

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Facultad de Economía y Gestión Empresarial

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TÍTULO DEL PLAN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tema:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING OMNISCANAL CENTRADO EN EL  
CLIENTE PARA FORTALECER LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN EN EL  
EMPRESARIATO 'PLANTAS Y DECORACIONES' EN NAYÓN

KEVIN ARIEL GRANILLO AGUILAR  
DIRECTOR: Mtr. FERNANDO ROSAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE  
LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y  
GLOBAL.

QUITO, JULIO 2025

**DIRECTOR:**

Mtr, Fernando Rosas

**LECTOR:**

Mtr, Francisco Moscoso

## **Dedicatoria**

Dedicado principalmente a:

Dios por estar en cada etapa en mi proceso de educación universitaria permitiéndome dar cada paso hasta llegar al final de este camino.

Mi madre y mi madrina que me brindaron todo su apoyo, amor desde el momento en que decidí estudiar en la PUCE

A todos los amigos con los que puede compartir estos 4 años de vida universitaria por el apoyo y motivación que existió en todo este tiempo.

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a todos los docentes que me formaron en estos 4 años maravillosos en la PUCE, pude aprender mucho desde su forma de explicar y su experiencia, pero especialmente quiero agradecer a mi tutor de tesis Fernando Rosas, por su orientación, paciencia y dedicación a lo largo de todo este proceso ya que su amplio conocimiento de la materia me ha sido fundamental para la creación de este excelente proyecto.

También quiero agradecer a mi familia, especialmente a mi madre y a mi madrina, quienes han sido mi mayor apoyo y fuente de motivación. Agradezco profundamente su confianza en mí y amor incondicional en cada etapa de mi vida.

Me gustaría dar mi agradecimiento a mis amigos que estuvieron desde el principio hasta el fin en este camino como XH,GP,SP,LS,AS,JR,AR,MP,MC,CM,MM y en especial a mi grupo de siempre MA, AM, JG, MP que a lo largo de esta aventura me demostraron confianza en mí y su amor incondicional.

Y por último quiero agradecer a todas las personas que participaron y contribuyeron con su tiempo, conocimiento y participación para que este trabajo se complete al 100%

## ÍNDICE

Resumen Ejecutivo.....	x
INTRODUCCIÓN .....	11
1 Diagnóstico Situacional Y Análisis Del Entorno Competitivo.....	13
1.1 Marco teórico.....	13
1.1.1 Definición de análisis situacional.....	13
1.1.2 Beneficios y ventajas de realizar análisis situacional. ....	13
1.1.3 Análisis externo .....	13
1.1.4 Análisis interno.....	21
1.2 Aplicación .....	23
1.2.1 Análisis externo .....	23
1.2.2 Análisis del microentorno .....	28
1.3.1 Análisis interno de la organización .....	33
2. Identificación De Oportunidades De Mejora En La Experiencia Omnicanal Del Cliente.....	37
2.1 Marco teórico.....	37
2.1.1 Concepto de segmentación de mercados.....	37
2.1.2 Importancia de la segmentación de mercados.....	37
2.1.3 ¿Cómo realizar una segmentación de mercados?.....	37
2.1.4 Estimación la demanda potencial del mercado .....	38
2.1.5 Identificación de las variables de segmentación .....	38
2.1.6 Estudio exploratorio.....	40
2.1.7 Estudio descriptivo .....	40
2.1.8 Selección del o los segmentos objetivos y la selección de la estrategia de cobertura de microsegmentación .....	42
2.1.9 Concepto de buyer persona.....	43
2.1.10 Importancia de un buyer persona .....	43
2.1.11 ¿Cómo construir un buyer persona?.....	43
2.1.12 Plantilla de buyer persona.....	44
2.2 Experiencia omnicanal del cliente.....	45
2.2.1 Que es un Customer Journey (CJ).....	45
2.2.2. Importancia del CJ.....	45
2.2.3 ¿Cómo realizar el CJ?.....	46
2.3. Aplicación .....	48
2.3.1 Identificación de variables de segmentación.....	48
2.3.2 Construcción del buyer persona.....	68
2.3.3 Construcción del Coustomer Journey (CJ).....	90
3.Propuesta De Estrategias Omnicanal Centrada En El Cliente.....	94
3.1. Guía para la creación del marco teórico.....	94
3.2 Marco teórico .....	94
3.2.1 Qué es el marketing omnicanal.....	94
3.2.2 Importancia marketing omnicanal .....	94
3.2.3 Tendencias en las estrategias omnicanal, su impacto y acciones recomendadas .....	94
3.2.4 Tipos de estrategias omnicanal .....	95

3.2.5 Pasos para formular una estrategia omnicanal .....	96
3.3 Aplicación .....	97
3.3.1 Introducción al plan estratégico .....	97
3.3.2. Plan de acción segmento 1: "decoradores y bienestar" (buyer persona: Cecilia Planta) .....	97
3.3.3 Plan de acción segmento 2: "eco-Familias productivas" (buyer persona: Andrea Planta).....	99
3.3.4 Segmento 3: "regaladores y naturalistas sociales" (buyer persona: Pedro Flores).....	101
4. PLAN TÁCTICO DE MARKETING RELACIONAL Y DIGITAL CON MÉTRICAS DE CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN.....	103
4.1 Guía para la creación del marco teórico .....	103
4.2 Marco teórico.....	103
4.2.1 Introducción al propósito del plan táctico .....	103
4.2.2 Importancia y propósito de tener un plan táctico .....	103
4.2.3 Componentes y fases para una estrategia táctica omnicanal y relacional.....	104
4.2.3 Marketing relacional: confianza y lealtad.....	104
4.2.4 Importancia y propósito del marketing relacional.....	105
4.2.4 Marketing digital: contenidos y comportamiento del consumidor online .....	105
4.2.5 Integración del marketing relacional y digital con la estrategia omnicanal.....	106
4.2.6 Marco conceptual: modelo de fusión relacional-omnicanal.....	107
4.2.7 Variables clave para la medición del desempeño .....	108
4.2.8 Variables clave para un plan táctico omnicanal y relacional .....	109
4.2.9 La importancia del presupuesto en la planificación estratégica.....	109
4.3. Guía para hacer la aplicación del capítulo 4.....	110
4.3.1 Aplicación del plan táctico: fusión omnicanal-relacional para "Plantas y Decoraciones" .....	110
4.4 Estrategia integrada para el segmento 1: "decoradores y bienestar" (Cecilia Planta) .....	110
4.4.1 Selección tácticas y canales para el segmento 1: "decoradores y bienestar" (Cecilia Planta) .....	111
4.4.2 Hoja de ruta de implementación.....	112
4.4.3 Ejecutar, monitorear y optimizar continuamente .....	112
4.4.4 Estructura según el modelo de experiencia unificada del cliente .....	112
4.5 Estrategia integrada para el segmento 2: "eco-familias productivas" (Andrea Planta).....	114
4.5.1 Selección tácticas y canales para el segmento 2"eco-familias productivas" (Andrea Planta).....	114
4.5.2 Hoja de ruta de implementación.....	115
4.5.3 Ejecutar, monitorear y optimizar continuamente .....	115
4.5.4 Estructura según el modelo de experiencia unificada del cliente .....	115
4.6 Estrategia integrada para el segmento 3: "regaladores y naturalistas sociales" (Pedro Flores).....	116
4.6.1 Seleccionar tácticas y canales segmento 3 "regaladores y naturalistas sociales" (Pedro Flores) .....	117
4.6.2 Hoja de ruta de implementación.....	117
4.6.3 Ejecutar, monitorear y optimizar continuamente .....	118
4.6.4 Estructura según el Modelo de Experiencia Unificada del Cliente .....	118
4.7 Presupuestos marketing digital y de contenidos.....	118
4.7.1 Experiencia en tienda y comunidad .....	120
4.7.2 Logística y operaciones de venta.....	120
4.7.3 Mano de obra .....	121

4.7.4 Resúmen y total general.....	122
4.8 Análisis Financiero y Cálculo del ROI.....	122
4.8.1 ¿Qué es el ROI de marketing? .....	122
4.8.2 Utilidad del ROI de marketing.....	122
4.8.3 Información financiera de plantas y decoraciones .....	123
4.8.4 Resúmen de las proyecciones para calcular el ROI.....	123
4.8.5 Proceso de cálculo del ROI .....	126
4.8.6 Justificación de la elección del escenario.....	127
5. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN .....	129
5.1 Conclusiones .....	129
5.2 Recomendaciones.....	130
Bibliografía .....	132
Anexos.....	139

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> MODELO MATRIZ MEFE	15
<b>Tabla 2.</b> MODELO MATRIZ 5 FUERZAS DE PORTER	18
<b>Tabla 3.</b> ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	20
<b>Tabla 4.</b> FORMATO DE MATRIZ DE ESCASEZ Y RELEVANCIA	22
<b>Tabla 5.</b> GUÍA DE ENTREVISTA	23
<b>Tabla 6.</b> MATRIZ EFE	26
<b>Tabla 7.</b> MODELO MATRIZ 5 FUERZAS DE PORTER	30
<b>Tabla 8.</b> BENCHMARKING MARKETING	32
<b>Tabla 9.</b> GUÍA DE ENTREVISTA	33
<b>Tabla 10.</b> MATRIZ DE ESCASEZ Y RELEVANCIA	35
<b>Tabla 11.</b> ETAPAS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	37
<b>Tabla 12.</b> FÓRMULA DE LA DEMANDA POTENCIAL	38
<b>Tabla 13.</b> VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA MERCADOS DE CONSUMO	39
<b>Tabla 14.</b> MATRIZ DE PERFIL DE SEGMENTOS	41
<b>Tabla 15.</b> ESTRATEGIAS DE COBERTURA PARA MICROSEGMENTACIÓN	42
<b>Tabla 16.</b> PLANTILLA BUYER PERSONA	44
<b>Tabla 17.</b> PLANTILLA PARA CJ	47
<b>Tabla 18.</b> VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	48
<b>Tabla 19.</b> GUÍA DE ENTREVISTA	49
<b>Tabla 20.</b> GUÍA DE ENTREVISTA	51
<b>Tabla 21.</b> CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN	52
<b>Tabla 22.</b> CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN FINAL	55
<b>Tabla 23.</b> FÓRMULA Y DESCRIPCIÓN DE VARIABLES PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA	59
<b>Tabla 24.</b> MATRIZ DE SEGMENTOS	61
<b>Tabla 25.</b> PREGUNTAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE BUYER PERSONA POR SEGMENTO: PLANTAS Y DECORACIONES, NAYÓN	70
<b>Tabla 26.</b> PREGUNTAS FINALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE BUYER PERSONA POR SEGMENTO: PLANTAS Y DECORACIONES, NAYÓN	73
<b>Tabla 27.</b> RESPUESTAS DE LAS PREGUNTAS DEL SEGMENTO 1	77
<b>Tabla 28.</b> RESPUESTAS DE LAS PREGUNTAS DEL SEGMENTO 2	80
<b>Tabla 29.</b> RESPUESTAS DE LAS PREGUNTAS DEL SEGMENTO 3	83
<b>Tabla 30.</b> COUSTOMER JOURNEY DE PLANTAS Y DECORACIONES	92
<b>Tabla 31.</b> TENDENCIAS OMNICANALES	95
<b>Tabla 32.</b> PASOS PARA DEFINIR LAS ESTRATEGIAS OMNICANAL	96
<b>Tabla 33.</b> MÉTRICAS PARA EVALUAR EL DESEMPEÑO	109
<b>Tabla 34.</b> PRESUPUESTO ANUAL MARKETING DIGITAL Y DE CONTENIDOS	119
<b>Tabla 35.</b> PRESUPUESTO EXPERIENCIA EN TIENDA Y COMUNIDAD	120
<b>Tabla 36.</b> PRESUPUESTO LOGÍSTICA Y OPERACIONES DE VENTA	121
<b>Tabla 37.</b> PRESUPUESTO MANO DE OBRA	121
<b>Tabla 38.</b> RESUMEN GENERAL	122
<b>Tabla 39.</b> DATOS FINANCIEROS DEL NEGOCIO	123
<b>Tabla 40.</b> PROYECCIONES DE VENTAS DE PLANTAS Y DECORACIONES	125
<b>Tabla 41.</b> TABLA GENERAL DE FINANCIAMIENTO	126

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> ESTUDIO DESCRIPTIVO	40
<b>Figura 2.</b> ETAPAS DEL ESTUDIO DESCRIPTIVO	41
<b>Figura 3.</b> PASOS PARA CREAR UN <i>BUYER</i> PERSONA	44
<b>Figura 4.</b> PROCESO DE SEGMENTACIÓN UNIVARIBALE	49
<b>Figura 5.</b> PLAN ESTRATÉGICO PARA PLAN OMNICANAL	97
<b>Figura 6.</b> PLAN ESTRATÉGICO PARA PLAN OMNICANAL	103
<b>Figura 7.</b> PLAN ESTRATÉGICO PARA PLAN OMNICANAL	104
<b>Figura 8.</b> IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL	105
<b>Figura 9.</b> RELEVANCIA DEL MARKETING DIGITAL	106
<b>Figura 10.</b> RELEVANCIA DEL MARKETING DIGITAL	106
<b>Figura 11.</b> FUSIÓN RELACIONAL-OMNICANAL	107
<b>Figura 12.</b> ESTRUCTURA DE UN PRESUPUESTO	110

## RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento familiar “Plantas y Decoraciones” enfrenta una disminución del 35% en sus ventas, causada por el aumento de la competencia y una nula presencia digital. El objetivo general de este trabajo fue diseñar un plan de marketing *omnicanal* centrado en el cliente para mejorar la captación y fidelización, considerando las restricciones de bajo presupuesto y conocimiento técnico. Se aplicó un diseño metodológico no experimental, de corte transversal, con un alcance exploratorio-descriptivo y un enfoque mixto.

La muestra estuvo compuesta por 280 individuos, entre clientes actuales y potenciales, a quienes se les aplicaron encuestas y entrevistas. Como resultado principal, se identificaron tres segmentos de clientes con necesidades y preferencias de canal distintas, lo que permitió diseñar tácticas personalizadas para cada uno. Además, se concluyó que la estrategia *omnicanal* propuesta es financieramente viable, con un retorno de la inversión (ROI) proyectado de 7,85.

El principal aporte del trabajo es un plan táctico, escalable y de bajo costo que permite a un negocio tradicional capitalizar su fortaleza en el trato personalizado y extenderla al entorno digital para competir eficazmente en el mercado actual.

## INTRODUCCIÓN

La importancia de este trabajo de titulación radica en la construcción de un plan de marketing omnicanal diseñado específicamente para un emprendimiento familiar tradicional, Plantas y Decoraciones, con el fin de fortalecer su competitividad en un mercado local cada vez más saturado. La investigación aborda la necesidad crítica de las pequeñas empresas de adaptarse a la era digital, integrando sus fortalezas y el conocimiento profundo del producto, con las herramientas tecnológicas actuales para mejorar la captación y fidelización de clientes.

El origen de la investigación surge de la problemática identificada en el negocio: una significativa disminución del 35% en sus ventas durante los últimos dos años (Sotalin, 2025), directamente relacionada con el aumento de la competencia en la parroquia de Nayón y la ausencia total de presencia digital por parte de la empresa. La causa raíz del problema es la falta de una estrategia de marketing omnicanal que permita al emprendimiento conectar de manera coherente sus canales físicos con los digitales.

Con estos antecedentes, el objetivo general de la investigación fue diseñar un plan de marketing omnicanal centrado en el cliente para el emprendimiento, que permita mejorar la captación y fidelización de clientes, considerando las restricciones de bajo presupuesto y limitado conocimiento técnico. Para lograrlo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: realizar un diagnóstico situacional del entorno y del negocio; identificar oportunidades de mejora en los puntos de contacto con el cliente desde una perspectiva omnicanal; formular una estrategia omnicanal que integre los canales físicos y digitales; y diseñar un plan táctico con métricas para evaluar su impacto.

El alcance del trabajo fue descriptivo y se enfoca en los campos del marketing omnicanal, el marketing relacional y el marketing digital, aplicando estas disciplinas al caso específico de un emprendimiento en el sector de la jardinería en Nayón. La principal limitación del estudio fue la ausencia de datos estructurados sobre la base de clientes del negocio, lo que requirió asumir una población infinita para el cálculo de la muestra y emplear un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para el desarrollo de la investigación, se empleó un diseño metodológico mixto, de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque no experimental y de corte transversal. Las técnicas de recolección de información incluyeron investigación documental, entrevistas

a profundidad con los propietarios y la aplicación de encuestas a clientes actuales y potenciales. Los datos recolectados fueron procesados mediante estadística descriptiva y análisis cualitativo para fundamentar el diagnóstico y la propuesta estratégica.

# 1 Diagnóstico Situacional Y Análisis Del Entorno Competitivo

## 1.1 Marco teórico

### 1.1.1 Definición de análisis situacional.

Según Kotler y Armstrong (2013), la gestión del marketing inicia con un análisis situacional integral de la empresa, el cual implica evaluar datos actualizados sobre su contexto interno y externo. Este diagnóstico es fundamental para sustentar decisiones estratégicas que mejoren la eficacia y eficiencia organizacional (Kotler & Armstrong, 2013).

En cuanto al análisis interno, Hitt et al. (2019) lo definen como un proceso sistemático para evaluar recursos, capacidades y competencias clave de una organización, con el fin de identificar fortalezas (recursos valiosos o habilidades distintivas) y debilidades (limitaciones o desventajas competitivas). Como señala Grant (2016), este análisis busca responder: “¿Cuáles son nuestros activos y habilidades clave, y en qué somos vulnerables?” (p. 45).

### 1.1.2 Beneficios y ventajas de realizar análisis situacional.

El análisis situacional se presenta como una herramienta esencial para la gestión estratégica. Según Kotler y Armstrong (2013), este proceso inicia con una evaluación integral del entorno interno y externo de la organización, lo que permite fundamentar decisiones orientadas a mejorar su eficacia y eficiencia. En este contexto, Rodríguez (2023) distingue entre el microentorno, donde la empresa puede ejercer influencia directa, y el macroentorno, compuesto por factores externos fuera de su control. Complementariamente, el análisis interno, definido por Hitt et al. (2019), evalúa recursos y capacidades organizacionales para identificar fortalezas y debilidades, respondiendo a la pregunta clave: “¿Cuáles son nuestros activos y habilidades clave, y en qué somos vulnerables?” (Grant, 2016, p. 45).

### 1.1.3 Análisis externo

Respecto al entorno externo, Rodríguez (2023) distingue entre el microentorno (fuerzas sobre las que la empresa puede influir directamente) y el macroentorno (factores externos fuera de su control, como tendencias económicas o políticas).

#### 1.1.3.1 Macroentorno

Para la evaluación del análisis situacional del marco entorno de la empresa, se utilizarán herramientas como la matriz de **oportunidades y amenazas** que nos darán

una visión del entorno externo de la empresa, también se utilizara el análisis **PESTEL** ya que busca identificar los elementos más importantes que rodean a un negocio.

Para Ortega (2025), llevar a cabo un análisis de oportunidades y amenazas es un paso muy importante que reduce significativamente la tasa de fracaso al lanzar un nuevo proyecto. A través de ella, se abordan los puntos débiles y se comprenden y atienden las amenazas.

En consonancia con Raeburn (2024), las oportunidades son el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que te colocará en una posición competitiva más sólida. Podría ser cualquier cosa, debilidades que quisieras mejorar o áreas que no se hubieran identificado en las primeras dos etapas del análisis.

Conforme a Raeburn (2024), Las amenazas se refieren a las áreas que tienen el potencial de causar problemas. Difieren de las debilidades en que las amenazas son externas y, por lo general, están fuera de nuestro control. Pueden ser eventos como la pandemia o un cambio en el panorama competitivo.

Para Narváez (2024) Un análisis PEST (políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales). Es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro.

Para Fuente (2022), el **análisis político** ya sea a nivel local, regional, nacional e internacional afectan de forma clara a las organizaciones empresariales debido a la repercusión de las decisiones que adopten en ese momento o en el futuro. Por tanto, constituyen un factor de oportunidad o riesgo que se ha de analizar de forma detallada. Según Fuente (2022), los **factores económicos** consisten en analizar las cuestiones económicas actuales y futuras que nos pueden afectar en la ejecución de nuestra estrategia. Los **factores socio-culturales** son mucho más importantes de lo que pueda parecer a priori. Estos se deben a que provocan cambios de comportamiento, modas y tendencias en las personas.

De acuerdo con Fuente (2022), el **entorno tecnológico** es uno de los más complejos de analizar ya que, aunque siempre ha existido el cambio tecnológico, en las últimas décadas se ha acelerado hasta alcanzar niveles de crecimiento exponencial. Y por último los **factores ecológicos** están relacionados tanto con la conciencia social de los consumidores como con las políticas públicas adoptadas por las organizaciones con el objetivo de proteger el medioambiente y el planeta que habitamos.

## Para la evaluación de los factores internos se utilizará la Matriz de Evaluación de Factores Externos

Es una herramienta de diagnóstico que nos sirve principalmente para conocer y evaluar aquellos aspectos externos que pueden afectar al crecimiento de un negocio, marca u organización. (Gestion Media *Diamond*, 2022)

Basada en los trabajos de Rosas (2019), la matriz MEFE (Tabla 1) evalúa factores del macroentorno. Se identifican dichos factores y se les asigna un valor de impacto, calificando las amenazas entre -3 y -1 (de considerable a limitada) y las oportunidades entre 1 y 3 (de limitada a considerable). Esto resulta en una valoración estratégica que prioriza las amenazas y oportunidades más importantes.

**Tabla 1.** Modelo Matriz MEFE

Descripción del factor	Calificación +1 oportunidad leve +2 oportunidad moderada +3 oportunidad importante -1 amenaza leve -2 amenaza moderada -3 amenaza importante
Entorno Político	
Factor 1	-3 a -1 o 1 a 3
Factor 2	-3 a -1 o 1 a 3
Factor 3	-3 a -1 o 1 a 3
Entorno Económico	
Factor 1	-3 a -1 o 1 a 3
Entorno social	
Factor 1	-3 a -1 o 1 a 3
Entorno Tecnológico	
Factor 1	-3 a -1 o 1 a 3
Entorno Ambiental	
Factor 1	-3 a -1 o 1 a 3

Fuente: (Rosas, 2019)

Este enfoque permite identificar oportunidades y amenazas clave para *Plantas y Decoraciones*, como las tendencias socioculturales hacia la decoración sostenible o la competencia local, fundamentales para diseñar una estrategia omnicanal que aproveche su ventaja en trato personalizado y supere limitaciones digitales.

#### *1.1.3.2 Microentorno*

##### **Análisis microentorno**

Para el análisis del microentorno y hay instrumentos que van a ser de mucha utilidad para la observación que se debe de hacer a los competidores las 5 fuerzas de Porter

Por tanto, aplicar las 5 fuerzas de Porter es de vital importancia para las empresas, dado que ayuda a comprender el estado de la competencia dentro de una industria, identificando las fuentes de presión competitiva, las potenciales amenazas y las oportunidades para diferenciarse. (*5 Fuerzas de Porter: Cuáles Son y Para Qué Sirven*, 2025)

##### **Amenaza de nuevos competidores**

Una de las 5 fuerzas de Porter es la amenaza real que existe, en cualquier negocio de cualquier sector, de que entren nuevos competidores. Cuando existe una posibilidad de acceso a las materias primas, la oferta aumenta y da lugar a que más negocios se adentren en el sector.

Por ello es importante consolidarse y así conseguir ventajas sobre la competencia gracias a la especialización de los procesos de trabajo o al dominio de los diferentes canales de distribución. (*5 Fuerzas de Porter: Modelo, Ejemplos y Análisis*, 2024)

##### **Poder de negociación con los proveedores**

El análisis de las 5 fuerzas de Porter tiene en cuenta el poder de negociación con los proveedores. Esto sucede cuando el nivel de demanda, por parte de los consumidores, es mucho mayor que la oferta que existe en el mercado. Si esto es así, los proveedores podrían aumentar el precio final de los productos. Aplicando este análisis se puede saber cuál es el poder que tiene un proveedor y cuál es su capacidad para aumentar precios. (*5 Fuerzas de Porter: Modelo, Ejemplos y Análisis*, 2024)

## **Poder de negociación de los consumidores**

El análisis del poder de negociación de los consumidores es, también, fundamental. Pues determina cuál es el poder que tienen éstos para exigir o imponer condiciones sobre diferentes aspectos de los productos o servicios. (*5 Fuerzas de Porter: Modelo, Ejemplos y Análisis*, 2024)

## **Amenaza de nuevos productos**

Cuando aparecen nuevos productos que son sustitutivos a los que el negocio está ofreciendo, puede ser el inicio del declive de los precios. Gracias a las 5 fuerzas de Porter podremos averiguar cuáles son las estrategias de las empresas que lanzan nuevos productos y cómo poder contrarrestarlas. (*5 Fuerzas de Porter: Modelo, Ejemplos y Análisis*, 2024)

## **La competitividad**

El análisis de todas las fuerzas anteriores da paso, definitivamente, a la quinta. Que es la competitividad entre los diferentes negocios que se desarrollan en un mismo sector.

La competitividad influye en todos los sentidos: en la calidad, en el precio, en el marketing y en las estrategias que hay que crear para innovar y destacar sobre el resto. (*5 Fuerzas de Porter: Modelo, Ejemplos y Análisis*, 2024)

Con el objetivo de analizar el entorno competitivo, la Tabla 2 presenta una adaptación del modelo de las cinco fuerzas de Porter, basada en la propuesta de Rosas (2019). Este enfoque implica identificar los elementos que influyen en cada una de las fuerzas y asignarles un nivel de impacto en una escala del 1 al 5, siendo 1 un impacto bajo y 5 uno alto. Posteriormente, se calcula un promedio que permite determinar el grado de atractivo de la industria: cuanto más cercano a 1, menor será su atractivo; y cuanto más próximo a 5, mayor será.

**Tabla 2.** Modelo Matriz 5 fuerzas de Porter

<b>Fuerzas Competitivas</b>	<b>Nivel de Impacto</b>
Rivalidad entre empresa	
Factor 1	1-5
Factor 2	1-5
Factor 3	1-5
<b>Nivel de rivalidad competitiva en el mercado</b>	<b>Promedio 1-5</b>
Nuevos competidores	
Factor 1	1-5
<b>Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores</b>	<b>Promedio 1-5</b>
Productos sustitutos	
Factor 1	1-5
<b>Nivel de impacto de los productos sustitutos en el mercado</b>	<b>Promedio 1-5</b>
Capacidad negociadora de proveedores	
Factor 1	1-5
<b>Nivel de incidencia de proveedores sobre atractivo de mercado</b>	<b>Promedio 1-5</b>
Capacidad negociadora de los clientes	
Factor 1	1-5
<b>Nivel de incidencia de clientes sobre atractivo de mercado</b>	<b>Promedio 1-5</b>
<b>NIVEL DE ATRACTIVO DEL MERCADO</b>	Promedio de las fuerzas

Fuente: (Rosas, 2019)

### Análisis de competencia en redes sociales **Benchmarking Marketing**

El *benchmarking* en redes sociales es una metodología sistemática que permite evaluar el desempeño digital de los competidores directos e indirectos, identificando buenas prácticas, estrategias efectivas y oportunidades de mejora en la gestión de contenidos, interacción con audiencias y uso de herramientas digitales (Sara, 2020). Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), este enfoque facilita la comparación cuantitativa y cualitativa de métricas clave, como *engagement*, frecuencia de publicación y creatividad, para adaptar estrategias propias que fortalezcan la presencia digital.

### **Pasos para realizar una investigación de benchmarking:**

Para Metricool ES (2024), implementar un plan de benchmarking en redes sociales, el primer paso consiste en definir el alcance y los competidores a analizar. Esto incluye identificar tanto a actores directos (aquellos que ofrecen productos o servicios similares en el mismo mercado geográfico) como indirectos (negocios de sectores afines o con audiencias superpuestas que destacan por su innovación digital).

Posteriormente según Metricool ES (2024), se seleccionan métricas relevantes: cuantitativas (número de seguidores, tasa de crecimiento, porcentaje de *engagement*, horarios de publicación) y cualitativas (tono de comunicación, tipos de contenido dominantes —educativo, promocional, emocional—, creatividad en el diseño y respuesta a comentarios). Plataformas como *Meta Business Suite*, *Hootsuite* o *SEMrush* facilitan la recopilación estructurada de estos datos, mientras que el análisis manual de publicaciones y estrategias de competidores aporta *insights* sobre su posicionamiento y conexión con la audiencia.

El tercer paso es crea matrices comparativas con variables como plataformas usadas, frecuencia de publicación, formatos de contenido (ej.: videos, carruseles) y tácticas promocionales (descuentos, colaboraciones). Esto revela patrones del sector y vacíos explotables. (Metricool ES, 2024)

La Tabla 3 Resumen las matrices resumen las comparativas:

**Tabla 3.** Análisis de la competencia

Red Social (Instagram, Facebook, Tik tok)				INTERACCIONES ORGÁNICAS				FRECUENCIA PUBLICACIÓN DIARIA	FRECUENCIA PUBLICACIÓN MENSUAL	¿Quién publica más?	¿De quién es el mejor post?	
	<b>COMPETIDOR</b>	<b>CUENTA INSTAGRAM</b>	<b>NÚMERO SEGUIDORES</b>	<i>Engagement</i>	<b>Me gusta</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Comentarios</b>					
	Competidor 1											
	Competidor 2											

El Cuarto paso tras recopilar y contrastar la información, el análisis de brechas se enfoca en determinar dónde la empresa evaluada puede superar a sus competidores o replicar sus aciertos. Este paso requiere priorizar acciones según recursos disponibles. (Metricool ES , 2024)

Para finalizar según Metricool ES (2024), la implementación del benchmarking debe alinearse con los objetivos estratégicos del negocio, ya sea aumentar la visibilidad, mejorar la percepción de marca o impulsar ventas. La integración de hallazgos en un calendario editorial con fechas, temas y formatos definidos garantiza coherencia, mientras que pruebas A/B de contenido permiten refinar tácticas.

#### *1.1.4 Análisis interno*

La herramienta que se utilizara es la matriz de fortalezas y debilidades. La sigla F conforme a la definición Raeburn (2024), hacen referencia a las iniciativas internas que funcionan bien. Se podrían comparar con otras iniciativas o con un costado competitivo externo. Al analizar estas áreas puedes entender qué es lo que ya funciona. Entonces, puedes aplicar esas técnicas que sabes que funcionan bien las fortalezas en otras áreas que pueden necesitar un refuerzo extra como la mejora de la eficiencia del equipo.

De acuerdo con Raeburn (2024), las debilidades se refieren a las iniciativas internas que no funcionan como es debido. Es una buena idea analizar las fortalezas antes que las debilidades para generar referencias de lo que significan el éxito y el fracaso.

Según Muenta (2021), La matriz EFI, conocida también como MEFI, son las siglas de Matriz de Evaluación de Factores Internos. Una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales.

La Tabla 4 muestra el formato utilizado para evaluar el entorno interno de la empresa, en

la primera columna se enlistan los factores claves internos que se necesite analizar del negocio. A continuación, se califica cada uno de estos recursos.

**Tabla 4.** Formato de matriz de escasez y relevancia

<b>Factores claves internos</b>	<b>Escasez (E) Relevancia (R) Valoración (E×R)</b>
Recursos físicos y capacidad de operaciones	
Recursos y capacidad financiera	
Recursos humanos y capacidad del personal	
Recursos y capacidad organizativa	
Recursos y capacidad tecnológica	
Recursos y capacidad comercial	

**Fuente:** (Rosas, 2023)

## 1.2 Aplicación

Para la realización del análisis situacional, se investigaron tanto fuentes primarias y secundarias. Se obtuvo información por medio de una entrevista presencial con los propietarios del negocio de Plantas y Decoraciones. Se puede oír el audio de la entrevista en el Anexo 1. Esta entrevista se dio con el objetivo de analizar tantos factores internos como externos que afectan a la compañía a partir de la percepción de las personas que están a cargo de la empresa.

### 1.2.1 Análisis externo

#### 1.2.1.1 Macroentorno.

La Tabla 5 muestra el diseño de la entrevista que fue aplicada a los propietarios del negocio

**Tabla 5.** Guía de entrevista

<b>Factores</b>	<b>Preguntas</b>
Económicos	¿Cómo cree que la situación económica actual del país o de la zona está influyendo en la decisión de compra de sus clientes? ¿Ha notado cambios en cuánto gastan sus clientes?
Factor tecnológico	Aparte de las redes sociales que mencionaron haber cerrado, ¿ve que sus competidores o clientes usen otras tecnologías (páginas web, catálogos online, pagos digitales, <i>apps</i> de entrega) que ustedes no utilicen?
Factor Político	¿Está al tanto de alguna normativa, permiso, regulación o plan del gobierno local (en Nayón o Quito) que pueda afectar positiva o negativamente al negocio ahora o en el futuro?
Factor Social	¿Ha observado cambios recientes en las preferencias de los clientes (tipos de plantas, estilos de macetas, interés por la decoración interior/exterior)? ¿Nota un mayor interés por productos ecológicos o sostenibles? ¿Qué tan importante es para los clientes que ustedes estén ubicados en Nayón, conocido por sus viveros?
Factor Ambiental	¿Existen preocupaciones ambientales relacionadas con su tipo de negocio (uso de agua, pesticidas, origen de las plantas, macetas biodegradables) que usted considere importantes o que los clientes mencionen? ¿Hay alguna normativa ambiental específica que les aplique?

#### 1.2.1.2 Factores políticos- legales

Para Licie Pillajo (2025), los trámites municipales, como la obtención de permisos de bomberos, patentes y la LUAE (Licencia Única Ambiental), son procesos tediosos y lentos, lo que consume tiempo y recursos. Además, enfrentan regulaciones relacionadas con el uso de agua potable comercial, ya que el negocio paga tarifas más altas por este servicio en comparación con el uso residencial. A nivel local, la falta de infraestructura para recolección de agua lluvia limita alternativas sostenibles.

En Ecuador, según el Ministerio del Ambiente (2023), las pequeñas empresas enfrentan desafíos para cumplir con normativas ambientales debido a la falta de asesoría técnica y recursos financieros, lo que coincide con la experiencia del negocio.

Según la Secretaría Nacional del Agua (2024), el 60% de los viveros en zonas urbanas de Ecuador carecen de infraestructura para captación de agua lluvia, lo que agrava la dependencia de fuentes costosas.

#### 1.2.1.3 Factores económicos

La caída del 35% en ventas se vincula a la apertura de 10 nuevos competidores en Nayón, muchos de los cuales operan con precios bajos al comprar plantas al por mayor directamente de productores. (Sotalin 2025)

Según la Cámara de Comercio de Quito (2024), el sector de viveros en Nayón creció un 20% en 2024, saturando el mercado. La inflación del 3.8% (INEC, 2024) ha reducido el gasto en productos no esenciales, como plantas ornamentales. El 42% de los hogares ecuatorianos priorizan alimentos sobre decoración en contextos inflacionarios (CEPAL, 2023).

#### 1.2.1.4 Factores sociales

Los dueños destacan un creciente interés por plantas de interior y especies de bajo mantenimiento, impulsado por la urbanización y la falta de tiempo de los clientes. (Licie Pillajo 2025)

También notan que algunos clientes buscan productos ecológicos, aunque esta demanda aún es incipiente. Según un estudio de *Trendsity* (2023), el 68% de los consumidores latinoamericanos prefieren negocios que ofrezcan asesoría personalizada, lo que alinea con la fortaleza del negocio en trato al cliente. Sin embargo, la falta de presencia digital limita su alcance a generaciones jóvenes, más habituadas a compras online.

El interés en plantas de interior creció un 25% en Quito entre 2022-2024, según un estudio de la Universidad San Francisco (2024), alineado con la observación de los dueños sobre clientes que buscan especies "de bajo mantenimiento". Además, el 55% de los *millennials* ecuatorianos prefieren negocios con prácticas sostenibles (*Trendsity*, 2023), lo que resalta la oportunidad de promover sustratos orgánicos y macetas biodegradables.

#### *1.2.1.5 Factores Tecnológicos*

El cierre de redes sociales hace dos años por motivos de seguridad dejó al negocio sin canales digitales, mientras competidores usan páginas web, catálogos online y pagos con tarjeta. (Licie Pillajo 2025).

Según la Cámara de Comercio de Quito (2024), solo el 40% de las *PYMEs* locales tienen presencia digital activa, pero aquellas que la adoptan incrementan sus ventas en un 25%. Herramientas como catálogos virtuales y métricas de *engagement* son clave para competir, como sugiere *Chaffey* y *Ellis-Chadwick* (2019). La brecha tecnológica del negocio representa una amenaza frente a competidores que usan TikTok e Instagram para educar a clientes sobre cuidados de plantas.

Por ejemplo, el vivero *EcoPlantas* en Cumbayá incrementó sus ventas un 30% tras implementar un *chatbot* en WhatsApp para consultas técnicas (Revista Líderes, 2024).

#### *1.2.16 Factor Ambiental*

El uso de agua potable comercial y el alto costo asociado son preocupaciones centrales. Los dueños mencionan intentos fallidos de reciclar agua lluvia por falta de infraestructura. Además, aunque redujeron el uso de químicos en sus procesos, vecinos en la zona aún emplean pesticidas agresivos, generando riesgos ambientales. (Licie Pillajo 2025)

La Organización Mundial de la Salud (2023) advierte que el mal manejo de agroquímicos contamina acuíferos, un problema crítico en zonas agrícolas como Nayón. Implementar prácticas como macetas biodegradables y sustratos orgánicos podría diferenciar al negocio, como propone la FAO (2024) para viveros sostenibles.

El uso de pesticidas químicos por vecinos contamina acuíferos locales, un problema denunciado por el Ministerio de Ambiente (2023) en Nayón. Aunque Plantas y Decoraciones reduce químicos, el 80% de los viveros de la zona aún usan agroquímicos clase III (tóxicos), según un informe de la FAO (2024).

### 1.2.1.7 Matriz EFE

La Tabla 6 presenta la matriz EFE que identifica como amenazas críticas la saturación del mercado (-3) y la brecha tecnológica (-3), junto a costos elevados de agua (-3) y contaminación (-2). Las oportunidades clave son la demanda de plantas de interior (+3) y macetas biodegradables (+2) y +2 (Oportunidad moderada). Para contrarrestar riesgos y aprovechar tendencias, se recomienda: reactivar redes sociales con contenido educativo, implementar un catálogo digital y lanzar una línea ecológica que refuerce la diferenciación competitiva.

**Tabla 6.** Matriz EFE

Descripción del factor	Calificación
	+1 oportunidad leve
	+2 oportunidad moderada
	+3 oportunidad importante
	-1 amenaza leve
	-2 amenaza moderada
	-3 amenaza importante
<b>Entorno Político</b>	
Trámites municipales tediosos (LUAE, permisos de bomberos)	-2 (Amenaza moderada)
Tarifa comercial de agua potable elevada	-3 (Amenaza importante)
<b>Entorno Económico</b>	
Saturación del mercado por nuevos competidores	-3 (Amenaza importante)
Inflación reduce gasto en productos no esenciales	-2 (Amenaza moderada)
<b>Entorno social</b>	
Creciente interés en plantas de interior y bajo mantenimiento	+3 (Oportunidad importante)
Demanda incipiente de productos ecológicos	+1 (Oportunidad leve)
<b>Entorno Tecnológico</b>	
Competidores con redes sociales, pagos online)	-3 (Amenaza importante)

<b>Descripción del factor</b>	<b>Calificación</b>
	<b>+1 oportunidad leve</b>
	<b>+2 oportunidad moderada</b>
	<b>+3 oportunidad importante</b>
	<b>-1 amenaza leve</b>
	<b>-2 amenaza moderada</b>
	<b>-3 amenaza importante</b>
Oportunidad de catálogos virtuales	+2 (Oportunidad moderada)
<b>Entorno Ambiental</b>	
Contaminación por agroquímicos de vecinos	-2 (Amenaza moderada)
Oportunidad de macetas biodegradables	+2 (Oportunidad importante)

**Fuente:** (Rosas, 2023)

### *1.2.2 Análisis del microentorno*

Para la realización de este análisis se utilizó la herramienta de las 5 fuerzas de Porter c, a partir de una entrevista a los propietarios del negocio (fuentes primarias) y las matrices de análisis elaboradas previamente con base a la literatura (fuentes secundarias).

#### *1.2.2.1 Amenaza de nuevos competidores*

Los dueños de *Plantas y Decoraciones* destacaron que, en los últimos dos años, han surgido 10 nuevos negocios en Nayón, muchos de los cuales ofrecen productos similares a precios más bajos al comprar directamente a productores (Entrevista, 2025). Esto ha fragmentado la clientela y reducido sus ventas en un 35%. Adicionalmente, señalaron que la apertura de nuevos viveros se ha facilitado por la falta de barreras de entrada significativas, como permisos municipales sencillos y acceso a proveedores locales. Sin embargo, mencionaron que consolidarse en el mercado requiere años de experiencia y una inversión considerable en infraestructura, como viveros de producción y variedad de productos. Según la Cámara de Comercio de Quito (2024), el sector de viveros en Nayón creció un 20% en 2024, lo que refleja una saturación del mercado y una amenaza crítica para negocios establecidos como *Plantas y Decoraciones* (Cámara de Comercio de Quito, 2024, p. 15).

#### *1.2.2.2 Poder de negociación de los proveedores*

Según Licie Pillajo (2025), los proveedores de plantas y macetas son diversos, y *Plantas y Decoraciones* no depende de uno fijo. Los dueños explicaron que buscan proveedores que ofrezcan precios competitivos y calidad, viajando a zonas como Santo Domingo o Guayaquil para comprar al por mayor. Sin embargo, negociar descuentos depende del volumen de compra: "Si compramos 500 plantas, el proveedor nos da un mejor precio, pero no es una diferencia enorme.

Un estudio de la FAO (2024), el 60% de los viveros en Ecuador compran a intermediarios, lo que incrementa los costos y reduce márgenes de ganancia. Aunque los proveedores no imponen precios fijos, su poder radica en la calidad de las plantas y la disponibilidad de especies demandadas, como las ornamentales de interior (FAO, 2024, p. 22).

### *1.2.2.3 Poder de negociación de los clientes*

Para Licie Pillajo (2025), los clientes de *Plantas y Decoraciones* suelen comparar precios entre viveros antes de comprar. Los dueños mencionaron que, aunque su ubicación en una vía principal atrae clientes, estos "llegan después de recorrer otros locales y piden descuentos". En macetas plásticas, los precios son fijos, pero en plantas ornamentales hay flexibilidad para negociar.

Un estudio de Trendsity (2023), reveló que el 68% de los consumidores ecuatorianos priorizan el asesoramiento personalizado sobre el precio, lo que reduce parcialmente el poder de negociación de los clientes (Trendsity, 2023, p. 9). No obstante, la falta de diferenciación en productos básicos (como macetas estándar) obliga a competir en precios, aumentando la presión de los compradores.

### *1.2.2.4 Amenaza de productos sustitutos*

Los dueños identificaron que algunos clientes optan por plantas artificiales o suculentas de bajo mantenimiento debido a la falta de tiempo para cuidar especies naturales. Aunque no comercializan estos sustitutos, reconocen que representan una amenaza creciente. (Licie Pillajo 2025)

Según la Revista Líderes (2024), las ventas de plantas artificiales en Quito aumentaron un 18% en 2023, impulsadas por *millennials* urbanos (Revista Líderes, 2024, p. 7). Además, plataformas como Mercado Libre ofrecen decoración alternativa (ej.: cuadros o luces LED), lo que diversifica las opciones para los clientes y reduce la dependencia de plantas naturales.

### *1.2.2.5 Rivalidad entre competidores existentes*

La rivalidad en Nayón es intensa: existen más de 200 viveros de tamaño similar que compiten por precios y variedad. (Licie Pillajo 2025)

Los dueños destacaron que su principal ventaja es el trato personalizado (asesoría en paisajismo y cuidados de plantas), pero admiten que competidores más jóvenes usan redes sociales para promocionarse y ofrecer envíos a domicilio. Un informe de la Universidad San Francisco (2024) señala que el 45% de los viveros en Quito ya utilizan Instagram y TikTok para educar a clientes, lo que incrementa la presión competitiva (Universidad San Francisco, 2024, p. 12). Además, la proximidad geográfica entre negocios en Nayón exacerba la competencia, ya que los clientes pueden comparar ofertas en pocos minutos.

### 1.2.2.6 Análisis EFI

El nivel de impacto de cada Fuerza se presenta en la Tabla 7.

**Tabla 7. Modelo Matriz 5 fuerzas de Porter**

<b>Fuerzas Competitivas</b>	<b>Nivel de Impacto</b>
<b>1. Rivalidad entre competidores</b>	
Existencia de +200 viveros en Nayón.	5
Competidores usan redes sociales.	4
Proximidad geográfica.	4
<b>Promedio</b>	4.1
<b>2. Amenaza de nuevos competidores</b>	
Surgieron 10 nuevos negocios.	4
Barreras moderadas (experiencia y capital).	2
<b>Promedio</b>	3.0
<b>3. Amenaza de productos sustitutos</b>	
Plantas artificiales.	3
Decoración alternativa (cuadros, luces LED).	3
<b>Promedio</b>	3
<b>4. Poder de proveedores</b>	
Proveedores diversos.	2
Precios estandarizados al por mayor.	2
<b>Promedio</b>	2
<b>5. Poder de clientes</b>	
Clientes comparan precios.	4
Valoración del asesoramiento personalizado	2
<b>Promedio</b>	3
<b>Nivel de incidencia de clientes sobre atractivo de mercado</b>	
<b>NIVEL DE ATRACTIVO DEL MERCADO</b>	Promedio de las fuerzas
	3,1

Fuente: (Rosas, 20203)

El mercado de viveros en Nayón tiene un bajo atractivo (3.1/5) debido a la alta rivalidad (4.7/5) Saturación y competencia agresiva. Amenazas moderadas (3.0/5): Sustitutos y nuevos competidores. Oportunidad clave: Diferenciación mediante estrategias omnicanal y sostenibilidad.

*1.2.2.7 Análisis de competencia en redes sociales Benchmarking Marketing*

**Tabla 8.** Benchmarking Marketing

1	INTERACCIONES ORGÁNICAS							FRECUENCIA PUBLICACIÓN EN ESTE AÑO	¿Quién publica más?	ANÁLISIS FINAL
	COMPETIDOR	CUENTA Facebook	NÚMERO SEGUIDORES	Engagement	Me gusta	Comentarios	Publicaciones			
	Vivero Marlon - Nayón	<a href="https://www.facebook.com/veromarlon">https://www.facebook.com/veromarlon</a>	2400	0,0054	8	5	6	<b>0,0003</b>	Vivero Los Tulipanes - Nayón	Se acaba de analizar a las mejores tres empresas que son competencia directa con Plantas y Decoraciones que tienen redes sociales, lo que podemos destacar es que ninguna de estas a aprovechado las potencias que podrían tener si tuvieran continuidad al momento de hacer publicaciones
	Vivero Los Rosales	<a href="https://www.facebook.com/ViveroLosRosalesnayan">https://www.facebook.com/ViveroLosRosalesnayan</a>	1200	0,0022	27	0	18	0,001		
	Vivero Los Tulipanes - Nayón	<a href="https://www.facebook.com/verolostulipanesnayan">https://www.facebook.com/verolostulipanesnayan</a>	2600	0,011	30	0	21	0,001		

### 1.3.1 Análisis interno de la organización

Para la elaboración del análisis interno, se mantuvo una entrevista con los dueños del establecimiento con el fin de conocer las debilidades y fortalezas del negocio. Se puede oír el audio de la entrevista en el Anexo 1. La Tabla 9 contienen las preguntas realizadas.

**Tabla 9.** Guía de entrevista

<b>Variable</b>	<b>Preguntas</b>
Recursos físicos y capacidad de operaciones	¿Cómo describiría las instalaciones actuales (tamaño de la tienda, áreas de exhibición, bodega)? ¿La ubicación actual es una ventaja o desventaja?
Recursos y capacidad financiera	Sin entrar en cifras exactas, ¿cómo percibe la situación financiera actual? ¿Existen limitaciones de presupuesto importantes para invertir en mejoras o marketing?
Recursos humanos y capacidad del personal	¿Cuántas personas trabajan aquí y cuáles son sus funciones principales? ¿Qué experiencia o habilidades clave aportan al negocio? ¿Siente que hace falta alguna habilidad específica en el equipo?
Recursos y capacidad organizativa	¿Cómo se toman las decisiones importantes en el negocio? ¿Cómo gestionan el inventario y las compras a proveedores?
Recursos y capacidad tecnológica	¿Qué tecnología utilizan actualmente en la operación diaria (computadoras, sistema de cobro, etc.)? ¿Estarían abiertos a incorporar nueva tecnología si demostrara ser beneficiosa?
Recursos y capacidades comerciales	¿Cómo es el proceso de venta habitual? ¿Tienen alguna estrategia de precios definida? ¿Cómo describiría la relación que tienen con sus proveedores actuales?

#### 1.3.1.1 Recursos físicos y capacidad de operaciones

El negocio cuenta con instalaciones ubicadas en una vía principal de Nayón, lo que facilita la visibilidad y acceso de clientes. Sin embargo, enfrenta desafíos como la falta de espacio para parqueo, especialmente en días de alta demanda: "los parqueaderos se están convirtiendo en un tema complicado, ya que los personas que vienen a Nayon por sus

locales de gastronomía, limitando el espacio de nuestros clientes “. Además, las áreas de exhibición se renuevan periódicamente para atraer clientes, aunque se identifica la necesidad de expandirlas. (Sotalin 2025)

#### *1.3.1.2 Recursos y capacidad financiera*

La situación financiera ha disminuido debido a la competencia y factores macroeconómicos, las ventas bajaron un 35% por la saturación del mercado y la inflación. Los costos elevados del agua comercial (no residencial) y la falta de infraestructura para reciclaje de agua lluvia agravan los márgenes: Se pagan tarifas altas por agua potable, lo que impacta en nuestros precios. Aunque el terreno propio reduce gastos de arrendamiento, se prioriza mantener precios accesibles. (Sotalin, 2025)

#### *1.3.1.3 Recursos humanos y capacidad del personal*

El equipo incluye cuatro miembros familiares y dos empleados externos con experiencia en botánica y atención al cliente. Sin embargo, se reconoce la necesidad de profesionalizar roles. El negocio se dedica más al trabajo operativo que a lo administrativo, La ventaja reside en el conocimiento técnico. Los empleados saben recomendar plantas según las necesidades del cliente. (Sotalin, 2025)

#### *1.3.1.4 Recursos y capacidad organizativa*

La toma de decisiones es centralizada en dos personas Licie Pillajo y Pedro Sotalin, el negocio no tiene una estructura formal. Se opera de manera empírica, no tienen procesos definidos para inventario o contabilidad. Esto genera ineficiencias, como la falta de seguimiento financiero. (Sotalin, 2025)

#### *1.3.1.5 Recursos y capacidad tecnológica*

La brecha digital es crítica. Se cerraron las redes sociales hace dos años por seguridad, nuestros competidores usan páginas web y catálogos online. No se emplean herramientas digitales para ventas o métricas, lo que limita el alcance. Actualmente se necesita un catálogo virtual para agilizar consultas de clientes. (Sotalin, 2025)

#### *1.3.1.6 Recursos y capacidad comercial*

La diferenciación se basa en el trato personalizado y la variedad de productos. Se asesora a los clientes para que elijan plantas adecuadas a sus espacios, no se vende por vender. No obstante, la competencia en precios y la falta de promoción digital reducen ventas. Los nuevos negocios ofrecen descuentos y usan redes sociales nosotros dependemos del boca a boca. (Sotalin, 2025)

Con las respuestas a las preguntas se puede completar la matriz de escasez y relevancia que se muestra en el Tabla 10.

Tabla 10. **Matriz de escasez y relevancia**

<b>Factores claves internos</b>	<b>Escasez ®</b>	<b>Relevancia ®</b>	<b>Valoración (E×R)</b>
<b>Recursos físicos y capacidad de operaciones</b>			
Ubicación en vía principal	1	3	3
Áreas de exhibición renovables	1	2	2
Espacio limitado para parqueo	0	3	0
<b>Recursos y capacidad financiera</b>			
Terreno propio (sin arriendo)	1	3	3
Altos costos de agua comercial	0	3	0
<b>Recursos humanos y capacidad del personal</b>			
Conocimiento técnico en botánica	1	3	3
Falta de capacitación administrativa	0	2	0
Personal familiar con experiencia	1	3	3
<b>Recursos y capacidad organizativa</b>			
Toma de decisiones centralizada	0	1	0
Falta de sistemas contables	0	3	0
<b>Recursos y capacidad tecnológica</b>			
Ausencia de redes sociales	0	3	0
Necesidad de catálogo virtual			
Falta de pagos digitales	1	3	3
<b>Recursos y capacidad comercial</b>			
Asesoría personalizada	1	3	3
Variedad de productos	1	3	3

**Fuente:** (Rosas, 2020)

### **Factores con alta valoración estratégica (E×R=3):**

**Ubicación en vía principal:** Es un recurso único (“*estamos en la vía principal, lo que atrae clientes*”) y crítico para la visibilidad.

**Conocimiento técnico en botánica:** Diferenciador clave (“*nuestros empleados saben recomendar plantas según necesidades*”), valorado por los clientes.

**Catálogo virtual:** Necesidad urgente (“*competidores usan páginas web, nosotros no*”) para modernizar la atención.

**Asesoría personalizada:** Ventaja distintiva (“*no vendemos por vender, asesoramos*”) que fideliza clientes.

#### **1. Debilidades críticas (E×R=0):**

**Falta de pagos digitales:** Los competidores aceptan tarjetas, mientras la empresa pierde ventas (“*no tenemos esa opción*”).

**Ausencia de redes sociales:** Limitación grave en un mercado digitalizado (“*cerramos nuestras redes hace dos años*”).

#### **2. Oportunidades de mejora:**

**Operación empírica (E×R=2):** Implementar sistemas administrativos básicos para optimizar gestión financiera e inventario.

**Espacio de parqueo (R=3):** Aunque no es exclusivo, su relevancia exige buscar soluciones (ej: alianzas con negocios cercanos).

## 2. Identificación De Oportunidades De Mejora En La Experiencia Omnicanal Del Cliente.

### 2.1 Marco teórico

#### 2.1.1 Concepto de segmentación de mercados

La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación. Estos segmentos pueden ser utilizados para optimizar productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas. (Parra 2025)

#### 2.1.2 Importancia de la segmentación de mercados

Para BBVA (2024), gracias a la segmentación de mercado, se conoce mejor a la audiencia y, más en concreto, sus intereses, lo que permite, en segundo lugar, la creación de una estrategia que se adapte a ella. En tercer lugar, y gracias a la elaboración de las ‘estrategias personalizadas’ a cada segmento, en cada una de ellas se personaliza el contenido que se transmite a los “clientes” (es decir, se acomoda el mensaje al momento y el contexto en el que se encuentran), para “hacérselo llegar” en el formato adecuado y por el canal que se ajuste a ellos. Por último, y no menos importante, es que, gracias al trato “personalizado” que se consigue con la segmentación de mercado, aumenta el grado de satisfacción del cliente, lo que puede convertirle en un consumidor “fiel”. (BBVA 2024)

#### 2.1.3 ¿Cómo realizar una segmentación de mercados?

Las etapas del proceso de segmentación se describen en la Tabla número 11

**Tabla 11.** Etapas de la segmentación de mercados

Etapa	Descripción
1	Estimación de la demanda potencial del mercado
2	Identificación de las variables de segmentación
3	Planificación y ejecución del estudio exploratorio
4	Planificación y ejecución del estudio descriptivo
5	Selección del o los segmentos objetivos y la selección de la estrategia de cobertura de microsegmentación

**Fuente:** (Kotler y Keller, 2016 p 163; Rosas ,2023p3)

#### 2.1.4 Estimación la demanda potencial del mercado

Conforme lo expuesto por Wanatop (2024), el mercado potencial o potencial del mercado es el volumen máximo de ventas -en unidades físicas o términos monetarios- que podrían estar disponibles para todas las empresas de un mismo sector y durante un periodo determinado. También hay que tener en cuenta factores como que se dé un nivel de gastos concreto destinado al marketing o las condiciones del entorno.

A continuación, en la Tabla 12 se describe la fórmula para estimar la demanda potencial de un mercado según Rosas (2023)

**Tabla 12.** Fórmula de la demanda potencial

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
<b><i>DP</i></b>	Demanda potencial de mercado
<b><i>t</i></b>	Tiempo determinado
<b><i>N ajustado</i></b>	Número de compradores que manifiestan interés (mercado potencial) * Factores de ajuste (restricciones o criterios)
<b><i>q</i></b>	Cantidad adquirida por un comprador promedio
<b><i>p</i></b>	Precio referencial de una unidad de consumo

Rosas (2023)

$$Dp(t) = Najustado \times q \times p$$

La estimación de la demanda se debe calcular en tres dimensiones (Kotler y Keller, p 89)

- En número de compradores

$$Dp(t) = Najustado$$

En donde:

$$N \text{ ajustado} = N \times fa1 \times fa2 \dots fan$$

N = mercado potencial

N ajustado = mercado de referencia

fan= Factores de ajuste

#### 2.1.5 Identificación de las variables de segmentación

Rosas (2023) plantea que se debe realizar una lista de variables en la cual se determina la variable clave que es la determinante en la decisión de compra, mientras que las variables restantes se denominan como descriptivas o clasificatorias. La Tabla 13 corresponde a una lista de variables para mercados de consumo (p. 5).

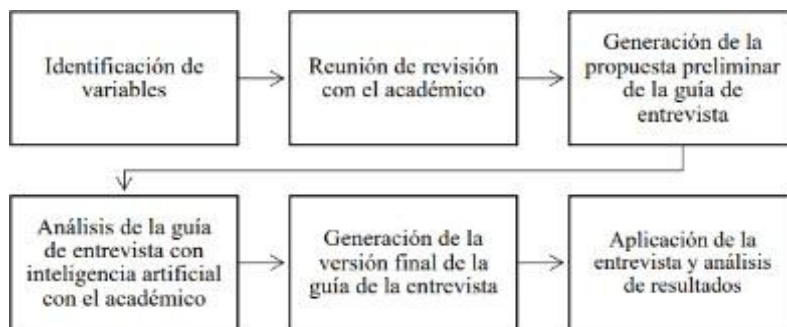
**Tabla 13.** Variables de segmentación para mercados de consumo

<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Generales</b>
		Sexo
		Edad
		Estado civil
	Variables demográficas	Nacionalidad
		Religión
		Tamaño del hogar
		Ciclo de vida familiar
<b>Objetivos</b>	Variables socioeconómicas	Renta
		Ocupación
		Nivel de estudios
	Variables geográficas	Nación
		Región
		Hábitat
		Densidad
		Tamaño Ciudad
<b>Subjetivos</b>	Variables psicográficas	Clase social
		Personalidad
		Estilos de vida

**Fuentes:** Rosas (2023)

### 2.1.6 Estudio exploratorio

Desde el punto de vista de Velázquez (2023), la investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes. Suele llevarse a cabo cuando el problema se encuentra en una fase preliminar. A menudo, se le llama enfoque de teoría fundamentada o investigación interpretativa, ya que se utiliza para responder las preguntas qué, por qué y cómo. La Figura 1 expresa de mejor manera lo expuesto.



**Figura 1.** Estudio descriptivo

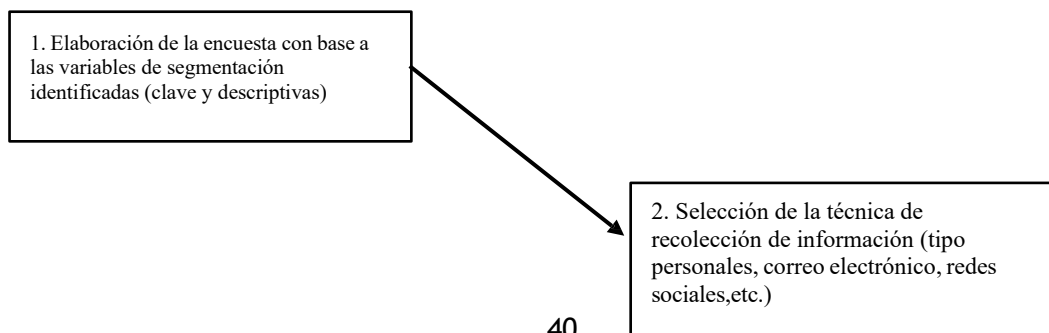
**Fuente:** Rosas (2023)

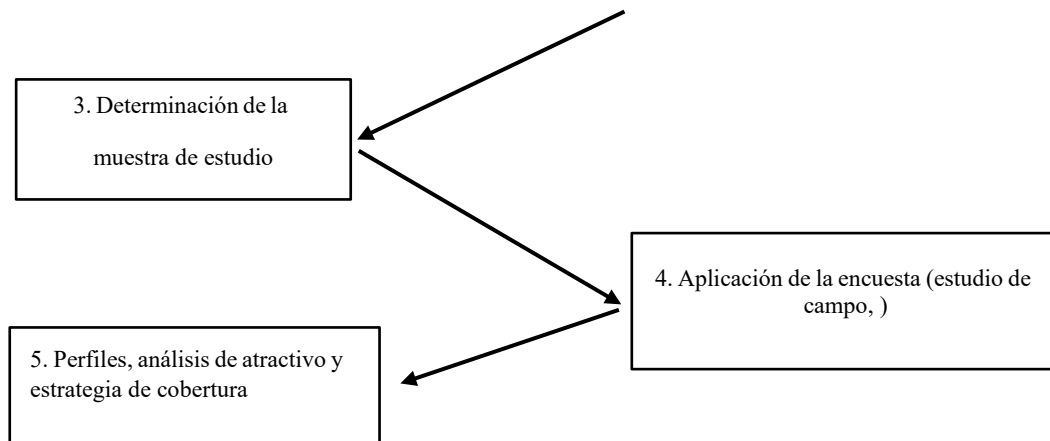
### 2.1.7 Estudio descriptivo

En la opinión de Muguira (2023), la investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación.

En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno. Es decir, “describe” el tema de investigación, sin cubrir “por qué” ocurre.

Según Rosas (2023) para realizar el estudio descriptivo se debe seguir las siguientes indicaciones (pp. 9-17):





**Figura 2.** Etapas del estudio descriptivo

**Fuente:** Rosas (2023)

Tras la aplicación de la encuesta se obtienen los resultados los cuales conducen a la construcción de la matriz de perfil con los segmentos obtenidos (Tabla 14), en donde se tabulan las respuestas de acuerdo con la variable clave previamente definida.

**Tabla 14.** Matriz de perfil de segmentos

Pregunta	Variable clave	Segmento 1 <i>Opción 1 de la variable clave</i>	Segmento n... <i>Opción n... de la variable clave</i>			
				Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	Variable 1	Opción 1 Opción 2 Opción n...	–	–	–	–
2	Variable 2	Opción 1 Opción n...	–	–	–	–
n..	Variable n...	Opción n...	–			

**Fuente:** (Rosas, 2023, pp. 9-17)

### 2.1.8 Selección del o los segmentos objetivos y la selección de la estrategia de cobertura de microsegmentación

La selección de segmentos de mercado relevantes requiere evaluar el potencial de cada uno mediante el análisis de la demanda, su etapa en el ciclo de vida y la competencia existente (Rosas, 2023). Posteriormente, se define el mercado objetivo y se elige una estrategia de cobertura que optimice la segmentación.

En la Tabla 15 se resumen los de estrategia y cobertura de microsegmentación

**Tabla 15.** Estrategias de cobertura para microsegmentación

<b>Estrategia</b>	<b>Descripción</b>
<b>Concentración</b>	Enfocarse en un único segmento con un <i>marketing mix</i> diseñado exclusivamente para él.
<b>Indiferenciada</b>	Atraer múltiples segmentos utilizando un único enfoque de marketing para todos.
<b>Diferenciación</b>	Dirigirse a varios segmentos con estrategias y tácticas adaptadas a cada uno.

**Fuente:** (Vallet, 2014, pp. 118-119)

Estrategia de concentración en un único segmento: la empresa se dirige a un solo segmento con un solo producto. Esta estrategia es característica de pequeñas empresas especialistas con recursos limitados. Mediante ella, la empresa llega a conocer mejor las necesidades de su público objetivo, alcanza una fuerte presencia en el mercado y puede conseguir una reducción de costes debido a la especialización de la distribución, producción y promoción. (Vallet, 2014)

Estrategia de expansión o indiferenciada a varios segmentos (o de especialista en productos): consiste en especializarse en un producto y atender con él a diversos segmentos. El riesgo de esta estrategia estriba en la obsolescencia del producto con la aparición de nuevas tecnologías (Vallet, 2014)

Estrategias de diferenciación: consiste en diferenciar la oferta de productos con objeto de satisfacer los deseos de dos o más segmentos del mercado con dos o más productos. Puede que la sinergia entre los segmentos sea escasa o nula, pero cada uno de ellos por separado debe ser rentable (Vallet, 2014)

### *2.1.9 Concepto de buyer persona*

El *buyer persona* es una representación ficticia de los clientes ideales para el negocio, que sirven para entender mejor a los clientes actuales y potenciales (HubSpot, 2023).

El *buyer persona* está basado en datos estadísticos, entrevistas, encuestas, etc. Toda la información recolectada contribuye a la construcción de este personaje que debe ser concebido como un cliente real que tiene un nombre y atributos que lo caracterizan (HubSpot, 2023).

### *2.1.10 Importancia de un buyer persona*

Un *buyer persona* te ayudará a crear y planificar marketing de contenidos que sea interesante y relevante para tu público objetivo, adaptándolo a cada etapa del embudo de ventas

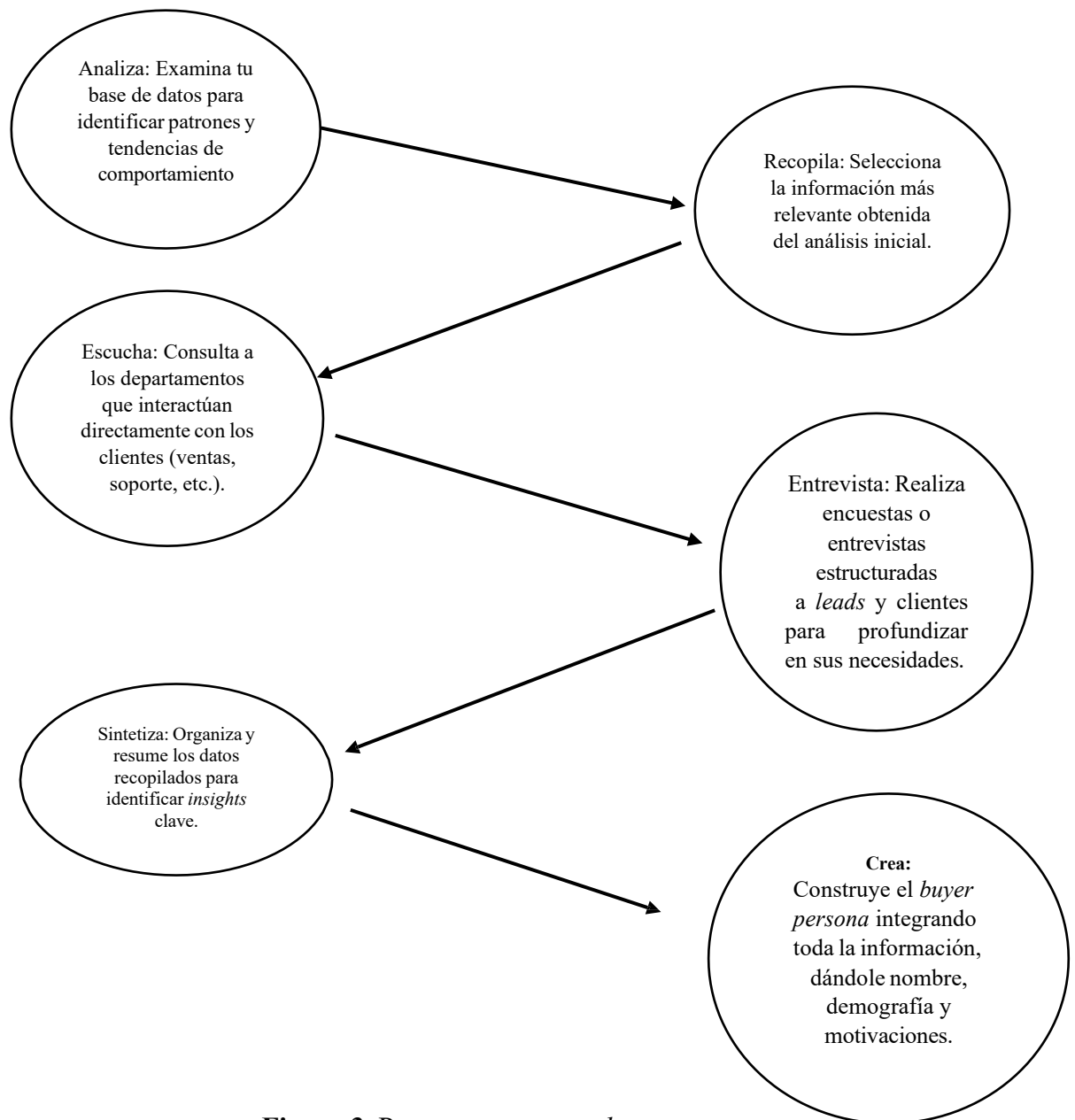
En la fase de reconocimiento, los *buyer personas* te permiten identificar las preguntas y problemas iniciales de tus clientes, lo que facilita la creación de contenido educativo como blogs, videos o guías que los ayuden a entender sus necesidades.

En la fase de consideración, puedes desarrollar contenido más específico, como comparativas, estudios de caso o *webinars*, que posicionen tu producto o servicio como una solución viable.

Finalmente, en la fase de decisión, los *buyer personas* te ayudan a crear contenido persuasivo, como testimonios, demostraciones o promociones, que resuelvan dudas finales y faciliten la conversión (HubSpot, 2023).

### *2.1.11 ¿Cómo construir un buyer persona?*

Crear un *buyer persona* se parece mucho a crear un personaje para una película o un libro. Tendrás que darle un nombre y definir bien cómo es tu *buyer persona*. Actualmente, existen plantillas y páginas web que generan *buyer personas*, que resultan útiles para emprendedores y pequeñas empresas (HubSpot, 2023). La Figura 3 detalla los pasos para la creación de un *buyer persona*.



**Figura 3.** Pasos para crear un *buyer persona*  
**Fuente:** HubSpot (2023)

### 2.1.12 Plantilla de buyer persona

**Tabla 16.** Plantilla buyer persona

Creación de <i>buyer persona</i>			
Sección	Preguntas/Elementos Clave	Segmento 1	Segmento 2
Demografía	Nombre		
	Edad		
	Ubicación		
	Cargo/Profesión		
	Experiencia laboral		
	Situación familiar		
	Ingresos anuales		

	Estilo de comunicación
Necesidades	Puntos de dolor principales
	Objetivos profesionales
	Motivaciones emocionales
Solución	Cómo podemos ayudar
	Proceso ideal de solución
	Búsquedas clave
Difusión	Canales preferidos
	Horarios receptivos
	Citas representativas
Mensajes clave	Pitch de marketing (140 chars)
	Argumento de ventas
	Formatos efectivos
Palabras clave	

Fuente: HubSpot (2023)

## 2.2 Experiencia omnicanal del cliente

### 2.2.1 Que es un Customer Journey (CJ)

Desde el punto de vista de Ortega (2024), El *CJ* o trayecto del cliente son los pasos que realiza el consumidor durante el proceso de buscar una solución a su problema, deseo o necesidad. Normalmente, estos viajes siguen pasos similares en todas las industrias, pero no siempre son lineales. El propósito u objetivo del *CJ* es, por un lado, medir y evaluar cómo estás sirviendo a tu cliente y mejorar tus servicios.

### 2.2.2. Importancia del *CJ*

Según Ortega (2024), Los caminos que los clientes eligen para llegar y cómo navegan por ellos es igual de importante en el análisis del *CJ*, como lo es identificar qué canales se utilizan en función de dos variables: el tipo de cliente y la forma de interacción. Normalmente, un análisis del *CJ* contará con un conjunto de herramientas de análisis avanzado, como el análisis en tiempo real, la segmentación de clientes y el análisis predictivo. El objetivo de incorporar este tipo de análisis a tu programa de CX es proporcionar información procesable que pueda tener un impacto directo en tus resultados.

### *2.2.3 ¿Cómo realizar el CJ?*

Asana (2025), nos plantea El CJ consta de siete etapas: descubrimiento, consideración, decisión, compra, experiencia de usuario, fidelización y promoción. Estas etapas pueden ser diferentes dependiendo del tipo de empresa y el mercado en el que se opera.

#### *2.2.3.1 Reconocimiento*

La etapa inicial del CJ es el descubrimiento, donde el cliente potencial se encuentra con la marca y sus productos o servicios, surgiendo una necesidad.

#### *2.2.3.2 Consideración*

En la segunda etapa del CJ, el cliente se encuentra en una fase de análisis y comparación entre distintas alternativas de productos o servicios.

Durante este periodo, el cliente se está informando, leyendo reseñas y buscando opiniones de amigos y familiares, así como también análisis comparativos. Para la empresa, resulta fundamental ofrecer información detallada y precisa sobre sus productos o servicios, resaltando los aspectos únicos y beneficiosos que los diferencian de la competencia.

#### *2.2.3.3 Decisión*

Aquí, el cliente llega al punto donde decide una elección concreta de compra entre los productos o servicios considerados.

Durante este momento clave, el cliente se fija en factores, como el precio, la calidad, la reputación de la empresa y la experiencia ofrecida.

#### *2.2.3.4 Consideración*

En la cuarta etapa del CJ, el cliente llega al momento culminante de realizar la compra deseada.

#### *2.2.3.5 Decisión*

En la quinta etapa del CJ, conocida como experiencia de usuario, el cliente comienza a utilizar el producto o servicio adquirido. Durante este periodo, es crucial que la empresa esté atenta para resolver cualquier problema o inquietud que pueda surgir.

Esto implica brindar un soporte técnico y servicio al cliente de calidad, asegurando una experiencia positiva para el usuario.

#### *2.2.3.6 Retención*

En la sexta etapa del CJ, conocida como fidelización, el cliente persiste en el uso del producto o servicio y tiene el potencial de convertirse en un cliente leal a la empresa.

Además de proporcionar un servicio de atención al cliente excepcional, la empresa puede ofrecer incentivos para fomentar la lealtad del cliente, como descuentos exclusivos u otras ventajas.

### 2.2.3.7 Deleitar

La etapa final del CJ es la de promoción, donde el cliente comparte positivamente la empresa y sus productos o servicios con otros posibles clientes. La recomendación boca a boca por parte de clientes satisfechos es fundamental para ganar la confianza de nuevos clientes.

Es vital recordar que el CJ no sigue necesariamente un camino lineal, y un cliente puede volver a cualquier etapa en cualquier momento.

Además, las necesidades del cliente pueden variar en cada fase y estar influenciadas por diversos factores, lo que resalta la importancia de adaptar las estrategias de marketing y atención al cliente según las circunstancias individuales del cliente. En la Tabla 17 se resumirá la plantilla que se utilizará la creación del CJ.

**Tabla 17. Plantilla para CJ**

Etapa	Acciones del cliente	Experiencia (Positivo/Negativo)	Puntos de contacto	Puntos de dolor	Soluciones propuestas
<b>Reconocimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca información sobre el producto/servicio</li> <li>- Ve anuncios o contenido relacionado</li> </ul>	Positivo: Descubre opciones relevantes Negativo: Sobrecarga de información	Sitio web, Redes sociales, Anuncios digitales, SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información contradictoria</li> <li>- Dificultad para encontrar lo que necesita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear guías comparativas</li> <li>- Optimizar SEO para preguntas frecuentes</li> </ul>
<b>Consideración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compara alternativas</li> <li>- Lee reseñas</li> <li>- Solicita demostraciones o pruebas</li> </ul>	Positivo: Encuentra comparativos útiles Negativo: Proceso de comparación complejo	Email marketing, <i>Webinars</i> , Casos de éxito, Chat en vivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de información detallada</li> <li>- Tiempo de respuesta lento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proporcionar comparativas detalladas</li> <li>- Implementar <i>chatbots</i> para respuestas rápidas</li> </ul>
<b>Decisión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evalúa precios y promociones</li> <li>- Realiza la compra o contrata el servicio</li> </ul>	Positivo: Proceso de compra sencillo Negativo: Problemas técnicos al pagar	Plataforma de e-commerce, Teléfono, Tienda física	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Errores en el <i>checkout</i></li> <li>- Opciones de pago limitadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Simplificar el proceso de pago</li> <li>- Añadir más métodos de pago</li> </ul>

Etapa	Acciones del cliente	Experiencia (Positivo/Negativo)	Puntos de contacto	Puntos de dolor	Soluciones propuestas
<b>Retención</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usa el producto/servicio</li> <li>- Contacta al soporte si es necesario</li> </ul>	Positivo: Producto cumple expectativas Negativo: Soporte lento o ineficaz	Email, App, Soporte técnico, Comunidad online	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificultad para resolver problemas</li> <li>- Falta de recursos de ayuda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar tiempos de respuesta de soporte</li> <li>- Crear base de conocimiento accesible</li> </ul>
<b>Deleitar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recomienda la marca a otros</li> <li>- Comparte experiencias positivas</li> </ul>	Positivo: Se siente valorado como cliente Negativo: Pocos incentivos para lealtad	Programas de fidelización, Redes sociales,	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de reconocimiento a clientes leales</li> <li>- Comunicación impersonal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar programas de recompensas</li> <li>- Personalizar comunicaciones</li> </ul>

**Fuente:** (Hammond,2024)

## 2.3. Aplicación

### 2.3.1 Identificación de variables de segmentación

Para la creación de los segmentos se identificaron las variables en la Tabla 18. En donde se seleccionó las variables descriptivas y la variable clave para la segmentación según Rosas (2023). En este caso se encontró que la variable clave es por beneficios buscados.

**Tabla 18.** Variables de segmentación

Categoría	Variables	Generales
<b>Objetivos</b>	Variables demográficas	Género
		Edad
		Tamaño del hogar
		Estado civil
	Variables socioeconómicas	Ingresos
		Ocupación
		Tipo de propiedad
	Variables geográficas	Ubicación
		Clima
		Tipo de vivienda
		Tamaño del espacio exterior
	Variables Conductuales	Beneficios Buscados
Frecuencia de Uso		
Lealtad a la Marca		
Sensibilidad al precio		

<b>Subjetivos</b>	Variables psicográficas	Estilo de vida
		Valores
		Personalidad
<b>Específicos</b>		Redes sociales Preferencia en redes sociales

Fuente: (Rosas, 2023, pp. 9-17)

### 2.3.1.1 Estudio exploratorio

Siguiendo el proceso de segmentación univariable, la Figura 4 resume las fases que permitieron elaborar la guía de la entrevista.

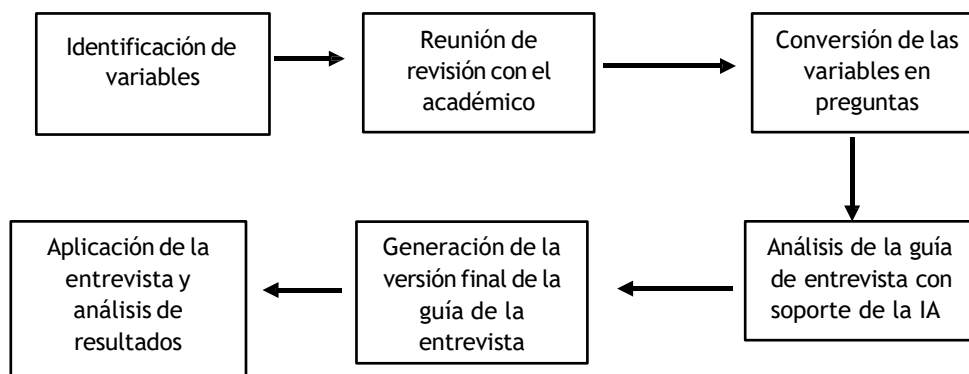


Figura 4. Proceso de segmentación univariable

Fuente: (Rosas, 2023)

### 2.3.1.2 Guion de la entrevista

Las variables de segmentación identificadas fueron transformadas en preguntas abiertas, a fin de construir de la guía de la entrevista que se resume en la Tabla 19

Tabla 19. Guía de entrevista

Categoría	Variable	Pregunta Abierta
Conductuales	Beneficios buscados	¿Qué beneficio busca al comprar productos de jardinería?
Conductuales	Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia compra productos de jardinería?
Conductuales	Factores influyentes en la decisión de compra	¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?
Socioeconómicas	Ingreso mensual aproximado	¿Cuál es su ingreso mensual aproximado?
Socioeconómicas	Ocupación	¿Cuál es su ocupación?
Socioeconómicas	Propiedad de la vivienda	¿Es propietario o arrendatario de su vivienda?
Categoría	Variable	Pregunta Abierta

Geográficas	Tipo de vivienda	¿Qué tipo de vivienda tiene?
Geográficas	Tamaño del espacio para jardinería	¿Cuál es el tamaño del espacio que tiene para jardinería?
Psicográficas	Estilo de vida	¿Cómo describiría su estilo de vida?
Psicográficas	Valores personales influyentes en el interés de la jardinería	¿Qué valores personales influyen en su interés por la jardinería?
Experiencia omnicanal y digital	Uso de redes sociales o aplicaciones para informarse para comprar productos en la jardinería	¿Utiliza redes sociales o aplicaciones para informarse o comprar productos de jardinería?
Experiencia omnicanal y digital	Compra de plantas o productos de jardinería por internet	¿Ha comprado plantas o productos de jardinería por internet?
Competencia y percepción de mercado	Razones para cambiar de tienda o de proveedor	¿Qué le haría cambiar de tienda o proveedor?
Preferencias de productos y servicios	Servicios adicionales valorados en una tienda de jardinería	¿Qué servicios adicionales valoraría en una tienda de jardinería (asesoría, talleres, entregas, etc.)?

### 2.3.1.3 Técnica de recolección de información

La entrevista a profundidad a través de la guía de entrevista fue aplicada con el propósito de recopilar datos cualitativos sustantivos que, de manera subsiguiente, fueron útiles, para formular las opciones de respuesta del instrumento de encuesta de opción múltiple, en el marco del estudio descriptivo.

### 2.3.1.4. Perfil de los entrevistados

Al principio se contactaron cuatro clientes que, al momento de visitar la tienda, visitaban el local; en el Anexo 1 se muestran las transcripciones de los diálogos sostenidos. Al analizar las respuestas, se observó que, tres de ellas, presentaban un bajo nivel de profundidad y detalle. Hubo un cuarto participante que, al percibir las conversaciones con el propietario, evidenciar su grado de apertura y demostrar un conocimiento significativo en el ámbito de jardinería, y de acuerdo con el propietario, mantiene una relación superior a un año como cliente recurrente de la tienda, sus resultados permitieron obtener las respuestas buscadas en torno a las variables de segmentación.

### 2.3.1.5 Análisis de resultados

La Tabla 20 exhibe un resumen de la entrevista realizada al perfil del cliente escogido.

**Tabla 20.** Guía de entrevista

Categoría	Variable	Respuestas
Beneficios buscados	Beneficios buscados	
Conductuales		Hogar lleno de vida y fresca con una decoración linda que relajan el ambiente y purifican el aire
Conductuales	Frecuencia de compra	4 veces por año
Conductuales	Factores influyentes en la decisión de compra	Calidad de las plantas, precio de las plantas y la atención por parte de las personas que me venden
Socioeconómicas	Ingreso mensual aproximado	Entre 1000-2000
Socioeconómicas	Ocupación	Soy ejecutiva administrativa en una empresa, específicamente en el área de ventas
Socioeconómicas	Propiedad de la vivienda	Si actualmente tengo una vivienda propia
Geográficas	Tipo de vivienda	Una casa de tres pisos en la armenia en donde vivo con mi esposo y mis dos hijas
Geográficas	Tamaño del espacio para jardinería	Tengo un patio de unos 7 u 8 metros y algunas repisas junto a las ventanas
Psicográficas	Estilo de vida	Soy tranquila, me gusta cuidar los detalles de mi hogar y disfruto de actividades relajantes, como leer entre mis plantas los fines de semana.
Psicográficas	Valores personales influyentes en el interés de la jardinería	Valoro mucho la paciencia, el cuidado del medio ambiente y la belleza en las cosas simples.
Experiencia omnicanal y digital	Uso de redes sociales o aplicaciones para informarse para comprar productos en la jardinería	Sí, sigo cuentas en Instagram y Pinterest que dan tips de jardinería, pero hasta ahora no he comprado en línea.
Experiencia omnicanal y digital	Compra de plantas o productos de jardinería por internet	No todavía, prefiero verlas en persona para asegurarme de su estado, pero no descarto hacerlo en el futuro si encuentro una tienda confiable.
Competencia y percepción de mercado	Razones para cambiar de tienda o de proveedor	Principalmente cambiaría si encuentro un lugar que ofrezca mejor calidad a un precio justo
Preferencias de productos y servicios	Servicios adicionales valorados en una tienda de jardinería	La asesoría porque cada planta necesito un cuidado en específico no todas son iguales

**Fuente.** (Kenia Mendoza, 2025)

### 2.3.1.6 Estudio descriptivo

Una vez analizada la información recogida en la entrevista al cliente, se procedió el levantamiento de la información de campo; fue elaborado el cuestionario del estudio descriptivo. Las respuestas recolectadas permitieron formular las opciones de respuesta múltiple de instrumento que, luego fue analizado o discutido con el director del trabajo.

### 2.3.1.7 Guía de investigación

El cuestionario fue elaborado a partir de las respuestas obtenidas en la entrevista escogida; que fueron utilizadas para construir las opciones de respuesta de las preguntas definidas en el estudio exploratorio. El instrumento final se presenta en la Tabla 21.

**Tabla 21.** Cuestionario de investigación

Cuestionario de investigación		
Variable	Pregunta cerrada	Opciones de respuesta
Género	¿Cuál es tu género?	Masculino
		Femenino
Edad	¿Cuál es su rango de edad?	Menos de 25 años
		25 - 30 años
		30 - 35 años
		35 - 40 años
		40 - 45 años
		Más de 45 años
Ingreso mensual	¿Cuál es su rango de ingreso mensual aproximado?	Menos de \$500
		\$500 - \$700
		\$700 - \$900
		\$900 - \$1100
		Mas de 1100\$
Ocupación	¿Cuál es su ocupación principal?	Estudiante
		Profesional
		Comerciante
		Ama de casa / Trabajo doméstico
		Jubilado/a
Vivienda	Respecto a su vivienda, ¿usted es?	Otra
		Propietario/a
		Arrendatario/a
		Casa con jardín (grande)

Cuestionario de investigación		
Variable	Pregunta cerrada	Opciones de respuesta
Espacio	¿Cómo es el espacio dedicado a la jardinería en su hogar?	Casa con jardín (pequeño/mediano)
		Casa sin jardín (solo macetas o espacios pequeños)
		Departamento con balcón/terraza
		Departamento sin balcón/terraza (solo plantas de interior/repisas)
		Otra
Estilo de vida	¿Cómo describiría su estilo de vida en relación con la jardinería?	Activo/a, me gusta cuidar personalmente mis plantas y dedicarles tiempo
		Tranquilo/a, disfruto la belleza de las plantas y el ambiente que crean
		Práctico/a, busco plantas de bajo mantenimiento o con beneficios funcionales (ej. huerta)
		Me encanta la decoración y las plantas son un complemento esencial para mi hogar
Valores	¿Qué valores personales influyen en su interés por la jardinería? (Puede seleccionar hasta 3 opciones)	Belleza y estética
		Conexión con la naturaleza y el medio ambiente
		Paz mental y relajación
		La satisfacción de ver crecer y cuidar las plantas
		Crear un ambiente acogedor y agradable en el hogar
		Tradición familiar o legado
		Otra
Beneficios buscados	¿Qué beneficios busca usted al comprar productos de jardinería? (Puede seleccionar hasta 3 opciones)	Mejora la estética y decoración del ambiente
		Atracción de fauna (ej. colibríes, abejas)
		Producción de frutos orgánicos (huerta)
		Generación de sentimientos de bienestar, felicidad o paz mental
		Purificación del aire
Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia compra productos de jardinería? (plantas, macetas, abono, etc.)	Para regalo a otra persona
		Una vez al mes o más
		Cada dos o tres meses
		Tres veces al año
		Una o dos veces al año
		Menos de una vez al año
Factores de decisión	Califique la importancia de los siguientes factores en su decisión de compra de productos de jardinería, donde 1 es "Nada	Precio
		Calidad de planta

Cuestionario de investigación		
Variable	Pregunta cerrada	Opciones de respuesta
	importante" y 5 es "Muy importante".	Variedad de productos disponibles en la tienda Servicio al cliente (asesoría, amabilidad, etc.) Ubicación o lugar de la tienda Tamaño de la planta o maceta Diseño de la planta
Utilización de redes sociales	¿Utiliza redes sociales o aplicaciones para informarse sobre productos de jardinería? Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿Qué redes sociales o aplicaciones utiliza más? (Puede seleccionar más de una opción)	Si NO TikTok Instagram Pinterest Facebook YouTube Blogs/Sitios web especializados en jardinería
Compra por internet	¿Ha comprado plantas o productos de jardinería por internet? Si respondió "No" en la pregunta anterior, ¿Por qué prefiere no comprar por internet?	SI No Prefiero ver las plantas en persona para asegurar su estado y calidad No encuentro tiendas en línea confiables Me preocupa el transporte y el posible daño de las plantas Me gusta la experiencia de compra presencial No estoy familiarizado/a con las compras en línea Otro
Factores de cambio	¿Qué factores le harían cambiar de tienda o proveedor de productos de jardinería? (Puede seleccionar hasta 3 opciones)	Mejores precios Mejor servicio al cliente en general Servicios adicionales (ej. talleres, entrega a domicilio)

Cuestionario de investigación		
Variable	Pregunta cerrada	Opciones de respuesta
		Mayor variedad de productos
		Presencia digital (página web, redes sociales activas con información)
Servicios adicionales	¿Qué servicios adicionales valoraría más en una tienda de jardinería? (Puede seleccionar hasta 3 opciones)	Asesoría personalizada sobre el cuidado de las plantas
		Talleres de jardinería (presenciales o en línea)
		Entrega a domicilio
		Información detallada en línea sobre el cuidado de las plantas (en la página web o redes sociales)
		Servicio de trasplante o mantenimiento de plantas
		Facilidades de pago (ej. pagos con tarjeta, online)
		Otra

Tras la revisión crítica del profesor académico, se identificó la necesidad de optimizar el cuestionario para garantizar una mayor precisión en la recopilación de datos y un mejor ajuste para fines de investigación. Los primeros 25 estudios utilizados en el proyecto original (Anexo) jugaron un papel importante como prueba de prueba de análisis. Este proceso de validación reveló las posibilidades de mejora a nivel de las opciones de respuesta múltiple; La versión definitiva del instrumento se muestra en la Tabla 22

**Tabla 22.** Cuestionario de investigación final

Cuestionario de investigación		
Variable	Pregunta cerrada	Opciones de respuesta
Género	¿Cuál es tu sexo?	Masculino
		Femenino
		Menos de 25 años
		26 - 30 años

Cuestionario de investigación		
Variable	Pregunta cerrada	Opciones de respuesta
Edad	¿Cuál es su rango de edad?	31 - 35 años
		36 - 40 años
		41 - 45 años
		46-50 años
		Más de 50 años
Ingreso mensual	¿Cuál es su rango de ingreso mensual aproximado?	Menos de \$475
		\$476 - \$775
		\$776 - \$1000
		\$1001 - \$2000
		\$2001-\$3000
		\$3001-4000
		Mas de \$4000
Ocupación	¿Cuál es su ocupación principal?	Estudiante
		Profesional
		Comerciante
		Ama de casa / Trabajo doméstico
		Jubilado/a
		Otra
Vivienda	Respecto a su vivienda, ¿usted es?	Propietario/a
		Arrendatario/a
Espacio	¿Cómo es el espacio dedicado a la jardinería en su hogar?	Casa con jardín (grande)
		Casa con jardín (pequeño/mediano)
		Casa sin jardín (solo macetas o espacios pequeños)
		Departamento con balcón/terraza
		Departamento sin balcón/terraza (solo plantas de interior/repisas)
Estilo de vida	¿Cómo describiría su estilo de vida en relación con la jardinería?	Activo/a, me gusta cuidar personalmente mis plantas y dedicarles tiempo
		Tranquilo/a, disfruto la belleza de las plantas y el ambiente que crean
		Práctico/a, busco plantas de bajo mantenimiento o con beneficios funcionales (ej. huerta)
		Me encanta la decoración y las plantas son un complemento esencial para mi hogar
Valores	¿Qué valores personales influyen en su interés por la jardinería? (Puede seleccionar hasta 3 opciones)	Belleza y estética
		Conexión con la naturaleza y el medio ambiente
		Paz mental y relajación
		La satisfacción de ver crecer y cuidar las plantas

Cuestionario de investigación		
Variable	Pregunta cerrada	Opciones de respuesta
		Crear un ambiente acogedor y agradable en el hogar Tradición familiar o legado Otra
Beneficios buscados	¿Qué beneficios busca usted al comprar productos de jardinería? (Puede seleccionar máximo hasta 3 opciones)	Mejora la estética y decoración del ambiente Atracción de fauna (ej. colibríes, abejas) Producción de frutos orgánicos (huerta) Generación de sentimientos de bienestar, felicidad o paz mental Purificación del aire Para regalo a otra persona
Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia compra productos de jardinería? (plantas, macetas, abono, etc.)	Una vez al mes Cada dos meses Cada tres veces Una vez año Dos veces al año Solo en ocasiones especiales
Factores de decisión	Califique la importancia de los siguientes factores en su decisión de compra de productos de jardinería, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante".	Precio de los productos Calidad de planta Variedad de productos disponibles en la tienda Servicio al cliente (asesoría, amabilidad, etc.) Ubicación o lugar de la tienda Tamaño de la planta o maceta Diseño de la planta
Utilización de redes sociales	¿Utiliza redes sociales o aplicaciones para informarse sobre productos de jardinería? Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿Qué redes sociales o aplicaciones utiliza más? (Puede seleccionar más de una opción)	Si NO TikTok Instagram Pinterest Facebook

Cuestionario de investigación		
Variable	Pregunta cerrada	Opciones de respuesta
		YouTube
		Blogs/Sitios web especializados en jardinería
Compra por internet	¿Ha comprado plantas o productos de jardinería por internet?	SI
		No
	Si respondió "No" en la pregunta anterior, ¿Por qué prefiere no comprar por internet?	Prefiero ver las plantas en persona para asegurar su estado y calidad
		No encuentro tiendas en línea confiables
		Me preocupa el transporte y el posible daño de las plantas
		Me gusta la experiencia de compra presencial
		No estoy familiarizado/a con las compras en línea
		Otro
	Si respondió "Si" en la pregunta anterior, ¿Por qué prefiere comprar por internet?	Precios más bajos/descuentos exclusivos
		Comodidad de comprar desde casa
		Reseñas detalladas de otros compradores
		Envío a domicilio gratuito o rápido
		Información técnica completa (cuidados, necesidades de luz)
Factores de cambio	¿Qué factores le harían cambiar de tienda o proveedor de productos de jardinería? (Puede seleccionar hasta 3 opciones)	Mejores precios de los productos
		Mejor servicio al cliente en general
		Servicios adicionales (ej. talleres, entrega a domicilio)
		Mayor variedad de productos
		Presencia digital (página web, redes sociales activas con información)
Servicios adicionales	¿Qué servicios adicionales valoraría más en una tienda de jardinería? (Puede seleccionar hasta 3 opciones)	Asesoría personalizada sobre el cuidado de las plantas
		Talleres de jardinería (presenciales o en línea)
		Entrega a domicilio

Cuestionario de investigación		
Variable	Pregunta cerrada	Opciones de respuesta
		Información detallada en línea sobre el cuidado de las plantas (en la página web o redes sociales)
		Servicio de trasplante o mantenimiento de plantas
		Facilidades de pago (ej. pagos con tarjeta, online)
		Otra

### 2.3.1.8 Población de estudio

*Plantas y Decoraciones* no cuenta con información estructurada sobre su base de clientes; por tanto, para efectos metodológicos, se consideró una **población infinita**

Con el fin de determinar el tamaño de la muestra, se empleó la fórmula estadística aplicable a poblaciones infinitas (Villegas Martínez, 2015 p.118)., considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una variabilidad máxima ( $p=0.5$ ), la descripción de las variables se resume en la (Tabla 23).

**Tabla 23.** Fórmula y descripción de variables para el cálculo de la muestra

Variable	Descripción	Valor asignado
<i>N</i>	Tamaño de la muestra requerido.	Resultado del cálculo.
<i>Z</i>	Valor crítico asociado al nivel de confianza (95% → $Z=1.96$ ).	1.96
<i>P</i>	Proporción estimada de la población con la característica estudiada.	0.5 (máxima variabilidad).
<i>Q</i>	Proporción complementaria ( $q=1-p$ ).	0.5
<i>E</i>	Margen de error aceptable.	0.05 (5%)

$$N = \frac{z^2 \times p \times q}{E^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = 385$$

La muestra calculada fue de **385 participantes**.

Dada la naturaleza no estructurada de la población, se utilizó un **muestreo no probabilístico por conveniencia** debido a la facilidad que tuvo el investigador para

contactarse con los sujetos de la investigación en el local. (Villegas Martínez, V. G.2020, p. 89)

#### *2.3.1.9 Matriz de perfil de segmentos*

El total de encuestas logradas fue de 280, lo equivale a un error muestral de 5.99% con el 95% de confianza. A partir de los resultados del levantamiento de información ejecutada, fue posible identificar los segmentos que atiende el *retail* de jardinería la Tabla 26 expone la correspondiente matriz de segmentos

#### *2.3.1.10 Elección de uno o más de los segmentos objetivo*

La novena pregunta de la encuesta, basada en la variable “**beneficios buscados**”, fue crucial para determinar los criterios más importantes de quienes compran plantas y decoraciones. Debido a que los encuestados debían elegir al menos tres respuestas sobre los beneficios de adquirir productos de jardinería, esta pregunta registró más de **824 respuestas**.

Tras agrupar las 824 respuestas de la encuesta realizada en Nayón, se elaboró la matriz de perfil de segmentos (Tabla 24) en torno a la pregunta 9, vinculada a la variable clave de “beneficios buscados”. En la reunión con el tutor del trabajo de investigación se identificaron tres segmentos principales que, en conjunto, representan el 57 % del total de respuestas obtenidas.

Segmento 1: Mejora la estética y decoración + Bienestar + Purificación del aire (n=80)

Segmento 2: Mejora la estética y decoración + Producción de frutos + Purificación del aire (n=45)

Segmento 3: Bienestar + Atracción de fauna + Regalo (n=35)

**Tabla 24.** Matriz de segmentos

Variable clave Beneficios buscados			Segmento 1 <i>Mejora la estética y decoración + Bienestar + Purificación del aire</i> <i>n = 80</i>		Segmento 2 <i>Mejora la estética y decoración + Producción de frutos + Purificación del aire (n=45)</i>		Segmento 3 <i>Bienestar + Atracción de fauna + Regalo (n=35)</i>	
Pregunta	Variables descriptivas	Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	Sexo	Femenino	52	65%	26	57.8%	23	65.77%
		Masculino	28	35%	19	42.2%	12	34.3%
		Total	80	100%	45	100%	35	100%
2	Edad	<25 años	20	25%	8	17.8%	14	40%
		26-30 años	60	75%	37	82.2%	21	60%
		Total	80	100	45	100%	35	100%
3	Ingreso mensual	\$476-\$775	36	45%	27	60%	10	28.6%
		\$776-\$1000	44	55%	18	40%	25	71.4%
		Total	80	100%	45	100%	35	100%
4	Ocupación	Estudiante	18	22.5%	9	20%	7	20%
		Profesional	62	77.5%	36	80%	28	80%
		Total	80	100%	45	100%	35	100%
		Propietario/a	60	75%	28	62.2%	22	62.9%

5	Situación vivienda	Arrendatario/a	20	25%	17	37.8%	13	37.1%
		Total	80	100%	45	100%	35	100%
6	Espacio jardinería	Casa con jardín Mediano y pequeño	65	81.2%	35	77.8%	25	71.4
		Casa sin jardín (solo macetas)	15	18.8%	10	22.2%	10	28.6
		Total	80	100%	45	100%	35	100%
7	Estilo de vida	Tranquilo/a, disfruto la belleza de las plantas y el ambiente que crean	45	56.2%	25	55.6%	18	51.4%
		Activo/a, me gusta cuidar personalmente mis plantas y dedicarles tiempo	35	43.8%	20	44.4%	17	48.6%
		Total	80	100%	45	100%	35	100%
8	Valores personales	Belleza/estética	60	40%	30	39%	22	37%
		Conexión naturaleza	50	33%	28	36%	20	33%
		Paz mental	40	27%	19	25%	18	30%
		Total	150	100%	77	100%	60	100%
10	Frecuencia compra	Mensual	24	30%	11	24.4%	7	20%
		Cada tres meses	56	70%	24	75.6%	28	80%
		Total	80	100%	45	100%	35	100%

Importancia precio	5(Muy importante)	40	50%	20	44.4%	18	51.4%
	4	25	31.2%	15	33.3%	10	28.6%
	3 o menos	15	18.8%	10	22.2%	7	20%
	Total	80	100%	45	100%	35	100%
Importancia calidad	5(Muy importante)	60	75%	30	66.7%	22	62.9%
	4	15	18.8%	10	22.2%	7	20%
	3 o menos	5	6.2%	5	11.1%	6	17.1%
	Total	80	100%	45	100%	35	100%
Importancia variedad	5(Muy importante)	35	43.8%	20	44.4%	14	40%
	4	25	31.2%	10	22.2%	10	28.6%
	3 o menos	20	25%	15	33.3%	11	31.4%
	Total	80	100%	45	100%	35	100%
Importancia ubicación	5(Muy importante)	30	37.5%	15	33.3%	12	34.3%
	4	25	31.2%	10	22.2%	10	28.6%
	3 o menos	25	31.2%	20	44.4%	13	37.1%
	Total	80	100%	45	100%	35	100%
Importancia tamaño	5(Muy importante)	35	43.8%	18	40%	15	42.9%
	4	25	31.2	12	26.7%	10	28.6%
	3 o menos	20	25%	15	33.3%	10	28.6%
	Total	80	100%	45	100%	35	100%
Importancia diseño	5(Muy importante)	45	56.2%	22	48.9%	18	51.4%

		4	25	31.2%	13	28.9%	10	28.6%
		3 o menos	10	12.%	10	22.2%	7	20%
		Total	80	100%	45	100%	35	100%
12	Redes sociales	SI	71	88.8%	36	80%	29	82.9%
		NO	9	11.2%	9	20%	6	17.1%
		Total	80	100%	45	100%	35	100%
13	Compra por Internet	SI	18	22.5%	7	15.6%	3	8.6%
		NO	62	77.5%	38	84.4%	32	91.4%
		Total	80	100%	45	100%	35	100%
		Mejores precios	55	31%	32	32%	22	32%
		Mayor variedad de productos	40	23%	27	27%	16	23%
		Presencia digital (web/redes sociales activas)	20	11%	10	10%	8	12%
14	Factores para cambiar tienda	Mejor servicio al cliente en general	35	20%	18	18%	14	20%
		Servicios adicionales (talleres, entrega a domicilio)	25	15%	12	13%	9	13%
		Total	175	100%	99	100%	69	100%

15	Servicios adicionales	Asesoría personalizada sobre el cuidado de las plantas	75	30%	41	30%	28	29%
		Talleres de jardinería (presenciales o en línea)	60	24%	35	26%	24	25%
		Entrega a domicilio	40	16%	23	17%	19	20%
		Información detallada en línea sobre el cuidado de las plantas	32	12%	15	11%	10	11%
		Servicio de trasplante o mantenimiento de plantas	25	10%	10	7%	8	8%
		Facilidades de pago (tarjeta, online)	20	8%	12	9%	6	7%
		Total	252	100%	136	100%	95	100%
16	Redes sociales	TikTok	30	15%	15	15%	10	14%
		Instagram	60	31%	32	32%	24	32%
		Blogs/Sitios web especializados	25	13%	12	12%	8	11%
		Facebook	40	21%	20	20%	16	22%
		Pinterest	18	9%	8	8%	7	9%

		YouTube	22	11%	10	10%	9	12%
		Total	195	100%	99	100%	74	100%
17	No comprar en internet	Prefiero ver las plantas en persona para asegurar su calidad	50	33%	28	38%	22	37%
		No encuentro tiendas en línea confiables	30	20%	12	16%	10	17%
		Me preocupa el transporte y el posible daño de las plantas	20	13%	8	11%	7	12%
		No estoy familiarizado/a con las compras en línea	10	7%	5	7%	4	7%
		Me gusta la experiencia de compra presencial	35	23%	18	24%	14	24%
		En Ecuador no es confiable, he sufrido estafas	5	4%	3	4%	2	3%
		Total	150	100%	74	100%	59	100%
18	Comprar por internet	Precios más bajos/descuent	10	23%	4	25%	2	22%

os exclusivos							
Comodidad de comprar desde casa	12	28%	5	31%	3	33%	
Reseñas de otros compradores	8	19%	3	19%	2	22%	
Envío a domicilio gratuito o rápido	7	16%	2	13%	1	11%	
Información técnica completa (cuidados, luz)	6	14%	2	13%	1	11%	
TOTAL	43	100%	16	100%	9	100%	

**Nota:** La pregunta 9 ya no fue considerada en la tabulación ya que fue empleada en el proceso de microsegmentación univariable

**Fuente:** (Rosas, 2023, pp. 9-17)

#### 2.3.1.11 Selección de la estrategia de cobertura de microsegmentación

La estrategia de microsegmentación escogida fue la diferenciada, debido a que habrá variantes en la comunicación al nivel de los contenidos y su distribución a través de sus diferentes canales digitales.

#### 2.3.2 Construcción del buyer persona

##### 2.3.2.1 Identificación de los segmentos objetivos

Como ya sabemos con el análisis de las encuestas se identificaron tres segmentos principales que a continuación poseen los siguientes nombres.

- Segmento 1: “Decoradores y Bienestar”
- Segmento2: “Eco-Familias Productivas”
- Segmento3: “Regaladores y Naturalistas Sociales”

##### 2.3.2.2 Guía para la generación del buyer persona

Partiendo de la matriz de perfiles de segmentos, combinando la literatura sobre buyer personas (Kotler & Keller, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), la plataforma *Perxzplexh* AI, la herramienta de generación de *prompts* (*Generate AI Prompt*) y el generador de BP (*Mastrx*), se diseñó el siguiente proceso para la creación del buyer persona.

##### 2.3.2.3 Creación del prompt inicial

Con el propósito de aprovechar la inteligencia artificial en la elaboración de los buyer personas, se diseñó un *prompt* inicial que detalla las preguntas necesarias para su construcción. El *prompt* inicial empleado fue el siguiente: El objetivo es que elabores una serie de preguntas que permitan construir un *buyer* persona que represente a cada uno de los tres segmentos: S1: Decoradores y bienestar; s2: Eco familias productivas; y, S3: regaladores y naturistas sociales, que el *retail* de Plantas y decoraciones, ubicado en la población de Nayón, localidad cercana a Quito. Se anexa el perfil de los tres segmentos. La elaboración del *buyer* persona será la base para formular una estrategia de marketing omnicanal centrada en el cliente, que integre canales físicos y digitales coherentes con la propuesta de valor del negocio, de ahí la importancia de construir un buyer persona por segmento de modo efectivo

#### 2.3.2.4 Optimizar el prompt inicial a través de generate prompt ai, modo avanzado

Una vez que se escribió el prompt inicial la herramienta de *generate prompt ai*, ayudó a la mejora de este y se planteó un *prompt* final que decía: Eres un experto en investigación de mercado y comportamiento del consumidor con amplia experiencia en el desarrollo de perfiles de comprador detallados para negocios minoristas. Me gustaría aprovechar tus conocimientos especializados para elaborar un conjunto completo de preguntas que ayuden a construir perfiles de comprador precisos para los tres segmentos clave de Plantas y Decoraciones, una tienda minorista en Nayón, Ecuador.

**Por favor estructure las preguntas para cubrir los siguientes aspectos para cada segmento (S1: Decoradores y bienestar; S2: Eco familias productivas; S3: Regaladores y naturistas sociales):**

- **Demografía:** edad, género, nivel de ingresos, educación, ocupación y composición del hogar.
- **Psicografía:** Estilo de vida, valores, intereses, pasatiempos y actitudes hacia la sostenibilidad, el bienestar y la decoración del hogar.
- **Comportamiento de compra:** Frecuencia de compras, categorías de productos preferidas, asignación de presupuesto y factores de toma de decisiones (precio, calidad, marca, sostenibilidad).
- **Puntos débiles y necesidades:** desafíos que enfrentan al comprar plantas/decoración, necesidades no satisfechas y expectativas de los minoristas.
- **Preferencias de compra:** canales de compra preferidos (en línea, en tienda, redes sociales), horarios pico de compras y capacidad de respuesta a las promociones.
- **Consumo de medios:** con qué plataformas (redes sociales, blogs, revistas) interactúan más y fuentes de información confiables.
- **Interacción con la marca:** cómo descubren nuevos productos, comportamientos de fidelización y compromiso con las marcas (reseñas, referencias, eventos).

Para cada segmento (S1, S2, S3), asegúrese de que las preguntas se adapten a sus características únicas tal como se describen en sus perfiles.

Confíe en su experiencia en segmentación y desarrollo de perfiles para formular preguntas precisas y perspicaces que le permitirán descubrir información profunda sobre el comportamiento y la motivación. Estos perfiles servirán de base para una estrategia de marketing omnicanal, por lo que la precisión y la profundidad son fundamentales.

Sus preguntas deben permitir a la empresa alinear su propuesta de valor con las expectativas del cliente en los puntos de contacto físicos y digitales.

### 2.3.2.5 Colocación el prompt utilizado en *perplexity*,

Con el *prompt* final, se utilizó la herramienta de inteligencia artificial *perplexity* para la ejecución de este mismo los resultados finales están expuestos en la Tabla 25.

**Tabla 25.** Preguntas para la Construcción de Buyer Persona por Segmento: Plantas y Decoraciones, Nayón

Sección	Segmento 1 Decoradores y Bienestar	Segmento 2 Eco Familias Productivas	Segmento 3 Regaladores y Naturistas Sociales
<b>Preguntas demografía</b>	¿Cuál es su rango de edad?	¿Cuál es su edad?	¿Cuál es su edad?
	¿Cuál es su género?	¿Con qué género se identifica?	¿Con qué género se identifica?
	¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de su hogar?	¿Cuál es su nivel de ingresos?	¿Cuál es su nivel de ingresos?
	¿Qué nivel educativo tienen los adultos en su familia?	¿Cuál es su nivel educativo?	¿Cuál es su nivel educativo?
	¿Cuál es la principal ocupación de los miembros del hogar	¿En qué trabaja principalmente?	¿En qué trabaja principalmente?
	¿Cuántas personas componen su familia y cuántos niños/adultos mayores hay?	¿Vive solo/a, en pareja, con familia o amigos?	¿Vive solo/a, en pareja, con familia o amigos?
<b>Preguntas Psicográficas</b>	¿Cómo describiría el estilo de vida de su familia en cuanto a sostenibilidad y autoconsumo?	¿Cómo describiría el estilo de vida de su familia en cuanto a sostenibilidad y autoconsumo?	¿Con qué frecuencia compra regalos relacionados con plantas o productos naturales?
	¿Qué valores familiares considera más importantes al comprar plantas o productos ecológicos?	¿Qué importancia le da a la educación ambiental y la alimentación saludable en su hogar?	¿Qué valores prioriza al elegir un regalo (originalidad, significado, sostenibilidad, precio)?
	¿Qué actividades relacionadas con la	¿Qué valores familiares considera	¿Qué intereses o pasatiempos tiene

<b>Sección</b>	<b>Segmento 1 Decoradores y Bienestar</b>	<b>Segmento 2 Eco Familias Productivas</b>	<b>Segmento 3 Regaladores y Naturistas Sociales</b>
	jardinería, huertos urbanos o producción casera realizan en familia?	más importantes al comprar plantas o productos ecológicos?	relacionados con la naturaleza, el bienestar o las relaciones sociales?
	¿Qué importancia le da a la educación ambiental y la alimentación saludable en su hogar?	¿Qué actitudes tienen hacia la reutilización, el reciclaje y la producción propia de alimentos?	¿Qué importancia le da a la personalización y presentación de los regalos?
	¿Qué actitudes tienen hacia la reutilización, el reciclaje y la producción propia de alimentos?	¿Qué actividades relacionadas con la jardinería, huertos urbanos o producción casera realizan en familia?	¿Qué actitudes tiene hacia el consumo responsable y la promoción de productos locales?
<b>Comportamiento de compra</b>	¿Con qué frecuencia compra plantas, semillas o insumos para su huerto o jardín familiar?	¿Con qué frecuencia compra plantas, semillas o insumos para su huerto o jardín familiar?	¿Cuántas veces al año compra plantas o productos naturales para regalar?
	¿Qué categorías de productos prefiere (plantas comestibles, insumos ecológicos, herramientas, compost, etc.)?	¿Qué categorías de productos prefiere (plantas comestibles, insumos ecológicos, herramientas, compost, etc.)?	¿Qué tipos de productos suele elegir como obsequio (plantas ornamentales, kits de cultivo, arreglos personalizados, etc.)?
	¿Qué porcentaje del presupuesto familiar destina a este tipo de compras?	¿Qué porcentaje del presupuesto familiar destina a este tipo de compras?	¿Cuál es el presupuesto promedio que destina a este tipo de regalos?
	¿Cuáles son los factores clave al elegir dónde comprar: precio, variedad, asesoría técnica, sostenibilidad?	¿Cuáles son los factores clave al elegir dónde comprar: precio, variedad, asesoría técnica, sostenibilidad?	¿Qué factores influyen más en su decisión de compra: presentación, originalidad, precio, sostenibilidad?
	¿Busca certificaciones ecológicas o productos orgánicos?	¿Busca certificaciones ecológicas o productos orgánicos?	¿Prefiere productos listos para regalar o personalizados?
<b>Puntos débiles y necesidades</b>	¿Qué dificultades enfrenta al buscar productos para su huerto o jardín familiar?	¿Qué dificultades enfrenta al buscar productos para su huerto o jardín familiar?	¿Qué dificultades encuentra al buscar regalos originales y sostenibles?
	¿Qué necesidades no están siendo cubiertas por los comercios actuales?	¿Qué necesidades no están siendo cubiertas por los comercios actuales?	¿Qué necesidades o expectativas tiene que aún no han sido

Sección	Segmento 1 Decoradores y Bienestar	Segmento 2 Eco Familias Productivas	Segmento 3 Regaladores y Naturistas Sociales
			satisfechas por los comercios actuales?
	¿Qué espera de un minorista en términos de asesoría, variedad y calidad?	¿Qué espera de un minorista en términos de asesoría, variedad y calidad?	¿Qué espera de una tienda especializada en plantas y regalos naturales?
<b>Preferencias de compra</b>	¿Prefiere comprar en tiendas físicas, mercados locales, en línea o a través de redes sociales?	¿Prefiere comprar en tiendas físicas, mercados locales, en línea o a través de redes sociales?	¿Dónde prefiere buscar y comprar regalos (tiendas físicas, en línea, redes sociales)?
	¿En qué horarios suele realizar sus compras familiares?	¿En qué horarios suele realizar sus compras familiares?	¿En qué fechas o temporadas suele comprar más regalos?
	¿Qué tan importante es para usted recibir ofertas, paquetes familiares o promociones especiales?	¿Qué tan importante es para usted recibir ofertas, paquetes familiares o promociones especiales?	¿Qué tan receptivo/a es a las promociones, empaques especiales o servicios de entrega a domicilio?
<b>Consumo de medios</b>	¿Qué redes sociales, grupos o foros utiliza para informarse sobre jardinería, huertos urbanos y sostenibilidad?	¿Qué redes sociales, grupos o foros utiliza para informarse sobre jardinería, huertos urbanos y sostenibilidad?	¿Qué plataformas utiliza para buscar inspiración de regalos (Instagram, Facebook, Pinterest, blogs, etc.)?
	¿Sigue a <i>influencers</i> , blogs o revistas especializadas en temas ecológicos o de producción familiar?	¿Sigue a <i>influencers</i> , blogs o revistas especializadas en temas ecológicos o de producción familiar?	¿Qué fuentes considera más confiables para elegir un regalo especial?
<b>Interacción con la marca</b>	¿Cómo descubre nuevas tiendas, productos o técnicas para su huerto/jardín?	¿Cómo descubre nuevas tiendas, productos o técnicas para su huerto/jardín?	¿Cómo suele enterarse de nuevas opciones de regalos o lanzamientos de productos?
	¿Participa en talleres, ferias o eventos comunitarios relacionados con la sostenibilidad?	¿Comparte sus experiencias o recomienda comercios a otras familias?	¿Participa en sorteos, eventos o actividades promocionales de tiendas de regalos y plantas?
	¿Comparte sus experiencias o recomienda comercios a otras familias?	¿Participa en talleres, ferias o eventos comunitarios	¿Comparte sus experiencias de compra o recomienda tiendas a sus contactos?

Sección	Segmento 1 Decoradores y Bienestar	Segmento 2 Eco Familias Productivas	Segmento 3 Regaladores y Naturistas Sociales
	relacionados con la sostenibilidad?		

Cabe aclarar que, posteriormente, se integraron las preguntas de la página de *Markethax*, las cuales servirán para elaborar la infografía que describirá cada segmento. La tabla definitiva de preguntas aparece en la Tabla 26.

**Tabla 26.** Preguntas finales para la Construcción de Buyer Persona por Segmento: Plantas y Decoraciones, Nayón

Sección	Segmento 1 Decoradores y Bienestar	Segmento 2 Eco Familias Productivas	Segmento 3 Regaladores y Naturistas Sociales
<b>Preguntas demografía</b>	¿Cuál es su edad y género?	¿Cuál es su rango de edad y género?	¿Cuál es su edad y género?
	¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales aproximado?	¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de su hogar?	¿Cuál es su nivel de ingresos?
	¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado?	¿Qué nivel educativo tienen los adultos en su familia?	¿Cuál es su nivel educativo?
	¿A qué se dedica principalmente (profesión/ocupación)?	¿Cuál es la principal ocupación de los miembros del hogar?	¿En qué trabaja principalmente?
	¿Dónde vive? ¿Cómo influye su ubicación en sus decisiones de compra?	¿Dónde vive y cómo influye su entorno en sus hábitos de compra?	¿Dónde vive y cómo influye su entorno en la elección de regalos?
	¿Cuántas personas viven en su hogar y cuál es su relación con ellas?	¿Cuántas personas componen su familia y cuántos niños/adultos mayores hay?	¿Vive solo, en pareja, con familia o amigos?
<b>Preguntas Psicográficas</b>	¿Cómo describiría su estilo de vida en relación con la decoración y el bienestar?	¿Cómo describiría el estilo de vida de su familia en cuanto a sostenibilidad y autoconsumo?	¿Con qué frecuencia compra regalos relacionados con plantas o productos naturales?
	¿Cuáles son sus valores personales más importantes al elegir productos para su hogar?	¿Qué valores familiares considera más importantes?	¿Qué valores prioriza al elegir un regalo?
	¿Qué intereses y pasatiempos tiene relacionados con el diseño, la decoración o el autocuidado?	¿Qué actividades relacionadas con la jardinería o producción casera realizan?	¿Qué intereses o pasatiempos tiene relacionados con la naturaleza o el bienestar?

<b>Sección</b>	<b>Segmento 1 Decoradores y Bienestar</b>	<b>Segmento 2 Eco Familias Productivas</b>	<b>Segmento 3 Regaladores y Naturistas Sociales</b>
	¿Qué importancia tiene para usted la sostenibilidad en los productos que compra?	¿Qué importancia le da a la educación ambiental y alimentación saludable?	¿Qué importancia le da a la personalización y presentación de los regalos?
	¿Qué actitudes tiene hacia la integración de plantas en la decoración?	¿Qué actitudes tienen hacia la reutilización, el reciclaje y la producción propia?	¿Qué actitudes tiene hacia el consumo responsable y la promoción de productos locales?
	¿Qué objetivos personales busca alcanzar al comprar productos de decoración y bienestar?	¿Qué objetivos familiares buscan alcanzar con la jardinería o huerto?	¿Qué objetivos busca al regalar productos naturales?
	¿Cómo definiría el éxito al decorar su hogar?	¿Qué significa para su familia tener un espacio verde o productivo en casa?	¿Cómo define el éxito al elegir un regalo?
<b>Comportamiento de compra</b>	¿Con qué frecuencia adquiere plantas o artículos de decoración?	¿Con qué frecuencia compra plantas, semillas o insumos?	¿Cuántas veces al año compra plantas o productos naturales para regalar?
	¿Qué tipos de productos prefiere?	¿Qué categorías de productos prefiere?	¿Qué tipos de productos suele elegir?
	¿Cuánto suele destinar mensualmente a estas compras?	¿Qué porcentaje del presupuesto familiar destina a estas compras?	¿Cuál es el presupuesto promedio para regalos?
	¿Qué factores influyen más en su decisión: precio, calidad, marca, diseño, sostenibilidad?	¿Qué factores son clave al elegir dónde comprar?	¿Qué factores influyen más en su decisión?
	¿Dónde suele buscar información antes de comprar?	¿Busca certificaciones ecológicas?	¿Dónde busca ideas o información antes de comprar?
	¿Qué marcas o tiendas le generan mayor confianza?	¿Dónde encuentra información para decidir sus compras?	¿Qué marcas o tiendas prefiere?
	¿Cómo fue su última experiencia de compra y qué la hizo positiva o negativa?	¿Qué marcas o tiendas prefiere y por qué?	¿Cómo fue su última experiencia de compra de regalos?
<b>Puntos débiles y necesidades</b>	¿Cuáles son los principales desafíos al buscar productos de decoración y bienestar?	¿Qué dificultades enfrenta al buscar productos para su huerto o jardín?	¿Qué dificultades encuentra al buscar regalos originales y sostenibles?
	¿Qué necesidades siente que no están satisfechas actualmente?	¿Qué necesidades no están cubiertas actualmente?	¿Qué necesidades o expectativas tiene que no han sido satisfechas?
	¿Qué soluciones ha probado antes y por qué no funcionaron?	¿Qué soluciones ha probado y por qué no funcionaron?	¿Qué soluciones ha probado y por qué no funcionaron?
	¿Qué espera de un minorista especializado en decoración y plantas?	¿Qué espera de un minorista en términos de	¿Qué espera de una tienda especializada en

Sección	Segmento 1 Decoradores y Bienestar	Segmento 2 Eco Familias Productivas	Segmento 3 Regaladores y Naturistas Sociales
		asesoría, variedad y calidad?	plantas y regalos naturales?
<b>Preferencias de compra</b>	¿Dónde prefiere comprar (tienda física, online, redes sociales)?	¿Prefiere comprar en tiendas físicas, mercados locales, online o redes sociales?	¿Dónde prefiere buscar y comprar regalos?
	¿Cuáles son los días y horarios en los que suele comprar?	¿En qué horarios suele realizar sus compras?	¿En qué fechas suele comprar más regalos?
	¿Qué tan receptivo es a promociones, descuentos o programas de fidelización?	¿Qué tan importante es para usted recibir ofertas, paquetes familiares o promociones?	¿Qué tan receptivo es a promociones, empaques especiales o servicios de entrega?
	¿Prefiere comprar para sí mismo o como regalo para otros?	¿Prefiere comprar para consumo propio o para regalar?	¿Prefiere productos listos para regalar o personalizados?
<b>Consumo de medios</b>	¿Qué plataformas digitales utiliza para inspirarse o informarse (Instagram, Pinterest, blogs, revistas)?	¿Qué redes sociales, grupos o foros utiliza para informarse?	¿Qué plataformas utiliza para buscar inspiración (Instagram, Facebook, Pinterest, blogs)?
	¿Cuáles son sus fuentes de información más confiables?	¿Sigue a <i>influencers</i> , blogs o revistas especializadas?	¿Qué fuentes considera más confiables?
	¿Prefiere contenido visual, artículos, videos o recomendaciones de <i>influencers</i> ?	¿Qué tipo de contenido prefiere (tutoriales, experiencias, recomendaciones)?	¿Prefiere contenido visual, recomendaciones o experiencias de otros compradores?
<b>Interacción con la marca</b>	¿Cómo suele descubrir nuevos productos o tiendas?	¿Cómo descubre nuevas tiendas, productos o técnicas?	¿Cómo suele enterarse de nuevas opciones de regalos?
	¿Participa en eventos, talleres o actividades relacionadas?	¿Participa en talleres, ferias o eventos comunitarios?	¿Participa en sorteos, eventos o actividades promocionales?
	¿Qué tan probable es que recomiende una tienda si la experiencia es positiva?	¿Comparte sus experiencias o recomienda comercios a otras familias?	¿Comparte sus experiencias de compra o recomienda tiendas?
	¿Suele dejar reseñas o compartir su experiencia en redes sociales?	¿Qué hace que confíe en una marca para volver a comprar?	¿Qué hace que confíe en una marca para recomendarla o volver a comprar?
	¿Qué hace que confíe en una marca lo suficiente como para comprarle?	¿Cómo descubre nuevas tiendas, productos o técnicas?	¿Cómo suele enterarse de nuevas opciones de regalos?

### *2.3.2.6 Creación prompt inicial para responder preguntas y crear los buyer personas*

Para poder responder las preguntas se creó un *prompt* inicial que decía lo siguiente:

Actúa como un cliente que representa al S1\_ decoradores y bienestar que está siendo entrevistado por un experto de marketing en elaboración de BP para *retails* de plantas y jardinería. El objetivo es que usted como cliente responda a las siguientes preguntas-

Actúa como un cliente que representa al S2\_ Ecom familias productivas que está siendo entrevistado por un experto de marketing en elaboración de BP para *retails* de plantas y jardinería. El objetivo es que usted como cliente responda a las siguientes preguntas.

Actúa como un cliente que representa al S3\_ Regaladores y naturistas sociales que está siendo entrevistado por un experto de marketing en elaboración de BP para *retails* de plantas y jardinería. El objetivo es que usted como cliente responda a las siguientes preguntas.

### *2.3.2.7 Mejora de prompt inicial en generate ai prompt para responder preguntas y crear los buyer personas*

Usted es un cliente que representa a S1\_ decoradores y bienestar y está siendo entrevistado por un experto en marketing para una propuesta comercial dirigida a tiendas minoristas de plantas y jardinería. Por favor, responda con toda franqueza y real como cliente a las preguntas sobre sus necesidades, desafíos y expectativas con respecto a esta colaboración.

Usted es un cliente que representa a S2\_ Ecom familias productivas y está siendo entrevistado por un experto en marketing para una propuesta comercial dirigida a tiendas minoristas de plantas y jardinería. Por favor, responda con toda franqueza y real como cliente a las preguntas sobre sus necesidades, desafíos y expectativas con respecto a esta colaboración.

Usted es un cliente que representa a S3\_ Regaladores y naturistas sociales y está siendo entrevistado por un experto en marketing para una propuesta comercial dirigida a tiendas minoristas de plantas y jardinería. Por favor, responda con toda franqueza y real como cliente a las preguntas sobre sus necesidades, desafíos y expectativas con respecto a esta colaboración.

### *2.3.2.8 Respuesta de las preguntas a través de Perplexity*

La herramienta de inteligencia artificial *Perplexity* facilitó la respuesta a las preguntas planteadas en la Tabla 28, ya que se le suministraron todos los documentos necesarios para que la IA pudiera simular cada segmento y ofrecer respuestas específicas a cada uno.

La Tabla 27 esquemática el perfil de *buyer* persona que representa al segmento 1. Decoradores y Bienestar

**Tabla 27.** Respuestas de las preguntas del segmento 1

<b>Sección</b>	<b>Segmento 1 Decoradores y Bienestar</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Preguntas demografía</b>	¿Cuál es su edad y género?	Tengo 38 años y soy mujer.
	¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales aproximado?	Mi ingreso mensual ronda los \$1,600.
	¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado?	Cuento con estudios universitarios completos.
	¿A qué se dedica principalmente (profesión/ocupación)?	Trabajo como diseñadora de interiores en Uniqui Space y mi pareja es arquitecto.
	¿Dónde vive? ¿Cómo influye su ubicación en sus decisiones de compra?	Vivo en el norte de Quito en una casa con jardín y espacios amplios, lo que influye en que valore mucho la estética y funcionalidad de los ambientes.
	¿Cuántas personas viven en su hogar y cuál es su relación con ellas?	Somos tres en casa: mi esposo, mi hijo pequeño y yo.
<b>Preguntas Psicográficas</b>	¿Cómo describiría su estilo de vida en relación con la decoración y el bienestar?	Nuestro estilo de vida es activo y enfocado en el bienestar integral. Buscamos armonía en los espacios y priorizamos ambientes saludables y estéticamente agradables.
	¿Cuáles son sus valores personales más importantes al elegir productos para su hogar?	Valoramos la creatividad, el equilibrio entre trabajo y vida personal, y la conexión con la naturaleza.
	¿Qué intereses y pasatiempos tiene relacionados con el diseño, la decoración o el autocuidado?	Me apasiona decorar, combinar plantas con muebles y accesorios, y disfruto de actividades como yoga y meditación en casa.
	¿Qué importancia tiene para usted la sostenibilidad en los productos que compra?	La sostenibilidad es importante: prefiero productos que sean amigables con el ambiente y que aporten a la calidad del aire y el bienestar familiar.
	¿Qué actitudes tiene hacia la integración de plantas en la decoración?	Considero que las plantas no solo decoran, sino que transforman la energía del hogar y ayudan a crear espacios de paz y relajación.
	¿Qué objetivos personales busca alcanzar al comprar productos de decoración y bienestar?	Nuestro estilo de vida es activo y enfocado en el bienestar integral. Buscamos armonía en los espacios y priorizamos ambientes

Sección	Segmento 1 Decoradores y Bienestar	Respuestas
		saludables y estéticamente agradables.
	¿Cómo definiría el éxito al decorar su hogar?	Valoramos la creatividad, el equilibrio entre trabajo y vida personal, y la conexión con la naturaleza.
<b>Comportamiento de compra</b>	¿Con qué frecuencia adquiere plantas o artículos de decoración?	Compro plantas y accesorios decorativos cada dos o tres meses, aunque suelo hacer compras más grandes en cambios de temporada o al renovar espacios.
	¿Qué tipos de productos prefiere?	Prefiero plantas ornamentales, macetas de diseño, accesorios para interiores y productos que combinen funcionalidad y estética.
	¿Cuánto suele destinar mensualmente a estas compras?	Destino aproximadamente el 7% de mi presupuesto mensual a decoración y plantas.
	¿Qué factores influyen más en su decisión: precio, calidad, marca, diseño, sostenibilidad?	Al elegir dónde comprar, priorizo la calidad, el diseño, la asesoría personalizada y la variedad. El precio es importante, pero prefiero invertir en productos duraderos y con estilo.
	¿Dónde suele buscar información antes de comprar?	Me gusta descubrir marcas nuevas, pero confío más en tiendas que ofrecen inspiración y acompañamiento en el proceso de selección.
	¿Qué marcas o tiendas le generan mayor confianza?	Compro plantas y accesorios decorativos cada dos o tres meses, aunque suelo hacer compras más grandes en cambios de temporada o al renovar espacios.
	¿Cómo fue su última experiencia de compra y qué la hizo positiva o negativa?	Prefiero plantas ornamentales, macetas de diseño, accesorios para interiores y productos que combinen funcionalidad y estética.
<b>Puntos débiles y necesidades</b>	¿Cuáles son los principales desafíos al buscar productos de decoración y bienestar?	A veces me cuesta encontrar plantas y accesorios que realmente se adapten al estilo de mi hogar y que sean de fácil mantenimiento.
	¿Qué necesidades siente que no están satisfechas actualmente?	Siento que falta asesoría especializada para combinar plantas según la luz, el espacio y el diseño interior.

Sección	Segmento 1 Decoradores y Bienestar	Respuestas
	¿Qué soluciones ha probado antes y por qué no funcionaron?	He probado comprar en viveros tradicionales, pero suelen enfocarse más en el volumen que en la experiencia y el diseño.
	¿Qué espera de un minorista especializado en decoración y plantas?	Espero que un minorista me ofrezca propuestas creativas, asesoría en tendencias y productos exclusivos que no encuentre en cualquier lugar.
<b>Preferencias de compra</b>	¿Dónde prefiere comprar (tienda física, online, redes sociales)?	Prefiero comprar en tiendas físicas donde pueda ver y tocar los productos, pero también uso redes sociales e internet para inspirarme y comparar opciones.
	¿Cuáles son los días y horarios en los que suele comprar?	Suelo comprar los sábados por la mañana, cuando tengo tiempo para dedicarle a la decoración del hogar.
	¿Qué tan receptivo es a promociones, descuentos o programas de fidelización?	Las promociones y descuentos me atraen, sobre todo si están ligadas a lanzamientos o colecciones temáticas.
	¿Prefiere comprar para sí mismo o como regalo para otros?	Compro principalmente para mi hogar, aunque a veces elijo plantas y accesorios como regalos para amigos o familiares.
<b>Consumo de medios</b>	¿Qué plataformas digitales utiliza para inspirarse o informarse (Instagram, Pinterest, blogs, revistas)?	Uso Instagram y Pinterest para inspirarme y seguir tendencias de decoración y plantas.
	¿Cuáles son sus fuentes de información más confiables?	Leo blogs especializados y revistas digitales de diseño de interiores.
	¿Prefiere contenido visual, artículos, videos o recomendaciones de <i>influencers</i> ?	Prefiero contenido visual, tutoriales de decoración y recomendaciones de expertos.
<b>Interacción con la marca</b>	¿Cómo suele descubrir nuevos productos o tiendas?	Descubro nuevas tiendas y productos a través de redes sociales, recomendaciones de amigos y colaboraciones con <i>influencers</i> de decoración.
	¿Participa en eventos, talleres o actividades relacionadas?	Me gusta participar en talleres o eventos de diseño y bienestar cuando son presenciales o virtuales.
	¿Qué tan probable es que recomiende una tienda si la experiencia es positiva?	Si tengo una buena experiencia, suelo recomendar la tienda en mis redes sociales y dejar reseñas positivas.

<b>Sección</b>	<b>Segmento 1 Decoradores y Bienestar</b>	<b>Respuestas</b>
	¿Suele dejar reseñas o compartir su experiencia en redes sociales?	Confío en una marca cuando siento que entiende mi estilo, me ofrece atención personalizada y mantiene coherencia entre lo que promete y lo que entrega.
	¿Qué hace que confíe en una marca lo suficiente como para comprarle?	Descubro nuevas tiendas y productos a través de redes sociales, recomendaciones de amigos y colaboraciones con influencers de decoración.

La Tabla 28 esquemática el perfil de buyer persona que representa al segmento 1. Eco Familias Productivas

**Tabla 28.** Respuestas de las preguntas del segmento 2

<b>Sección</b>	<b>Segmento 2 Eco Familias Productivas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Preguntas demografía</b>	¿Cuál es su rango de edad y género?	Mi rango de edad es de 35 años, soy mujer.
	¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de su hogar?	El ingreso mensual de mi hogar es de aproximadamente \$1,200.
	¿Qué nivel educativo tienen los adultos en su familia?	En mi familia, los adultos tenemos estudios universitarios completos.
	¿Cuál es la principal ocupación de los miembros del hogar?	La principal ocupación de los miembros del hogar es la docencia y el trabajo remoto en áreas administrativas.
	¿Dónde vive y cómo influye su entorno en sus hábitos de compra?	Vivimos en Norte de Quito, en una zona residencial con espacios verdes, lo que nos motiva a invertir en nuestro jardín y huerto familiar. El entorno facilita el acceso a plantas, pero también nos hace comparar precios y calidad entre varias tiendas locales.
	¿Cuántas personas componen su familia y cuántos niños/adultos mayores hay?	Somos una familia de cuatro personas: dos adultos y dos niños pequeños.
<b>Preguntas Psicográficas</b>	¿Cómo describiría el estilo de vida de su familia en cuanto a sostenibilidad y autoconsumo?	Nuestro estilo de vida es bastante orientado a la sostenibilidad y el autoconsumo. Nos preocupamos por reducir el desperdicio, compostar y cultivar parte de nuestros alimentos.
	¿Qué valores familiares considera más importantes?	Valoramos la responsabilidad ambiental, la

Sección	Segmento 2 Eco Familias Productivas	Respuestas
		<p>unión familiar y la educación en el respeto por la naturaleza.</p> <p>¿Qué actividades relacionadas con la jardinería o producción casera realizan?</p> <p>Realizamos actividades como el mantenimiento del huerto, la siembra de hortalizas y flores, el compostaje y la elaboración de abonos caseros.</p> <p>¿Qué importancia le da a la educación ambiental y alimentación saludable?</p> <p>Para nosotros, la educación ambiental y la alimentación saludable son fundamentales; enseñamos a nuestros hijos sobre el ciclo de las plantas y la importancia de comer lo que cultivamos.</p> <p>¿Qué actitudes tienen hacia la reutilización, el reciclaje y la producción propia?</p> <p>Tenemos una actitud muy positiva hacia la reutilización y el reciclaje, y nos entusiasma la idea de producir nuestros propios alimentos y abonos.</p> <p>¿Qué objetivos familiares buscan alcanzar con la jardinería o huerto?</p> <p>Buscamos que la jardinería sea una forma de aprendizaje y autosuficiencia, además de un espacio de esparcimiento familiar.</p> <p>¿Qué significa para su familia tener un espacio verde o productivo en casa?</p> <p>Tener un espacio verde y productivo en casa significa salud, bienestar y autonomía; es nuestro refugio y laboratorio de aprendizaje.</p>
<b>Comportamiento de compra</b>	<p>¿Con qué frecuencia compra plantas, semillas o insumos?</p> <p>¿Qué categorías de productos prefiere?</p> <p>¿Qué porcentaje del presupuesto familiar destina a estas compras?</p> <p>¿Qué factores son clave al elegir dónde comprar?</p> <p>¿Busca certificaciones ecológicas?</p>	<p>Compramos plantas, semillas o insumos aproximadamente una vez al mes, aunque hay meses en los que hacemos compras más grandes por temporada.</p> <p>Preferimos semillas, plantines, insumos ecológicos (como compost y fertilizantes orgánicos), herramientas de jardinería y macetas biodegradables.</p> <p>Destinamos cerca del 5% de nuestro presupuesto mensual a estas compras.</p> <p>Los factores clave para elegir dónde comprar son la calidad, la asesoría técnica, la variedad de productos ecológicos y el precio.</p> <p>Sí, buscamos certificaciones ecológicas y preferimos productos orgánicos.</p>

Sección	Segmento 2 Eco Familias Productivas	Respuestas
	¿Dónde encuentra información para decidir sus compras?	Nos informamos principalmente en grupos de Facebook de jardinería, foros especializados y recomendaciones de conocidos.
	¿Qué marcas o tiendas prefiere y por qué?	Preferimos tiendas locales que ofrezcan asesoría personalizada, aunque ocasionalmente compramos en línea si hay promociones o productos exclusivos.
<b>Puntos débiles y necesidades</b>	¿Qué dificultades enfrenta al buscar productos para su huerto o jardín?	A veces es difícil encontrar insumos realmente ecológicos y de buena calidad, o semillas certificadas.
	¿Qué necesidades no están cubiertas actualmente?	Notamos que no siempre hay suficiente variedad de plantas nativas o adaptadas al clima local.
	¿Qué soluciones ha probado y por qué no funcionaron?	Hemos probado comprar en ferias y mercados, pero muchas veces la información sobre el origen o el manejo de los productos es limitada.
	¿Qué espera de un minorista en términos de asesoría, variedad y calidad?	Esperamos de una minorista asesoría honesta, variedad real de productos ecológicos, calidad garantizada y precios justos.
<b>Preferencias de compra</b>	¿Prefiere comprar en tiendas físicas, mercados locales, online o redes sociales?	Preferimos comprar en tiendas físicas y mercados locales, aunque usamos redes sociales para informarnos y comparar.
	¿En qué horarios suele realizar sus compras?	Solemos comprar los fines de semana por la mañana, cuando tenemos tiempo para ir en familia.
	¿Qué tan importante es para usted recibir ofertas, paquetes familiares o promociones?	Es importante para nosotros recibir ofertas, paquetes familiares o promociones, ya que compramos en volumen o por temporadas.
	¿Prefiere comprar para consumo propio o para regalar?	Compramos principalmente para consumo propio, pero ocasionalmente adquirimos kits para regalar a familiares o amigos.
<b>Consumo de medios</b>	¿Qué redes sociales, grupos o foros utiliza para informarse?	Utilizamos Facebook, YouTube y grupos de WhatsApp para informarnos y compartir experiencias.
	¿Sigue a <i>influencers</i> , blogs o revistas especializadas?	Seguimos a algunos <i>influencers</i> y blogs

<b>Sección</b>	<b>Segmento 2 Eco Familias Productivas</b>	<b>Respuestas</b>
		especializados en huertos urbanos y permacultura.
	¿Qué tipo de contenido prefiere (tutoriales, experiencias, recomendaciones)?	Preferimos contenido práctico: tutoriales, experiencias de otros usuarios y recomendaciones de productos.
<b>Interacción con la marca</b>	¿Cómo descubre nuevas tiendas, productos o técnicas?	Descubrimos nuevas tiendas y productos a través de recomendaciones en redes sociales, ferias locales y el boca a boca.
	¿Participa en talleres, ferias o eventos comunitarios?	Participamos en talleres y eventos comunitarios cuando hay oportunidad, especialmente si son familiares.
	¿Comparte sus experiencias o recomienda comercios a otras familias?	Sí, solemos compartir nuestras experiencias y recomendar comercios que nos han dado buenos resultados.
	¿Qué hace que confíe en una marca para volver a comprar?	Lo que más nos genera confianza en una marca es la transparencia, la coherencia entre lo que ofrecen y lo que entregan, y una atención personalizada y cercana.
	¿Cómo descubre nuevas tiendas, productos o técnicas?	Descubrimos nuevas tiendas y productos a través de recomendaciones en redes sociales, ferias locales y el boca a boca.

La Tabla 29 esquemática el perfil de buyer persona que representa al segmento 1. Regaladores y naturistas sociales

**Tabla 29.** Respuestas de las preguntas del segmento 3

<b>Sección</b>	<b>Segmento 3 Regaladores y naturistas sociales</b>	<b>Respuestas</b>
<b>Preguntas demografía</b>	¿Cuál es su edad y género?	Mi edad es 29 años, soy hombre.
	¿Cuál es su nivel de ingresos?	El ingreso mensual de mi hogar es de aproximadamente \$900.
	¿Cuál es su nivel educativo?	Tengo educación universitaria completa.

Sección	Segmento 3 Regaladores y naturistas sociales	Respuestas
	¿En qué trabaja principalmente?	Trabajo en el área de diseño gráfico y ocasionalmente como freelance en eventos.
	¿Dónde vive y cómo influye su entorno en la elección de regalos?	Vivo en valle, en una zona urbana con acceso a comercios y espacios verdes, lo que facilita encontrar opciones de regalos naturales.
	¿Vive solo, en pareja, con familia o amigos?	Vivo solo, aunque mantengo contacto frecuente con amigos y familiares.
<b>Preguntas Psicográficas</b>	¿Con qué frecuencia compra regalos relacionados con plantas o productos naturales?	Me gusta regalar plantas y productos naturales porque creo que transmiten un mensaje de cuidado y bienestar. Busco obsequios originales y que tengan un valor más allá de lo material.
	¿Qué valores prioriza al elegir un regalo?	Valoro la autenticidad, la sostenibilidad y la creatividad. Prefiero regalos que sean útiles, bonitos y que tengan una historia.
	¿Qué intereses o pasatiempos tiene relacionados con la naturaleza o el bienestar?	Me interesan los temas de naturaleza, bienestar, diseño y sostenibilidad. Disfruto visitar ferias, mercados y buscar nuevas tendencias en regalos ecológicos.
	¿Qué importancia le da a la personalización y presentación de los regalos?	La personalización y la presentación son muy importantes para mí al elegir un regalo.
	¿Qué actitudes tiene hacia el consumo responsable y la promoción de productos locales?	Tengo una actitud positiva hacia el consumo responsable y suelo preferir productos locales o artesanales.
	¿Qué objetivos busca al regalar productos naturales?	Cuando regalo plantas, busco que sean fáciles de cuidar y que tengan un significado especial para la persona que las recibe.
	¿Cómo define el éxito al elegir un regalo?	Me gusta regalar plantas y productos naturales porque creo que transmiten un mensaje de cuidado y bienestar. Busco obsequios originales y que tengan un valor más allá de lo material.
<b>Comportamiento de compra</b>	¿Cuántas veces al año compra plantas o productos naturales para regalar?	Compro plantas o productos naturales para regalar unas 6 a 8 veces al año, especialmente en cumpleaños, celebraciones y ocasiones especiales.

Sección	Segmento 3 Regaladores y naturistas sociales	Respuestas
	¿Qué tipos de productos suele elegir?	Prefiero plantas ornamentales pequeñas, kits de cultivo, arreglos personalizados y accesorios ecológicos.
	¿Cuál es el presupuesto promedio para regalos?	Destino entre \$20 y \$40 por regalo, dependiendo de la ocasión.
	¿Qué factores influyen más en su decisión?	Me fijo mucho en la presentación, la originalidad y si el producto es sostenible o local. El precio es importante, pero priorizo la calidad y el detalle.
	¿Dónde busca ideas o información antes de comprar?	Antes de comprar, busco ideas en redes sociales y consulto recomendaciones de amigos.
	¿Qué marcas o tiendas prefiere?	Me gustan las tiendas que ofrecen opciones de personalización y empaques bonitos.
	¿Cómo fue su última experiencia de compra de regalos?	Compro plantas o productos naturales para regalar unas 6 a 8 veces al año, especialmente en cumpleaños, celebraciones y ocasiones especiales.
<b>Puntos débiles y necesidades</b>	¿Qué dificultades encuentra al buscar regalos originales y sostenibles?	A veces es difícil encontrar opciones realmente originales o que se adapten al gusto de la persona a quien voy a regalar.
	¿Qué necesidades o expectativas tiene que no han sido satisfechas?	No siempre hay suficiente información sobre el cuidado de las plantas o la procedencia de los productos.
	¿Qué soluciones ha probado y por qué no funcionaron?	He probado comprar en supermercados y tiendas grandes, pero suelen tener opciones muy genéricas y poco personalizadas.
	¿Qué espera de una tienda especializada en plantas y regalos naturales?	De una tienda especializada espero asesoría para elegir el regalo adecuado, variedad de productos únicos y opciones de empaque o entrega especial.
<b>Preferencias de compra</b>	¿Dónde prefiere buscar y comprar regalos?	Prefiero comprar en tiendas físicas para ver los productos, pero también uso redes sociales y tiendas online para buscar ideas y comparar.
	¿En qué fechas suele comprar más regalos?	Suelo comprar en horarios flexibles, muchas veces

<b>Sección</b>	<b>Segmento 3 Regaladores y naturistas sociales</b>	<b>Respuestas</b>
		después del trabajo o los fines de semana.
	¿Qué tan receptivo es a promociones, empaques especiales o servicios de entrega?	Me atraen las promociones, los empaques especiales y los servicios de entrega a domicilio, sobre todo cuando estoy corto de tiempo.
	¿Prefiere productos listos para regalar o personalizados?	Compro principalmente para regalar, aunque a veces aprovecho para adquirir algo para mí.
<b>Consumo de medios</b>	¿Qué plataformas utiliza para buscar inspiración (Instagram, Facebook, Pinterest, blogs)?	Utilizo Instagram, Facebook y Pinterest para buscar inspiración y descubrir nuevas tiendas o productos.
	¿Qué fuentes considera más confiables?	Sigo a influencers y cuentas de marcas que muestran ideas de regalos y decoración natural.
	¿Prefiere contenido visual, recomendaciones o experiencias de otros compradores?	Prefiero contenido visual, recomendaciones y experiencias de otros compradores.
<b>Interacción con la marca</b>	¿Cómo suele enterarse de nuevas opciones de regalos?	Descubro nuevas tiendas y productos a través de redes sociales, recomendaciones de amigos y ferias locales.
	¿Participa en sorteos, eventos o actividades promocionales?	Participo en sorteos y eventos promocionales si me llaman la atención.
	¿Comparte sus experiencias de compra o recomienda tiendas?	Suelo compartir mis experiencias de compra en redes sociales y recomendar tiendas si el servicio fue bueno.
	¿Qué hace que confíe en una marca para recomendarla o volver a comprar?	Confío en una marca cuando veo coherencia entre lo que ofrecen y lo que entregan, cuando tienen buena atención al cliente y cuando la experiencia de compra es fácil y agradable.
	¿Cómo suele enterarse de nuevas opciones de regalos?	Descubro nuevas tiendas y productos a través de redes sociales, recomendaciones de amigos y ferias locales.

### 2.3.2.9 Creación de las infografías del buyer personas

Con la información de cada segmento, a través de la herramienta de *markethax* se generaron las infografías de los tres segmentos.

### 2.3.2.10 Segmento 1

21/6/25, 11:11 a.m.

Hostinger Horizons



#### Cecilia Planta

Edad  
38 años

Estado Civil  
casado

#### Nivel de Estudios

superior

#### Lugar de Trabajo

Uniqi space

#### Ocupación

Diseñadora de interiores

#### Intereses y Pasatiempos

Me apasiona decorar, combinar plantas con muebles y accesorios, y disfruto de actividades como yoga y meditación en casa.

#### Medios de Comunicación

Usa Instagram y Pinterest para inspirarme y seguir tendencias de decoración y plantas. Leo blogs especializados y revistas digitales de diseño de interiores.

#### Objetivos

Su estilo de vida es activo y enfocado en el bienestar integral. Buscamos armonía en los espacios y priorizamos ambientes saludables y estéticamente agradables.

#### Desafíos

A veces le cuesta encontrar plantas y accesorios que realmente se adapten al estilo de mi hogar y que sean de fácil mantenimiento. Siento que falta asesoría especializada para combinar plantas según la luz, el espacio y el diseño interior.

#### ¿Cómo podemos ayudar?

La propuesta de valor principal de la empresa es la atención personalizada y la variedad de plantas y macetas que existen en el vivero

#### Mensaje de Marketing

Transforma tu hogar en un oasis de bienestar y estilo con nuestras plantas y decoración sostenible. Asesoría personalizada para ti.

## 2.3.2.11 Segmento 2

21/6/25, 11:43 a.m.

Hostinger Horizons



### Andrea Planta

Edad  
34 años

Estado Civil

#### Nivel de Estudios

superior

#### Lugar de Trabajo

UEM "Calderón"

#### Ocupación

Docencia en instituciones educativas y el trabajo remoto en áreas administrativas.

#### Intereses y Pasatiempos

La sostenibilidad y el autoconsumo. Nos preocupamos por reducir el desperdicio, compostar y cultivar parte de nuestros alimentos.

#### Medios de Comunicación

Nos informamos principalmente en grupos de Facebook de jardinería, foros especializados y recomendaciones de conocidos.

#### Objetivos

Busca que la jardinería sea una forma de aprendizaje y autosuficiencia, además de un espacio de esparcimiento familiar.

#### Desafíos

A veces es difícil encontrar insumos realmente ecológicos y de buena calidad, o semillas certificadas. Notamos que no siempre hay suficiente variedad de plantas nativas o adaptadas al clima local.

#### ¿Cómo podemos ayudar?

La variedad del vivero de Plantas y decoraciones es muy importante para todos los cliente ya que se encuentran una variedad de plantas muy importantes

#### Mensaje de Marketing

Cultiva bienestar y unión familiar con nuestras plantas, insumos ecológicos y asesoría personalizada. ¡Haz de tu hogar un espacio productivo

## 2.3.2.12 Segmento 3

21/6/25, 12:02 p.m.

Hostinger Horizons



### Pedro Flores

Edad  
29 años

Estado Civil  
soltero

#### Nivel de Estudios

superior

#### Lugar de Trabajo

Sanz Branding

#### Ocupación

Trabajo en el área de diseño gráfico y ocasionalmente como freelance en eventos.

#### Intereses y Pasatiempos

Le interesan los temas de naturaleza, bienestar, diseño y sostenibilidad. Disfruto visitar ferias, mercados y buscar nuevas tendencias en regalos ecológicos.

#### Medios de Comunicación

Antes de comprar, busco ideas en redes sociales como Instagram, Facebook, Páginas web y consulto recomendaciones de amigos.

#### Objetivos

Regalar productos originales y significativos  
Fomentar el bienestar y la conexión con la naturaleza  
Apoyar el consumo responsable y local

#### Desafíos

A veces es difícil encontrar opciones realmente originales o que se adapten al gusto de la persona a quien voy a regalar. No siempre hay suficiente información sobre el cuidado de las plantas o la procedencia de los productos.

#### ¿Cómo podemos ayudar?

Ofreciendo variedad de opciones de regalos naturales: Plantas ornamentales, kits de cultivo, arreglos personalizados y accesorios ecológicos  
Facilitando la personalización y presentación: Empaques bonitos, mensajes personalizados y opciones listas para regalar.

#### Mensaje de Marketing

Sorprende y conecta con tus seres queridos: regala plantas y detalles naturales, únicos y sostenibles. ¡Haz que cada ocasión sea especial y

### 2.3.3 Construcción del Customer Journey (CJ)

Para poder solucionar de manera efectiva los retos identificados, se procedió a la creación del (CJ) capaz de fortalecer la captación y fidelización en un entorno competitivo, y garantizar una experiencia coherente y diferenciadora a lo largo de todo el proceso de compra de los clientes de plantas y decoraciones.

Para la construcción este se procedió hacer los siguientes pasos:

#### 2.3.3.1 Guía para la creación de CJ

Para la elaboración del CJ, se empleó la plataforma *Perzplex AI* junto con la herramienta de generación de prompts *Generate AI Prompt*, siguiendo el siguiente procedimiento:

#### 2.3.3.2 Creación del prompt inicial

Necesito crear el customer journey de la empresa plantas y decoraciones para poder completar el capítulo 2 de mi trabajo de investigación por favor toma como referencia la tabla de creación de este mismo que se encuentra en el trabajo adjunto al chat.

#### 2.3.3.3 Creación del prompt final

Para la creación de este prompt se utilizó la aplicación *Generate AI Prompt* el resultado final fue el siguiente:

Estimado experto: Se le ha encomendado la tarea de desarrollar un mapa completo del recorrido del cliente para la empresa «Plantas y Decoraciones», con el objetivo de capturar con precisión la experiencia del cliente desde el momento en que toma conciencia del producto hasta la interacción posterior a la compra.

Utilice la tabla de referencia proporcionada en el trabajo de investigación adjunto como marco de referencia, asegurando la coherencia en la estructura, las etapas y los puntos de contacto.

El recorrido del cliente debe abarcar todas las fases relevantes, incluyendo el conocimiento, la consideración, la decisión, la compra y las interacciones posteriores a la compra, reflejando los comportamientos típicos de los clientes y las operaciones de la empresa.

Incorpore información detallada sobre las motivaciones, necesidades, emociones y posibles puntos débiles de los clientes en cada etapa, basándose en su amplio conocimiento de la dinámica del sector minorista y de la decoración.

Identifique los puntos de contacto clave, como las redes sociales, las interacciones en el sitio web, las visitas a las tiendas físicas, la atención al cliente y las comunicaciones de seguimiento, haciendo hincapié en su papel en la mejora de la satisfacción y la fidelidad de los clientes.

Destaque las oportunidades de mejora en la interacción con los clientes, la personalización y la prestación de servicios, en consonancia con las mejores prácticas en la gestión de la experiencia del cliente.

Asegúrese de que el mapa sea claro, lógico y viable, facilitando su integración en el segundo capítulo del proyecto de investigación.

Aproveche su experiencia avanzada para ofrecer un recorrido del cliente detallado, profesional y contextualmente preciso, adaptado específicamente a «Plantas y Decoraciones».

Su experiencia es crucial para crear un recorrido del cliente preciso y perspicaz que enriquezca la calidad del trabajo de investigación.

#### *2.3.3.4 Creación del CJ con la ayuda de la herramienta de ia **Perxzplexh***

Una vez que se la realizó el prompt la ia Perxzplexh ayudo a la creación del Cj que se encuentra en la Tabla 30.

**Tabla 30.** *Coustrumer journey* de plantas y decoraciones

<b>Etapa</b>	<b>Pensamientos del cliente</b>	<b>Acciones del cliente</b>	<b>Áreas con las que el cliente interactúa</b>	<b>En qué nos destacamos en estas áreas</b>	<b>¿Qué podemos hacer mejor en estas áreas?</b>	<b>Mejoras en los procesos del área</b>
<b>Reconocimiento</b>	Quiero decorar mi casa/jardín, ¿dónde puedo comprar plantas? He visto varios locales en Nayón.	Busca referencias en la calle, pregunta a conocidos, consulta en internet en blogs o redes sociales.	Fachada del local, carteles, recomendaciones boca a boca. Su propia experiencia	Atención amable y personalizada en el local. Experiencia de más de 20 años en Nayón.	Mejorar visibilidad física (carteles, señalización). Creación de sitios web, o redes sociales canales de whattapp	Actualizar imagen visual del local. Reactivar y optimizar presencia digital básica.
<b>Consideración</b>	¿Qué local tiene mejor variedad y atención?" "¿Dónde puedo recibir asesoría?	Visitas locales, revisa catálogos físicos, pregunta precios y variedades. Consulta WhatsApp o Facebook.	Personal de ventas, catálogos impresos, canales digitales básicos (WhatsAp, Facebook).	Asesoría en venta cercana y personalizada. Variedad de plantas y macetas.	Mejorar presencia digital (redes sociales, WhatsApp Business). Capacitar en atención digital.	Crear catálogo digital simple. Capacitación básica en marketing digital. Guiones de atención.
<b>Decisión</b>	¿Este lugar me ofrece confianza y facilidad de compra?" "¿Puedo pagar fácilmente?"	Elige el local, solicita asesoría personalizada, pregunta por métodos de	Mostrador, asesoría personalizada, opciones de pago (efectivo,	Trato directo y confiable. Flexibilidad en métodos de pago. Entrega inmediata.	Implementar pagos digitales sencillos. Ofrecer combos o descuentos por volumen.	Estandarizar proceso de venta. Incorporar pagos digitales. Registrar datos de clientes.

**Tabla 30.** *Coustomer journey* de plantas y decoraciones

<b>Etapas</b>	<b>Pensamientos del cliente</b>	<b>Acciones del cliente</b>	<b>Áreas con las que el cliente interactúa</b>	<b>En qué nos destacamos en estas áreas</b>	<b>¿Qué podemos hacer mejor en estas áreas?</b>	<b>Mejoras en los procesos del área</b>
<b>Retención</b>	¿Me siguen atendiendo bien después de comprar?" "¿Recibo recomendaciones o beneficios por volver?"	pago, realiza la compra.  Recibe seguimiento por WhatsApp/SMS, recibe invitaciones a talleres o promociones. Comparte experiencia.	transferencia).  Servicio postventa por WhatsApp/SMS, invitaciones a eventos o promociones, redes sociales reactivadas.	Seguimiento personalizado. Invitaciones a eventos/talleres.  Resolución rápida de dudas o problemas.	Capacitar personal.  - Automatizar mensajes de seguimiento. Crear comunidad digital (grupo WhatsApp/Facebook).	Sistema sencillo de CRM (registro manual o digital básico). Calendario de eventos/promociones.
<b>Deleitar</b>	Me sorprendieron con un detalle o consejo extra." "Quiero recomendar este lugar."	Participa en sorteos/redes sociales, recibe agradecimientos personalizados. Comparte fotos de sus plantas.	Redes sociales, eventos especiales, mensajes de agradecimiento, atención personalizada.	Detalles personalizados. Promociones exclusivas para clientes frecuentes. Reconocimiento en RRSS.	Implementar programa de referidos. Personalizar agradecimientos. Solicitar y compartir testimonios.	Plantillas de agradecimiento. Encuestas de satisfacción. Dinámicas en redes sociales.

Fuente. (Perxzplexh, 2025)

### **3. Propuesta De Estrategias Omnicanal Centrada En El Cliente.**

#### **3.1. Guía para la creación del marco teórico**

Para la elaboración del marco teórico de este capítulo, se empleó la plataforma de Gemini junto con la herramienta de generación de *prompts* **Generate AI Prompt**, siguiendo el siguiente procedimiento:

#### **3.2 Marco teórico**

##### *3.2.1 Qué es el marketing omnicanal*

De acuerdo con Kotler et al. (2017), marketing omnicanal es la integración y coordinación de todos los canales de comunicación y venta, tanto físicos como digitales, para ofrecer una experiencia de cliente uniforme, consistente y sin fricciones a lo largo de todo el recorrido de compra. Esto implica romper los silos organizacionales y asegurar que los mensajes, servicios y experiencias sean coherentes, independientemente del canal utilizado por el cliente. Destacan que la omnicanalidad requiere una visión holística del cliente y una gestión integrada de los datos y procesos para garantizar la continuidad de la experiencia.

##### *3.2.2 Importancia marketing omnicanal*

Para Amazon ADS (2025), la estrategia omnicanal también puede ayudar a garantizar que la presencia y los mensajes de la marca estén constantemente en todos los canales de comercialización.

Integrar una estrategia omnicanal ha dejado de ser una alternativa voluntaria y se ha convertido en un requisito para que el *retail* asegure su supervivencia y potencie su crecimiento.

Un estudio de McKinsey & Company (2023) revela que la implementación de estrategias omnicanal incrementa el *Customer Lifetime Value (CLV)*.

Las empresas que consiguen implementar eficazmente una estrategia omnicanal retienen al 89% de sus clientes, frente al 33% de aquellas con una integración omnicanal deficiente (Statista, 2024).

##### *3.2.3 Tendencias en las estrategias omnicanal, su impacto y acciones recomendadas*

La Tabla 31 expone diferentes tendencias actuales que ayudan a entender mejor cómo funciona el marketing omnicanal.

**Tabla 31. Tendencias omnicanales**

Tendencia	Descripción clave	Implicaciones para negocios	Acciones recomendadas
<b>Compra híbrida (online/offline)</b>	Los clientes demandan flexibilidad para comprar tanto en canales digitales como físicos	Mayor exigencia de integración entre canales y visibilidad de inventario en tiempo real	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar BOPIS (Compra Online, Recoge en Tienda)</li> <li>- Sincronizar stocks físico-digital</li> <li>- Crear experiencias <i>showrooming</i></li> </ul>
<b>Chatbots con IA avanzada</b>	<i>Bots</i> que simulan interacción humana para resolver tareas complejas	Reducción de costes operativos + Atención 24/7 + Personalización en escala	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar <i>bots</i> con NLP para servicio al cliente</li> <li>- Integrar con CRM para historial unificado</li> <li>- Usar para <i>cross-selling</i></li> </ul>
<b>Multiplificación de canales</b>	Más canales → Más interacciones → Mayor retención y conversión	Necesidad de gestión centralizada y coherencia en mensajes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adoptar plataformas CDP (<i>Customer Data Platform</i>)</li> <li>- Establecer guías de tono de voz unificado</li> <li>- Priorizar canales por ROI</li> </ul>
<b>Interacción multidispositivo</b>	Usuarios usan múltiples dispositivos simultáneamente durante el proceso de compra	Fragmentación del <i>customer journey</i> + Desafíos en atribución	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar tracking unificado (ej: Google Analytics 4)</li> <li>- Crear <i>remarketing</i> cruzado</li> <li>- Diseñar experiencias responsivas</li> </ul>
<b>Interconexión físico-digital</b>	Nuevas tecnologías permiten integración profunda entre tiendas físicas y online	Oportunidad para experiencias innovadoras + Mayor eficiencia operativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usar RFID para gestión inventario</li> <li>- Implementar espejos inteligentes en tiendas</li> <li>- Desarrollar <i>apps</i> con geolocalización</li> </ul>

Fuente: Amazon (ADS 2025)

### 3.2.4 Tipos de estrategias omnicanal

Las estrategias omnicanal pueden ser agrupadas en cuatro grandes áreas de enfoque que, preferentemente, operen de forma integrada. A continuación, se describen.

#### 3.2.4.1 Integración perfecta (Sincronización Online-Offline)

“Estrategia que unifica experiencias entre canales digitales y físicos, eliminando barreras para ofrecer coherencia en tiempo real” (Lemon y Verhoef, 2016, p. 71).

#### 3.2.4.2 Personalización basada en datos

“Uso de *analytics* y IA para entregar contenido, ofertas y experiencias adaptadas al comportamiento histórico del cliente” (Rust y Huang, 2021, p. 24).

### 3.2.4.2 Comercio unificado (*unified commerce*)

“Centralización de operaciones (ventas, logística, CRM) en una plataforma única para eliminar silos” (Beck y Rygl, 2015, p. 12).

### 3.2.4.3 Optimización del recorrido del cliente

“Mapeo y rediseño continuo de interacciones basado en data, para reducir fricciones y maximizar satisfacción” (Edelman y Singer, 2018, p. 88).

### 3.2.5 Pasos para formular una estrategia omnicanal

Para ofrecer al cliente una experiencia omnicanal es indispensable contar con una base firme y un enfoque integrado, de modo que todos los canales colaboren entre sí para proporcionar la mejor atención posible. La Tabla 32 ilustra los pasos que definen el desarrollo de una estrategia omnicanal.

**Tabla 32.** Pasos para definir las estrategias omnicanal

<b>Paso</b>	<b>Acción clave</b>	<b>Detalles/ejemplos</b>	<b>Herramientas/indicadores</b>
<b>1. Definición de objetivos omnicanal</b>	Establecer objetivos <b>SMART</b> vinculados a resultados de negocio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar CLV en 20% (clientes 3+ canales)</li> <li>- Elevar NPS de 45 a 60</li> <li>- Incrementar adopción BOPIS en 40%</li> <li>- Mejorar retención primer año 15%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KPI: CLV, NPS, Tasa adopción BOPIS</li> </ul>
<b>2. Análisis de la audiencia</b>	Desarrollar buyer personas con segmentación avanzada	Segmentación por: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamiento compra</li> <li>- Preferencias de canal</li> <li>- Etapa ciclo de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CRM</li> <li>- Encuestas</li> <li>- Analítica web/app</li> <li>- Entrevistas</li> </ul>
<b>3. Selección de canales</b>	Priorizar canales según relevancia para la audiencia	Mapear puntos de contacto clave: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Dónde inician/terminan recorrido clientes valiosos?</li> <li>- Impacto en conversión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mapas de recorrido del cliente</li> <li>- Análisis de tasa conversión por canal</li> </ul>
<b>4. Integración tecnológica</b>	Implementar arquitectura unificada	Componentes esenciales: <ul style="list-style-type: none"> <li>- CDP (Plataforma Datos Cliente)</li> <li>- CRM</li> <li>- Sistema Gestión Pedidos (OMS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gartner (2024): CDP como eje central</li> <li>- API para integración sistemas</li> </ul>
<b>5. Alineación de contenidos</b>	Crear guías de estilo coherentes con personalización escalable	Mensaje unificado en: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- Sitio web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de tono de voz</li> <li>- Plataforma automatización marketing</li> <li>- Plantillas dinámicas</li> </ul>

- Señalización en tienda física

**6. Medición y optimización** Definir KPIs omnicanal (no por canal aislado)

**Nota:** *SMART: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound; CLV:*

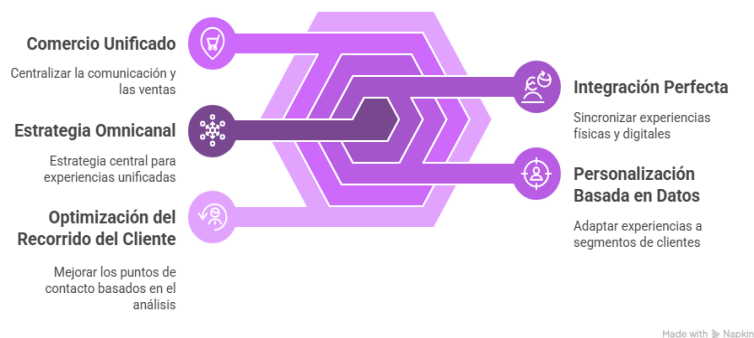
*Customer Lifetime Value; NPS: Net Promoter Score; BOPIS Buy Online, Pickup In-Store; KPI: Key Performance Indicator; CRM: Customer Relationship Management; CDP: Customer Data Platform; OMS: Order Management System; API: Application Programming Interface; CLB: Customer Lifetime Value*

**Fuente:** Amazon (ADS 2025)

### 3.3 Aplicación

#### 3.3.1 Introducción al plan estratégico

El presente plan de marketing omnicanal busca resolver la deficiencia principal detectada en “Plantas y Decoraciones”: la carencia de una estrategia unificada que enlace su fortaleza distintiva (el trato personalizado) con el ámbito digital contemporáneo. La propuesta apuesta por una estrategia diferenciada que ofrezca experiencias coherentes y exclusivas a cada uno de los tres segmentos clave de clientes. La ejecución se basa en 4 pilares estratégicos definidos en su marco teórico:



**Figura 5.** Plan estratégico para plan omnicanal

**Fuente:** Amazon (ADS 2025)

#### 3.3.2. Plan de acción segmento 1: decoradores y bienestar" (buyer persona: Cecilia Planta)

Este segmento busca transformar sus espacios en oasis de bienestar y estilo. Valoran la estética, la calidad y la asesoría experta por encima del precio.

### 3.3.2.1 Identificación del segmento

**Perfil:** Mujer (65%), 30-35 años (75%), profesional con ingresos de \$776-\$1000. Propietaria de casa con jardín mediano/pequeño.

**Comportamiento:** Busca inspiración en Instagram y Pinterest. Compra cada tres meses. Valora la calidad de la planta (75%) y el diseño (56.2%) por sobre el precio. No compra online por desconfianza y prefiere ver el producto.

**Necesidades (Puntos de Dolor):** Le cuesta encontrar plantas que se adapten a su estilo y sean de fácil mantenimiento. Siente que falta asesoría especializada en diseño de interiores con plantas.

### 3.3.2.2 Objetivos smart

**Elevar el Net Promoter Score (NPS):** Aumentar el NPS para este segmento de una línea base a establecer a un objetivo de 60 en los primeros 6 meses, midiendo la satisfacción con la asesoría personalizada.

**Incrementar la Tasa de Conversión:** Aumentar en un 25% la conversión de "Consulta de Diseño" vía WhatsApp a una venta efectiva en tienda durante el primer trimestre.

**Fomentar la Retención:** Lograr una tasa de apertura del 30% en los correos electrónicos post-venta que contienen guías de cuidado personalizadas y sugerencias de productos complementarios.

### 3.3.2.3 Selección de la estrategia omnicanal

La estrategia principal será la Personalización Basada en Datos, complementada con la Optimización del Recorrido del Cliente. La visión es posicionar a "Plantas y Decoraciones" no como un vivero más, sino como un consultor de estilo y bienestar.

### 3.3.2.4 Integración de Canales

WhatsApp Business (Consideración y Decisión): Se utilizará como un canal de "Consulta de Diseño Rápida". Cecilia podrá enviar una foto de su espacio y recibir una recomendación personalizada. Esto digitaliza la fortaleza del negocio: la asesoría.

Tienda Física (Decisión y Experiencia): El local se convierte en un showroom inspiracional. Se crearán "corners" temáticos (ej. "Espacio de Bienvenida Revitalizante", "Dormitorio Santuario de Descanso", "Terraza 'Urban Jungle' para

Desconectar") que Cecilia puede replicar. La experiencia en tienda debe confirmar la calidad y el estilo que vio online

Email Marketing (Retención): Post-compra, se le enviará una guía de cuidados personalizada para las plantas que compró y, un mes después, un correo con "Ideas para complementar tu espacio" con productos afines.

### 3.3.2.5 Plan de ejecución

**Contenido:** Instagram/Pinterest:

**Carruseles:** "Antes y Después" de espacios decorados.

**Reels:** Videos cortos mostrando cómo una planta puede cambiar la energía de una habitación.

**Guías:** "5 Plantas que purifican el aire y lucen espectaculares".

**Tono:** Elegante, inspirador y enfocado en el bienestar.

**Automatización:**

Configurar respuestas rápidas en WhatsApp Business para preguntas frecuentes sobre horarios y ubicación.

Utilizar una herramienta simple de email marketing (como *Mailchimp*) para automatizar el envío de guías de cuidado *post-compra*.

### 3.3.3 Plan de acción segmento 2: "eco-Familias productivas" (buyer persona: Andrea Planta)

Este segmento está motivado por la sostenibilidad, el autoconsumo y la educación ambiental para su familia. Son prácticos y buscan calidad y productos ecológicos.

#### 3.3.3.1 Identificación del Segmento

- **Perfil:** Mujer (57.8%), 28-30 años (82.2%), profesional con ingresos de \$476-\$775. Propietaria (62.2%) de casa con jardín.
- **Comportamiento:** Se informa en **grupos de Facebook y foros**. Su principal factor de decisión es la calidad y la asesoría técnica. Valora los servicios como talleres de jardinería.

- **Necesidades (Puntos de Dolor):** Dificultad para encontrar insumos realmente ecológicos y semillas certificadas. Falta de variedad en plantas nativas.

### 3.3.3.2 *Objetivos Omnicanal (SMART)*

- **Crear Comunidad:** Alcanzar 200 miembros activos en el grupo de Facebook "Comunidad de Jardineros de Nayón" en los primeros 4 meses.
- **Impulsar la Participación Offline:** Lograr una asistencia promedio de 15 personas por cada taller mensual realizado en la tienda durante el primer semestre.
- **Mejorar la Retención:** Incrementar la frecuencia de compra de los miembros del grupo en un 20% durante los próximos 12 meses, fidelizándolos a través del contenido y los eventos.

### 3.3.3.2 *Selección de la estrategia omnicanal*

La estrategia principal será la **Integración Perfecta (Online-Offline)**, enfocada en la educación y la comunidad. El objetivo es convertir a "Plantas y Decoraciones" en un centro de recursos para la jardinería sostenible familiar.

### 3.3.3.3 *Integración de canales*

**Facebook (Atracción y Retención):** Se creará un grupo de Facebook llamado "Comunidad de Jardineros de Nayón por Plantas y Decoraciones". Será un espacio para compartir consejos, resolver dudas y anunciar talleres.

**WhatsApp Business (Consideración):** Se usará para notificar sobre la llegada de nuevos productos ecológicos, semillas o para inscripciones a talleres.

**Tienda Física (Experiencia y Decisión):** El local físico será el punto de encuentro. Se organizarán **talleres prácticos de fin de semana** (ej. "Crea tu primera huerta en casa", "Compostaje para niños"). Se destacará una sección de "Productos Ecológicos y Locales".

**Catálogo Digital (PDF Interactivo):** Se creará un catálogo simple en PDF distribuido por WhatsApp con la oferta de semillas, sustratos ecológicos y herramientas, con un enfoque educativo.

### 3.3.3.4 Plan de ejecución

- **Contenido:**

#### **Grupo de Facebook:**

**Tutoriales:** "Paso a paso para crear un abono orgánico".

**Contenido Educativo:** "Beneficios de tener plantas nativas en tu jardín".

**Sesiones de Q&A (Preguntas y Respuestas):** Con el personal experto de la tienda.

**Talleres:** Eventos presenciales (de bajo costo o gratuitos para clientes recurrentes) que generen comunidad y posicionen al negocio como experto.

**Automatización:** Utilizar la función de "Eventos" de Facebook para gestionar las inscripciones a los talleres. Configurar una lista de difusión en WhatsApp para clientes interesados en productos ecológicos.

### 3.3.4 Segmento 3: "regaladores y naturalistas sociales" (buyer persona: Pedro Flores)

Este segmento ve las plantas como el regalo perfecto: original, significativo y sostenible. Buscan conveniencia, personalización y una buena presentación.

#### 3.3.4.1 Identificación del segmento

**Perfil:** Hombre (34.3%), <25 años (40%) y 26-30 (60%), soltero, profesional con ingresos de \$776-\$1000.

**Comportamiento:** Busca ideas de regalos en **Instagram y Facebook**. Valora los servicios adicionales como la entrega a domicilio y las facilidades de pago. La presentación y originalidad son clave.

**Necesidades (Puntos de Dolor):** Dificultad para encontrar regalos originales que se adapten al gusto del destinatario. Falta de información sobre el cuidado de la planta que va a regalar. Proceso de compra engorroso.

#### 3.3.4.2 Objetivos omnicanal (SMART)

**Incrementar el Valor del Cliente (CLV):** Aumentar el CLV de este segmento en un 15% en los próximos 9 meses, a través de campañas de remarketing para ocasiones especiales.

**Optimizar el Canal de Venta:** Procesar un mínimo de 50 pedidos de regalo de forma 100% digital (vía WhatsApp) durante el primer trimestre de implementación.

**Asegurar la Satisfacción:** Alcanzar un puntaje de Satisfacción del Cliente (CSAT) del 90% en la experiencia de compra de regalos, desde el pedido hasta la entrega.

### 3.3.4.3 Selección de la estrategia omnicanal

La estrategia principal será el **Comercio Unificado**, centrado en la conveniencia y la experiencia de regalo. El objetivo es hacer que el proceso de regalar una planta sea fácil, rápido y memorable.

### 3.3.4.4 Integración de canales

**Instagram/Facebook (Atracción y Consideración):** Se creará contenido visual enfocado en "ideas de regalo". Ej: "El regalo perfecto para tu amigo que se acaba de mudar", "Plantas que dicen 'Gracias'".

**WhatsApp Business (Decisión y Servicio):** Será el canal de venta directa. Pedro podrá ver el catálogo de "Regalos" y realizar el pedido completo por chat, incluyendo el pago y la coordinación de la entrega.

**Tienda Física (Experiencia Opcional):** Ofrecerá una estación de "Empaque de Regalo Personalizado" para quienes prefieran comprar en persona.

**Servicio de Entrega a Domicilio (Servicio Clave):** Aliarse con un servicio de entrega local para ofrecer envíos en Quito. Este es un factor decisivo para este segmento.

### 3.3.4.5 Plan de ejecución

#### **Contenido:**

#### **Instagram/Facebook:**

**Catálogo de Regalos:** Destacar colecciones por ocasión (cumpleaños, agradecimiento, aniversario).

**Contenido generado por usuario:** Invitar a los clientes a compartir fotos de sus regalos con una etiqueta #RegalaVidaConPlantasYDecoraciones.

#### **Proceso de Venta por WhatsApp:**

**Catálogo:** Enviar un PDF o un enlace a una galería de imágenes con los "Kits de Regalo".

**Personalización:** Ofrecer añadir una tarjeta con mensaje personalizado.

**Pago:** Implementar un *link* de pago (ej. *PayPhone* o transferencia directa).

**Coordinación:** Gestionar los detalles de la entrega.

**Packaging:** El empaque debe ser hermoso y protector. Incluir siempre una pequeña tarjeta con los cuidados básicos de la planta.

## 4. PLAN TÁCTICO DE MARKETING RELACIONAL Y DIGITAL CON MÉTRICAS DE CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN.

### 4.1 Guía para la creación del marco teórico

Para la elaboración del marco teórico de este capítulo, se exploraron estas fuentes ..... y se realizó un procedimiento de investigación profunda con estas otras fuentes a través de la herramienta Gemini.

### 4.2 Marco teórico

#### 4.2.1 Introducción al propósito del plan táctico

Un plan táctico de marketing es el documento que traduce las estrategias de alto nivel en acciones específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado (SMART). Mientras que el plan estratégico define el "qué" y el "porqué", el plan táctico se enfoca en el "cómo" y el "cuándo" (Westwood, 2018; Gemini, 2025). Su propósito fundamental es guiar la ejecución de las actividades de marketing de manera coordinada y eficiente para alcanzar los objetivos generales de la organización.

#### 4.2.2 Importancia y propósito de tener un plan táctico

La relevancia de un plan táctico radica en su facultad para establecer un itinerario detallado que oriente al equipo de marketing. Según el informe de CoSchedule (2022; Gemini 2025), las organizaciones que documentan su estrategia aumentan en un 313 % sus probabilidades de éxito en las campañas.



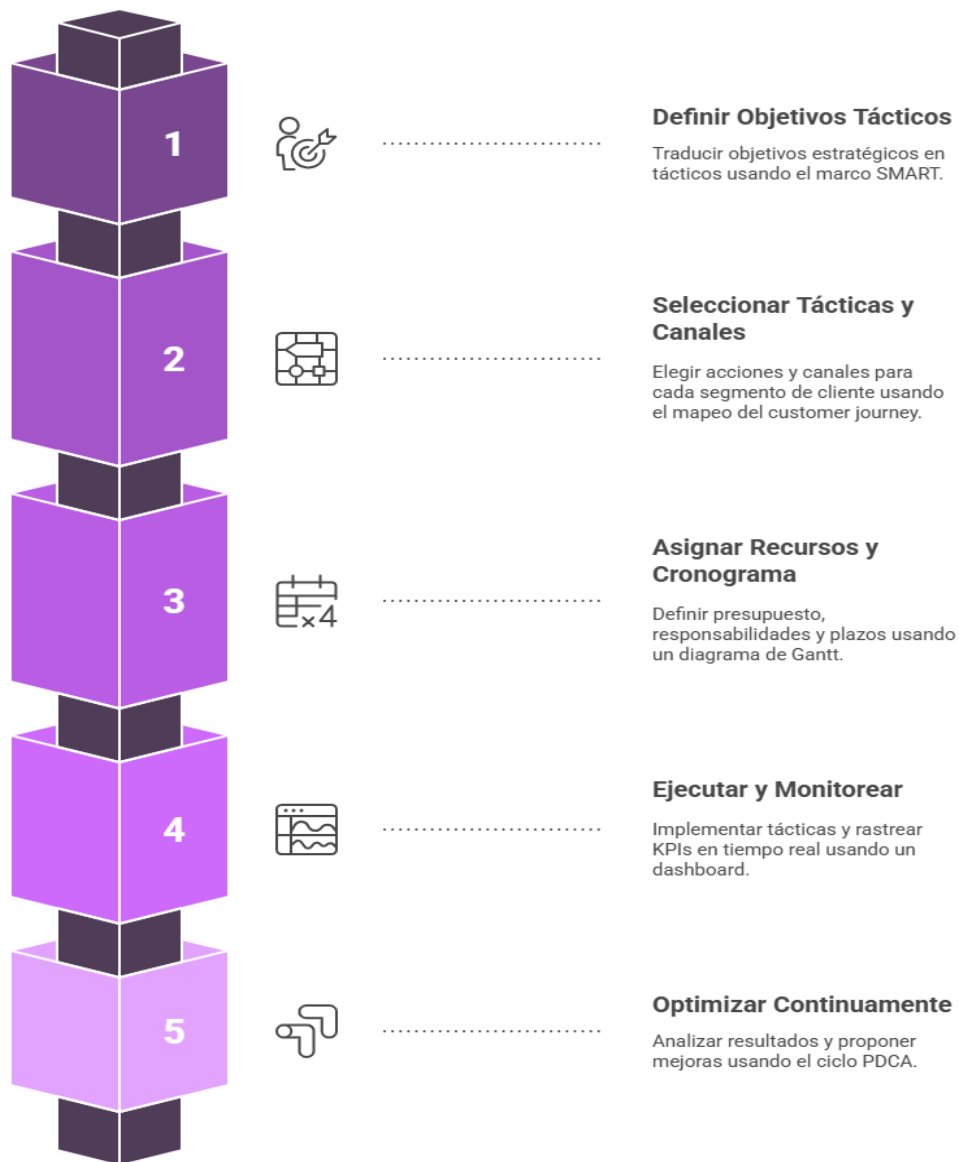
**Figura 6.** Plan estratégico para plan omnicanal

**Fuente:** (CoSchedule 2022)

Los objetivos fundamentales de un plan táctico se resumen en la Figura 6

### 4.2.3 Componentes y fases para una estrategia táctica omnicanal y relacional

Diseñar un plan táctico que integre omnicanalidad y marketing relacional implica adoptar un enfoque orientado al cliente. A grandes rasgos, el proceso puede dividirse en las etapas mostradas en la Figura 7.



Made with Napkin

**Figura 7.** Plan estratégico para plan omnicanal

**Fuente:** (CoSchedule 2022, Nafking)

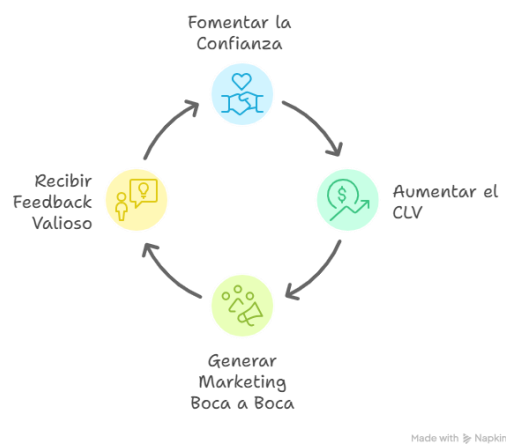
### 4.2.3 Marketing relacional: confianza y lealtad

El marketing relacional es una filosofía y un enfoque estratégico que prioriza la construcción y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de centrarse únicamente en transacciones individuales a corto plazo. El núcleo de esta

estrategia es la **confianza**, que se cultiva a través de la comunicación personalizada, el valor agregado y un servicio al cliente excepcional (Peppers & Rogers, 2016).

#### 4.2.4 Importancia y propósito del marketing relacional

En un entorno comercial caracterizado por la alta replicabilidad de productos y precios, la vinculación con el cliente se convierte en el principal factor de diferenciación competitiva. De acuerdo con un informe de Bain & Company (citado en HubSpot, 2023), elevar en un 5 % la tasa de retención de clientes puede derivar en un aumento de las ganancias de entre un 25 % y un 95 %. Su relevancia se muestra en la Figura 8.



**Figura 8.** Importancia del marketing relacional

**Fuente:** (HubSpot, 2023)

#### 4.2.4 Marketing digital: contenidos y comportamiento del consumidor online

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y tácticas de marketing ejecutadas en canales y plataformas en línea. Abarca desde las redes sociales y el correo electrónico hasta los motores de búsqueda y los sitios web. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite una interacción directa y bidireccional con la audiencia, así como una medición precisa de los resultados (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

#### 4.2.4.1 Importancia del marketing digital

En la actualidad, contar con una presencia digital es indispensable. De acuerdo con Statista (2024), más de 5,3 mil millones de personas en todo el mundo utilizan internet. Las razones que explican la relevancia del marketing digital se explican en la Figura 9.



**Figura 9.** Relevancia del marketing digital

**Fuente:** (Statista 2024)

#### 4.2.5 Integración del marketing relacional y digital con la estrategia omnicanal

La integración del marketing relacional (el "porqué" se construye lazos) y el marketing digital (el espacio en el que tienen lugar sus comunicaciones en la actualidad) bajo una estrategia omnicanal (el "cómo" se actúa de forma coherente) es la clave para la competitividad en el *retail* moderno. La omnicanalidad no es simplemente estar en múltiples canales, sino orquestarlos para que el cliente viva una única experiencia, sin fricciones, sin importar si su interacción empieza en *Instagram*, continúa en la tienda física y termina con un correo de seguimiento (Verhoef et al., 2017). Sus principales beneficios están expuestos en la Figura 10.



**Figura 10.** Relevancia del marketing digital

**Fuente:** (Verhoef et al., 2017).

#### 4.2.6 Marco conceptual: modelo de fusión relacional-omnicanal

No existe un modelo estandarizado único para la fusión relacional-omnicanal, pero sí es posible diseñar un marco conceptual apoyado en la integración de diversos modelos comprobados. Para que sea verdaderamente eficaz, este enfoque debe situar al cliente como elemento central, rodeado de capas de canales y tecnologías que operen de manera sincronizada.

##### 4.2.6.1 Esquema propuesto: modelo de experiencia unificada del cliente

Este diagrama de círculos concéntricos que se presenta en la Figura 11 presenta un modelo integral para entender la experiencia unificada del cliente. En su núcleo, sitúa al cliente y una visión 360° de sus datos, destacando la importancia de una plataforma centralizada como un CDP o CRM. Alrededor de este centro, se despliegan las capas que representan los canales de interacción (físicos y digitales), las estrategias de contenido y relación (marketing de contenidos y relacional), y finalmente, la tecnología y operaciones que orquestan todo el sistema, asegurando una experiencia fluida y coherente en cada punto de contacto con la marca.

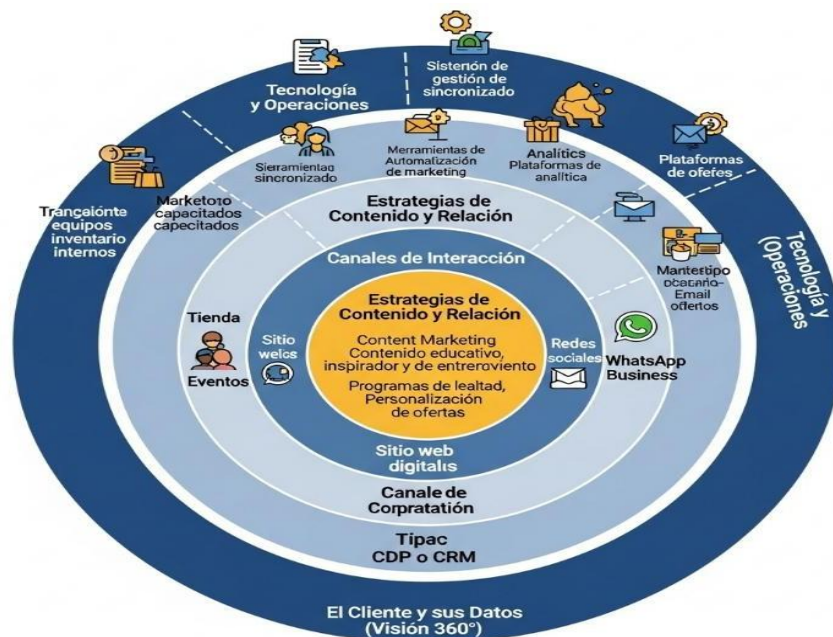


Figura 11. Fusión relacional-omnicanal

Fuente: (Gemini ia, 2025)

#### 4.2.7 Variables clave para la medición del desempeño

La evaluación del rendimiento en marketing implica medir de forma cuantitativa la eficacia y eficiencia de las estrategias y acciones desplegadas, con el propósito de valorar su aporte a las metas de la empresa. Su importancia es esencial: “Lo que no se mide, no se puede mejorar” (Peter Drucker, 2016). En un modelo omnicanal y orientado a la relación con el cliente, la medición debe ir más allá de métricas superficiales (como los “likes”) y enfocarse en indicadores que reflejen tanto la salud del vínculo con el cliente como el impacto real en el negocio.

#### **Mediciones de Desempeño Famosas (Modelos):**

1. **Balanced Scorecard (BSC):** Desarrollado por Kaplan y Norton, este modelo mide el desempeño desde cuatro perspectivas: Financiera, del Cliente, de Procesos Internos y de Aprendizaje y Crecimiento. Es útil para alinear las métricas tácticas con la estrategia general.
2. **Net Promoter Score (NPS):** Mide la lealtad del cliente a través de una sola pregunta: "En una escala de 0 a 10, ¿qué tan probable es que recomiende nuestra empresa a un amigo o colega?". Clasifica a los clientes en Promotores, Pasivos y Detractores.
3. **Key Performance Indicators (KPIs):** Son métricas específicas vinculadas a objetivos concretos. Para una estrategia omnicanal, es crucial medir tanto a nivel de canal como a nivel agregado

#### 4.2.8 Variables clave para un plan táctico omnicanal y relacional

La Tabla 33 esquematiza diferentes métricas que permiten evaluar el desempeño de un plan táctico omnicanal y relacional.

**Tabla 33.** Métricas para evaluar el desempeño

<b>Categoría</b>	<b>Métrica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Modelo Asociado</b>
<b>Captación</b>	<b>CAC (Costo de adquisición de cliente)</b>	Inversión necesaria para conseguir un nuevo cliente.	KPI (vinculado a objetivos)
<b>Captación</b>	<b>Tasa de conversión por canal</b>	Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada (compra, registro) en un canal específico.	KPI (vinculado a objetivos)
<b>Captación</b>	<b>Tráfico cualificado</b>	Número de visitantes que pertenecen al buyer persona objetivo.	KPI (vinculado a objetivos)
<b>Fidelización</b>	<b>CLV (Customer Lifetime Value)</b>	Beneficio neto atribuido a toda la relación futura con un cliente. Fórmula básica: (Valor promedio de compra) × (Frecuencia de compra) × (Vida útil del cliente).	KPI/BSC (Perspectiva Financiera)
<b>Fidelización</b>	<b>Tasa de retención de clientes</b>	Porcentaje de clientes que continúan comprando en un período determinado.	BSC (Perspectiva del Cliente)
<b>Fidelización</b>	<b>NPS (Net promoter Score)</b>	Mide la lealtad del cliente mediante la pregunta: "¿Qué tan probable es que recomiende nuestra empresa?" (Escala 0-10). Clasifica en Promotores, Pasivos y Detractores.	NPS (modelo específico)
<b>Fidelización</b>	<b>Tasa de compra repetida</b>	Porcentaje de clientes que han comprado más de una vez.	KPI (vinculado a objetivos)

Fuente: (Peter Drucker, 2016).

#### 4.2.9 La importancia del presupuesto en la planificación estratégica

Un plan táctico, por detallado que sea, carece de viabilidad si no se traduce en un presupuesto claro y realista. El presupuesto es la herramienta financiera que cuantifica la estrategia, transformando los objetivos y acciones en cifras concretas. Su propósito no es limitar, sino guiar la inversión de manera inteligente para maximizar el retorno y asegurar la sostenibilidad del negocio. La ejecución se basa en 4 pilares estratégicos definidos en la Figura número 12



**Figura 12.** Estructura de un presupuesto

**Fuente:** (Westwood 2018), (Drucker, P. F. 2016)

### 4.3. Guía para hacer la aplicación del capítulo 4

Para la aplicación del capítulo 4 se utilizó herramienta de *Gemini ia* y la aplicación *generate promt*.

#### 4.3.1 Aplicación del plan táctico: fusión omnicanal-relacional para "Plantas y Decoraciones"

En este apartado se transforma el marco conceptual y las estrategias establecidas en un plan de acción segmentado y detallado. Su objetivo es implementar el modelo de experiencia unificada del Cliente (4.5.6.1) a través de las fases del esquema táctico omnicanal y relacional (Figura 4.4.2). Con ello, se busca potenciar la principal fortaleza de "Plantas y Decoraciones" el trato personalizado y extender su alcance mediante canales digitales, atendiendo las necesidades de cada buyer persona y garantizando que cada táctica se apoye en el marco teórico de la investigación.

### 4.4 Estrategia integrada para el segmento 1: "decoradores y bienestar" (Cecilia Planta)

A continuación, se detalla el plan de acción para el segmento "Decoradores y Bienestar", estructurado conforme a los dos modelos teóricos centrales.

Fase 1: Definir Objetivos Tácticos (SMART)

El objetivo estratégico general es posicionar a "Plantas y Decoraciones" como un consultor de estilo y bienestar.

Los objetivos tácticos específicos son:

- *Net Promoter Score* (NPS): Alcanzar un NPS de 60 en los próximos 6 meses.
- Tasa de Conversión (Consulta a Venta): Aumentar la tasa de conversión de las "Consultas de Diseño Rápida" por WhatsApp a ventas efectivas en un 25% durante el primer trimestre.
- Ticket Promedio por Cliente: Incrementar el ticket promedio de este segmento en un 15% en 6 meses mediante la recomendación de productos complementarios.
- Tasa de Apertura de Email Postventa: Lograr una tasa de apertura del 40% en los correos de fidelización.

#### *4.4.1 Selección tácticas y canales para el segmento 1: "decoradores y bienestar" (Cecilia Planta)*

Se eligen las acciones y canales más efectivos para cada etapa del recorrido de Cecilia Planta:

**Canales:** Instagram, Pinterest, WhatsApp Business, Tienda Física, Email.

#### **Tácticas de Reconocimiento/Consideración (Digital):**

Publicar contenido de alto valor estético (Reels, carruseles de "antes y después") en Instagram y Pinterest para educar sobre diseño con plantas y posicionar la marca como fuente de inspiración.

#### **Tácticas de Consideración/Decisión (Puente Digital-Físico):**

Implementar el servicio de "Consulta de Diseño Rápida" vía WhatsApp Business, donde Cecilia puede enviar fotos de su espacio para recibir una recomendación visual preliminar.

#### **Tácticas de Decisión/Compra (Físico):**

Transformar la tienda en un showroom inspiracional con "corners" temáticos.

Utilizar la información de la consulta previa por WhatsApp para ofrecer una atención personalizada en tienda, mostrando opciones preseleccionadas.

#### **Tácticas de Retención/Fidelización (Digital):**

Enviar por email una guía de cuidados personalizada para las plantas adquiridas.

Enviar un enlace a un tablero de Pinterest curado con más ideas de decoración.

#### *4.4.2 Hoja de ruta de implementación*

##### **Mes 1-2 (Configuración y Capacitación):**

**Recursos:** Tiempo para configurar perfiles, crear plantillas y capacitar al personal.

**Acciones:** Configurar WhatsApp Business con catálogo de "Inspiración". Crear plantillas de contenido. Capacitar al personal en el nuevo flujo de consulta y en el uso del CRM simple (Google Sheets).

**Reto y Mitigación:** Mitigar la posible resistencia del personal a la tecnología mediante capacitación práctica y demostrando cómo facilita su trabajo.

##### **Mes 3-6 (Ejecución y Medición):**

**Recursos:** Presupuesto para promoción de publicaciones (opcional), tiempo para creación de contenido y atención al cliente.

**Acciones:** Lanzar 3 publicaciones semanales. Promocionar activamente el servicio de "Consulta de Diseño". Implementar encuestas NPS y registrar KPIs.

**Hito Crítico:** Lograr la primera venta completada a través del ciclo omnicanal completo.

##### **Mes 7+ (Optimización):**

**Recursos:** Tiempo para análisis de datos.

**Acciones:** Analizar qué tipo de contenido genera más consultas. Ajustar las recomendaciones de productos basándose en el historial de compras.

#### *4.4.3 Ejecutar, monitorear y optimizar continuamente*

##### **Fase 4 y 5**

La ejecución se basa en el cronograma anterior. El monitoreo se realizará a través de un *dashboard* simple (puede ser una hoja de cálculo) que rastree los KPIs definidos en la Fase 1. La optimización será un proceso continuo basado en los resultados de estas métricas, ajustando el tipo de contenido y las ofertas para maximizar el impacto.

#### *4.4.4 Estructura según el modelo de experiencia unificada del cliente*

Se asegura que todas las tácticas operen de manera sincronizada en torno a Cecilia.

##### **Núcleo: El Cliente y sus Datos (Visión 360°)**

**Cecilia Planta** y sus necesidades son el centro. Los datos clave (preferencias estéticas, fotos de su espacio, historial de compras, feedback) se capturan y unifican en un CRM simple (*Google Sheets*) para crear una visión 360° que informa todas las interacciones.

### **Primera Capa: Canales de Interacción**

Se orquestan los canales físicos y digitales:

**Digitales:** Instagram y Pinterest para inspirar, WhatsApp Business para asesorar y el Email para fidelizar.

**Físicos:** La tienda como un showroom experiencial.

La clave es la **consistencia**: el tono de voz elegante e inspirador y la identidad de marca se mantienen en todos los puntos de contacto.

### **Segunda Capa: Estrategias de Contenido y Relación**

Se define el "**qué**" se comunica en cada canal para construir una relación sólida:

**Marketing de Contenidos:** Se crea contenido educativo y estético (guías, tutoriales, "antes y después") que posiciona a la marca como experta y fuente de inspiración, no solo como vendedora.

**Marketing Relacional:** Se fomenta la confianza y la lealtad a través de la asesoría personalizada ("Consulta de Diseño"), la comunicación post-venta proactiva (guía de cuidados) y el trato exclusivo en tienda.

### **Tercera Capa: Tecnología y Operaciones**

Es el motor que permite la integración:

**Tecnología:** Se utilizan herramientas accesibles como *WhatsApp Business* para la comunicación directa, *Google Sheets* como CRM inicial y herramientas de email marketing como *Mailchimp* para la automatización de la fidelización.

**Operaciones:** El personal está capacitado para operar en este modelo híbrido. No trabajan en silos; el equipo de tienda tiene acceso a la información digital (la consulta de WhatsApp) para crear una experiencia fluida y sin fricciones, demostrando que la empresa conoce y valora a Cecilia.

#### **4.5 Estrategia integrada para el segmento 2: "eco-familias productivas" (Andrea Planta)**

A continuación, se detalla el plan de acción para el segmento "Eco-Familias Productivas", estructurado conforme a los dos modelos teóricos centrales.

##### **Fase 1: Definir Objetivos Tácticos (SMART)**

El objetivo estratégico es establecer a "Plantas y Decoraciones" como un centro de recursos para la jardinería sostenible familiar.

Creación de Comunidad: Alcanzar 200 miembros activos en un nuevo grupo de Facebook en los primeros 6 meses.

Participación Offline: Lograr una asistencia promedio de 15 personas por cada taller mensual realizado en la tienda.

Fidelización: Incrementar la frecuencia de compra de los miembros del grupo en un 20% durante los próximos 12 meses.

##### *4.5.1 Selección tácticas y canales para el segmento 2 "eco-familias productivas" (Andrea Planta)*

**Canales:** Grupo de Facebook, WhatsApp Business, Tienda Física, Catálogo Digital (PDF).

**Tácticas de Reconocimiento/Consideración:** Crear y administrar un grupo de Facebook ("Comunidad de Jardineros de Nayón") para compartir consejos, tutoriales y resolver dudas, posicionando la marca a través de la educación.

**Tácticas de Consideración/Decisión:** Anunciar talleres prácticos de fin de semana en el grupo de Facebook (ej. "Crea tu primera huerta en casa") y gestionar las inscripciones vía WhatsApp.

**Tácticas de Decisión/Compra:** Utilizar la tienda física como punto de encuentro para los talleres, con una sección destacada de "Productos Ecológicos y Locales" para facilitar la compra de los insumos necesarios.

**Tácticas de Retención/Fidelización:** Ofrecer beneficios exclusivos a los miembros del grupo (acceso anticipado a productos, descuentos en talleres) para nutrir la relación tanto online como offline.

#### 4.5.2 Hoja de ruta de implementación

##### **Mes 1-2 (Configuración y Capacitación):**

**Recursos:** Tiempo para configurar perfiles, crear plantillas y capacitar al personal.

**Acciones:** Configurar *WhatsApp Business* con catálogo de "Inspiración". Crear plantillas de contenido. Capacitar al personal en el nuevo flujo de consulta y en el uso del CRM simple (*Google Sheets*).

**Reto y Mitigación:** Mitigar la posible resistencia del personal a la tecnología mediante capacitación práctica y demostrando cómo facilita su trabajo.

##### **Mes 3-6 (Ejecución y Medición):**

**Recursos:** Presupuesto para promoción de publicaciones (opcional), tiempo para creación de contenido y atención al cliente.

**Acciones:** Lanzar 3 publicaciones semanales. Promocionar activamente el servicio de "Consulta de Diseño". Implementar encuestas NPS y registrar KPIs.

**Hito Crítico:** Lograr la primera venta completada a través del ciclo omnicanal completo.

##### **Mes 7+ (Optimización):**

**Recursos:** Tiempo para análisis de datos.

**Acciones:** Analizar qué tipo de contenido genera más consultas. Ajustar las recomendaciones de productos basándose en el historial de compras.

#### 4.5.3 Ejecutar, monitorear y optimizar continuamente

Se monitorearán KPIs como el crecimiento de la comunidad, la tasa de asistencia a talleres y la tasa de compra repetida de los miembros para ajustar la oferta de contenidos y eventos.

#### 4.5.4 Estructura según el modelo de experiencia unificada del cliente

##### **Núcleo: El Cliente y sus Datos (Visión 360°)**

**Andrea Planta** y su familia, con sus motivaciones de sostenibilidad y educación, son el centro. Los datos se obtienen de su interacción en el grupo de Facebook, su asistencia a talleres y su historial de compras de productos ecológicos.

### **Primera Capa: Canales de Interacción**

**Digitales:** El grupo de Facebook como pilar de la comunidad y WhatsApp para notificaciones y logística.

**Físicos:** La tienda física se transforma en un centro educativo y de eventos.

### **Segunda Capa: Estrategias de Contenido y Relación**

**Marketing de Contenidos:** Se enfoca en contenido práctico y educativo (tutoriales, Q&A) que resuelve las necesidades de las familias.

**Marketing Relacional:** Se construye a través de la creación de una comunidad sólida donde los miembros se sienten parte de algo, interactúan y confían en la marca como un facilitador.

### **Tercera Capa: Tecnología y Operaciones**

**Tecnología:** Se apalanca en plataformas gratuitas y de uso masivo como Facebook *Groups* y *WhatsApp*.

**Operaciones:** El personal se capacita para ser moderador de la comunidad online y anfitrión de los talleres presenciales, integrando ambos roles.

## **4.6 Estrategia integrada para el segmento 3: "regaladores y naturalistas sociales" (Pedro Flores)**

A continuación, se detalla el plan de acción para el segmento "Regaladores y Naturalistas Sociales", enfocado en la conveniencia y la experiencia de regalar.

### **Fase 1: Definir Objetivos Tácticos (SMART)**

El objetivo estratégico es posicionar a la marca como la opción preferida para regalos convenientes y significativos.

- **Ventas Digitales:** Procesar un mínimo de 50 pedidos de regalo de forma 100% digital vía WhatsApp durante el primer trimestre.

- **Satisfacción del Cliente (CSAT):** Mantener un CSAT de 4.5/5 en la experiencia de compra de regalos.
- **Valor del Cliente (CLV):** Incrementar el CLV de este segmento en un 15% en los próximos 9 meses a través de campañas de remarketing.

#### 4.6.1 Seleccionar tácticas y canales segmento 3 "regaladores y naturalistas sociales" (Pedro Flores)

**Canales:** Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Servicio de Entrega a Domicilio.

**Tácticas de Reconocimiento/Consideración:** Crear contenido visual y emocional en Instagram y Facebook enfocado en "ideas de regalo" para diferentes ocasiones.

**Tácticas de Decisión/Compra:** Establecer WhatsApp Business como el canal de venta directa. Crear un catálogo en PDF interactivo de "Kits de Regalo" (planta + maceta + tarjeta) para que el cliente elija, pague (vía link de pago) y coordine la entrega sin salir del chat.

**Tácticas de Servicio:** Establecer una alianza con un servicio de delivery local confiable. Diseñar un packaging impecable que sea protector y estético, incluyendo siempre una tarjeta con los cuidados básicos de la planta.

**Tácticas de Retención/Fidelización:** Enviar un mensaje de seguimiento al destinatario (con permiso del comprador) y un cupón de descuento al comprador para su próxima compra.

#### 4.6.2 Hoja de ruta de implementación

**Mes 1-2 (Estructuración del Servicio):** Diseñar los "Kits de Regalo", crear el catálogo, establecer la alianza con el *delivery*, implementar una solución de link de pago y diseñar el *packaging*.

**Mes 3-6 (Lanzamiento y Promoción):** Lanzar una campaña en redes sociales enfocada en "El Regalo Perfecto" y promocionar el servicio de compra 100% por WhatsApp.

**Mes 7+ (Escalamiento):** Crear videos testimoniales, optimizar el catálogo con los kits más vendidos y explorar la integración de un *chatbot* básico.

#### *4.6.3 Ejecutar, monitorear y optimizar continuamente*

**Fase 4 y 5:** Se medirán KPIs como la tasa de conversión del catálogo, el tiempo del ciclo de venta y el CSAT para refinar la oferta de kits, los precios y el proceso logístico.

#### *4.6.4 Estructura según el Modelo de Experiencia Unificada del Cliente*

##### **Núcleo: El Cliente y sus Datos (Visión 360°)**

**Pedro Flores** y su necesidad de un proceso de regalo fácil, rápido y significativo es el centro. Los datos sobre los kits más populares, tiempos de entrega y feedback de satisfacción son cruciales para optimizar el servicio.

##### **Primera Capa: Canales de Interacción**

**Digitales:** Instagram y Facebook para la inspiración y el descubrimiento, WhatsApp como el canal transaccional y de servicio de principio a fin.

**Físicos (indirecto):** El servicio de entrega y el producto físico (el regalo) son el punto de contacto final que debe ser excelente.

##### **Segunda Capa: Estrategias de Contenido y Relación**

**Marketing de Contenidos:** Contenido visual enfocado en solucionar la necesidad de "encontrar el regalo perfecto", con guías y sugerencias por ocasión.

**Marketing Relacional:** La relación se basa en la confiabilidad y la conveniencia. La marca se posiciona como un socio que resuelve un problema de forma eficiente y memorable, generando confianza para futuras compras.

##### **Tercera Capa: Tecnología y Operaciones**

**Tecnología:** WhatsApp Business, catálogos en PDF interactivos y links de pago son la base tecnológica para una venta sin fricciones.

**Operaciones:** La logística es clave. Se requiere un proceso interno ágil para preparar pedidos y una alianza sólida con el servicio de entrega para garantizar que el producto llegue en perfectas condiciones y a tiempo.

#### **4.7 Presupuestos marketing digital y de contenidos**

Costos asociados a la creación de presencia online, herramientas digitales y publicidad. Esta sección es fundamental para las tres estrategias: provee la inspiración visual para el

**Segmento 1 (Decoradores)**, la plataforma comunitaria para el **Segmento 2 (Eco-Familias)** y el catálogo de regalos para el **Segmento 3 (Regaladores)**. Esto se lo resume en la Tabla 34

**Tabla 34.** Presupuesto anual marketing digital y de contenidos

Partida	Descripción	Cantidad	Costo unitario (Aprox.)	Frecuencia	Subtotal (12 meses)	Notas
<b>Software y Herramientas</b>						
Suscripción a herramienta de diseño	Licencia de <i>Canva</i> Pro para crear contenido visual de calidad para redes sociales.	12	\$12.99	mensual	\$155.88	Esencial para mantener una estética profesional para el Segmento 1.
Herramienta de email marketing	Plan básico de <i>Mailchimp</i> o similar para enviar guías de cuidado y <i>newsletters</i> (hasta 500 contactos).	12	\$15.00	mensual	\$180.00	Táctica de retención clave para el Segmento 1.
Links de Pago	Comisión por transacción para ventas a través de WhatsApp (ej. <i>PayPhone</i> ).	1	6%	Por venta	\$360.00	Estimado sobre una proyección de \$3,000 en ventas por este canal para el Segmento 3.
<b>Publicidad Digital</b>						
Pauta en Redes Sociales (Meta)	Campañas de bajo presupuesto en Instagram y Facebook para alcanzar a los segmentos objetivo.	12	\$50.00	Mensual	\$600.00	Clave para promocionar los catálogos de regalos (S3) y los talleres (S2).
Subtotal Marketing Digital					\$1,295.88	

**Fuente.** (Gemini ia, 2025)

#### 4.7.1 Experiencia en tienda y comunidad

Costos relacionados con las actividades para mejorar la experiencia física y construir una comunidad. Esta inversión está dirigida principalmente a la estrategia del **Segmento 2 (Eco-Familias Productivas)**, a través de talleres prácticos y un espacio físico que refuerce los valores de sostenibilidad. Esto se lo resume en la Tabla 35

**Tabla 35.** Presupuesto experiencia en tienda y comunidad

Partida	Descripción	Cantidad	Costo unitario (Aprox.)	Frecuencia	Subtotal (12 meses)	Notas
<b>Talleres Mensuales</b>						
Materiales para Taller	Tierra, semillas, macetas pequeñas, guantes para 15 asistentes por taller.	12	\$60.00	Por Taller	\$720.00	Para los talleres prácticos (ej. "Crea tu huerta").
Refrigerio para Taller	Café, agua y bocadillos para los asistentes.	12	\$25.00	Por Taller	\$300.00	Mejora la experiencia del evento comunitario.
<b>Materiales en Tienda</b>						
Señalización y Decoración	Pequeños letreros, props para los "corners" temáticos (S1) y la sección de productos ecológicos (S2).	1	\$100.00	Única vez	\$100.00	Inversión inicial para mejorar el <i>showrooming</i> .
Subtotal Experiencia y Comunidad					\$1,120.00	

**Fuente.** (Gemini ia, 2025)

#### 4.7.2 Logística y operaciones de venta

Costos asociados a la venta y entrega de productos, cruciales para la estrategia de conveniencia del **Segmento 3 (Regaladores y Naturalistas Sociales)**, que valora un proceso de compra fácil y una presentación impecable. Esto se lo resume en la Tabla 36

**Tabla 36.** Presupuesto Logística y operaciones de venta

<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario (Aprox.)</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Subtotal (12 meses)</b>	<b>Notas</b>
<b>Servicio de Entrega</b>						
Costo de Combustible para Entregas	Estimación de combustible para el vehículo propio del negocio. Basado en 25 entregas/mes.	12	\$41.25	Mensual	\$495.00	Ahorro significativo al usar recursos propios.
<b>Empaques para Regalo</b>						
Material de Empaque	Empaque Cajas, papel de seda, cintas y tarjetas de cuidado personalizadas	400	\$2.50	Por Unidad	\$1,000.00	Proyectado para 200 kits de regalo. La calidad es clave para el S3.
Subtotal Logística y Operaciones					\$1,495.00	

Fuente. (Gemini ia, 2025)

#### 4.7.3 Mano de obra

Costos del personal dedicado a la ejecución de las nuevas estrategias. Se asume la asignación de nuevas responsabilidades a los dueños del Plantas y decoraciones para poder implementar las tácticas digitales y comunitarias. Esto se resume en la Tabla 37.

**Tabla 37.** Presupuesto Mano de obra

<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario (Aprox.)</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Subtotal (12 meses)</b>	<b>Nota</b>
<b>Gestión Digital</b>						
<i>Community/Social Media Manage</i>	Tareas asumidas por los propietarios.	0	\$0	Mensual	\$0	
Subtotal Mano de Obra					\$0	

(Gemini ia, 2025)

#### 4.7.4 Resumen y total general

**Tabla 38.** Resumen general

Sección	Subtotal (12 meses)
I. Marketing digital y de contenidos	\$1,295.88
II. Experiencia en tienda y comunidad	\$1,120.00
III. Logística y operaciones de venta	\$1,495.00
IV. Mano de obra	\$0.00
<b>SUBTOTAL GENERAL</b>	<b>\$3,910.88</b>
Reserva de Contingencia (10%)	\$391.09
<b>INVERSIÓN TOTAL ESTIMADA (6 MESES)</b>	<b>\$4,301.97</b>
Inversión promedio mensual	\$358.50

**Fuente.** (Gemini ia, 2025)

#### 4.8 Análisis Financiero y Cálculo del ROI

El proceso de retorno de la inversión se muestra aquí (ROI) para comercializar la empresa "planta y decoraciones " de acuerdo con la estructura metodológica y los formatos utilizados de grado. El objetivo es mostrar la rentabilidad propuesta de las actividades de marketing basadas en datos reales y esperados, utilizando tablas y horarios que facilitan la comprensión y la toma de decisiones.

##### 4.8.1 ¿Qué es el ROI de marketing?

El **ROI de marketing** (*Return on Investment*, por sus siglas en inglés) es un indicador financiero clave que permite medir la eficacia de las inversiones realizadas en actividades de marketing. Este indicador expresa la ganancia neta obtenida en relación con el gasto realizado en una campaña, acción o conjunto de acciones de marketing. Su objetivo principal es ayudar a las empresas a determinar si las inversiones en marketing están generando beneficios reales y cuantificables, facilitando así la toma de decisiones estratégicas sobre la asignación de recursos. (RD Station, 2024; UNIR, 2025; Cámara de Sevilla, 2024).

##### 4.8.2 Utilidad del ROI de marketing

El ROI de marketing mide la rentabilidad de una inversión en marketing, mostrando cuánto gana o pierde una empresa en relación con lo que invierte en campañas o

acciones específicas. Es una métrica fundamental para evaluar el éxito de estrategias de marketing, justificar presupuestos y optimizar recursos. (RD Station, 2024; UNIR, 2025; Cámara de Sevilla, 2024). La fórmula del ROI

Formula

$ROI = \text{Beneficio neto de marketing} / \text{inversión en marketing}$

Donde:

**Beneficio Neto de Marketing** = Ingresos generados por marketing – Costos y gastos operativos – Gastos de marketing.

#### 4.8.3 Información financiera de plantas y decoraciones

Los datos empleados provienen después de la información proporcionada por el propietario del negocio, En la Tabla 39 se exponen los ingresos y egresos mensuales y anuales reales.

**Tabla 39. Datos financieros del negocio**

Concepto	Mensual	Anual
Ingresos	\$3,000	\$36,000
Costos y gastos operativos	\$1,700	\$20,400
Gastos de marketing	\$0	\$0
Margen neto de beneficio	\$1,300	\$18,000
# Clientes	300	3,600
Ingreso por cliente	\$15	\$180

**Fuente.** (Sotalin, 2025)

#### 4.8.4 Resumen de las proyecciones para calcular el ROI

La siguiente fase comprendió un análisis exhaustivo de tres escenarios financieros para la compañía, **teniendo** en cuenta tres probabilidades de aumento de la tasa de captación de clientes (5%, 10% y 15%).

El objetivo fue comparar los resultados de cada proyección y elegir el escenario más práctico para la empresa, de acuerdo con los criterios de rentabilidad, sostenibilidad y factibilidad. La Tabla 40 ofrece un resumen completo de las proyecciones.

Análisis detallado de cada proyección

a) Proyección con incremento del 5%

- **Clientes anuales:** 3780
- **Ingresos:** \$ \$ 59.535,00
- **Gastos de marketing:** \$4,308
- **Beneficio neto:** \$33,807
- **ROI:** 7,85

#### **Interpretación del ROI**

Este valor implica que, por cada dólar que se invierte en marketing, la empresa recupera su inversión y además genera \$7,85 de beneficio neto. En otras palabras, el rendimiento de la inversión en marketing supera en siete veces la cantidad invertido. Este hallazgo demuestra una magnífica eficacia en la utilización de recursos, especialmente teniendo en cuenta el escenario de presupuesto restringido y la demanda de resultados sostenibles y factibles para el emprendimiento.

b) Proyección con incremento del 10%

- **Clientes anuales:** 3960
- **Ingresos:** \$62,370
- **Gastos de marketing:** \$4,738.8
- **Beneficio neto:** \$36,211
- **ROI:** 7,64

#### **Interpretación del Roi**

Este valor implica que, por cada dólar que se invierte en marketing, la empresa recupera su inversión y además genera \$7,64 de beneficio neto. En otras palabras, el rendimiento de la inversión en marketing supera en siete veces la cantidad invertido. Este hallazgo

demuestra una magnífica eficacia en la utilización de recursos, especialmente teniendo en cuenta el escenario de presupuesto restringido y la demanda de resultados sostenibles y factibles para el emprendimiento.

c) Proyección con Incremento del 15%

- **Clientes anuales:** 4140
- **Ingresos:** \$65,205
- **Gastos de marketing:** \$4,954.2
- **Beneficio neto:** \$38,830.55
- **ROI:** 7,84

**Interpretación del Roi**

Este valor implica que, por cada dólar que se invierte en marketing, la empresa recupera su inversión y además genera \$7,84 de beneficio neto. En otras palabras, el rendimiento de la inversión en marketing supera en siete veces la cantidad invertido. Este hallazgo demuestra una magnífica eficacia en la utilización de recursos, especialmente teniendo en cuenta el escenario de presupuesto restringido y la demanda de resultados sostenibles y factibles para el emprendimiento.

**Tabla 40.** Proyecciones de ventas de Plantas y decoraciones

<b>Incremento Captación Clientes</b>	<b>Clientes Anuales</b>	<b>Ingreso Total Anual (USD)</b>	<b>Costos y Gastos Operativos (USD)</b>	<b>Gastos de Marketing (USD)</b>	<b>Beneficio Neto Anual (USD)</b>	<b>ROI Anual</b>
5%	3780	\$59.535,00	\$21420	4,308	\$33.807,00	7,85
10%	3960	\$62.370,00	\$ 21420	4,738.8	\$36211,20	7,64
15%	4140	\$65.205,00	\$ 21420	4,954.2	\$38830,80	7,84

#### 4.8.5 Proceso de cálculo del ROI

1. **Identificación de ingresos atribuibles a marketing:** Se proyecta un aumento de ingresos gracias a la implementación de acciones de marketing digital y omnicanalidad.
2. **Determinación de costos y gastos operativos:** Incluye todos los costos fijos y variables del negocio, excluyendo los gastos específicos de marketing.
3. **Cálculo de los gastos de marketing:** Se consideran las inversiones en publicidad digital, contenido, promociones y herramientas tecnológicas.
4. **Cálculo del beneficio neto atribuible al marketing:** Se resta a los ingresos totales los costos operativos y los gastos de marketing.
5. **Aplicación de la fórmula del ROI:**

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costos y Gatos operativos} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

#### Datos Proyectados (Anual) 5%

**Ingresos proyectados:** \$57,881.25

**Costos y gastos operativos:** \$31,500

**Gastos de marketing:** \$4,308

$$ROI = \frac{33,807}{4,308} = 7,85$$

A continuación, se presenta la Tabla 41 que compara los ingresos, costos operativos y gastos de marketing, así como el ROI proyectado anual.

**Tabla 41.** Tabla general de financiamiento

Concepto	Valor Anual (USD)
Ingresos	\$59,535
Costos Operativos	\$21,420

Concepto	Valor Anual (USD)
Gastos de Marketing	\$4,308
Beneficio Neto	\$33,807
ROI	7,85

El cálculo del ROI de marketing, demuestra la rentabilidad en sus tres proyecciones. Esta metodología facilita la toma de decisiones basada en datos y respalda la justificación económica de la inversión en marketing digital y omnicanalidad para el negocio.

#### *4.8.6 Justificación de la elección del escenario*

Después de una reunión con el propietario y el tutor del trabajo se optó por la proyección de 5% de incremento en captación de clientes y por las siguientes razones

##### *4.8.6.1 Realismo y viabilidad operativa*

El panorama del 5% es el más factible para la situación actual del negocio, teniendo en cuenta la escasa experiencia anterior en marketing digital, la reciente revitalización de los canales en línea y el aumento de la competencia en Nayón. Proyectar un crecimiento moderado posibilita que el negocio se ajuste progresivamente a la nueva estrategia sin sobrecargar su capacidad de operación ni correr riesgos desmedidos.

##### *4.8.6.2 Sostenibilidad Financiera*

Un ROI de 7,85 ya simboliza un retorno considerablemente alto en relación con el estándar del sector, lo que evidencia que, incluso con un crecimiento moderado, la inversión en marketing *omnicanal* resulta sumamente lucrativa. Esto es particularmente crucial para una empresa familiar con recursos escasos, en la que la prioridad es garantizar la estabilidad y el desarrollo sostenido.

##### *4.8.6.3 Gestión de riesgo*

Elegir un enfoque conservador reduce el peligro de sobrevaloración y de no lograr las metas establecidas, lo que podría impactar en el ánimo del equipo y la estabilidad financiera de la empresa. Además, posibilita valorar y modificar la estrategia de

marketing basándose en los resultados concretos, antes de expandirse a situaciones más desafiantes.

#### *4.8.6.4 Gestión de riesgo*

El aumento del 5% está en consonancia con la capacidad presente de atención, logística y atención al cliente corporativo. Un crecimiento más rápido podría crear obstáculos o impactar en la calidad de la experiencia del cliente, que es uno de los factores más determinantes del emprendimiento, de acuerdo con el análisis efectuado.

## **5. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 Conclusiones**

El diagnóstico situacional revela que Plantas y Decoraciones se enfrentan a un entorno de alta competencia, que se caracteriza por la saturación del mercado en Nayón y el aumento de los precios. La amenaza externa más importante es la brecha tecnológica contra los competidores que ya están utilizando activamente canales digitales para atraer a los clientes de la lealtad.

La principal fortaleza del emprendimiento familiar reside en su capacidad para ofrecer un trato y asesoría personalizados, un diferenciador clave y esencial valorado por su clientela. Sin embargo, esta ventaja competitiva se encuentra subutilizada y limitada al ámbito físico, al carecer de presencia digital desde hace dos años, lo que impide su escalabilidad y alcance a nuevos públicos.

El análisis interno y externo identifica una desconexión grave entre las capacidades del negocio y las tendencias del mercado. Mientras los consumidores muestran un interés creciente por la sostenibilidad y la interacción digital, el emprendimiento opera de manera empírica, con una nula digitalización y sin una oferta estructurada que responda a estas nuevas demandas.

Se identificaron tres segmentos de clientes claramente definidos y con un alto potencial: decoradores y bienestar, eco-Familias productivas y regaladores y naturalistas sociales. Cada uno posee motivaciones, comportamientos de compra y preferencias de canal distintas, lo que concluye que una estrategia de comunicación masiva es ineficaz.

El recorrido del cliente actual presenta puntos de críticos significativos, especialmente en las fases de consideración y retención. La ausencia de canales digitales informativos como catálogos, redes sociales y los diferentes tipos de transacciones transaccionales genera una barrera para los segmentos más jóvenes y digitalizados, desaprovechando oportunidades de venta y fidelización.

Es muy importante que la solución más consistente para la empresa sea una adopción diferenciada de la estrategia de marketing omnicanal. Esta estrategia le permite usar su fortaleza más importante y expandirla a los canales digitales deseados para cada segmento, creando una experiencia del cliente que fluye y sinérgicamente entre el mundo físico y en línea.

La integración de herramientas digitales de bajo costo como WhatsApp Business, un grupo de Facebook y perfiles en Instagram y Pinterest, se revela como una vía factible y de alto impacto. Estos canales no solo cierran la brecha digital, sino que se alinean directamente con las necesidades de consulta, comunidad e inspiración de los segmentos identificados

El diseño de un plan táctico demuestra que es financieramente viable implementar una estrategia omnicanal con un presupuesto inicial que se alinea al sistema financiero del emprendimiento. El análisis del retorno de la inversión ROI proyecta una alta rentabilidad de 7,85 por cada dólar invertido, incluso en un escenario conservador con un incremento del 5% en la captación de clientes.

Las acciones tácticas propuestas, como las Consultas de Diseño por WhatsApp, los talleres de jardinería y el servicio de regalos con entrega a domicilio, responden directamente a los puntos de dolor y las necesidades insatisfechas de cada *buyer* persona. Esto asegura que la inversión en marketing esté enfocada en generar valor tangible para el cliente.

El éxito de la estrategia depende de una medición continua. La implementación de Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) como el *Net promoter score* (NPS), el Costo de Adquisición de Cliente (CAC) y la Tasa de Conversión por canal es fundamental para monitorear el progreso, justificar la inversión y realizar ajustes ágiles al plan táctico.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda crear y optimizar de manera inmediata los perfiles del negocio en Instagram, Facebook y WhatsApp Business. Esto permitirá extender el alcance de la asesoría personalizada, mostrar la variedad de productos y establecer un primer punto de contacto con clientes potenciales, mitigando la desventaja competitiva actual.

Se sugiere crear una línea de productos enfocada en la sostenibilidad, que incluya macetas biodegradables, sustratos orgánicos y plantas nativas. Esta acción responde a una clara tendencia de mercado y satisface directamente las necesidades del segmento "eco-familias productivas".

Se debe utilizar los tres perfiles de *buyer* persona como la base para toda la creación de contenido y comunicación. Esto asegurará que los mensajes, promociones y tono de voz sean relevantes y resuenen con cada segmento objetivo, aumentando la efectividad de las tácticas de marketing.

La larga trayectoria del negocio en Nayón con más de 20 años en el mercado, es un activo intangible de gran valor que genera confianza. Se recomienda utilizar activamente la historia y experiencia de la empresa como un pilar en su comunicación.

El negocio ya cuenta con clientes fieles que valoran su servicio. Se recomienda identificar a estos clientes y crear un programa de fidelización. Este programa puede ofrecerles beneficios exclusivos. Esto formaliza y potencia el marketing de boca a boca, que ya funciona de manera orgánica gracias a la calidad del servicio.

Para completar la experiencia omnicanal, se recomienda integrar métodos de pago digitales simples, como enlaces de pago o códigos QR en las diferentes instituciones financieras ecuatorianas. Esto es crucial para cerrar ventas iniciadas en canales digitales y ofrecer la conveniencia que los clientes modernos esperan.

Se recomienda establecer un *dashboard* simple, utilizando una hoja de cálculo de *google sheets*, para registrar y monitorear mensualmente los **KPIS** definidos (NPS, tasa de conversión, ventas por canal). Esto permitirá evaluar la efectividad de las acciones y tomar decisiones informadas para optimizar la estrategia.

Se debe ejecutar el plan táctico asignando el presupuesto anual proyectado de \$4,301.97. La inversión inicial debe priorizar herramientas digitales de bajo costo (*Canva Pro*, plan básico de *Mailchimp*) y mejoras tangibles en la experiencia del cliente (materiales para talleres, empaques de regalo).

Se recomienda implementar el servicio de "Consulta de Diseño Rápida" y habilitar la gestión de pedidos a través de *WhatsApp*. Esta acción de bajo costo reduce la fricción en el proceso de compra y digitaliza la principal fortaleza del negocio: el consejo experto y personalizado.

Se aconseja rediseñar el espacio físico para crear mini islas con ambientes temáticos que inspiren a los *buyer* personas. Esta mejora en la experiencia en tienda fomenta el descubrimiento de productos y puede incrementar el valor del *ticket* promedio.

## **Bibliografía**

5 fuerzas de Porter: cuáles son y para qué sirven. (2025, 10 abril). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>

5 porqués (5 whys): qué es, metodología y ejemplos. (2025, 8 enero). HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/5-porques>

BBVA ESPAÑA & BBVA. (2024, 20 mayo). La importancia de la segmentación de mercado al desplegar una estrategia empresarial. BBVA. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/segmentacion-de-mercado.html>

Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación (6.a ed.). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, \*27\*, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>

Cámara de Sevilla. (2024, 22 julio). ¿Qué es el ROI y Cómo Medirlo en Campañas de Marketing? <https://en.camaradesevilla.com/roi-campanas-marketing/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

Clientify. (2025, 15 abril). ROI: Definición, fórmulas y ejemplos. <https://clientify.com/blog/marketing/roi-definicion-formulas-ejemplos>

Cocktail Marketing, Agencia de Marketing Digital. (2024, 16 agosto). Qué es el análisis VRIO y para qué sirve. Cocktail Marketing - Agencia de Marketing Digital. <https://cocktailmarketing.com.mx/analisis-vrio-que-es/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20VRIO%20sirve%20para,generar%20valor%20a%20largo%20plazo.>

CoSchedule. (2022). Marketing Statistics: The Ultimate List of Stats for 2023. Recuperado de <https://coschedule.com/marketing-statistics>

Content Marketing Institute. (2023). What Is Content Marketing? Recuperado de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Diego. (2024, 12 septiembre). Análisis de la situación actual de la empresa. CEI: Escuela de Diseño y Marketing. <https://cei.es/analisis-situacion-actual-empresa/>

Drucker, P. F. (2016). The Effective Executive. HarperBusiness.

Edelman, D., & Singer, M. (2018). Competing on customer journeys. Harvard Business Review, \*96\*(6), 88–94.

Enlace directo:

<https://elibro.puce.elogim.com/es/le/puce/titulos/170066>

Fernández Sampieri, R. (2023). Metodología de la Investigación - las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Parte 2. McGraw-Hill.

Fuente, O. (2022, 17 marzo). Qué es análisis PESTEL: Ejemplos y Plantilla para elaborarlo. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/hub/que-es-analisis-pestel-digital-business/>

Gestion Media Diamond. (2022, 28 febrero). Matriz Matriz MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico -. Gonzalo de Anta. <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>

Giraldo, V. (2022, 1 noviembre). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Grant, R. M. (2016). Contemporary Strategy Analysis (9ª ed.). Wiley.

Hammond, M. (2024, febrero 8). Customer Journey Map: qué es y cómo crearlo (con plantilla). Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>

Hernández, A., & López, M. (2019). Estudio omnicanal de las empresas minoristas del sector cosmético en España. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 23(2), 19–41. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5660>

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2019). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization* (13<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.

HubSpot. (2023). Customer Retention Statistics. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/service/customer-retention-statistics>

Investigación de mercado y análisis competitivo. (s. f.). U.S. Small Business Administration. <https://www.sba.gov/es/guia-de-negocios/planifique-su-empresa/investigacion-de-mercado-y-analisis-competitivo#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20competitivo%20le%20ayuda%20a%20aprender%20de%20las%20empresas,y%20el%20sector%20del%20mercado.>

JONES, G. George, J. (2006). *Contemporary Management*. Forth Edition. USA: McGraw-Hill Irwin.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Kotler, P., Hermawan Kartajaya, H., & Setiawan, L. (2017). *Marketing 4.0* (1.a ed.). <https://plataforma.institutodelmilagro.com/descargas/IntroMKTDIG/recursos/KOTLER%20Marketing-4-0-.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

McKinsey & Company. (2023). The future of retail: How to thrive in an omnichannel world.

Mendoza, K.(2025). Entrevista para el estudio exploratorio/ Entrevistada por Kevin Granillo.

Metricool ES <sup>\*</sup>. (2024, 29 agosto). Benchmarking Marketing: Analiza a tu Competencia en Redes Sociales [+PLANTILLA GRATIS] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ffbzzEnIyvc>

Muente, G. (2021, 12 febrero). ¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/#:~:text=La%20matriz%20EFI%2C%20conocida%20tambi%C3%A9n,alguna%20de%20sus%20%C3%A1reas%20funcionales.>

Nardi, G. (2023). Los 3 Tipos de Investigación de Mercados BIEN explicados. Desnudando el Marketing. Recuperado de: <https://desnudandoelmarketing.com/3-tipos-de-investigacion-de-mercados/> 3.

Ortega, C. (2023, 19 junio). Análisis situacional: Características y cómo realizarlo. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/>

Ortega, C. (2023b, julio 4). ¿Qué es el análisis competitivo y cómo desarrollarlo? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-competitivo/>

Ortega, C. (2024, 15 noviembre). Customer Journey: Qué es y cómo funciona. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-customer-journey/>

Ortega, C. (2025, 25 marzo). Análisis FODA: Qué es y cómo aplicarlo en tu empresa. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/>

Parra, A. (2025, 8 mayo). ¿Qué es la segmentación de mercados? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework (3rd ed.). Wiley.

PHILIP KOTLER, P., & GARY ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11.a ed.). PEARSON.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)


Pillajo, L. (2025). Análisis situacional plantas y decoraciones y creación de Pestel/Entrevistado por Kevin Granillo

Pulizzi, J. (2023). What Is Content Marketing? Content Marketing Institute. Recuperado de <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis). (2024, 20 diciembre). Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas#como-hacer>

Raeburn, A. (2024, 1 julio). Análisis FODA: qué es y cómo usarlo (con ejemplos) [2024] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

RD Station. (2024, 1 febrero). ROI: qué es Retorno de la Inversión y cuál es su fórmula. <https://www.rdstation.com/blog/es/roi/>

Rodríguez, J. (2023, 19 abril).  ¿Qué es el Microentorno y Macroentorno en Marketing? Mundo Posgrado. <https://www.mundoposgrado.com/que-es-el-microentorno-y-macroentorno-en-marketing/#:~:text=Espec%C3%ADficamente%2C%20el%20microentorno%20son%20todas,la%20entidad%20no%20tiene%20control.>

Rosas, F. (2023). Los pasos para segmentar el mercado. [https://puceeduecmy.sharepoint.com/:w:/g/personal/fxrosass\\_puce\\_edu\\_ec/EcFMd3ysaeFBj8qrOn6P9kMBB2Dh\\_M0zfYv1Ll344iF0eA?e=uTJpp7](https://puceeduecmy.sharepoint.com/:w:/g/personal/fxrosass_puce_edu_ec/EcFMd3ysaeFBj8qrOn6P9kMBB2Dh_M0zfYv1Ll344iF0eA?e=uTJpp7)

Rosas, F. (2023). Matriz de evaluación de factores internos EFI y externos EFE. [https://puceeduecmy.sharepoint.com/:x:/g/personal/fxrosass\\_puce\\_edu\\_ec/EVFs6msQU5Ai2EZGpJ5eHMBgXmIC6eajxyKBrPCyVZx6g?e=nbUzYh](https://puceeduecmy.sharepoint.com/:x:/g/personal/fxrosass_puce_edu_ec/EVFs6msQU5Ai2EZGpJ5eHMBgXmIC6eajxyKBrPCyVZx6g?e=nbUzYh)

Rosas, F. (2023c). Matriz de evaluación del entorno competitivo. [https://puceeduecmy.sharepoint.com/:x:/g/personal/fxrosass\\_puce\\_edu\\_ec/EUkRRtjh\\_vJMr5Yqn](https://puceeduecmy.sharepoint.com/:x:/g/personal/fxrosass_puce_edu_ec/EUkRRtjh_vJMr5Yqn)

1e40gABwbPjw8RfwLu1i8FkXd1ehA?e=YZNQzx

Rosas, F. (2024). *Los pasos para seleccionar el mercado objetivo Cálculo demanda potencial de mercado* (3.ª ed.). [https://puceeduec-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/fxrosass\\_puce\\_edu\\_ec/EdftC3FdAARBkUKwB6qczKIBqqLbuH2pkia\\_oRZtp2nKDQ?e=sr8Eoa](https://puceeduec-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/fxrosass_puce_edu_ec/EdftC3FdAARBkUKwB6qczKIBqqLbuH2pkia_oRZtp2nKDQ?e=sr8Eoa)

Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). *The feeling economy: How artificial intelligence is creating the era of empathy*. Palgrave Macmillan.

Sara. (2020, 16 octubre). Benchmarking competitivo: Qué es y cómo funciona. Grupo Esneca. <https://gruposneca.com/benchmarking-competitivo-que-es/>

Sara. (2020, 16 octubre). Benchmarking competitivo: Qué es y cómo funciona. Grupo Esneca. <https://gruposneca.com/benchmarking-competitivo-que-es/>

Shopify. (2022, 7 septiembre). ¿Qué es el ROI y cómo se calcula? Fórmula + Ejemplos. <https://www.shopify.com/es/blog/aprende-a-calcular-el-roi-de-tu-negocio>

Sotalin, S. (2025). Análisis situacional plantas y decoraciones /Entrevistado por Kevin Granillo

Statista. (2024). Global digital population as of January 2024. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Stone, M., Laughlin, P., & Winter, R. (2020). *Successful Customer Relationship Management*. Kogan Page.

UNIR. (2025, 28 marzo). El ROI en Marketing: ¿qué es y cómo calcularlo? <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/roi-marketing/>

Vallet, A. (2014). *Principios de marketing estratégico* (1.a ed.). Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i republicaciones. <https://core.ac.uk/download/61447920.pdf>

Velázquez, A. (2023, 16 junio). Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>

Velázquez, A. (2023, 23 febrero). ¿Qué es la Investigación Exploratoria? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Vélez Ganchozo, J. V., Bravo Macías, C. C., Félix López, M. E., & Murillo Cedeño, S. P. (2022). Evaluación de las competencias organizacionales de dos pequeñas y medianas empresas avícolas de la zona norte de Manabí. *Eca Sinergia*, 13(3), 7–18. <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.3450>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.02.001>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174–181.

Villegas Martínez, V. G. (2015). Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa: (ed.). Delta Publicaciones.

Enlace directo:

<https://elibro.puce.elogim.com/es/le/puce/titulos/170066>

Wanatop, S. (2024, 9 febrero). Mercado potencial: ¿Qué es y cómo se calcula? INFINITIA Industrial Consulting. <https://www.infinitiaresearch.com/noticias/mercado-potencial-que-es-y-como-se-calcula/>

Weiss, J. (2011). *The global consultant*. Wiley.

Para la identificación estructurada del problema y síntomas.

Westwood, J. (2018). *The Marketing Plan: A Practitioner's Guide* (6th ed.). Kogan Page.

Westwood, J. (2018). *The Marketing Plan: A Practitioner's Guide* (6th ed.). Kogan Page.

Westwood, J. (2018). *The Marketing Plan: A Practitioner's Guide* (6th ed.). Kogan Page.

Writer, R. C. (2022, 30 junio). What is visual marketing and why it is one of the most important things for your business. Rock Content. [https://rockcontent-com.translate.google/blog/visual-marketing/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://rockcontent-com.translate.google/blog/visual-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc)

¿Qué es el marketing omnicanal? Definición, ejemplos y consejos. (2025, 25 junio). Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/omnichannel-marketing#:~:text=Una%20estrategia%20omnicanal%20tambi%C3%A9n%20puede,mejorar%20las%20experiencias%20del%20cliente.>

## **Anexos**

Anexo A

Entrevista análisis interno y externo con los propietarios del negocio ( Mecias Sotalin y Licie Pillajo)

*Entrevista análisis interno y externo*

Entrevista a cliente de plantas y decoraciones

**Entrevista cliente de Plantas y decoraciones**

Anexos b

Encuesta realizada

## Encuesta para el Diseño de un Plan de Marketing Omnicanal para "Plantas y Decoraciones" en Nayón



**B** *I* U

Estimado/a participante,

Le agradecemos de antemano su valioso tiempo y disposición para colaborar en este importante estudio. Encuesta para el Diseño de un Plan de Marketing Omnicanal para "Plantas y Decoraciones" en Nayón

Esta encuesta forma parte de un trabajo de titulación para obtener la Licenciatura en Mercadotecnia en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El objetivo principal es comprender sus preferencias y hábitos de compra de productos de jardinería, con el fin de diseñar un plan de marketing que ayude a potenciar el emprendimiento familiar "Plantas y Decoraciones" en Nayón, permitiéndole satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y fortalecer su crecimiento en un entorno competitivo.

Sus respuestas son fundamentales para el éxito de este proyecto y para el futuro del emprendimiento. Queremos enfatizar que toda la información proporcionada será tratada de forma anónima y estrictamente confidencial, de acuerdo con el Artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador y la Ley de Protección de Datos vigente en el país. Sus datos serán utilizados únicamente con fines académicos y de investigación.

Para cualquier pregunta u observación, puede dirigirse al siguiente correo electrónico: [kaganillo@puce.edu.ec](mailto:kaganillo@puce.edu.ec)  
¡Muchas gracias por su participación!

¿Da usted su consentimiento para que sus respuestas sean utilizadas en este estudio académico, bajo las condiciones de anonimato y confidencialidad mencionadas, y en cumplimiento con el Artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador y la Ley de Protección de Datos vigente en el país? \*

Sí

No

1. ¿Cuál es tu sexo? \*

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es su rango de edad? \*

Menos de 25 años

26 - 30 años

31 - 35 años

36 - 40 años

41 - 45 años

46 - 50 años

Más de 50 años



3. ¿Cuál es su rango de ingreso mensual aproximado? \*

- Menos de \$475
- \$476- \$775
- \$776-\$1000
- \$1001-\$2000
- \$2001-\$3000
- \$3001-\$4000
- Más \$4000



4. ¿Cuál es su ocupación principal? \*

- Estudiante
- Profesional
- Comerciante
- Ama de casa / Trabajo doméstico
- Jubilado/a
- Otra...

Respecto a la vivienda donde habita, ¿Cuál es su situación actual? \*

- Propietario/a
- Arrendatario/a
- Otra...

6. ¿Cómo es el espacio dedicado a la jardinería en su hogar? \*

- Casa con jardín (grande)
- Casa con jardín (pequeño/mediano)
- Casa sin jardín (solo macetas o espacios pequeños)
- Departamento con balcón/terraza
- Departamento sin balcón/terraza (solo plantas de interior/repisas)
- Otra...

7. ¿Cómo describiría su estilo de vida en relación con la jardinería? \*

- Activo/a, me gusta cuidar personalmente mis plantas y dedicarles tiempo
- Tranquilo/a, disfruto la belleza de las plantas y el ambiente que crean
- Práctico/a, busco plantas de bajo mantenimiento o con beneficios funcionales (ej. huerta)
- Me encanta la decoración y las plantas son un complemento esencial para mi hogar

...

8. ¿Qué valores personales influyen en su interés por la jardinería? \*  
(Puede seleccionar hasta 3 opciones)

- Belleza y estética
- Conexión con la naturaleza y el medio ambiente
- Paz mental y relajación
- La satisfacción de ver crecer y cuidar las plantas
- Crear un ambiente acogedor y agradable en el hogar
- Tradición familiar o legado
- Otra...

Beneficios y Frecuencia de Compra



Descripción (opcional)



9. ¿Qué beneficios busca usted al comprar productos de jardinería? \*  
(Puede seleccionar máximo 3 opciones)

- Mejora la estética y decoración del ambiente
- Atracción de fauna (ej. colibríes, abejas)
- Producción de frutos orgánicos (huerta)
- Generación de sentimientos de bienestar, felicidad o paz mental
- Purificación del aire
- Para regalo a otra persona
- Otra...

10. ¿Con qué frecuencia compra productos de jardinería? \*  
(plantas, macetas, abono, etc.)

- Una vez al mes
- Cada dos meses
- Cada tres meses
- Una vez al año
- Dos veces al año
- Solo en ocasiones especiales

Factores que Influyen en su Decisión de Compra



Descripción (opcional)



11. Califique la importancia de los siguientes factores en su decisión de compra de productos \* de jardinería, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante".

	1	2	3	4	5
Precio de los p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de plan...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de pr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al clie...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubicación o lug...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño de la p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño de la pl...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sección 5 de 11

Experiencia Omnicanal y Servicios Adicionales



Descripción (opcional)

12. ¿Utiliza redes sociales o aplicaciones para informarse sobre productos de jardinería? \*

- SI
- NO

Sección 6 de 11

Hábitos de consumo



Descripción (opcional)



13. ¿Ha comprado plantas o productos de jardinería por internet? \*

SI

NO

Sección 7 de 11

Hábitos de consumo en jardinería



Descripción (opcional)

14. ¿Qué factores le harían cambiar de tienda o proveedor de productos de jardinería? \*  
(Puede seleccionar hasta 3 opciones)

Mejores precios

Mejor servicio al cliente en general

Servicios adicionales (ej. talleres, entrega a domicilio)

Mayor variedad de productos

Presencia digital (página web, redes sociales activas con información)

Otra...

15. ¿Qué servicios adicionales valoraría más en una tienda de jardinería? \*

(Puede seleccionar hasta 3 opciones)

- Asesoría personalizada sobre el cuidado de las plantas
- Talleres de jardinería (presenciales o en línea)
- Entrega a domicilio
- Información detallada en línea sobre el cuidado de las plantas (en la página web o redes social...
- Servicio de trasplante o mantenimiento de plantas
- Facilidades de pago (ej. pagos con tarjeta, online)
- Otra...

#### Sección 8 de 11

Preferencias de redes sociales



Descripción (opcional)

Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿Qué redes sociales o aplicaciones utiliza más? \*

- TikTok
- Instagram
- Pinterest
- Facebook
- YouTube
- Blogs/Sitios web especializados en jardinería
- Otra...

Sección 9 de 11

Justificación 1



Descripción (opcional)

Si respondió "No" en la pregunta anterior, ¿Por qué prefiere no comprar por internet? \*

- Prefiero ver las plantas en persona para asegurar su estado y calidad
- No encuentro tiendas en línea confiables
- Me preocupa el transporte y el posible daño de las plantas
- Me gusta la experiencia de compra presencial
- No estoy familiarizado/a con las compras en línea
- Otra...

Sección 10 de 11

Justificación 2



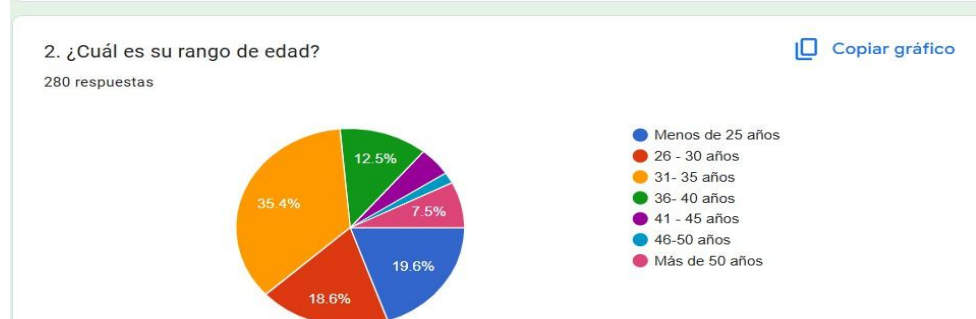
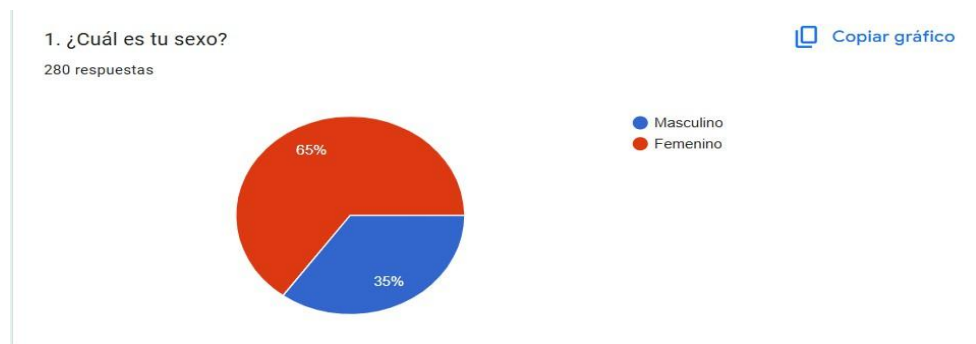
Descripción (opcional)

Si respondió "Si" en la pregunta anterior, ¿Por qué prefiere comprar por internet? \*

- Precios más bajos/descuentos exclusivos
- Comodidad de comprar desde casa
- Reseñas detalladas de otros compradores
- Envío a domicilio gratuito o rápido
- Información técnica completa (cuidados, necesidades de luz)
- Otra...

## Anexo c

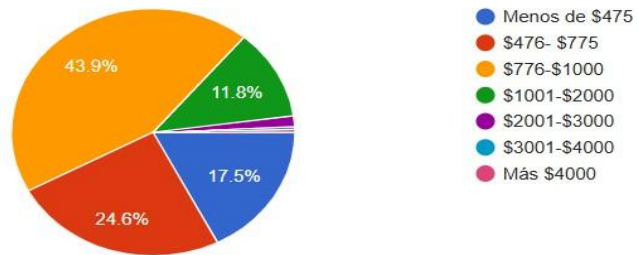
### Resultado de las encuestas realizadas



### 3. ¿Cuál es su rango de ingreso mensual aproximado?

280 respuestas

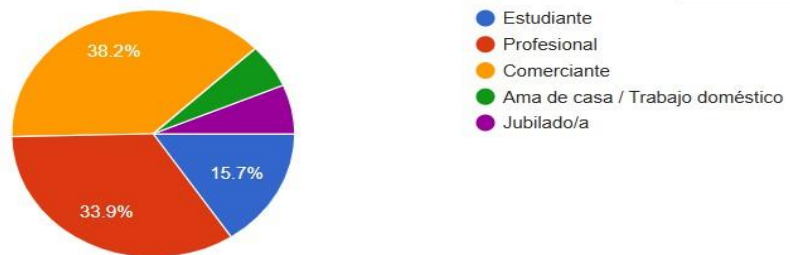
 Copiar gráfico



### 4. ¿Cuál es su ocupación principal?

280 respuestas

 Copiar gráfico

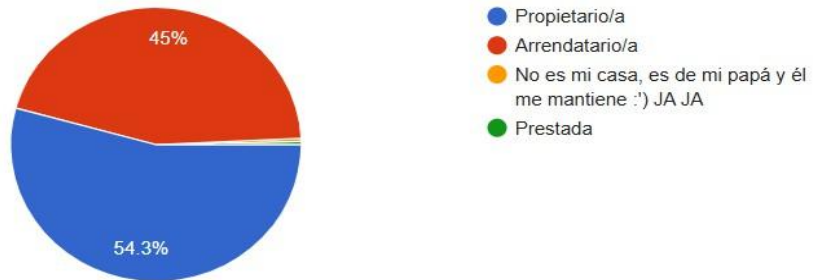


Copiar gráfico

Respecto a la vivienda donde habita, ¿Cuál es su situación actual?

[Copiar gráfico](#)

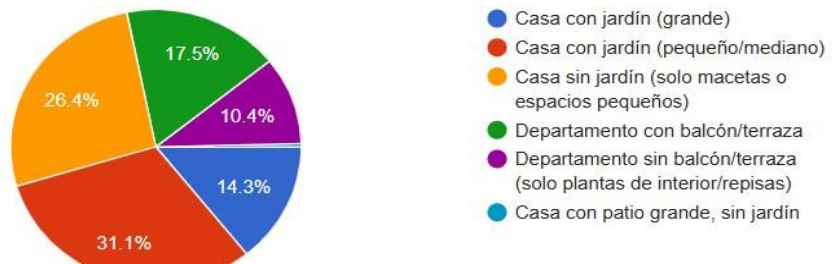
280 respuestas



6. ¿Cómo es el espacio dedicado a la jardinería en su hogar?

[Copiar gráfico](#)

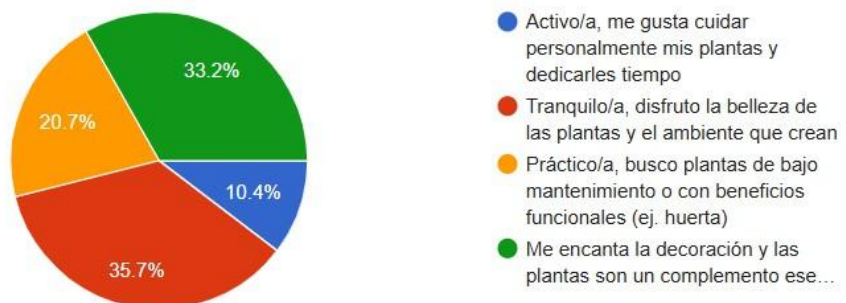
280 respuestas



7. ¿Cómo describiría su estilo de vida en relación con la jardinería?

[Copiar gráfico](#)

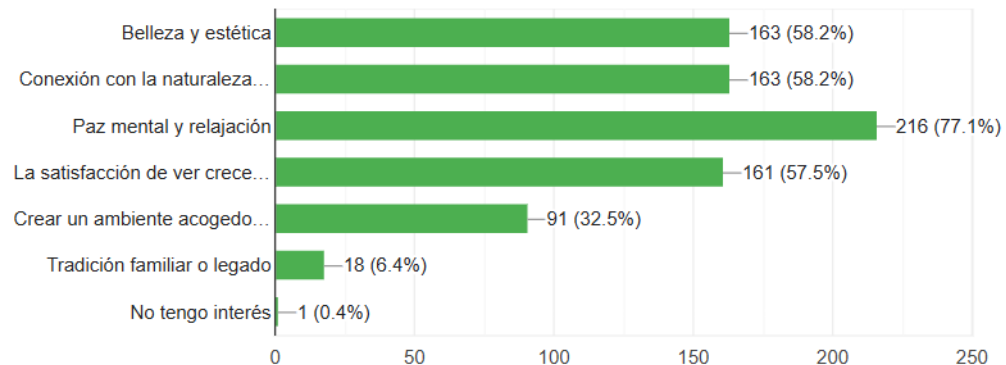
280 respuestas



8. ¿Qué valores personales influyen en su interés por la jardinería?  
(Puede seleccionar hasta 3 opciones)

 Copiar gráfico

280 respuestas

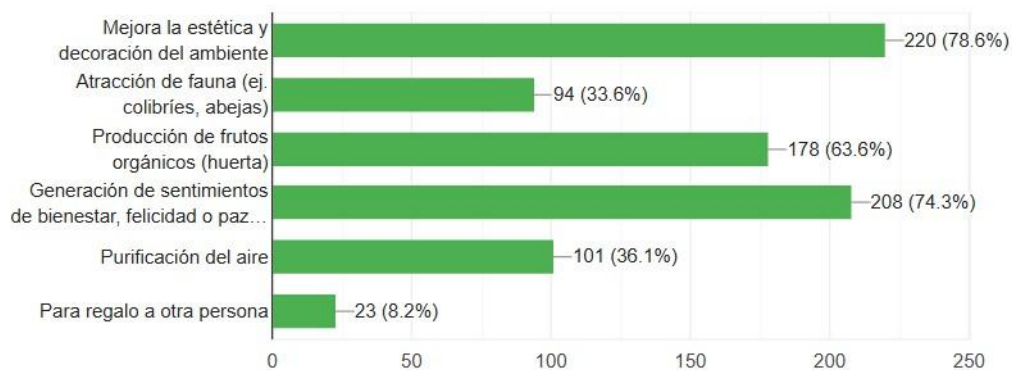


### Beneficios y Frecuencia de Compra

9. ¿Qué beneficios busca usted al comprar productos de jardinería?  
(Puede seleccionar máximo 3 opciones)

 Copiar gráfico

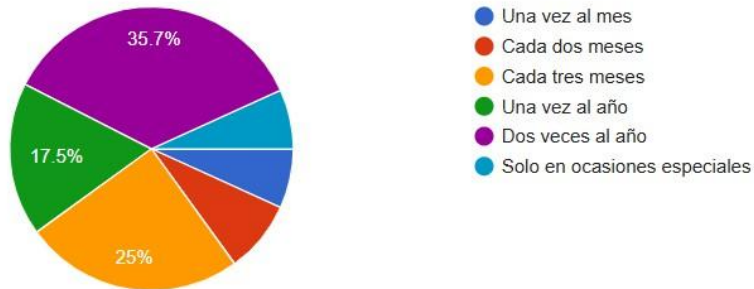
280 respuestas



10. ¿Con qué frecuencia compra productos de jardinería?  
(plantas, macetas, abono, etc.)

[Copiar gráfico](#)

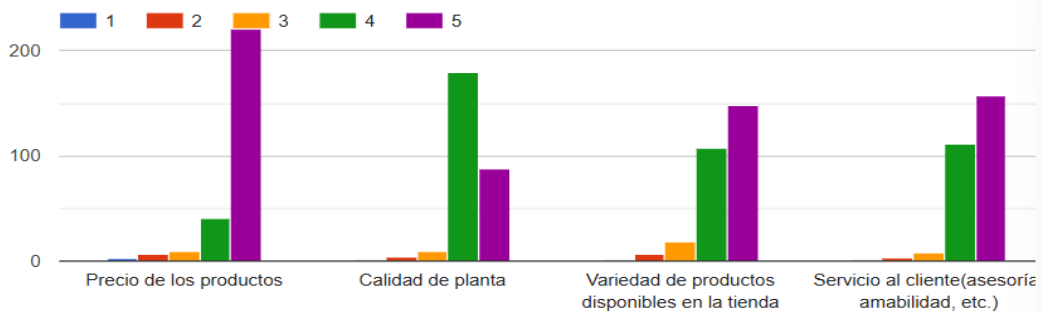
280 respuestas



### Factores que Influyen en su Decisión de Compra

11. Califique la importancia de los siguientes factores en su decisión de compra de productos de jardinería, donde 1 es "Nada importante" y 5 es "Muy importante".

[Copiar gráfico](#)

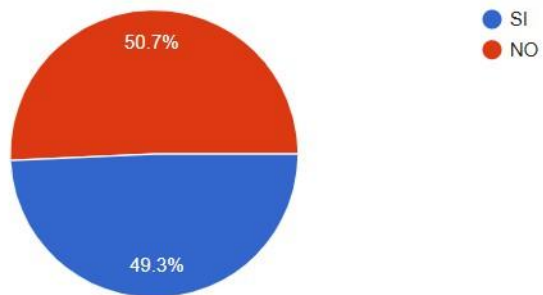


## Experiencia Omnicanal y Servicios Adicionales

12. ¿Utiliza redes sociales o aplicaciones para informarse sobre productos de jardinería?

 Copiar gráfico

280 respuestas

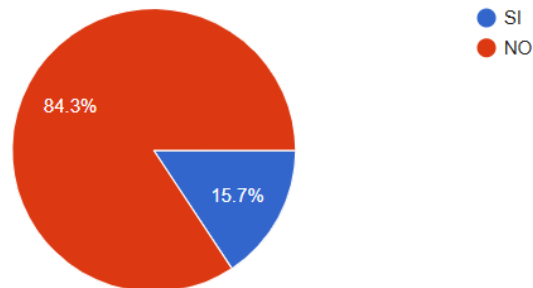


## Hábitos de consumo

13. ¿Ha comprado plantas o productos de jardinería por internet?

[Copiar gráfico](#)

280 respuestas

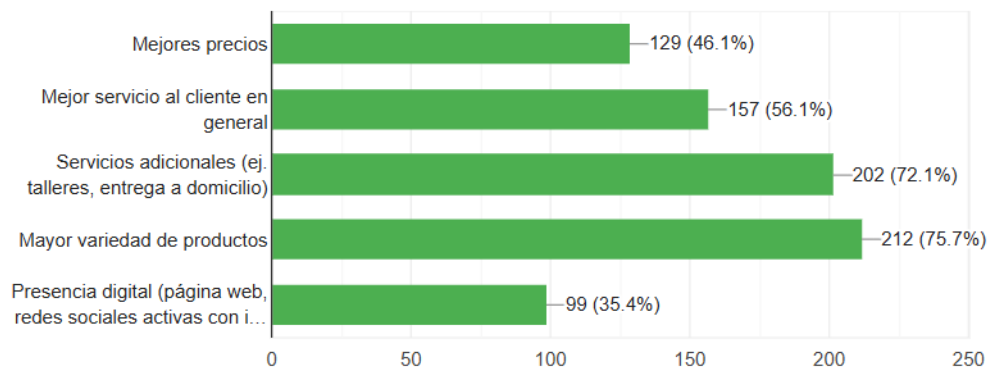


## Hábitos de consumo en jardinería

14. ¿Qué factores le harían cambiar de tienda o proveedor de productos de jardinería?  
(Puede seleccionar hasta 3 opciones)

[Copiar gráfico](#)

280 respuestas

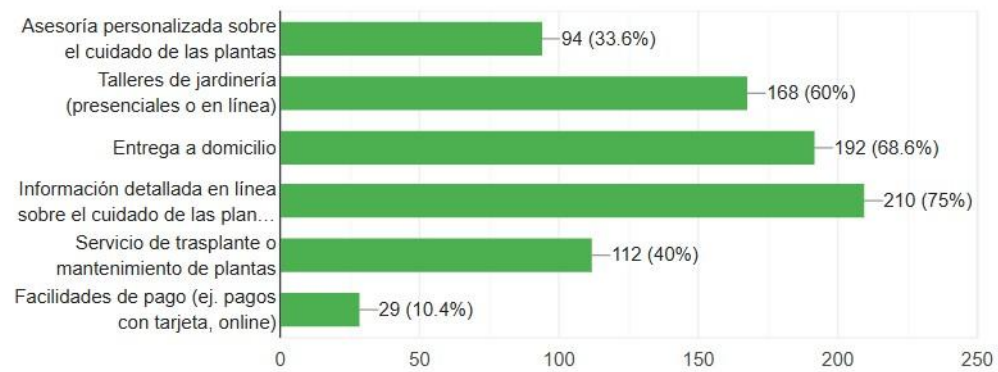


15. ¿Qué servicios adicionales valoraría más en una tienda de jardinería?

 Copiar gráfico

(Puede seleccionar hasta 3 opciones)

280 respuestas

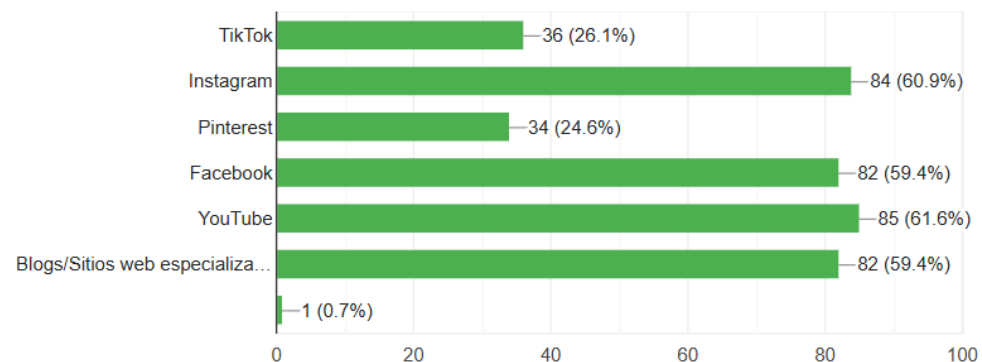


### Preferencias de redes sociales

Si respondió "Sí" en la pregunta anterior, ¿Qué redes sociales o aplicaciones utiliza más? (Puede seleccionar más de una opción)


 Copiar gráfico

138 respuestas

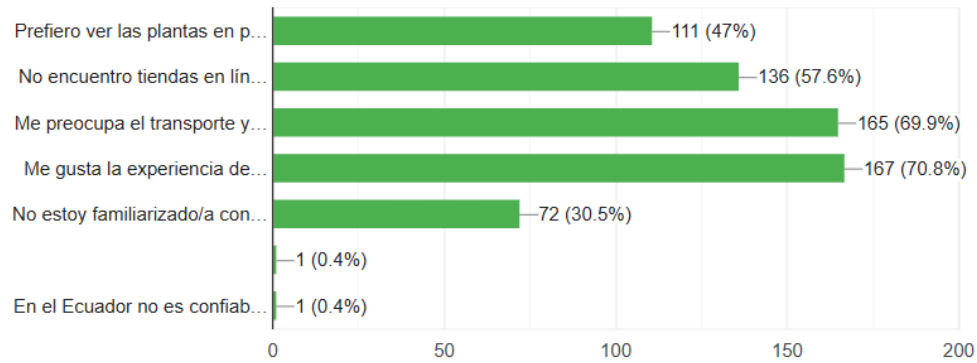


## Justificación 1

Si respondió "No" en la pregunta anterior, ¿Por qué prefiere no comprar por internet?

 Copiar gráfico

236 respuestas

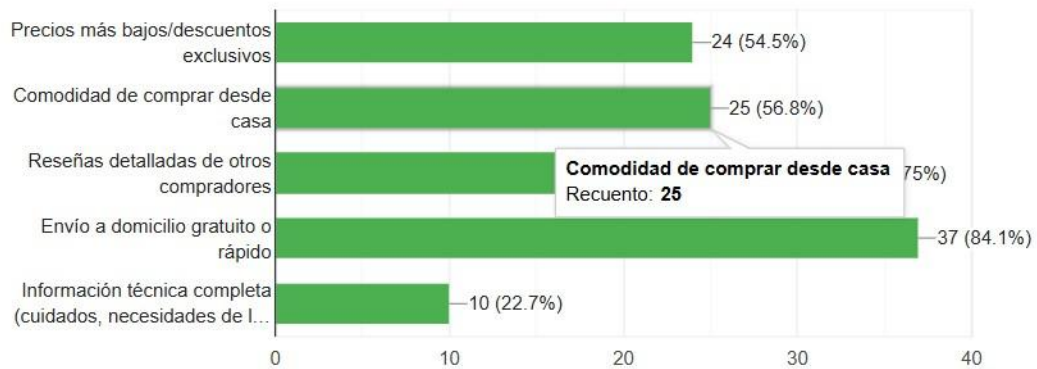


## Justificación 2

Si respondió "Si" en la pregunta anterior, ¿Por qué prefiere comprar por internet?

 Copiar gráfico

44 respuestas



## Anexo d

Prompts utilizados para la creación del capítulo 3 y 4 en a la herramienta de Gemini

### 1) Elaboración prompt inicial para investigación bibliográfica del capítulo 3

Se formuló el prompt inicial en el que se especificaban los objetivos a alcanzar en el marco teórico de este capítulo; el prompt indicaba lo siguiente:

Para cumplir con el objetivo específico 3 (capítulo 3) del plan de trabajo de Ic: •Formular una estrategia de marketing omnicanal centrada en el cliente, que integre canales físicos y digitales coherentes con la propuesta de valor del negocio. Elabora una investigación de fuentes de consulta relacionadas con textos, artículos de blogs de estrategia de marketing de contenidos centrada en el cliente, que responda a estas preguntas: ¿qué es? (definiciones de estrategia de marketing de contenidos y conceptos relacionados); ¿para qué se debe formular estrategia de marketing omnicanal, (propósitos); ¿por qué se debe estrategia de marketing omnicanal centrada en el cliente? (razones); cuáles son los componente o fases para formular estrategia de marketing de contenidos centrada en el cliente -que debe incluir: pasos, metodologías, matrices, fórmulas, ¿esquemas etc.?

### 3.1.2 Elaboración prompt final para investigación bibliográfica del capítulo 3

La herramienta *Generate AI Prompt* facilitó la reconstrucción del prompt definitivo y permitió que la *IA* elaborara con mayor eficacia el marco teórico.

Usted es un estratega de marketing con amplia experiencia y profundos conocimientos en marketing omnicanal y estrategias de contenido centradas en el cliente. Me gustaría aprovechar sus conocimientos especializados para desarrollar un marco de investigación integral que aborde los siguientes aspectos clave de una estrategia de marketing de contenido omnicanal centrada en el cliente:

Definiciones y conceptos básicos: Proporcione definiciones claras y autorizadas de «estrategia de marketing de contenidos centrada en el cliente» y términos relacionados, respaldadas por fuentes fiables (textos académicos, blogs del sector, etc.).

Objetivo de la estrategia omnicanal: Explique los objetivos estratégicos de la formulación de un enfoque omnicanal, haciendo hincapié en la alineación con las propuestas de valor empresarial y los objetivos de experiencia del cliente.

Justificación del enfoque centrado en el cliente: Detalle las razones comerciales y operativas (por ejemplo, lealtad, retención, ROI) para dar prioridad al enfoque centrado en el cliente en el marketing de contenidos omnicanal.

Componentes del marco: Describa una metodología paso a paso para diseñar la estrategia, incluyendo:

Fases (por ejemplo, investigación, planificación, ejecución, medición).

Herramientas (matrices, fórmulas, esquemas) para mapear los recorridos de los clientes, la integración de canales y el rendimiento del contenido.

Mejores prácticas para alinear los puntos de contacto físicos/digitales.

Métricas para evaluar la coherencia y la eficacia.

Integración de fuentes: Seleccione referencias de alta calidad (blogs, estudios de casos, libros blancos) que validen sus recomendaciones.

Aplique su experiencia para ofrecer una guía rigurosamente estructurada y práctica que equilibre la profundidad teórica con la aplicabilidad práctica para los líderes empresariales.

2) Tras la reunión sostenida con el tutor del proyecto de investigación, se definió el marco teórico de este capítulo y, a continuación, se elaboró el prompt que se presenta a continuación:

El marco teórico del capítulo 4 de la investigación que estoy haciendo va a hacer el siguiente:

Capítulo 4: Plan Táctico de Marketing Relacional y Digital con Métricas de Captación y Fidelización

Marco Teórico

Introducción al Propósito del Plan Táctico

Teorías y Modelos Fundamentales

Marketing Relacional: Confianza y Lealtad

Marketing Digital: Contenidos y Comportamiento del Consumidor Online

Integración del Marketing Relacional y Digital con la Estrategia Omnicanal

Marco Conceptual: Modelo de Fusión Relacional-Omnicanal

Variables Clave e Hipótesis para la Medición del Desempeño

Usted es un estratega de marketing con amplia experiencia y profundos

conocimientos en marketing omnicanal y Plan Táctico de Marketing Relacional y Digital con Métricas de Captación y Fidelización

1.Necesito que 4.1.1 Elabores una investigación profunda de fuentes de consulta actualizadas relacionadas con textos, artículos de blogs que es el plan táctico su importancia su propicito cuáles

son los componente o fases para formular estrategia táctica que combina estrategia omnicanal y Marketing Relacional: que debe incluir: pasos, metodologías, matrices, fórmulas, ¿esquemas etc.?

De igual manera 4.1.2.1 Elabora una investigación profunda de fuentes de consulta actualizadas relacionadas con textos, artículos de blogs que es el Marketing Relacional su importancia su propicito

De igual manera 4.1.2.2: Elabora una investigación profunda de fuentes de consulta actualizadas relacionadas con textos, artículos de blogs que es el Marketing Digital su importancia

De igual manera del tema 4.1.3 Integración del Marketing Relacional y Digital con la Estrategia Omnicanal Elabora una investigación profunda de fuentes de consulta actualizadas relacionadas con textos, artículos de blogs del por qué es bueno combinar estas dos importantes estrategias de marketing en una empresa y consecuencias de unir estas estrategias

Marco Conceptual: Modelo de Fusión Relacional-*Omnicana* Elabora una investigación profunda de fuentes de consulta actualizadas relacionadas con textos, artículos de blogs

de los modelos, esquema o diagrama que puedan existir para poder crear esta fusión, o como se pueden unir estas dos estrategias

Variables Clave e Hipótesis para la Medición del Desempeño Elabora una investigación profunda de fuentes de consulta actualizadas relacionadas con textos, artículos de blogs sobre que es la medición de desempeño y su importancia y cuáles son las mediciones de desempeño más famosos

No te olvides de poner citas y bibliografía en apa 7 y te adjunto los tres primeros capítulos de la tesis por favor aun no adaptes todo el marco teórico del capítulo 4 con plantas y decoraciones por ahora solo estamos haciendo el marco teórico

2)Mediante la herramienta Generate Prompt se logró elaborar un mejor enunciado y ejecutarlo correctamente en Gemini IA. El prompt final quedo de la siguiente manera.

Usted es un experto con amplia experiencia en marketing omnicanal y estrategias empresariales relacionales, con una profunda experiencia en la integración de marcos teóricos en aplicaciones prácticas para iniciativas empresariales. Me gustaría aprovechar su experiencia para desarrollar la sección de aplicación (capítulo 4) de un proyecto de investigación centrado en un negocio de plantas y decoración, garantizando una fusión perfecta entre las estrategias omnicanal (del capítulo 3) y el modelo relacional-omnicanal descrito en el marco teórico del capítulo 4

Estructure la aplicación de la siguiente manera:

Integración de estrategias específicas para cada segmento:

Para cada segmento objetivo identificado en el capítulo 3, combine las estrategias *omnicanal* planteadas en este, con los principios del marketing relacional (, tácticas de fidelización).

Asegúrese de que se ajusta a las fases descritas en el marco teórico del capítulo 4 (por ejemplo, mapeo del recorrido del cliente, sincronización de canales, fomento de las relaciones).

VARIABLES CLAVE DE RENDIMIENTO:

Incorpore las variables de medición del rendimiento especificadas en el capítulo 4 para evaluar la eficacia de la estrategia combinada.

Defina cómo se realizará el seguimiento y el análisis de cada variable para su optimización continua.

HOJA DE RUTA DE IMPLEMENTACIÓN:

Proporcione un plan de ejecución paso a paso, detallando cómo se implementará la fusión omnicanal-relacional en cada segmento.

Destaque los hitos críticos, la asignación de recursos y los posibles retos con estrategias de mitigación.

RESULTADOS ESPERADOS:

Proyecte el impacto previsto en la adquisición, retención y valor de por vida de los clientes, respaldado por su experiencia en iniciativas similares.

Confíe en su dominio del marketing omnicanal y relacional para ofrecer una estrategia rigurosa y viable que una la teoría y la práctica, garantizando un éxito medible para el negocio de plantas y decoración.