

Introducción al caso La Florería

El caso "La Florería" presenta una situación donde debemos analizar métricas de marketing digital y diseñar estrategias de fidelización. A continuación, encontrarás una guía detallada para abordar las actividades 3 y 4 relacionadas con este caso.

Datos iniciales del caso		
Captación <ul style="list-style-type: none">Visitas mensuales al sitio: 5,000Alcance en redes sociales: 15,000CTR en Google Ads: 1.2%	Conversión <ul style="list-style-type: none">Tasa de conversión: 2.5%Carritos abandonados: 75%Valor promedio de compra: \$45	Fidelización <ul style="list-style-type: none">Tasa de retención: 35%NPS: 25Share of Wallet: 20%

Estas métricas servirán como punto de partida para realizar los análisis requeridos en ambas actividades.

Actividad 3: Análisis de Métricas en Marketing Digital y CRM

Instrucciones generales

En esta actividad se requiere analizar las métricas de captación, conversión y fidelización del caso La Florería, realizando cálculos, interpretaciones y recomendaciones.

- Extensión: Mínimo 1,000 palabras, máximo 1,500 palabras
- Para cada métrica: definir concepto, presentar fórmula, calcular con datos del caso, interpretar resultados y proponer recomendaciones

Estructura sugerida para la actividad

- Introducción** (150 palabras)
 - Presentación general del caso y contexto
 - Importancia de las métricas en marketing digital
 - Objetivo del análisis que se realizará
- Análisis de métricas de captación** (300 palabras)
 - CTR, CPC, Alcance
 - Fórmulas, cálculos, interpretaciones para cada una
- Análisis de métricas de conversión** (300 palabras)
 - Tasa de conversión, CAC, ROAS
 - Fórmulas, cálculos, interpretaciones para cada una
- Análisis de métricas de fidelización** (300 palabras)
 - CLV, NPS, Tasa de retención, Share of Wallet
 - Fórmulas, cálculos, interpretaciones para cada una
- Recomendaciones generales** (200 palabras)
 - Acciones recomendadas basadas en los hallazgos
 - Priorización de acciones según impacto y viabilidad
- Conclusiones** (150 palabras)
 - Síntesis de hallazgos principales
 - Reflexión sobre la importancia de las métricas analizadas

Guía para el análisis de métricas

1. Métricas de Captación

CTR (Click-Through Rate) <p>Definición: Porcentaje de usuarios que hacen clic en un anuncio o enlace respecto al total de impresiones.</p> <p>Fórmula: $CTR = (\text{Número de clics} / \text{Número de impresiones}) \times 100$</p> <p>Ejemplo de cálculo: Si La Florería tuvo 2,000 clics de 166,667 impresiones: $CTR = (2,000 / 166,667) \times 100 = 1.2\%$</p> <p>Interpretación: El CTR actual es 1.2%, lo que está por debajo del promedio del sector (que suele ser 1.5-2% para e-commerce). Esto sugiere una oportunidad de mejorar la relevancia o atractivo de los anuncios.</p>	CPC (Costo Por Clic) <p>Definición: Cantidad promedio que se paga por cada clic en una campaña publicitaria.</p> <p>Fórmula: $CPC = \text{Costo total de la campaña} / \text{Número total de clics}$</p> <p>Ejemplo de cálculo: Si La Florería gastó \$3,000 y obtuvo 2,000 clics: $CPC = \\$3,000 / 2,000 = \\1.50 por clic</p> <p>Interpretación: Un CPC de \$1.50 debe compararse con el promedio del sector (varía por industria). Si el sector de floristerías tiene un CPC promedio de \$1.20, La Florería está pagando más por sus clics que sus competidores.</p>	Alcance <p>Definición: Número de usuarios únicos que han visto el contenido o anuncio de la marca.</p> <p>Medición: El alcance se obtiene directamente de las plataformas de redes sociales y herramientas de análisis.</p> <p>Dato del caso: Alcance en redes sociales: 15,000 usuarios</p> <p>Interpretación: Con un alcance de 15,000 usuarios en redes sociales, se debe evaluar si este número es significativo respecto al mercado objetivo. La relación entre alcance y engagement es clave para determinar la efectividad.</p>
--	--	---

2. Métricas de Conversión

Tasa de Conversión <p>Definición: Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada (generalmente una compra).</p> <p>Fórmula: $\text{Tasa de conversión} = (\text{Número de conversiones} / \text{Número total de visitas}) \times 100$</p> <p>Ejemplo de cálculo: Con 5,000 visitas mensuales y 125 compras: $\text{Tasa de conversión} = (125 / 5,000) \times 100 = 2.5\%$</p> <p>Interpretación: Una tasa de conversión del 2.5% está cerca del promedio para e-commerce (2-3%). Sin embargo, hay espacio para mejorar mediante optimización de la experiencia de usuario y estrategias de persuasión.</p>	CAC (Costo de Adquisición de Cliente) <p>Definición: Costo promedio necesario para adquirir un nuevo cliente.</p> <p>Fórmula: $CAC = \text{Gasto total en marketing y ventas} / \text{Número de nuevos clientes adquiridos}$</p> <p>Ejemplo de cálculo: Si La Florería gastó \$3,000 en marketing y adquirió 100 nuevos clientes: $CAC = \\$3,000 / 100 = \\30 por cliente</p> <p>Interpretación: Un CAC de \$30 debe compararse con el valor promedio de compra (\$45) y la tasa de retención para determinar su sostenibilidad. Con un margen del 40% sobre ventas, el costo es recuperable en aproximadamente 1.7 compras.</p>	ROAS (Return On Ad Spend) <p>Definición: Retorno obtenido por cada unidad monetaria invertida en publicidad.</p> <p>Fórmula: $ROAS = \text{Ingresos generados por publicidad} / \text{Gasto en publicidad}$</p> <p>Ejemplo de cálculo: Si la publicidad generó \$5,625 (125 compras x \$45) con un gasto de \$3,000: $ROAS = \\$5,625 / \\$3,000 = 1.88$</p> <p>Interpretación: Un ROAS de 1.88 significa que por cada dólar invertido en publicidad, se generan \$1.88 en ingresos. Generalmente, un ROAS de al menos 4:1 es considerado saludable, lo que sugiere que hay espacio para optimizar las campañas.</p>
--	--	---

3. Métricas de Fidelización

CLV (Customer Lifetime Value) <p>Definición: Valor neto de los ingresos generados por un cliente durante toda su relación con la empresa.</p> <p>Fórmula: $CLV = \text{Valor promedio de compra} \times \text{Frecuencia de compra} \times \text{Vida media del cliente}$</p> <p>Ejemplo de cálculo: Con valor promedio de \$45, frecuencia bimestral (6 compras/año) y vida media de 2 años: $CLV = \\$45 \times 6 \times 2 = \\540</p> <p>Interpretación: Un CLV de \$540 implica que cada cliente vale \$540 a lo largo de su ciclo de vida. Comparado con el CAC de \$30, da un ratio CLV:CAC de 18:1, lo que es muy saludable (el mínimo recomendado es 3:1).</p>	NPS (Net Promoter Score) <p>Definición: Métrica que mide la lealtad y satisfacción del cliente basada en su disposición a recomendar la marca.</p> <p>Fórmula: $NPS = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$</p> <p>Dato del caso: NPS actual: 25</p> <p>Interpretación: Un NPS de 25 está en el rango positivo, pero hay margen de mejora. En el sector de e-commerce, un NPS entre 30 y 50 se considera bueno. Valores por encima de 50 serían excelentes.</p>
---	---

Tasa de Retención <p>Definición: Porcentaje de clientes que continúan comprando después de un período determinado.</p> <p>Fórmula: $\text{Tasa de retención} = (\text{Clientes al final del período} - \text{Nuevos clientes adquiridos}) / \text{Clientes al inicio del período} \times 100$</p> <p>Dato del caso: Tasa de retención actual: 35%</p> <p>Interpretación: Una tasa de retención del 35% es relativamente baja. En e-commerce, tasas de retención entre 35-45% son comunes, pero las mejores empresas logran 60-70%. Mejorar este indicador aumentaría significativamente el CLV.</p>	Share of Wallet <p>Definición: Porcentaje del gasto total de un cliente en una categoría que captura una empresa específica.</p> <p>Fórmula: $\text{Share of Wallet} = \text{Gasto del cliente en la empresa} / \text{Gasto total del cliente en la categoría} \times 100$</p> <p>Dato del caso: Share of Wallet actual: 20%</p> <p>Interpretación: Un Share of Wallet del 20% indica que los clientes gastan el 80% de su presupuesto para flores con competidores. Existe una gran oportunidad para aumentar este indicador mediante estrategias de cross-selling, upselling y programas de fidelización.</p>
---	---

Consejos para la elaboración de recomendaciones

- Priorice las recomendaciones según el impacto potencial y la facilidad de implementación.
- Para cada recomendación, explique claramente qué métrica mejorará y cómo se puede implementar.
- Considere el contexto del negocio (florería digital) al formular recomendaciones específicas para el sector.
- Establezca metas realistas y medibles para cada métrica analizada.
- Proponga un cronograma para implementar las acciones recomendadas y revisar los resultados.

Actividad 4: Diseño de un Programa de E-loyalty

Instrucciones generales

En esta actividad se requiere diseñar un programa de e-loyalty para La Florería, incluyendo estrategias de e-trust, calidad del servicio web, satisfacción online y valor percibido digital.

- Extensión: Mínimo 1,000 palabras, máximo 1,500 palabras
- Para cada componente: justificar el diseño, presentar cálculos, interpretar resultados y proponer recomendaciones

Estructura sugerida para la actividad

- Introducción** (150 palabras)
 - Importancia de la fidelización en comercio electrónico
 - Contexto del caso La Florería y situación actual
 - Objetivo del programa de e-loyalty propuesto
- Estrategias de E-trust** (200 palabras)
 - Diseño de elementos de confianza online
 - Justificación de las estrategias propuestas
- Calidad del servicio web** (200 palabras)
 - Propuestas para mejorar la usabilidad y experiencia
 - Métricas para evaluar la calidad del servicio
- Satisfacción online** (200 palabras)
 - Sistema de medición de satisfacción
 - Estrategias para aumentar la satisfacción
- Valor percibido digital** (200 palabras)
 - Elementos que aumentan el valor percibido
 - Propuestas específicas para La Florería
- Métricas y cálculos** (300 palabras)
 - ROI del programa de e-loyalty
 - E-loyalty rate
 - Tasa de retención online
- Conclusiones y recomendaciones** (150 palabras)
 - Síntesis del programa propuesto
 - Expectativas de resultados
 - Pasos de implementación recomendados

Guía para el diseño del programa de e-loyalty

1. Estrategias de E-trust

Elemento	Descripción	Justificación
Sellos de seguridad	Implementación de SSL, sellos de confianza como TrustE, Norton Secured.	Reducen la percepción de riesgo durante la transacción. Según estudios, pueden aumentar la conversión hasta en un 42%.
Política de privacidad clara	Documento accesible que explique el uso de datos personales.	Transparencia en el manejo de datos aumenta la confianza en un 35% según Consumer Trust Report 2023.
Testimonios y reseñas	Incorporar sistema de reseñas verificadas y mostrar testimonios destacados.	El 93% de los consumidores afirma que las reseñas influyen en sus decisiones de compra.
Información de contacto visible	Teléfono, dirección física, email y chat en vivo fácilmente accesibles.	La disponibilidad de múltiples canales de contacto aumenta la confianza en un 48%.

Consejo: En su propuesta, incluya métricas para evaluar la efectividad de estas estrategias, como el porcentaje de abandono en el proceso de pago antes y después de implementar los elementos de confianza.

2. Calidad del servicio web

Elementos a considerar <ul style="list-style-type: none">Velocidad de carga del sitio (óptimo < 3 segundos)Diseño adaptable a dispositivos móvilesFacilidad de navegación y búsquedaProceso de checkout simplificadoDisponibilidad y rendimiento del sitio (uptime > 99.5%)Calidad de las imágenes de productos	Métricas para evaluación <ul style="list-style-type: none">Tasa de rebote: Actual 65% -- Objetivo 45%Tiempo promedio en el sitio: Actual 1:45 min -- Objetivo 2:30 minPáginas por sesión: Actual 2.3 -- Objetivo 3.5Tasa de abandono del carrito: Actual 75% -- Objetivo 55%Puntuación CSAT para UX: Implementar y lograr > 8/10
---	---

Ejemplo de propuesta para mejorar la calidad del servicio web:

"Para La Florería, proponemos un rediseño centrado en el usuario que reduzca la tasa de abandono del carrito del 75% al 55% en 6 meses. Esto incluiría:

- Optimización de imágenes y recursos para reducir el tiempo de carga a menos de 2 segundos
- Rediseño del proceso de checkout reduciéndolo de 5 a 3 pasos
- Implementación de opción de compra como invitado
- Mejora del buscador interno con filtros relevantes para la categoría (ocasión, tipo de flor, rango de precio)
- Sistema de guardado de carritos para recuperación posterior

Estas mejoras representarían una inversión de \$7,500, pero generarían un aumento estimado en la tasa de conversión del 2.5% al 3.8%, traducido en aproximadamente \$9,000 de ingresos adicionales por trimestre."

3. Satisfacción online

Sistema de medición propuesto <ul style="list-style-type: none">Cuestiones post-compra: NPS, CSAT y preguntas específicas sobre la experienciaFeedback en tiempo real: Widgets de feedback durante la navegaciónAnálisis de comportamiento: Mapas de calor, grabaciones de sesionesSeguimiento post-entrega: Verificación de satisfacción con el productoMonitoreo de menciones: En redes sociales y plataformas de reseñas	Estrategias para aumentar la satisfacción <ul style="list-style-type: none">Comunicación proactiva: Actualizaciones de estado del pedido en tiempo realPolítica de garantía: "Flores frescas garantizadas o devolución del dinero"Soporte personalizado: Chat en vivo con tiempos de respuesta < 1 minutoContenido educativo: Guías de cuidado de flores específicas para cada compraPrograma de recuperación: Protocolo específico para gestionar experiencias negativas
---	--

Indicadores clave a monitorear:

- NPS: Incrementar de 25 a 40 en 12 meses
- CSAT: Implementar y lograr un mínimo de 4.2/5
- Tasa de resolución en primer contacto: Establecer > 85%
- Tiempo medio de resolución: < 4 horas

4. Valor percibido digital

Componente	Propuesta para La Florería	Impacto esperado
Contenido exclusivo	Guías de arreglos florales, significado de flores, consejos de conservación	Aumento del engagement en un 25%, posicionamiento como expertos
Personalización	Configurador de arreglos personalizados, recordatorios de fechas importantes	Incremento del 35% en la tasa de conversión para usuarios registrados
Experiencia post-compra	Fotos de entrega, seguimiento en tiempo real, packaging premium	Aumento de referencias en redes sociales en un 40%
Comunidad	Club de amantes de las flores, eventos virtuales, intercambio de experiencias	Mayor retención (45%) y aumento del Share of Wallet (30%)

Propuesta de valor diferenciada:

"La propuesta de valor para La Florería se centrará en la personalización significativa y la experiencia completa en torno a las flores. Más allá de ser un simple vendedor de productos, La Florería se posicionará como un "curador de emociones florales", ofreciendo no solo flores de calidad sino una experiencia completa que incluye conocimiento experto, personalización avanzada y conexiones emocionales con cada arreglo. Esto se traducirá en un aumento del valor percibido que justificará un premium del 15-20% en el precio respecto a competidores, manteniendo una alta tasa de conversión."

5. Cálculo de métricas del programa de e-loyalty

ROI del programa <p>Fórmula: $ROI = (\text{Ingresos generados} - \text{Costo del programa}) / \text{Costo del programa} \times 100$</p> <p>Ejemplo de cálculo: Inversión inicial: \$15,000 (desarrollo web, marketing, sistemas) Costos operativos mensuales: \$2,000 Incremento esperado en ventas: 25% (de 125 a 156 compras mensuales) Incremento en valor promedio: 15% (de \$45 a \$51.75) Mejora en retención: 35% a 50% Nuevos ingresos anuales: $156 \times \\$51.75 \times 12 = \\$96,876$ Ingresos base anuales: $125 \times \\$45 \times 12 = \\$67,500$ Incremento anual: $\\$96,876 - \\$67,500 = \\$29,376$ Costo anual: $\\$15,000 + (\\$2,000 \times 12) = \\$39,000$ ROI primer año: $(\\$29,376 - \\$39,000) / \\$39,000 \times 100 = -24.7\%$ ROI segundo año: Con costos reducidos a \$24,000 y mayor adopción del programa, el ROI sería de aproximadamente 22.4%</p> <p>Interpretación: Aunque el ROI es negativo en el primer año, esto es común en programas de fidelización debido a la inversión inicial. La rentabilidad se observa a partir del segundo año, con un ROI positivo y creciente.</p>	E-loyalty rate <p>Fórmula: $E\text{-loyalty rate} = (\text{Clientes con compras repetidas} / \text{Total de clientes}) \times 100$</p> <p>Ejemplo de cálculo: Situación actual: Con 500 clientes totales y 175 que compran repetidamente: $E\text{-loyalty rate} = (175 / 500) \times 100 = 35\%$ Situación proyectada (después del programa): Con 500 clientes y 250 con compras repetidas: $E\text{-loyalty rate} = (250 / 500) \times 100 = 50\%$</p> <p>Interpretación: El programa de e-loyalty busca incrementar la tasa de lealtad del 35% al 50%. Esto significa que la mitad de los clientes realizarán compras repetidas, lo que impactará positivamente en el CLV y reducirá la dependencia de adquirir nuevos clientes.</p>	Tasa de retención online <p>Fórmula: $\text{Tasa de retención} = (1 - (\text{Clientes perdidos} / \text{Clientes totales al inicio})) \times 100$</p> <p>Ejemplo de cálculo: Situación actual (trimestral): Con 500 clientes y 325 perdidos en un trimestre: $\text{Tasa de retención} = (1 - (325 / 500)) \times 100 = 35\%$ Situación proyectada (después del programa): Con 500 clientes y 250 perdidos en un trimestre: $\text{Tasa de retención} = (1 - (250 / 500)) \times 100 = 50\%$</p> <p>Interpretación: Una mejora del 35% al 50% en la tasa de retención puede incrementar los beneficios hasta en un 25-95% a largo plazo.</p>
---	--	---

Consejos para la justificación del programa

- Base sus propuestas en investigaciones o benchmarks del sector floricultor y e-commerce.
- Realice un análisis de costo-beneficio detallado para cada componente del programa.
- Proponga un calendario de implementación por fases, priorizando acciones de alto impacto y baja complejidad.
- Incluya KPIs específicos para monitorear el éxito de cada estrategia propuesta.
- Considere factores psicológicos que influyen en la lealtad online: confianza, reciprocidad, estatus, pertenencia.

Recomendaciones generales de presentación

1. Formato y estilo <ul style="list-style-type: none">Utilice una estructura clara con títulos y subtítulos para facilitar la lectura.Incluya tablas y gráficos para presentar datos y resultados de forma visual.Mantenga un tono profesional y objetivo, respaldado por datos.Incluya referencias bibliográficas para respaldar sus afirmaciones.Revise la ortografía y gramática antes de presentar el trabajo.	2. Contenido <ul style="list-style-type: none">Contextualice siempre sus análisis en el marco del caso La Florería.Balancee el contenido teórico con aplicaciones prácticas.Incluya ejemplos concretos que ilustren sus propuestas.Evite generalidades; sea específico en sus recomendaciones.Relacione los diferentes componentes de su análisis entre sí.
3. Cálculos y análisis <ul style="list-style-type: none">Muestre claramente las fórmulas utilizadas para cada métrica.Explique los supuestos que fundamentan sus cálculos.Incluya análisis comparativos (antes/después, benchmarks del sector).Interprete los resultados en términos de impacto para el negocio.Destaque las relaciones entre diferentes métricas.	4. Aspectos a evitar <ul style="list-style-type: none">No se limite a describir conceptos teóricos sin aplicarlos al caso.Evite recomendaciones genéricas sin sustento en datos.No presente métricas aisladas; muestre las conexiones entre ellas.Evite propuestas irreales o sin justificación económica.No ignore las limitaciones o desafíos de implementación.

Recursos adicionales

Para profundizar en métricas de marketing digital <ul style="list-style-type: none">Kauschik, A. (2021). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity.Google Analytics Academy - Cursos gratuitosE-commerce Benchmark Report 2023 - Shopify	Para programas de e-loyalty <ul style="list-style-type: none">Reichheld, F. & Scheller, P. (2021). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web.Customer Experience Best Practices - Forrester ResearchThe ROI of Customer Loyalty Programs - Harvard Business Review
--	--