



# Profundiza más

## Recurso de Profundización

### Caso: La Florería - Estrategias para Mejorar la E-loyalty

#### Situación inicial:

[La Florería](#), empresa ecuatoriana de arreglos florales online, busca mejorar la lealtad de sus clientes digitales. Basándose en su modelo de negocio actual que incluye entregas el mismo día y arreglos personalizados, se propone implementar las siguientes estrategias:

#### 1. Personalización mediante IA:

- Implementación de un sistema CRM con IA que analice patrones de compra por ocasiones especiales (cumpleaños, aniversarios)
- Recomendaciones personalizadas basadas en compras anteriores
- Recordatorios automáticos para fechas importantes
- Análisis predictivo para anticipar demanda de flores por temporadas

#### 2. Contenido de calidad:

- Blog con consejos sobre cuidado de flores
- Guías personalizadas para cada ocasión
- Videos tutoriales sobre arreglos florales
- *Newsletter* mensual con tendencias florales

#### 3. Servicio al cliente eficiente:

- *Chatbot* especializado en:
  - Seguimiento de pedidos
  - Consultas sobre flores disponibles
  - Sugerencias según ocasión
- Sistema de alertas para:
  - Retrasos en entregas
  - Problemas de calidad
  - *Feedback* negativo

#### 4. Programa de recompensas "Pétalos de Lealtad":

- Nivel Bronce: 5% descuento
- Nivel Plata: 10% descuento + entrega gratis
- Nivel Oro: 15% descuento + entrega prioritaria + arreglo sorpresa en cumpleaños

#### 5. Experiencia de usuario optimizada:

- Proceso de compra en 3 clics



# Profundiza más

- Galería 360° de arreglos
- Integración con WhatsApp para seguimiento
- App móvil con realidad aumentada

## Resultados esperados:

- Incremento del 30% en tasa de recompra
- Reducción del 25% en tasa de abandono
- Aumento del 40% en valor promedio de compra

Estos porcentajes fueron calculados, a partir de estas fórmulas:

### 1. Tasa de Recompra:

$$\text{Tasa de Recompra} = \frac{\text{Clientes que repiten compra}}{\text{Total de clientes}} \times 100$$

### 2. Tasa de Abandono:

$$\text{Tasa de Abandono} = (1 - r) \times 100$$

Donde r = tasa de retención

### 3. Valor Promedio de Compra:

$$\text{Valor Promedio} = \frac{\text{Ingresos Totales}}{\text{Número Total de Compras}}$$

## Referencias:

- La Floreria. (2024, 18 noviembre). *Arreglos con Flores - Flores Naturales* / La Floreria. [https://laflozeria.ec/?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiA9IC6BhA3EiwAsbltOIIK6v9zQjEeSfl-dY-V5u4nvmuTtCuH5IvgplqYtqxoSU-YefEYxoCsiUQAvD\\_BwE](https://laflozeria.ec/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA9IC6BhA3EiwAsbltOIIK6v9zQjEeSfl-dY-V5u4nvmuTtCuH5IvgplqYtqxoSU-YefEYxoCsiUQAvD_BwE)
- Saura, J., Ribeiro-Soriano, D., y Palacios-Marqués, D. (2021). Contextualización del marketing digital B2B en CRM basados en inteligencia artificial. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.
- Libai, B. et al. (2020). ¿Un mundo feliz? Sobre la IA y la gestión de las relaciones con los clientes. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 44-56.
- Gupta, S. (2014). *Gestión del cliente*. Harvard Business School Publishing Corporation.