



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Escuela de Posgrado

Implementación de un sistema usando Flywheel Marketing para el proceso de venta de la Empresa ADF Infotex

Tesis

Para optar el Grado Académico de Maestro en Ingeniería de Sistemas

Autor

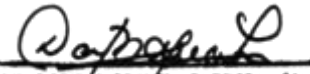
Miguel Alejandro Espinoza Ramirez

Asesora

Dra. Ana Doris Magdalena Barrera Loza

Huacho - Perú

2026


ANA DORIS MAGDALENA BARRERA LOZA
ING. INDUSTRIAL
Reg. Colegio de Ingenieros N° 98296



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL

JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)
Escuela de Posgrado

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Espinoza Ramirez Miguel Alejandro	71925068	07/07/2026
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Barrera Loza Ana Doris Magdalena	15727274	https://orcid.org/0000-0001-8296-6519
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS –POSGRADO-MAESTRÍA:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Quispe Soto Eddy Ivan	15760232	https://orcid.org/0000-0001-9050-0938
Claros Vasquez Carlos Orlando	15648641	https://orcid.org/0000-0003-3566-8003
Chinga Ramos Carlos Enrique	40801418	https://orcid.org/0000-0002-3847-9163

MIGUEL ALEJANDRO ESPINOZA RAMIREZ 2026-01...

IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA USANDO FLYWHEEL MARKETING PARA EL PROCESO DE VENTA DE LA EMPRESA A...

 DGI-POSGRADO 2026
 Dirección de Gestión de la Investigación-VRI 2026
 DIRECCION DE GESTION DE LA INVESTIGACION

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3502471560

Fecha de entrega

9 mar 2026, 3:23 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

9 mar 2026, 3:26 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Flywheel_-_Investigaci_n_de_testis_v6.3.pdf

Tamaño del archivo

982.7 KB

67 páginas

11.828 palabras

69.805 caracteres



Página 2 de 76 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3502471560

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi madre, cuyo constante respaldo me impulsó a seguir mis sueños y metas, y por ser ejemplo de perseverancia y esfuerzo.

Miguel Alejandro Espinoza Ramirez

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por motivarme a seguir adelante. A mis docentes por impartirme su conocimiento. A mi asesora por guiarme durante la realización de este trabajo. Y a todas aquellas personas que aportaron al desarrollo de la presente investigación.

Miguel Alejandro Espinoza Ramirez

INDICE

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
INDICE	7
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Objetivo de la investigación.....	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación de la investigación	15
1.5. Delimitaciones del estudio.....	16
1.6. Viabilidad del estudio	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.1.1. Investigaciones internacionales	18
2.1.2. Investigaciones nacionales.....	19
2.2. Bases teóricas.....	20
2.2.1. Variable independiente	20
2.2.2. Variable dependiente	27

2.3. Bases filosóficas.....	29
2.4. Definición de términos básicos.....	30
2.5. Hipótesis de la investigación	30
2.5.1. Hipótesis general.....	30
2.5.2. Hipótesis específicas.....	30
2.6. Operacionalización de las variables.....	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	33
3.1. Diseño metodológico	34
3.2. Población y muestra.....	34
3.2.1. Población.....	34
3.2.2. Muestra	34
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	35
Técnicas	35
Instrumentos.....	35
3.4. Técnicas para el procedimiento de la información	35
3.5. Matriz de consistencia.....	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	38
4.1. Análisis de resultados	39
4.2. Contrastación de hipótesis	42
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	51
5.1. Discusión de resultados.....	52
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
6.1. Conclusiones	55
6.2. Recomendaciones	55
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo de la mejora	39
Tabla 2: Datos de los Clientes de Compra Frecuente.	39
Tabla 3: Datos de los Clientes de Compra Habitual.	40
Tabla 4: Datos de los Clientes de Compra Ocasional.	41
Tabla 5 Prueba de normalidad para Clientes de Compra Frecuente	42
Tabla 6 Prueba de hipótesis para Clientes de Compra Frecuente	43
Tabla 7 Prueba de normalidad para Clientes de Compra Habitual	44
Tabla 8 Prueba de hipótesis para Clientes de Compra Habitual	45
Tabla 9 Prueba de normalidad para Clientes de Compra Ocasional	45
Tabla 10 Prueba de hipótesis para Clientes de Compra Frecuente	46
Tabla 11: Comprobación de la hipótesis general	48

RESUMEN

El actual estudio tuvo por finalidad explicar el efecto de la implementación de un sistema usando Flywheel Marketing en el proceso de ventas de la empresa ADF Infotex. Con este fin, se utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño experimental de carácter preexperimental y un nivel de investigación explicativo. La muestra estuvo conformada por 30 transacciones de la empresa realizadas previo y posterior a la aplicación de la solución.

Los hallazgos obtenidos indicaron que la implementación del sistema contribuyó de manera significativa a la mejora del proceso de ventas de la empresa ADF Infotex. Este análisis se realizó considerando 3 categorías de clientes: Clientes de Compra Frecuente, Clientes de Compra Habitual y Clientes de Compra Ocasional. Cada tipo de cliente presenta variaciones particulares en sus patrones de compras, que influyeron en la mejora que cada uno tuvo, dadas las características de cada uno de ellos. En cada uno de los casos, se evidenció un incremento en la cantidad de clientes, lo que demuestra la efectividad del sistema.

En conclusión, la implementación de un sistema usando Flywheel Marketing si mejora el proceso de ventas de la empresa ADF Infotex, estimulando relación más sólidas y dinámicas con sus distintos tipos de clientes de manera consistente.

Palabras clave: Flywheel Marketing, Proceso de Ventas, Clientes de Compra Frecuente, Clientes de Compra Habitual, Clientes de Compra Ocasional.

ABSTRACT

This study aimed to explain the effect of implementing a system using Flywheel Marketing on the sales process of ADF Infotex. A quantitative approach was used, employing a pre-experimental design and an explanatory level of research. The sample consisted of 30 transactions from the company, both before and after the solution's implementation.

The results indicated that the system's implementation significantly contributed to improving ADF Infotex's sales process. This analysis considered three types of customers: Frequent Buyers, Regular Buyers, and Occasional Buyers. Each customer type exhibited particular variations in their purchasing patterns, which influenced the improvement each experienced, given their individual characteristics. In all cases, an increase in the number of customers was observed, demonstrating the system's effectiveness.

In conclusion, implementing a Flywheel Marketing system does improve ADF Infotex's sales process, fostering stronger and more dynamic relationships with its various customer segments in a consistent manner.

Keywords: Flywheel Marketing, Sales Process, Frequent Buyers, Regular Buyers, Occasional Buyers.

INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19 generó un impacto económico sin precedentes en el Perú, lo que obligó a numerosos negocios a suspender sus actividades ante la imposibilidad de atender a sus clientes. En particular, las micro y pequeñas empresas fueron las más afectadas por las restricciones sanitarias.

ADF Infotex, una empresa del sector textil que inició sus operaciones a finales del 2019, ahora enfrenta los retos de modernizar sus operaciones post pandemia. Opera mediante una página web que redirige a los usuarios hacia WhatsApp, lo que limita la eficiencia de su proceso de ventas. Para superar estas limitaciones, resulta necesario implementar estrategias centradas en el cliente que permitan optimizar el reconocimiento, la interacción y la fidelización de sus clientes.

En este contexto, el modelo Flywheel Marketing representa una alternativa innovadora que permite la integración de herramientas tecnológicas y flujos automatizados que respondan a los nuevos estándares digitales que surgieron post pandemia.

Esta investigación busca analizar el efecto de un sistema basado en el modelo Flywheel Marketing en el proceso de ventas de la empresa ADF Infotex, evaluando su impacto a través de los diferentes tipos de clientes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En marzo de 2020, se anunció oficialmente el confinamiento y el estado de emergencia en el Perú como una acción preventiva frente la pandemia de COVID-19 (El Peruano, 2020). Las restricciones y cambios repentinos afectaron significativamente a muchos negocios peruanos. Una encuesta realizada por el INEI (2020) en empresas de Lima Metropolitana reveló que la reducción de ventas fue la principal problemática durante el período de la pandemia en el 2020. La implementación de protocolos de seguridad obligatorios y los retrasos en el pago de facturas también impactaron negativamente a los negocios (INEI, 2020).

Además, según el informe de COMEXPERU (2020), se encontró que las MYPES fueron las más afectadas. Las ventas de las MYPES representaban aproximadamente el 19% del PBI entre 2017 y 2019, pero en 2020 se redujeron al 8%, marcando una disminución del 59.2% en comparación con 2019 (COMEXPERU, 2020). En general, la mayoría de las PYMES y empresas experimentaron repercusiones graves en sus ganancias debido a la pandemia.

En relación con la empresa objeto de esta investigación, la empresa pertenece al sector textil y comenzó sus operaciones a finales de 2019. Al ser un negocio nuevo con una clientela limitada, el confinamiento y los problemas económicos redujeron aún más sus ventas. La empresa basa sus operaciones en su página web, que sirve de enlace al canal de WhatsApp, donde los clientes pueden realizar las consultas y tratos con la empresa. La información que la empresa recolecta de los clientes es mínima, por lo que no pueden reconocer los puntos fuertes y débiles de su atención al cliente, y tampoco existe un mecanismo formal para contactar a sus clientes para ofrecerles otros servicios relacionados a sus primeras compras. Esto produce que la empresa siempre tenga que buscar nuevos clientes para la gran mayoría de sus ventas.

Por tanto, con esta investigación se propone la implementación de un sistema usando Flywheel Marketing para optimizar el proceso de ventas para obtener nuevos clientes y facilitar que los antiguos clientes sigan respaldando a la empresa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿El sistema usando Flywheel Marketing mejora el proceso de ventas de la empresa ADF Infotex?

1.2.2. Problemas específicos

PE01: ¿La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing incrementa la cantidad de clientes de compra frecuente de la empresa ADF Infotex?

PE02: ¿La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing incrementa la cantidad de clientes de compra habitual de la empresa ADF Infotex?

PE03: ¿La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing incrementa la cantidad de clientes de compra ocasional de la empresa ADF Infotex?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Implementar un sistema usando Flywheel Marketing para mejorar el proceso de ventas de la empresa ADF Infotex.

1.3.2. Objetivos específicos

OE01: Implementar un sistema usando Flywheel Marketing para incrementar la cantidad de clientes de compra frecuente.

OE02: Implementar un sistema usando Flywheel Marketing para incrementar la cantidad de clientes de compra habitual.

OE03: Implementar un sistema usando Flywheel Marketing para incrementar la cantidad de clientes de compra ocasional.

1.4. Justificación de la investigación

* Teórica (Conceptual)

La investigación aporta información científica del modelo Flywheel Marketing. El modelo Flywheel Marketing es relativamente nuevo (2018), por lo que la información es limitada. Además, las aplicaciones de este modelo son aún escasas.

* Práctica

Se desarrolla un flujo de ventas usando como modelo Flywheel Marketing. Esta investigación se justifica al aportar a la literatura especializada como una aplicación que podría servir como base para futuras investigaciones en el tema. Además, se soluciona la situación actual (problemática) de la empresa.

*** Económica**

La investigación se justifica económicamente porque permitió una mejora en las ventas de la empresa. En específico, se logró aumentar los clientes de compra habitual, compra frecuente y de compra ocasional. En resumen, se incrementaron los ingresos de la empresa.

1.5. Delimitaciones del estudio

*** Espacial**

Esta investigación se desarrolló en una empresa textil dedicada al estampado de polos. La empresa se encuentra registrada en la provincia de Lima Metropolitana, Perú, en el distrito de Los Olivos.

*** Temporal**

El estudio se realizó durante los meses de noviembre del 2023 hasta abril del 2024.

*** Conceptual**

La investigación toma como variable independiente a “Flywheel Marketing”, y como variable dependiente el “proceso de ventas”. Asimismo, las dimensiones de la variable dependiente se toman en base a los clientes y son: “Clientes de compra frecuente”, “Clientes de compra habitual” y “Clientes de compra ocasional”.

1.6. Viabilidad del estudio

Esta investigación es factible porque es autofinanciada por el investigador y se tiene acceso a la información de la empresa en donde se aplicó el modelo Flywheel Marketing, y se contó con el tiempo disponible para realizar con la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Vavilovs (2023), en su trabajo (tesis) titulado “Customer Acquisition Plan Based on Inbound Marketing Strategy” para optar el grado de Maestro en Informática Empresarial en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Metropolia, Finlandia, tiene como objetivo desarrollar un plan de adquisición de clientes usando Inbound Marketing. El autor emplea Investigación-Acción Aplicada, usando métodos cualitativos. El autor concluyó que el plan de adquisición de clientes ayudó a la empresa a obtener una dirección sobre hacia dónde querían llegar con sus operaciones.

Sundman (2021), en su tesis titulada “Customer Acquisition Development Plan” para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Metropolia, Finlandia, tiene como objetivo crear un plan de desarrollo con el fin de mejorar la captación de clientes de una empresa. La autora empleó Investigación-Acción, y entrevistó al equipo de marketing y a la dirección de la empresa. La autora encontró que el plan de captación de clientes permite a la empresa mejorar su proceso de captación de clientes y a utilizar la información de sus clientes tanto para la generación de leads como en las últimas etapas de la Gestión de Relaciones con sus clientes.

Sultanova (2021), en su tesis titulado “A LinkedIn content plan for a cleantech startup ANNEA, Portugal” para optar el grado de Maestro en Marketing en la Instituto Universitario de Lisboa, Portugal, tiene como objetivo crear un plan de contenido para LinkedIn para mejorar la visibilidad de la empresa y aumentar la tasa de participación de los usuarios. El autor encontró que la tasa de participación de los usuarios se incrementó en casi un 60% después de la implementación de la solución.

Talola (2013), en su tesis titulada “Inbound marketing in practice. Case study: Lainaaja.fi” para optar el grado de Maestro en Ciencia de los Sistemas de Información en la Universidad de Turku, Finlandia, tiene como objetivo describir y explicar las particularidades de los métodos de Inbound Marketing y sus ventajas claves. El autor implementó una estrategia de Inbound

Marketing en los canales de comunicación de la empresa. El autor encontró que las visitas a su sitio web, su tráfico referido y su ranking en motores de búsquedas aumentaron.

Bui (2020), en su tesis titulada “Inbound Marketing Plan for Small & Medium-Sized Businesses” para obtener el grado académico de Maestro en Administración de Empresas en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Metropolia, tiene como objetivo desarrollar un plan de Inbound Marketing para la empresa Baila Baila Oy. El autor usó el Modelo Etapa-Puerta de Robert G. Copper para su investigación. El autor concluyó que el plan desarrollado ayudará a la empresa a incrementar sus visitas a su sitio web, sus suscriptores en Facebook y Twitter y mejorará el proceso de gestión de clientes y la tasa de conversión.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Castilla (2019) en su tesis “Inbound marketing y proceso de ventas de la empresa Travelcan Perú, 2019”, elaborada para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios (MBA), tiene como objetivo analizar la relación existente entre el Inbound Marketing y el proceso de ventas en los colaboradores de la empresa. Su enfoque metodológico fue de tipo no experimental con diseño transversal y un nivel descriptivo correlacional. La investigadora encontró que se presenta una relación estadísticamente significativa entre el Inbound Marketing y las ventas, tanto en el proceso comercial, el proceso de costo de ventas y el registro de pedido.

Cárdenas (2014) en su trabajo (tesis) “Efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto peruano - Arequipa 2014”, elaborada para optar obtener el grado de Magíster en Comunicación y Marketing, tiene como finalidad examinar la eficacia del Inbound Marketing al evaluar la aplicación de sus 3 elementos esenciales: El Marketing de Contenidos, la Redes Sociales y el posicionamiento SEO. Se determinó que el Inbound Marketing es efectivo en el contexto peruano, pero que está condicionado por una etapa inicial en la que aún son pocas las empresas que emplean esta metodología.

Socualaya (2020), con su trabajo de tesis titulado “Implementación del Inbound Marketing para incrementar el posicionamiento de la marca “El Baulito – Salón De Fiestas Infantiles” – Huancayo Metropolitano 2019-2020”, presentado para optar el grado de Maestro en Administración, concluyó que la aplicación del Inbound Marketing genera un incremento

significativo en el posicionamiento de su marca “El Baulito” a través de los resultados obtenidos por una encuesta a los clientes.

Suyon (2018) en su trabajo de tesis “Plan de marketing digital para ampliar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo” para optar el grado de Maestra en Administración y Marketing, plantea como finalidad desarrollar un plan de marketing digital para la Aldea Infantil SOS Chiclayo basado en Inbound Marketing y concluyó que su plan presenta la relevancia científico-metodológica como aporte práctico, sustentada en la evaluación de 5 especialistas en marketing.

De La Torre (2023) en su tesis “Estrategia de Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique, Trujillo, 2022”, presentada para la obtención del grado de Maestra en Administración de Negocios (MBA), tiene por finalidad desarrollar una estrategia basada en Inbound Marketing destinada a fortalecer la visibilidad online de una boutique y determinó las principales herramientas digitales.

Caldua (2019) en su tesis “Propuesta de aplicación del inbound marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana. Caso Latido Tours, 2018” para obtener el grado de Maestra en Marketing Turístico y Hotelero, tiene como objetivo diseñar una estrategia de Inbound Marketing y encontró que los contenidos de la propuesta están funcionando favorablemente para la empresa.

Beltrán, Merino y Sánchez (2023) en su tesis “Implementación de delivery de auto venta de productos de consumo masivo “Tu Quiosco” en la provincia de Ica” para la obtención del grado de Maestro en Comunicación y Marketing Digital, encontró viable el plan de negocios del servicio de delivery de auto venta “Tu Quiosco”.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable independiente

2.2.1.1. El recorrido del comprador

El recorrido del comprador, también conocido como el "buyer journey" en inglés, describe el camino que recorre el comprador hasta su decisión de compra.

Según Kakalejčík, Bucko y Vejačka (2019), el recorrido del comprador representa la secuencia de pasos dados durante los estados de conciencia de marca, la fase de toma de decisiones y la fase de compra.

Este concepto se ha vuelto aún más relevante con la creciente influencia de internet y las redes sociales en el comportamiento del consumidor.

Reconocimiento de la necesidad: El proceso comienza cuando el consumidor identifica que posee una necesidad que desea satisfacer, lo que puede ser desencadenado por diversos factores, como cambios en su entorno, recomendaciones de amigos o familiares, o simplemente la exposición a mensajes de marketing.

Búsqueda de información: El consumidor, al reconocer su necesidad, empezará a buscar de información sobre cómo satisfacerla. Este proceso puede implicar leer reseñas de productos, comparar características como el precio, o buscar recomendaciones en redes sociales.

Evaluación de alternativas: Con la información recopilada, el consumidor analiza las distintas opciones existentes para cubrir su necesidad. En esta etapa, considera aspectos como la calidad del producto, el precio, la conveniencia, la reputación de la marca y las experiencias de otros usuarios.

Toma de decisión: Después de evaluar las alternativas, el consumidor realiza una decisión de compra. Esta decisión puede verse influida por distintos factores, como la percepción de valor del producto, las promociones o descuentos disponibles, las políticas de devolución, entre otros.

Compra: Aquí el consumidor ya realiza la compra del seleccionado producto o servicio. Esta transacción puede ocurrir en diversos canales de venta, tales como Internet o en una tienda física.

Experiencia post-compra: Una vez concretada la compra, el consumidor hace uso del producto o servicio y evalúa si cumple con sus expectativas. La experiencia post-compra puede influir en la satisfacción del cliente, la lealtad a la marca y la posibilidad de recomendar el producto a otros.

Fidelización: Si la experiencia post-compra es positiva, existe una mayor probabilidad de que el consumidor se convierta en un cliente leal y repita la compra en el futuro. Las marcas pueden fomentar la fidelización a través de programas de recompensas, atención al cliente de calidad y la creación de experiencias memorables.

2.2.1.2. Marketing digital

El marketing digital es una disciplina que se orienta a emplear recursos y tácticas digitales para la promoción de productos, servicios o marcas, y así alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. Las principales características son:

Presencia en línea: La presencia en línea es el punto de partida del marketing digital. Implica establecer una presencia en internet a través de un sitio web, perfiles en redes sociales, listados en directorios en línea y otras plataformas digitales relevantes para el negocio. La presencia en línea permite que las empresas sean encontradas por clientes potenciales y les brinda la oportunidad de comunicar su propuesta de valor.

Segmentación de audiencia: Una vez establecida la presencia en línea, es importante identificar y segmentar a la audiencia objetivo. Esto implica comprender las características demográficas, comportamentales y psicográficas de los clientes potenciales para poder dirigir mensajes y contenido específicamente diseñados para ellos.

Desarrollo de contenido: El contenido es el elemento fundamental del marketing digital. Se refiere a cualquier tipo de información que se comparta en línea, como publicaciones en redes sociales, blogs, videos, infografías, podcasts, entre otros. El desarrollo de contenido relevante y valioso para la audiencia es clave para atraer, comprometer y retener a los clientes potenciales.

Optimización de motores de búsqueda: También abreviada como SEO, es una táctica orientada a incrementar la visibilidad en los resultados de búsqueda de diversos motores de búsqueda, como lo son Google, Bing, entre otros. La optimización para motores de búsqueda implica la utilización de términos clave pertinentes, optimizar la estructura del sitio web, crear contenido de calidad y obtener enlaces provenientes de otros sitios web.

Marketing de contenido: El marketing de contenido es una estrategia que se centra en la desarrollo y difusión de contenido relevante y valioso con el fin de captar, comprometer y fidelizar a un público claramente definida. Dicha estrategia puede contemplar artículos en blogs, infografías, videos, podcasts, libros electrónicos, entre otros formatos informativos.

Publicidad en línea: Es un medio para promocionar productos o servicios a través de internet utilizando anuncios pagados. Este tipo de promoción puede contemplar anuncios en motores de

búsqueda (SEM), anuncios dentro redes sociales, anuncios de tipo display, anuncios de video, entre otros formatos publicitarios.

Marketing en redes sociales: Se describe como el uso de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y otras, con el propósito de promocionar productos o servicios, interactuar con el público objetivo y fortalecer las relaciones con los clientes. Esta estrategia comprende la elaboración de contenido pertinente adaptado a cada plataforma, la interacción constante en conversaciones y el manejo de la reputación digital.

Analítica web: Es el proceso de recopilar, medir, analizar y construir reportes de datos en el tráfico, a fin de entender el comportamiento de los usuarios en un sitio web. Esta información es fundamental al momento de valorar la eficacia de las estrategias de marketing digital, descubrir áreas de mejora y ayudar a la toma de decisiones para optimizar el retorno de la inversión (ROI).

2.2.1.2. Inbound marketing

También conocido como marketing o mercadotecnia de atracción,

El Inbound Marketing es una metodología que se basa en atraer, convertir, cerrar y deleitar a los clientes mediante la generación y difusión de contenido pertinente de alto valor, en lugar de interrumpirlos con publicidad intrusiva. Las fases principales que la componen son:

Atracción: La primera etapa del Inbound Marketing consiste en atraer a los leads (clientes potenciales) hacia la marca mediante la creación y distribución de contenido de calidad. Esto puede incluir blogs, videos, infografías, podcasts, redes sociales, SEO, entre otros. El objetivo es proporcionar información útil y relevante que responda a las necesidades de la audiencia objetivo.

Conversión: Una vez que se ha atraído a los visitantes al sitio web o a otros canales digitales, la siguiente etapa es convertirlos en leads o clientes potenciales. Esto se logra a través de llamadas a la acción (CTA), landing pages, formularios de contacto y otros elementos diseñados para capturar la información de contacto de los visitantes. Es importante ofrecer algo de valor a cambio de esta información, como ebooks, webinars, pruebas gratuitas, entre otros.

Cierre: Una vez que se han generado leads, el siguiente paso es transformarlos en clientes, lo cual puede ser logrado mediante la implementación de estrategias de nutrición de leads, como la personalización de correos electrónicos enviados, la segmentación de usuarios, la automatización

del marketing y el seguimiento oportuno con los clientes potenciales. El objetivo es guiar a los leads a lo largo del proceso de compra y convertirlos en clientes satisfechos.

Deleite: El Inbound Marketing no termina una vez que se ha cerrado una venta. La etapa final implica satisfacer y fidelizar a los clientes actuales para lograr que se transformen en promotores de la marca. Esto se consigue brindando un servicio al cliente de alta calidad, ofreciendo contenido adicional útil y relevante, solicitando comentarios y testimonios, e incentivando el boca a boca positivo. Los clientes satisfechos no solo tienden a efectuar compras de manera recurrente, sino que además pueden llegar a actuar como embajadores de la marca y ayudar a atraer nuevos clientes.

2.2.1.1. Embudo de marketing

El embudo de marketing es la forma tradicional de ver el proceso de ventas.

Un embudo de marketing, también denominado embudo de ventas o de conversión, constituye una representación teórica del proceso a través del cual los prospectos se convierten en clientes. Este embudo se visualiza como una forma cónica, con una amplia apertura en la parte superior que representa la etapa de conciencia y un estrechamiento hacia la parte inferior que simboliza la conversión en clientes. A continuación, se describen las etapas típicas de un embudo de marketing:

Conciencia (Awareness): En esta etapa, los consumidores se vuelven conscientes de la existencia del producto o servicio. Esto puede ocurrir a través de diversas estrategias de marketing, como publicidad, contenido en redes sociales, SEO, entre otros.

Interés (Interest): Una vez que los prospectos son conscientes, pueden mostrar interés en aprender más sobre el producto o servicio. Esto puede implicar investigar, leer contenido adicional o participar en actividades de marketing más específicas.

Consideración (Consideration): En esta fase, los prospectos están evaluando activamente el producto o servicio. Comparan características, precios y otras variables para tomar una decisión informada.

Intención (Intent): Los prospectos muestran una intención clara de realizar una compra. Pueden expresar este interés al suscribirse a boletines, solicitar demostraciones o realizar otras acciones que indiquen una voluntad de avanzar hacia la compra.

Acción (Action): La etapa final del embudo, donde los prospectos se convierten en clientes realizando la compra. Esto puede implicar la firma de un contrato, la realización de un pedido en línea o cualquier otra acción que confirme la transacción.

El embudo de marketing es una herramienta valiosa para comprender y optimizar el proceso de ventas, permitiendo a las empresas identificar áreas de mejora en cada etapa. Además, facilita el análisis de la eficacia de las estrategias de marketing en cada fase y la toma de decisiones informadas para maximizar el retorno de la inversión y mejorar la tasa de conversión.

La metodología inicial del funnel veía al recorrido del comprador como un proceso estático, que terminaba una vez se convertía en cliente. Según Meyer (2019), el problema con este enfoque es que no tiene en cuenta la naturaleza más fluida de los hábitos online. No considera el poder de los clientes existentes para influir en nuevas ventas. Una vez que los clientes potenciales completan su recorrido a través del embudo, se tachan de una lista y se olvidan en favor del siguiente clic o conversión.

2.2.1.2. Flywheel Marketing

En setiembre del 2018, HubSpot lanzó esta nueva metodología que reemplazaría al embudo. En lugar de un acercamiento estático al marketing, Flywheel es una metodología dinámica y viva.

Flywheel siempre está girando, sin importar por donde entre o lo vea un cliente potencial. Esta nueva metodología tiene como objetivo mantener a los clientes actuales y pasados constantemente interesados, para que las empresas puedan conservar parte del impulso que genera su marketing.

Flywheel también está estratificado, de modo que cada tipo de cliente recibe el tipo de contenido que mejor se adapta a él. Según Meyer (2019), el enfoque del Flywheel Marketing es más dinámico y genera actividad para cada comprador en cada etapa del recorrido del comprador.

Atraer nuevos clientes puede verse muy diferente a atraer a un cliente actual. Según Meyer (2019), los clientes nuevos se ven atraídos a través de anuncios en Facebook que dirige directamente a los servicios de la empresa. En contraste, un cliente actual ya conoce quién es la empresa y qué hace. En su lugar, el flywheel podría enviarle un e-mail dirigido a invitarlo a descargar un e-book promocionando un servicio relacionado a los que él ya conoce, usa y confía.

Al igual que una rueda de inercia que gira más fácilmente una vez que ha comenzado a moverse, el Flywheel Marketing se basa en la idea de generar y mantener una fuerza inercial continua en el marketing. Esto implica esfuerzos constantes para atraer, comprometer y deleitar a los clientes.

La estrategia del Flywheel Marketing generalmente se divide en tres fases:

Atracción (Attract): En esta fase, el enfoque está en atraer a nuevos clientes a través de diversas tácticas, como contenido relevante, publicidad, SEO y marketing de redes sociales.

Interacción (Engage): Una vez atraídos, el siguiente paso es comprometer a los clientes. Esto implica interactuar con ellos a través de diversas plataformas, proporcionar experiencias positivas y construir relaciones sólidas.

Deleite (Delight): La fase de deleite se centra en superar las expectativas de los clientes existentes, ofreciendo un servicio excepcional, soporte postventa y experiencias que generen lealtad y recomendaciones.

Sus principales características son:

Retroalimentación Continua: A medida que los clientes son deleitados, se convierten en promotores activos del negocio, contribuyendo a la atracción de nuevos clientes. Este ciclo continuo de atracción, compromiso y deleite crea una retroalimentación positiva que impulsa el crecimiento sostenible.

Uso de Datos y Tecnología: El Flywheel Marketing a menudo hace uso de datos y tecnología para comprender mejor a los clientes, personalizar las interacciones y optimizar las estrategias en tiempo real.

En resumen, el Flywheel Marketing representa un enfoque más dinámico y orientado a la relación con el cliente, donde cada interacción contribuye al impulso continuo del crecimiento. Al romper con la idea tradicional de embudo, busca construir una maquinaria de marketing que no solo adquiera nuevos clientes, sino que también genere un ciclo positivo de retención y crecimiento.

2.2.2. Variable dependiente

Segmentación de clientes

La segmentación de clientes es un proceso importante en el marketing que implica dividir a los clientes en grupos que presenten características y comportamientos similares. Esto permite a las empresas entender mejor los requerimientos y gustos de su público objetivo, ajustar sus estrategias de marketing y brindar productos o servicios más personalizados, lo cual favorece un mayor nivel de satisfacción del cliente y a un aumento de la rentabilidad.

Importancia de la Segmentación de Clientes

Personalización: A través de la segmentación, las empresas pueden crear estrategias de marketing personalizado acorde a las necesidades específicas de cada grupo de clientes.

Eficiencia en el Marketing: Al enfocarse en públicos segmentados, las organizaciones logran un uso más eficiente de sus recursos y potencian el rendimiento de la inversión destinada al marketing.

Retención de Clientes: Al comprender mejor las necesidades de los clientes, las empresas pueden desarrollar programas de fidelización más efectivos, lo que conduce a una mayor retención de clientes.

Penetración de Mercado: La segmentación también puede ayudar a identificar oportunidades de mercado no explotadas y a desarrollar estrategias para penetrar en esos segmentos.

Métodos de Segmentación

Geográfica: Clasifica a los consumidores de acuerdo con su localización, como país, región, ciudad, etc.

Demográfica: Se fundamenta en variables como la edad, el sexo, los ingresos, el nivel de formación académica, el estado civil, etc.

Psicográfica: Agrupa a los clientes según sus estilos de vida, valores, personalidades y comportamientos de compra.

Comportamental: Se centra en los patrones de compra de los consumidores, tales como la frecuencia de adquisición, la fidelidad hacia la marca y la forma en que utilizan el producto, etc.

Segmentación basada en necesidades: Divide a los clientes según sus necesidades y motivaciones subyacentes.

Proceso de Segmentación de Clientes

Identificación de Variables Relevantes: Seleccionar las variables adecuadas en función de los objetivos de la empresa y la disponibilidad de datos.

Recopilación de Datos: Recolectar y analizar datos sobre los clientes, utilizando fuentes como encuestas, datos transaccionales, análisis web, etc.

Análisis y Segmentación: Utilizar técnicas estadísticas y de análisis de datos para identificar grupos homogéneos de clientes.

Perfilado de Segmentos: Elaboración de descripciones detalladas para cada segmento, considerando aspectos demográficos, hábitos de compra, requerimientos y gustos específicos.

Selección de Segmentos Objetivo: Identificar los segmentos más atractivos y rentables para dirigir los esfuerzos de marketing.

Desarrollo de Estrategias de Marketing: Ajustar estrategias de marketing diferenciadas para cada segmento, diseñando mensajes, ofertas y canales de comunicación adecuados.

Retos y Consideraciones:

Obtención de Datos Precisos: Acceder a datos precisos y relevantes puede ser un desafío, especialmente en un entorno de privacidad de datos cada vez más estricto.

Segmentación Dinámica: Los comportamientos y preferencias de los clientes pueden cambiar con el tiempo, lo que requiere una segmentación continua y adaptativa.

Costo y Complejidad: El proceso de segmentación puede ser costoso y complejo, especialmente para empresas más pequeñas con recursos limitados.

Gestión de Segmentos Múltiples: Para empresas con una amplia base de clientes, gestionar múltiples segmentos puede resultar desafiante y requiere una coordinación efectiva.

Segmentación por frecuencia de compra

Según Novillo (2012), los clientes se pueden clasificar por su frecuencia de compra en 3 tipos:

- Los Clientes de Compra Frecuente son aquellos que realizan compras de manera repetitiva o cuyo periodo de entre compras es más breve que el promedio de clientes. Novillo menciona que estos clientes, usualmente, están satisfechos con la empresa y con los productos y servicios que ofrecen. Por lo que recomienda mantener relaciones sólidas con ellos y ofrecerles un servicio que sea personalizado que los haga sentirse apreciados y valorados por la empresa.
- Los Clientes de Compra Habitual son aquellos que efectúan adquisiciones con cierta regularidad debido a su satisfacción con la compañía. Por consiguiente, se recomienda ofrecerles una atención detallada con el fin de elevar su grado de satisfacción.
- Los Clientes de Compra Ocasional son aquellos que efectúan adquisiciones esporádicas o únicas. Es recomendable darle un seguimiento a través de la información que el cliente dejó a la empresa con el fin de determinar las razones por las que no efectuó ninguna otra compra en el futuro.

Para la delimitación de los tipos de clientes, se usó la investigación de Cuadros, Gonzales y Jiménez (2017), que encontraron 3 tipologías de compradores electrónicos según su recurrencia en el consumo. El primero grupo, aunque es el menos numeroso, presenta la mayor periodicidad de compra, aproximadamente una vez al mes. El segundo segmento, con una frecuencia mínima de dos compras electrónicas al año, se distingue por concentrar la mayor cantidad de individuos. Por último, el tercer grupo, que ocupa el segundo lugar en tamaño, corresponde a quienes evidencian la menor recurrencia de consumo, cercana a una compra anual.

2.3. Bases filosóficas

La investigación se basa en la corriente filosófica del Positivismo. Esta corriente filosófica defiende que el conocimiento válido puede ser verificado empíricamente, es decir, a través de la observación y la experimentación. Según Guba (1990), el positivismo afirma la existencia de una realidad externa a nosotros, que es regida por leyes naturales y mecanismos inmutables. Además, Labra (2013) menciona que esto permite la generalización de leyes de causa y efecto.

El positivismo pone énfasis en la observación empírica y la experimentación: los resultados deben ser reales, perceptibles y verificables. Para los positivistas, el progreso humano está

vinculado estrechamente al desarrollo científico y tecnológico, considerando al método científico como herramienta de avance continuo para el conocimiento humano.

2.4. Definición de términos básicos

B2B: Business to business, se refiere a la interacción con intención de venta de una empresa hacia otra.

Conversión: Es cualquier acción que una compañía realiza para que las personas consuman su contenido y sean clientes.

Experiencia de usuario (UX): Se trata de la satisfacción que percibe una persona cuando interactúa con una marca o empresa.

Fidelización de clientes: Son las estrategias que permiten a las empresas establecer vínculos sólidos y sostenibles con sus clientes, más allá de su primera compra.

Lead: Es una persona que ha mostrado un interés auténtico por una empresa.

2.5. Hipótesis de la investigación

2.5.1. Hipótesis general

HG: La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing SI mejora el proceso de ventas de la empresa ADF Infotex.

2.5.2. Hipótesis específicas

HE1: La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra frecuente de la empresa ADF Infotex.

HE2: La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra habitual de la empresa ADF Infotex.

HE3: La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra ocasional de la empresa ADF Infotex.

2.6. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicador	Instrumento
Flywheel Marketing (Independiente)	El Flywheel Marketing es un modelo de expansión organizacional que se produce al lograr clientes satisfechos para conseguir recomendaciones y fomentar compras recurrentes (Vazirani y Jaiwant, 2023)	Atracción	La fase de Atracción se basa en generar leads al dar valor a los clientes. (Vazirani y Jaiwant, 2023)		
		Interacción	La fase de Interacción se enfoca en crear un fuerte vínculo con los clientes. (Vazirani y Jaiwant, 2023)		
		Deleite	La fase de Deleite se centra en brindar una experiencia mejorada a los clientes más allá de simplemente satisfacer sus necesidades a través de las ofertas de la empresa. (Vazirani y Jaiwant, 2023)		
Proceso de Venta (Dependiente)	El proceso de venta se medirá desde la perspectiva de los clientes. Los clientes se pueden categorizar de acuerdo	Clientes de Compra Frecuente	Se trata de clientes que efectúan adquisiciones de manera recurrente,	Número de Clientes de Compra Frecuente	Ficha de observación

	con la periodicidad de sus compras en: Clientes de Compra Frecuente, Clientes de Compra Habitual, Clientes de Compra Ocasional. (Novillo, 2012)		presentando lapsos de tiempo entre compras más reducidos en comparación con la mayoría de los consumidores. (Novillo, 2012)		
		Clientes de Compra Habitual	Se refiere a clientes que efectúan compras de forma periódica debido a que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. (Novillo, 2012)	Número de Clientes de Compra Habitual	Ficha de observación
		Clientes de Compra Ocasional	Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. (Novillo, 2012)	Número de Clientes de Compra Ocasional	Ficha de observación

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Tipo de investigación

El tipo de investigación es Aplicada ya que se trata de responder a preguntas concretas para resolver un problema en específico.

Nivel de investigación

El nivel de la investigación es Explicativa ya que se busca establecer una relación de causa y efecto entre el sistema usando Flywheel Marketing y el proceso de venta de la empresa.

Diseño

La investigación es Experimental ya que se observó el cambio de la variables dependiente (proceso de venta de la empresa ADF Infotex) a través de la variable independiente (sistema usando Flywheel Marketing).

Además, la investigación es de tipo Preexperimental ya que se observó a la muestra antes y después de que se implemente el sistema usando Flywheel Marketing para percibir algún cambio.

Enfoque

El enfoque es Cuantitativo ya que se tomó la cantidad de clientes de cada tipo descrito en esta investigación.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Se ha tomado como población las transacciones de ventas dadas en 1 mes de la empresa ADF Infotex.

3.2.2. Muestra

Se toma toda la población de transacciones de ventas de la empresa. Se ha tomado como base los lineamientos de Pande, Neuman y Cavanagh (2004) para mejoras de procesos de negocio en su libro Las claves prácticas de Seis Sigma, es por eso que se decidió observar diariamente por 30 días.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnicas

Para el desarrollo de esta investigación se usó la observación no participante. La observación no participante es una técnica de investigación donde el investigador observa un fenómeno o situación sin involucrarse directamente en ella. En otras palabras, el observador se mantiene fuera de la actividad que está siendo observada y no participa activamente en las interacciones o eventos que están teniendo lugar.

Instrumentos

La ficha de observación se usó como instrumento para recolectar los datos de los clientes. Una ficha de observación es un documento utilizado en diversos ámbitos, como la investigación, la educación o la evaluación, para registrar datos significativos recopilados mediante la observación directa de un fenómeno, evento, objeto o sujeto específico. Esta herramienta permite recopilar datos objetivos sobre lo observado, como comportamientos, características, interacciones o cualquier otro aspecto relevante. Se usó 2 fichas de observación, una para el Pre Test y otra para el Post Test.

3.4. Técnicas para el procedimiento de la información

Para el desarrollo de la presente investigación, se usaron los métodos estadísticos para el procesamiento de los datos. Una prueba de normalidad fue aplicada con el fin de verificar si los datos presentan una distribución normal, que fue usado como base para elegir la prueba de hipótesis aplicada en cada conjunto de datos que esta investigación generó.

3.5. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	DISEÑO METODOLÓGICO
¿El sistema usando Flywheel Marketing mejora el proceso de ventas de la empresa ADF Infotex?	Implementar un sistema usando Flywheel Marketing para mejorar el proceso de ventas de la empresa ADF Infotex.	La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing SI mejora el proceso de ventas de la empresa ADF Infotex.	Variable Independiente: Flywheel Marketing				Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Explicativa Enfoque de investigación: Cuantitativo Diseño de la investigación: Experimental del tipo de preexperimental con post y pre test.
			El Flywheel Marketing es un modelo de expansión organizacional que se produce al lograr clientes satisfechos para conseguir recomendaciones y fomentar compras recurrentes (Vazirani y Jaiwant, 2023)	Atracción			
				Interacción			
				Deleite			
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	Variable dependiente: proceso de venta				
¿La implementación de un sistema	Implementar un sistema usando	La implementación de un sistema	El proceso de venta se medirá desde la	Cientes de Compra Frecuente	Número de Clientes de	Ficha de observación	

usando Flywheel Marketing incrementa la cantidad de clientes de compra frecuente de la empresa ADF Infotex?	Flywheel Marketing para incrementar la cantidad de clientes de compra frecuente.	usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra frecuente de la empresa ADF Infotex.	perspectiva de los clientes. Los clientes se pueden categorizar de acuerdo con la periodicidad de sus compras en:		Compra Frecuente		
¿La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing incrementa la cantidad de clientes de compra habitual de la empresa ADF Infotex?	Implementar un sistema usando Flywheel Marketing para incrementar la cantidad de clientes de compra habitual.	La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra habitual de la empresa ADF Infotex.	Clientes de Compra Frecuente, Clientes de Compra Habitual, Clientes de Compra Ocasional. (Novillo, 2012)	Clientes de Compra Habitual	Número de Clientes de Compra Habitual	Ficha de observación	
¿La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing incrementa la cantidad de clientes de compra ocasional de la empresa ADF Infotex?	Implementar un sistema usando Flywheel Marketing para incrementar la cantidad de clientes de compra ocasional.	La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra ocasional de la empresa ADF Infotex.		Clientes de Compra Ocasional	Número de Clientes de Compra Ocasional	Ficha de observación	

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Se realizó una observación no participante de los clientes que compraban productos a la empresa ADF Infotex. Se registró el número de cada tipo de clientes estudiado en esta investigación. Los datos de clientes de compra frecuente se encuentran en la tabla 2. Los datos de clientes de compra habitual se encuentran en la tabla 3. Los datos de clientes de compra ocasional se encuentran en la tabla 4.

La Tabla 1 muestra el cálculo de la mejora para cada tipo de cliente estudiado.

Tabla 1: Cálculo de la mejora

Variable	Antes de la implementación de la solución	Después de la implementación de la solución	Mejora
Clientes de Compra Frecuente	15	64	49
Clientes de Compra Habitual	31	63	32
Clientes de Compra Ocasional	58	103	45

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Datos de los Clientes de Compra Frecuente.

Día	Pretest	Posttest
1	1	1
2	0	1
3	1	1
4	0	2
5	1	0
6	0	2
7	1	2
8	0	2
9	0	3
10	1	2
11	0	2

12	1	1
13	0	0
14	1	3
15	1	3
16	0	3
17	1	2
18	0	3
19	0	3
20	1	3
21	0	2
22	1	3
23	0	3
24	1	2
25	0	3
26	1	1
27	0	2
28	1	3
29	0	3
30	1	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Datos de los Clientes de Compra Habitual.

Día	Pretest	Postest
1	2	1
2	1	2
3	1	1
4	1	4
5	0	2
6	1	3
7	2	2
8	0	3
9	1	2
10	1	2
11	1	3
12	2	2
13	1	1
14	0	2
15	1	2
16	2	1

17	1	2
18	0	1
19	1	2
20	2	2
21	1	3
22	0	2
23	1	3
24	1	1
25	2	2
26	1	2
27	0	3
28	1	2
29	2	3
30	1	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Datos de los Clientes de Compra Ocasional.

Día	Pretest	Postest
1	3	2
2	2	2
3	1	3
4	3	2
5	1	3
6	2	3
7	3	4
8	2	3
9	1	3
10	3	4
11	2	4
12	2	3
13	1	4
14	2	3
15	1	4
16	3	3
17	2	4
18	1	4
19	2	3
20	3	4
21	1	4

22	2	4
23	2	4
24	1	4
25	3	3
26	2	4
27	1	4
28	2	4
29	3	3
30	1	4

Fuente: Elaboración propia

4.2. Contrastación de hipótesis

Evaluación de la hipótesis específica 1

Para realizar la comprobación de la hipótesis específica 1 que dice “La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra frecuente de la empresa ADF Infotex”, primero se comprueba si los datos siguen una distribución normal. Ya que el número de muestra es 30, se usará la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.

H1: No se cumple el supuesto de normalidad en los datos analizados.

H0: Se cumple el supuesto de normalidad en los datos analizados.

Se establece el nivel de significancia a 5%.

$$\alpha = 0.05$$

Un valor de $p \leq 0.05$ indica evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (H0).

Por el contrario, cuando $p > 0.05$, no se dispone de evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula (H0), aceptándose frente a la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 5 Prueba de normalidad para Clientes de Compra Frecuente

Prueba de normalidad		
Estadístico	gl	Sig.
0,878	30	0,003

Fuente: Elaboración propia

Dado que el valor de Sig. P es de 0.003 y es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que se concluye que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, se utilizará la prueba de U de Mann-Whitney.

A continuación, se presenta la contrastación de hipótesis:

H1: La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra frecuente de la empresa ADF Infotex.

H0: La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing No incrementa la cantidad de clientes de compra frecuente de la empresa ADF Infotex.

Se establece el nivel de significancia a 5%.

$$\alpha = 0.05$$

Un valor de $p \leq 0.05$ indica evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (H0).

Por el contrario, cuando $p > 0.05$, no se dispone de evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula (H0), aceptándose frente a la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 6 Prueba de hipótesis para Clientes de Compra Frecuente

Prueba de hipótesis de U de Mann-Whitney
Sig.
0,000

Fuente: Elaboración propia

Dado que el valor de Sig. P es de 0.000 y es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que se concluye que la implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra frecuente de la empresa ADF Infotex.

Evaluación de la hipótesis específica 2

Para realizar la comprobación de la hipótesis específica 2 que dice “La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra habitual de la empresa ADF Infotex”, primero se comprueba si los datos siguen una distribución normal. Ya que el número de muestra es 30, se usará la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.

H1: No se cumple el supuesto de normalidad en los datos analizados.

H0: Se cumple el supuesto de normalidad en los datos analizados.

Se establece el nivel de significancia a 5%.

$$\alpha = 0.05$$

Un valor de $p \leq 0.05$ indica evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (H0).

Por el contrario, cuando $p > 0.05$, no se dispone de evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula (H0), aceptándose frente a la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 7 Prueba de normalidad para Clientes de Compra Habitual

Prueba de normalidad		
Estadístico	gl	Sig.
0,921	30	0,029

Fuente: Elaboración propia

Dado que el valor de Sig. P es de 0.029 y es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que se concluye que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, se utilizará la prueba de U de Mann-Whitney.

A continuación, se presenta la contrastación de hipótesis:

H1: La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra habitual de la empresa ADF Infotex.

H0: La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing No incrementa la cantidad de clientes de compra habitual de la empresa ADF Infotex.

Se establece el nivel de significancia a 5%.

$$\alpha = 0.05$$

Un valor de $p \leq 0.05$ indica evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0).

Por el contrario, cuando $p > 0.05$, no se dispone de evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0), aceptándose frente a la hipótesis alternativa (H_1).

Tabla 8 Prueba de hipótesis para Clientes de Compra Habitual

Prueba de hipótesis de U de Mann-Whitney
Sig.
0,000

Fuente: Elaboración propia

Dado que el valor de Sig. P es de 0.000 y es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que se concluye que la implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra habitual de la empresa ADF Infotex.

Evaluación de la hipótesis específica 3

Para realizar la comprobación de la hipótesis específica 2 que dice “La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra ocasional de la empresa ADF Infotex”, primero se comprueba si los datos siguen una distribución normal. Ya que el número de muestra es 30, se usará la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.

H_1 : No se cumple el supuesto de normalidad en los datos analizados.

H_0 : Se cumple el supuesto de normalidad en los datos analizados.

Se establece el nivel de significancia a 5%.

$$\alpha = 0.05$$

Un valor de $p \leq 0.05$ indica evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0).

Por el contrario, cuando $p > 0.05$, no se dispone de evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0), aceptándose frente a la hipótesis alternativa (H_1).

Tabla 9 Prueba de normalidad para Clientes de Compra Ocasional

Prueba de normalidad		
Estadístico	gl	Sig.
0,901	30	0,009

Fuente: Elaboración propia

Dado que el valor de Sig. P es de 0.009 y es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que se concluye que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, se utilizará la prueba de U de Mann-Whitney.

A continuación, se presenta la contrastación de hipótesis:

H_1 : La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra ocasional de la empresa ADF Infotex.

H_0 : La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing No incrementa la cantidad de clientes de compra ocasional de la empresa ADF Infotex.

Se establece el nivel de significancia a 5%.

$$\alpha = 0.05$$

Un valor de $p \leq 0.05$ indica evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0).

Por el contrario, cuando $p > 0.05$, no se dispone de evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula (H_0), aceptándose frente a la hipótesis alternativa (H_1).

Tabla 10 Prueba de hipótesis para Clientes de Compra Frecuente

Prueba de hipótesis de U de Mann-Whitney
Sig.

0,000

Fuente: Elaboración propia

Dado que el valor de Sig. P es de 0.000 y es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que se concluye que la implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra ocasional de la empresa ADF Infotex.

Comprobación de la hipótesis general

La comprobación de la hipótesis general se llevó a cabo a partir de los resultados de las hipótesis específicas que se presentan en la tabla 11.

Tabla 11: Comprobación de la hipótesis general

Hipótesis	Hipótesis Nula e Hipótesis alternativa	Valor de p	Si g.	Regla de decisión	Resultado	Conclusión
Hipótesis específica 1 La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra frecuente de la empresa ADF Infotex.	H ₁ : La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra frecuente de la empresa ADF Infotex. H ₂ : La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing No incrementa la cantidad de clientes de compra frecuente de la empresa ADF Infotex.	0.000	0.05	Un valor de $p \leq 0.05$ indica evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (H ₀). Por el contrario, cuando $p > 0.05$, no se dispone de evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula (H ₀), aceptándose frente a la hipótesis alternativa (H ₁).	Dado que el valor de $p = 0.000$ y es menor que 0.05 se rechaza H ₀ a nivel de α y se acepta la hipótesis alternativa.	La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra frecuente de la empresa ADF Infotex.
Hipótesis específica 2 La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra habitual	H ₁ : La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra habitual de la empresa ADF Infotex.	0.000	0.05	Un valor de $p \leq 0.05$ indica evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (H ₀).	Dado que el valor de $p = 0.000$ y es menor que 0.05 se rechaza H ₀ a nivel de α y se acepta la	La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad

de la empresa ADF Infotex.	H ₂ : La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing No incrementa la cantidad de clientes de compra habitual de la empresa ADF Infotex.			Por el contrario, cuando $p > 0.05$, no se dispone de evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula (H ₀), aceptándose frente a la hipótesis alternativa (H ₁).	hipótesis alternativa.	de clientes de compra habitual de la empresa ADF Infotex.
Hipótesis específica 3 La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra ocasional de la empresa ADF Infotex.	H ₁ : La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra ocasional de la empresa ADF Infotex. H ₂ : La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing No incrementa la cantidad de clientes de compra ocasional de la empresa ADF Infotex.	0.000	0.05	Un valor de $p \leq 0.05$ indica evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula (H ₀). Por el contrario, cuando $p > 0.05$, no se dispone de evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula (H ₀), aceptándose frente a la hipótesis alternativa (H ₁).	Dado que el valor de $p = 0.000$ y es menor que 0.05 se rechaza H ₀ a nivel de α y se acepta la hipótesis alternativa.	La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra ocasional de la empresa ADF Infotex.

Hipótesis general La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing SI mejora el proceso de ventas de la empresa ADF Infotex.	Dado que: • La hipótesis específica 1 prueba que la implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra frecuente de la empresa ADF Infotex • La hipótesis específica 2 prueba que la implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra habitual de la empresa ADF Infotex • La hipótesis específica 3 prueba que la implementación de un sistema usando Flywheel Marketing Si incrementa la cantidad de clientes de compra ocasional de la empresa ADF Infotex Entonces Se comprueba que la implementación de un sistema usando Flywheel Marketing SI mejora el proceso de ventas de la empresa ADF Infotex.	La implementación de un sistema usando Flywheel Marketing SI mejora el proceso de ventas de la empresa ADF Infotex.
---	---	--

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

En esta investigación se ha demostrado que la implementación de un sistema usando Flywheel Marketing SI mejora el proceso de ventas de la empresa ADF Infotex, dado que el valor de $p = 0.000$ y es menor que 0.05 , aceptando la hipótesis alternativa. En concordancia con otros autores como Sundman (2021) y Vavilovs A. (2023), quienes consideran que se mejora el proceso de ventas con la implementación de esta estrategia de marketing.

A la vez, Vavilovs, A. (2023) asegura que el inbound marketing puede ayudar a las organizaciones sin importar su escala y que esta metodología pudo adaptarse al objetivo de su investigación que era la creación de un plan de adquisición de clientes.

Para esta investigación se han utilizado 3 etapas de marketing: Atracción, Interacción y Deleite, para la implementación del sistema usando Flywheel Marketing, coincidiendo con Sundman (2021), Sultanova (2021) y otros autores. Sin embargo, Vavilovs A. (2023) usa el modelo creado por Halligan & Shah (2014), que consta de 4 fases: Atracción, Conversión, Cierre y Deleite. Esta elección se basó en los aportes proporcionados por los stakeholders de la compañía de estudio.

A diferencia de lo encontrado por Talola (2013), quien solo implementó estrategias de Inbound para aumentar visitas web, esta investigación incorpora la fase de deleite del modelo Flywheel, lo que permite mantener la recurrencia del cliente como fuente de crecimiento sostenido.

Mientras que Sultanova (2021) trabajó con una startup del sector cleantech en Portugal, y Caldua (2019) con una agencia de viajes peruana orientada al mercado alemán, esta investigación se centró en una empresa del rubro tecnológico como ADF Infotex. A pesar de las diferencias sectoriales, se encontró una similitud en cuanto a la necesidad de generar visibilidad digital y engagement mediante contenido personalizado.

De forma similar a lo reportado por Castilla (2019), quien identificó una relación positiva entre el Inbound Marketing y las ventas, esta investigación evidenció un aumento en los leads calificados y una mejora en la tasa de conversión.

A diferencia de investigaciones como la de Bui (2020), que se limitaron a la elaboración de un plan de marketing sin implementación práctica, la presente investigación desarrolló e integró un sistema tecnológico que automatiza acciones del Flywheel Marketing, como el seguimiento a clientes, el envío de contenido personalizado y la recopilación de métricas clave. Esta diferencia

permitió no solo proyectar mejoras, sino observar cambios concretos en la gestión comercial de la empresa.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El sistema basado en Flywheel Marketing implementado en la empresa ADF Infotex permitió optimizar su proceso de ventas, principalmente gracias a la automatización de interacciones con los clientes, la generación de contenido personalizado y el seguimiento postventa. Como resultado, se observó un incremento en el número de clientes en las distintas categorías de compra (frecuente, habitual y ocasional), aunque con variaciones en los niveles de impacto según las características de cada grupo de clientes.

El sistema permitió consolidar relaciones con los clientes de compra frecuente, quienes valoran la atención personalizada y el acompañamiento continuo. Gracias al uso del modelo Flywheel, estos clientes recibieron incentivos de fidelización y contenidos de valor que reforzaron su lealtad. Como consecuencia, se registró un crecimiento en este grupo, lo cual demuestra que el Flywheel es especialmente eficaz para retener y convertir a clientes en promotores de la marca.

Los clientes de compra habitual mostraron una respuesta positiva a las estrategias de atracción y conversión implementadas en el sistema, especialmente mediante la automatización de comunicación y el seguimiento personalizado de sus necesidades. Sin embargo, el incremento en este segmento fue más moderado que en los clientes frecuentes, debido a que este grupo requiere mayor esfuerzo de personalización para pasar a la categoría de compradores frecuentes.

En el caso de los clientes ocasionales, el sistema permitió atraerlos mediante campañas digitales y contenidos específicos, logrando que parte de este grupo se transforme en clientes habituales. No obstante, el impacto fue menor en comparación con los otros segmentos, ya que estos clientes suelen tener menor compromiso con la marca y necesidades menos recurrentes. Aun así, la estrategia Flywheel contribuyó a ampliar la base de clientes y a mejorar las oportunidades de conversión futura.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda ampliar la investigación a un período de tiempo más largo y considerar variables externas (como coyuntura económica, tendencias digitales o acciones de la competencia) que pudieron haber influido en los resultados. Esto permitiría evaluar con mayor precisión la efectividad real del modelo Flywheel en la empresa y garantizar la validez de las conclusiones en diferentes contextos.

Se recomienda que futuras investigaciones analicen con mayor detalle qué tipo de incentivos o contenidos tienen mayor efecto en el grupo de clientes frecuentes para evitar la generalización. No se evaluó si algunos estímulos son más costo-efectivos que otros, por lo que sería valioso establecer métricas de rentabilidad asociadas a cada acción de fidelización.

Se sugiere profundizar en el estudio de los factores que dificultan la transición del segmento de clientes habituales hacia la categoría de clientes frecuentes. Aunque el aumento fue considerable, su crecimiento fue menor que el de los otros segmentos, lo que sugiere la existencia de barreras adicionales (precio, diferenciación de producto, nivel de servicio, etc.).

Se recomienda que futuras investigaciones analicen con mayor profundidad los factores que facilitan o dificultan la conversión de clientes ocasionales en clientes habituales o frecuentes. El crecimiento en este grupo fue significativo, pero al tratarse de clientes con bajo nivel de compromiso, no se puede asumir que este aumento se traduzca en relaciones sostenibles.

Identificar qué elementos del modelo Flywheel (como campañas digitales, contenidos de valor o promociones específicas) favorecen su transición permitirá diseñar estrategias más efectivas para reducir la volatilidad de este segmento y potenciar su lealtad.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán Rodríguez, J. E., Merino Ayala, C. A., y Sánchez Cáceres, J. L. Implementación de delivery de auto venta de productos de consumo masivo “Tu Quiosco” en la provincia de Ica.
- Bui, T. T. N. (2020). Inbound marketing plan for small & medium-sized businesses.
- Caldia Rojas, M. C. (2019). Propuesta de aplicación del inbound marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana. Caso Latido Tours, 2018.
- Cárdenas Vargas, P. H. (2015). Efectividad del inbound marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto peruano—Arequipa 2014.
- Castilla Aguilar, C. L. (2019). Inbound marketing y proceso de ventas de la empresa Travelcan Perú, 2019.
- COMEXPERU. (2020). Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2020. Lima: COMEXPERU. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- Cuadros López, Á. J., Gonzales Caicedo, C., & Jiménez Oviedo, P. C. (2017). Análisis multivariado para segmentación de clientes basada en RFM. Tecnura, 21(54), 41-51.
- De La Torre Robles, M. P. (2023). Estrategia de Inbound Marketing para mejorar la visibilidad online de la boutique, Trujillo, 2022.
- El Peruano. (2020). Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19. Lima: El Peruano. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>
- Guba, E. G. (1990). The paradigm dialog. In Alternative paradigms conference, mar, 1989, indianapolis, school of education, san francisco, ca, us. Sage Publications, Inc.
- INEI. (2020). ENCUESTA DE OPINIÓN SOBRE EL IMPACTO DEL COVID-19 EN LAS EMPRESAS. Lima: INEI. Obtenido de https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/resultados-encuesta-covid-lima_metropolitana-2020.pdf

- Kakalejčik, L., Bucko, J., y Vejačka, M. (2019). Differences in buyer journey between high-and low-value customers of e-commerce business. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 47-58.
- Labra, O. (2013). Positivismo y Constructivismo: Un análisis para la investigación social. *Rumbos TS. Un espacio crítico para la reflexión en Ciencias Sociales*, (7), 12-21.
- Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment. *Journal of marketing research*, 51(1), 40-56.
- Meyer, D. (2019). The marketing funnel versus the flywheel: Generating consistent leads through a new model of engagement. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(2), 106-114.
- Novillo Maldonado, E. F. (2012). Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala propuesta de modelo de Fidelización. Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3321>
- Pande, P. S., Neuman, R. P., y Cavanagh, R. R. (2004). Las claves prácticas de Seis Sigma.
- Socualaya Pomayay, M. R. (2020). Implementación del Inbound Marketing para incrementar el posicionamiento de la marca “El Baulito–Salón De Fiestas Infantiles”–Huancayo Metropolitano 2019-2020.
- Sultanova, D. (2021). A linkedin content plan for a cleantech startup Annea, Portugal (Master's thesis).
- Sundman, S. M. (2021). Customer Acquisition Development Plan: Improving Lead Generation.
- Suyon Camacho, R. G. (2018). Plan de marketing digital para ampliar la recaudación de fondos de la Aldea Infantil SOS Chiclayo.
- Talola, T. (2013). Inbound marketing in practice. Case study: Lainaaja. fi.
- Vavilovs, A. (2023). Customer Acquisition Plan Based on Inbound Marketing Strategy.
- Vazirani, K., & Jaiwant, S. V. (2023). The Flywheel: A New Digital Marketing Model. *Ushus Journal of Business Management*, 22(3), 63-77.

ANEXOS

ANEXO 1: DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

Vamos a seguir las fases del modelo Flywheel Marketing

1. Fase de Atracción

El objetivo en esta etapa es captar la atención de los clientes potenciales a través de contenido valioso y estrategias digitales, por lo que se desarrolló lo siguiente:

1.1. Página de Captura

- Diseñar una landing page atractiva con una propuesta clara: "Descubre una técnica revolucionaria de estampado".
- Características:
 - Título llamativo y un breve texto persuasivo que resalte los beneficios.
 - Formulario de registro para captar datos básicos de los visitantes (nombre, correo electrónico, teléfono).
 - Botón de llamado a la acción (CTA): "Ver el video ahora".
- Resultado esperado: Crear una base de datos de leads interesados en la técnica FTF.

Polos con una técnica revolucionaria.

ADF INFOTEX S.A.C.

¡Obtén polos únicos y de excelente calidad!
Con técnicas de estampado innovadoras que redefinen la moda

Regístrate y podrás ser parte de un grupo exclusivo que podrá adquirir productos exclusivos fabricados con esta técnica innovadora.

Coloca tu nombre y correo electrónico para registrarte.

Nombre completo

Correo electrónico

Número de celular

REGISTRARME

Además, accede a promociones exclusivas.

¿Te ha pasado que tus polos personalizados pierden color y forma después de unas pocas lavadas?

¿Alguna vez has recibido un polo personalizado con un estampado desigual o con residuos de polvo?

¿Cuáles son los beneficios de que tus polos estén hecho con esta técnica?



Colores vivos

Nuestra técnica previene la contaminación de los materiales, lo que permite un acabado limpio y profesional en los diseños.



Efectos increíbles

Permite la adición de diferentes efectos especiales que permiten personalizar aun más el diseño: acabado metálico, efecto termocromático (cambio de color con la temperatura), fotocromático (cambia de color con la luz) y mucho más.



Duración comprobada

Polos que mantienen su calidad y color intactos por más tiempo gracias al estampado FTS. Dura hasta 50 lavadas.

Descubre cómo hacemos posible la calidad que buscas.

Mira nuestro proceso de estampado y conoce por qué nuestros polos son únicos en el mercado.



¡Gracias por tu interés!

Ahora eres parte de un grupo exclusivo que estará recibiendo novedades y promociones exclusivas.
¡Podrás disfrutar de productos de alta calidad con una durabilidad increíble!

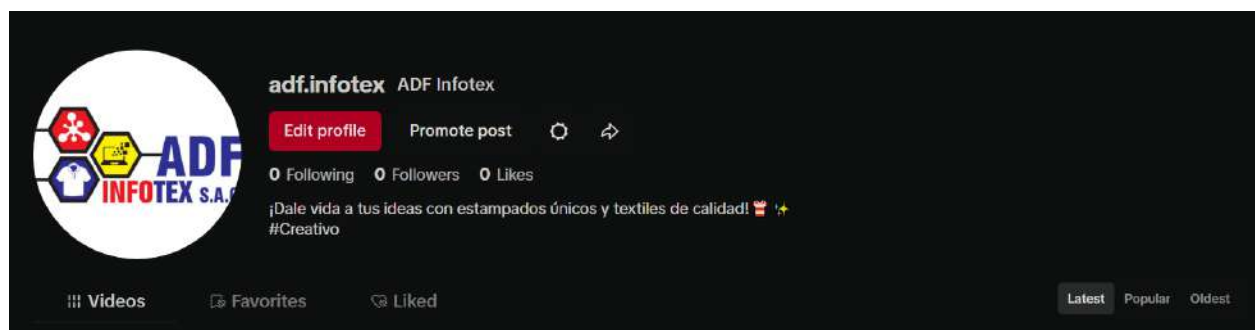
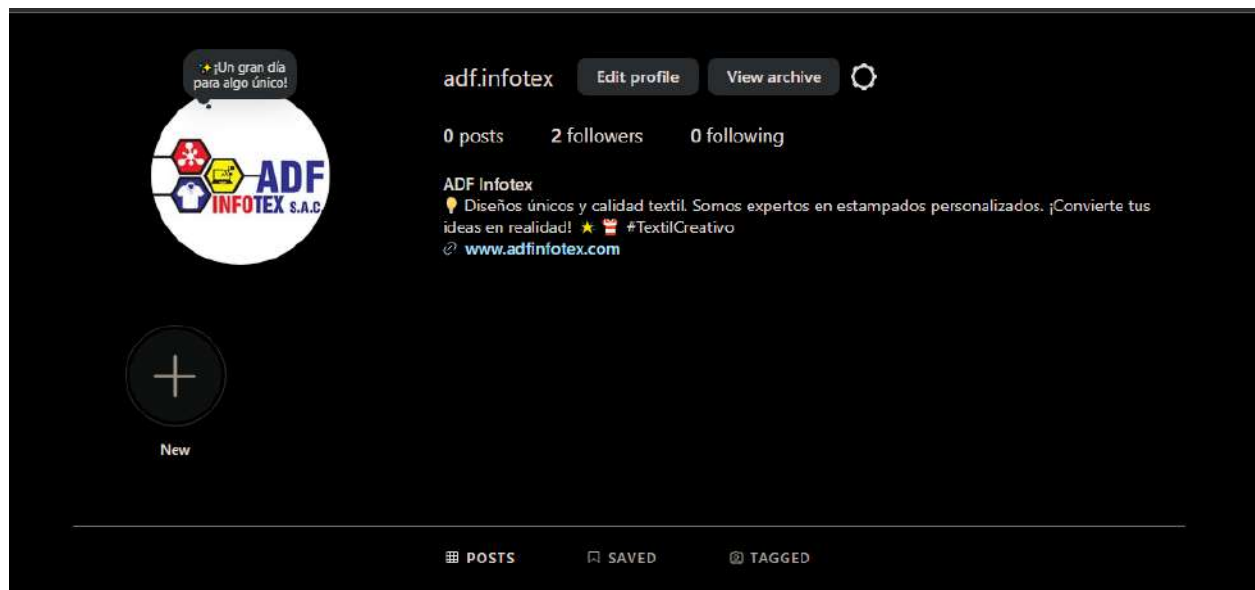
¿Quieres aún más información sobre la calidad de nuestros productos?

Síguenos en nuestras redes sociales para recibir contenido exclusivo, tips prácticos y estar al día con las últimas tendencias.



1.2. Social Media Marketing

- Crear perfiles optimizados en redes sociales clave (Facebook, Instagram, TikTok).



- Gestionar contenido con publicaciones regulares:
 - Videos cortos mostrando adelantos de la técnica.
 - Testimonios de clientes sobre los productos.
 - Hashtags relevantes para aumentar la visibilidad (#EstampadoFTF, #InnovaciónTextil).
- Resultado esperado: Incrementar el tráfico a la página de captura y posicionar la marca como innovadora en el sector textil.

1.3. Optimización SEO

- Identificar palabras clave relacionadas con estampado textil y técnicas innovadoras.
- Optimizar el sitio web y el blog con contenido basado en estas palabras clave.

- Publicar artículos en el blog sobre tendencias en el estampado textil, destacando las ventajas de la técnica FTF.
- Resultado esperado: Optimizar la visibilidad en los motores de búsqueda con el propósito de captar tráfico orgánico.



2. Fase de Interacción

El objetivo en esta etapa es generar confianza, educar a los clientes y motivarlos para que realicen compras o se registren en capacitaciones.

2.1. Contenido Educativo

- Desarrollar un e-book gratuito sobre la técnica FTF.
- Crear un curso gratuito con una charla pregrabada que explique cómo aplicar la técnica.
 - Incluye: Ejemplos prácticos y casos de éxito.
 - Al final del curso: Promocionar productos de alta calidad o capacitaciones avanzadas.

- Resultado esperado: Generar interés genuino en los clientes y promover ventas de productos relacionados.

2.2. Email Marketing

- Configurar una campaña automatizada:
 - Email 1: Bienvenida y acceso al video de la técnica FTF.
 - Email 2: Beneficios de usar productos de ADF Infotex.
 - Email 3: Ofertas personalizadas o invitación a capacitaciones.
- Resultado esperado: Mantener el contacto con los leads y guiarlos hacia la conversión.

2.3. E-commerce

- Diseñar un sitio web de comercio electrónico centrado exclusivamente en textiles.
 - Catálogo de productos con imágenes optimizadas y descripciones claras.
 - SEO para cada producto.
- Resultado esperado: Simplificar el proceso de compra y aumentar la tasa de conversión.

3. Fase de Deleite

El objetivo en esta etapa es mantener la relación con los clientes para convertirlos en promotores de la marca.

3.1. Analíticas y CRO

- Usar herramientas como Google Analytics para analizar:
 - Tasa de conversión en la landing page y el sitio web.
 - Comportamiento de los usuarios en el sitio.
- Implementar mejoras continuas (CRO) en las páginas más importantes.
 - Optimización de diseño UX.
 - A/B testing en los CTAs y diseño de la landing page.
- Resultado esperado: Maximizar el retorno de inversión (ROI) en las campañas de marketing.

3.2. Email Marketing Continuo

- Crear una lista de correos segmentada para clientes frecuentes, ocasionales y nuevos.
- Enviar contenido regular, como:

- Tutoriales para aplicar la técnica FTF.
 - Descuentos exclusivos para clientes frecuentes.
 - Información sobre nuevos productos o servicios.
- Resultado esperado: Fomentar la lealtad del cliente y aumentar la recompra.

3.3. Gestión de Contenido en Blog

- Publicar casos de éxito de clientes que usan la técnica FTF.
- Artículos educativos sobre tendencias textiles.
- Resaltar las ventajas competitivas de los productos de ADF Infotex.
- Resultado esperado: Fortalecer la autoridad de la marca en el sector textil.