FINX

ECOMMERCE BOUTIQUE

Audit exprés premium

Consultoría estratégica en eCommerce

Fecha: 00/00/2025

DOCUMENTO ILUSTRATIVO · Marca y datos ficticios · FINX eCommerce Boutique

FINX eCommerce Boutique

Cliente: REEC (Retailer español ficticio de electrónica de consumo)

Fecha: 00/00/2025

Consultor responsable: Auditor

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

Sobre el alcance del servicio real

Este ejemplo muestra la **forma y estructura** de las Audit Exprés Premium desarrolladas por FINX, pero no refleja la **profundidad de análisis, los datos reales ni el contraste conjunto** que caracterizan cada auditoría completa.

Cada proyecto se elabora tras una **revisión de métricas, análisis del funnel y del checkout, priorización de acciones y contraste con el equipo del cliente**.

El documento entregado es solo una **parte visible del proceso**: el verdadero valor está en la **interpretación, el criterio y la aplicación práctica** que convierten las recomendaciones en resultados.

Este material tiene **fines demostrativos**. Las auditorías reales se desarrollan **a medida y con participación directa del cliente**.

El presente documento no representa resultados ni compromisos; cifras y marcas son ficticias.

Índice

1. Introducción y objetivos
2. Resumen ejecutivo
3. Análisis detallado
4. Conclusiones
5. Plan de acción inmediato (Quick Wins)
6. Próximos pasos
7. Anexos

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

1. Introducción y objetivos

REEC es un **retailer ficticio, consolidado del sector de electrónica,** con una operación omnicanal: cinco tiendas físicas, eCommerce propio sobre Magento y presencia en marketplaces (Amazon, PCComponentes).

La empresa mantiene un alto volumen de inversión en medios digitales (**>60.000 €/mes**) y un flujo de tráfico notable (**180.000 sesiones mensuales**), pero con un **ROAS medio de 2,2x**, por debajo del umbral esperado para su margen operativo (37%).

El objetivo del **Audit Exprés Premium** ha sido:

- Identificar los **puntos de fuga de rentabilidad en medios digitales**.
- Mejorar la **eficiencia del presupuesto** publicitario (mínimo +1,0x en ROAS).
- **Unificar reporting y medición**, integrando datos entre Ads, CRM y eCommerce.
- Establecer un **plan de acción a 90 días** para elevar el rendimiento global de marketing y operaciones digitales.

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

2. Resumen ejecutivo

Durante tres semanas, el equipo de FINX eCommerce Boutique ha llevado a cabo un análisis integral de marketing, analítica y performance operativo.

El trabajo ha incluido la auditoría de más de 12.000 anuncios activos, 3 cuentas publicitarias (Meta, Google, Klaviyo) y datos cruzados de ventas por canal.

Hallazgos clave:

- **Fragmentación de datos:** cada plataforma reportaba métricas dispares (hasta ±18% de diferencia en conversiones).
- **Fatiga creativa:** 63% de las campañas usaban materiales con >30 días de antigüedad.
- **Solapamiento de audiencias:** campañas duplicadas entre Meta y Google Ads, compitiendo por el mismo usuario.
- **Atribución ineficiente:** modelo last-click penalizaba los canales de descubrimiento.

[FIN DE LA MUESTRA]

Extracto de ejemplo FINX — No reproducible

Accede al ejemplo completo y descubre si este enfoque encaja con tu compañía:

hablamos@finx.es

3. Análisis detallado

a) Estructura de campañas y medios

- **Inversión mensual:** X € → distribución XX% Meta / XX% Google / XX% Email & CRM.
- **CTR medio:** X% (vs benchmark X%).
- **CPC medio:** X € (vs benchmark X €).
- **Desviación ROI por canal:** Google Yx / Meta Yx / Email Yx.
- **Top performers:** campañas de remarketing dinámico (+XX% ROI).

Hallazgos clave:

- XX% de inversión concentrada en campañas sin retorno directo (Brand Awareness sin límite de frecuencia).
- XX% de presupuesto duplicado en campañas de productos coincidentes entre Meta y Google.
- X anuncios activos sin rotación en 60 días.

b) Analítica y atribución

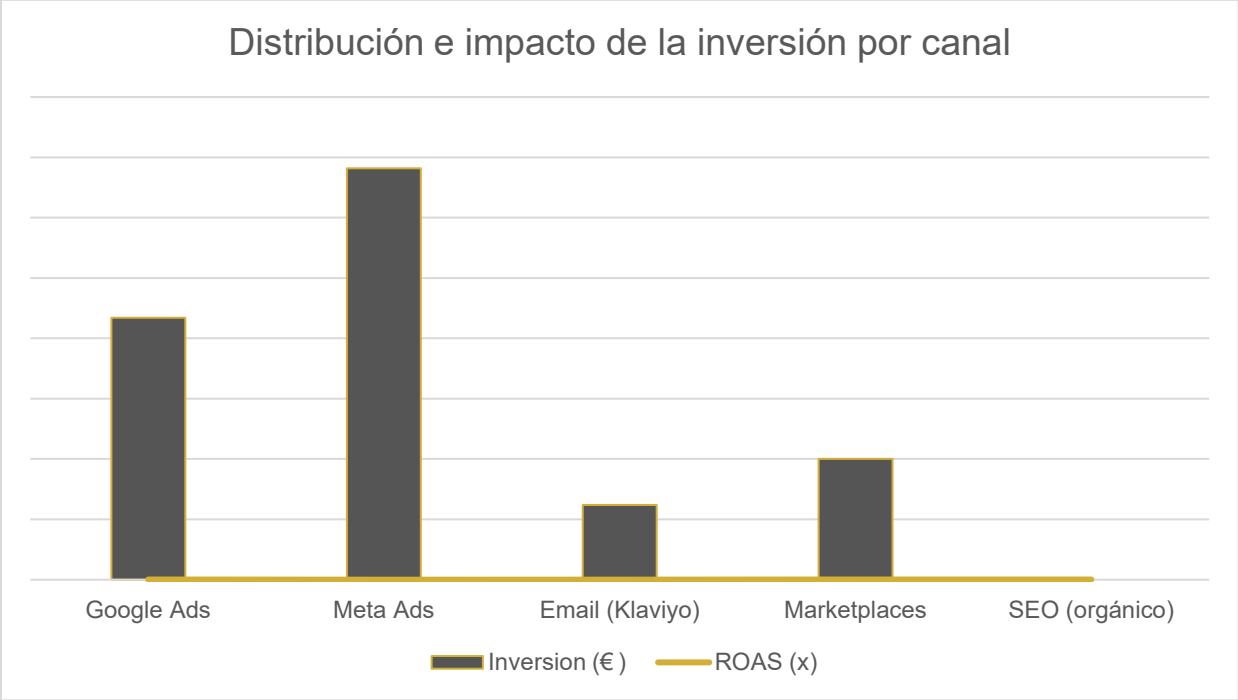
[FIN DE LA MUESTRA]

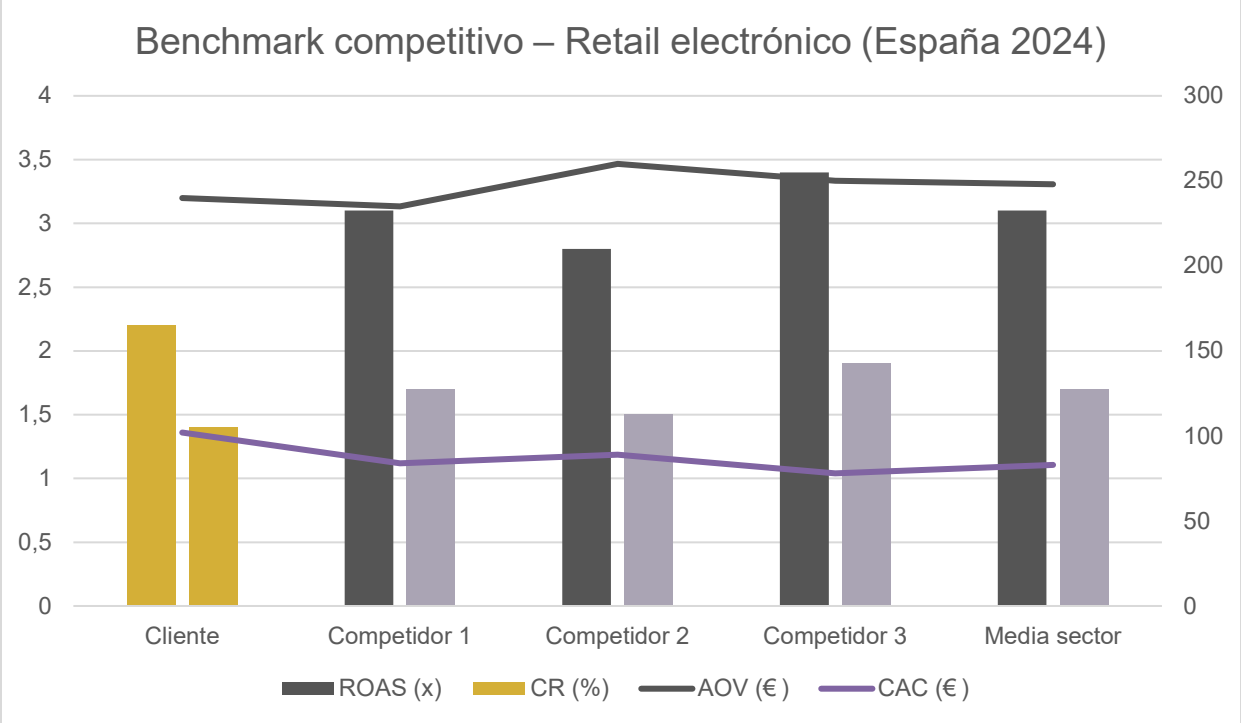
Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

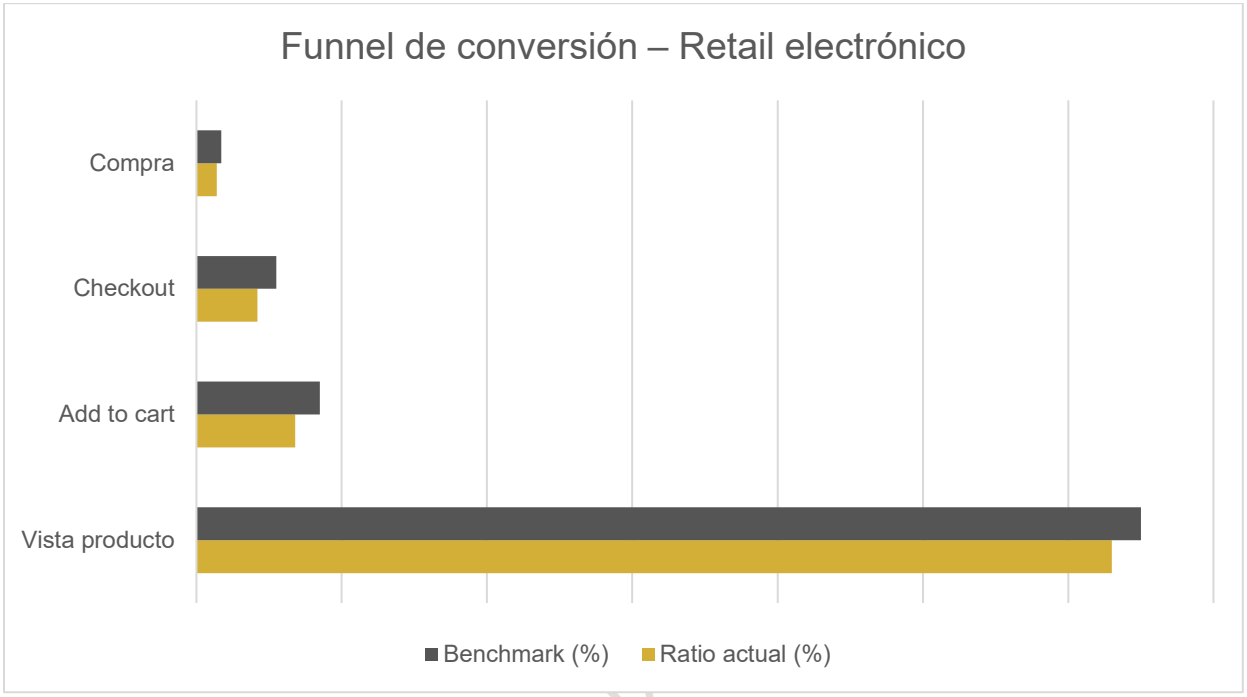
Accede al ejemplo completo y descubre si este enfoque encaja con tu compañía:

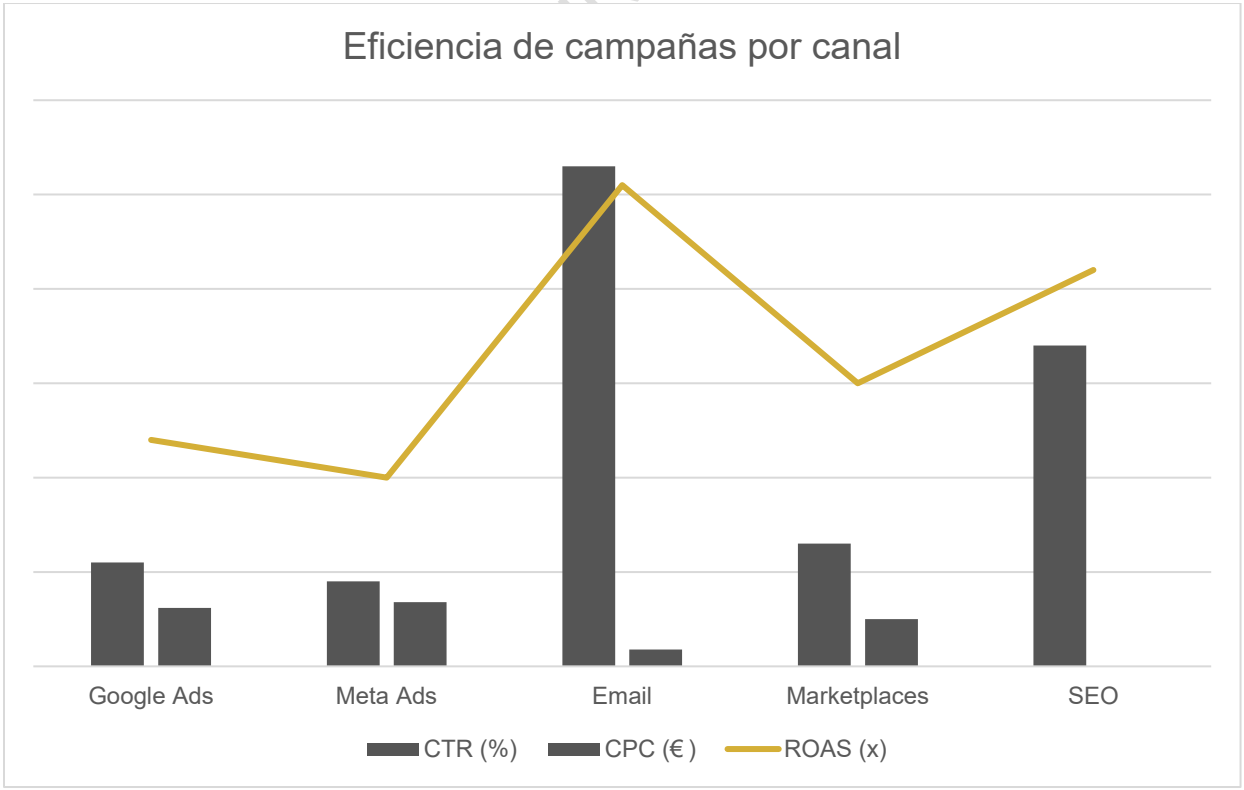
hablamos@finx.es

Vistas gráficas:






Funnel de conversión – Retail electrónico
Compra
Checkout
Add to cart
Vista producto
Benchmark (%)
Ratio actual (%)


Eficiencia de campañas por canal
Google Ads
Meta Ads
Email
Marketplaces
SEO
CTR (%)
CPC (€)
ROAS (x)

4. Conclusiones

1. La rentabilidad baja se debe principalmente a **ineficiencias operativas en medios y trazabilidad**, no a un problema de producto o margen.

2. La **fragmentación de datos** penaliza la toma de decisiones: los equipos trabajan con dashboards distintos.

[FIN DE LA MUESTRA]

Accede al ejemplo completo y descubre si este enfoque encaja con tu compañía:

hablamos@finx.es

Extracto de ejemplo FINX - No reproducible

5. Plan de acción inmediato (Quick Wins)

A continuación se detallan las acciones recomendadas de alto impacto y rápida implementación:

Acción	Descripción	Impacto est.	Prioridad	Plazo
Implementar Meta CAPI + Server-Side Tracking	Recuperar trazabilidad post-iOS14 y mejorar precisión de conversión.	+Yx ROAS	Alta	X días
Reestructurar campañas duplicadas (Meta/Google)	Facilitar reporting unificado y trazabilidad cross-channel.	+Yx ROAS	Alta	X días
Redefinir estructura de naming y UTM tracking	Reducción de abandono de carrito	— (indirecto)	Alta	X días
Implementar Dashboard Looker Studio (18 KPIs)	Visualización diaria del rendimiento, automatización de reporting.	— (gestión)	Alta	X días
Rotación creativa y refresh cada X días	Evitar fatiga de anuncios y mejorar CTR (+0,2 pp).	+Yx ROAS	Media	X días

[FIN DE LA MUESTRA]

Extracto de ejemplo FINX — No reproducible

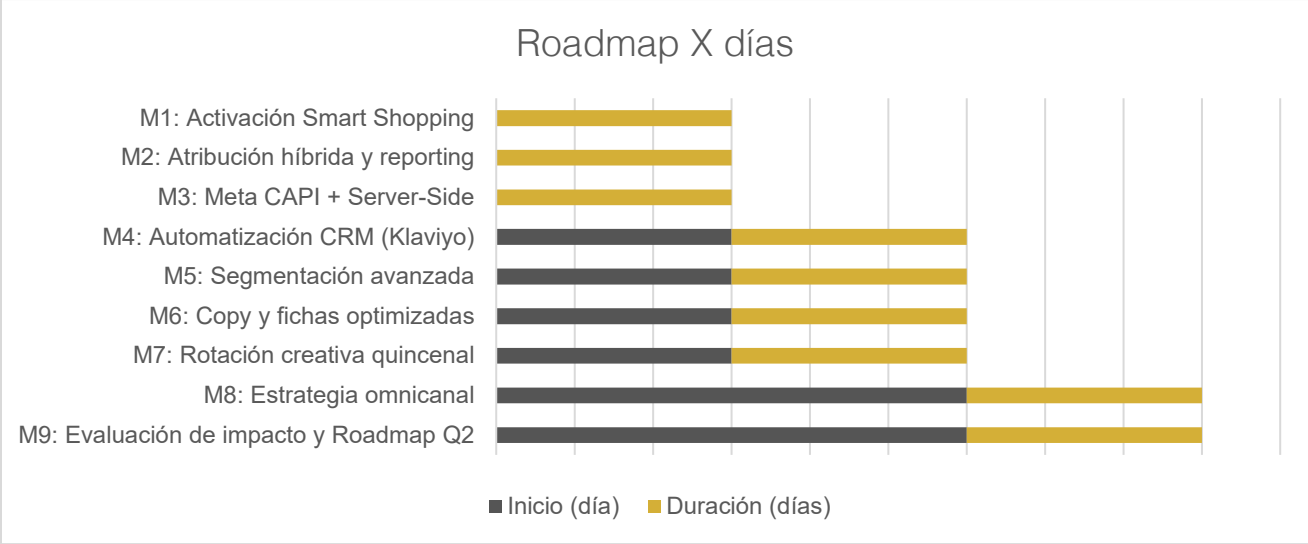
Accede al ejemplo completo y descubre si este enfoque encaja con tu compañía:

hablamos@finx.es

6. Próximos pasos

Horizonte	Iniciativa	Objetivo principal	Indicador de éxito (KPI)	Responsable
X–X días	Activar campañas Smart Shopping con feed optimizado	Maximizar cobertura y relevancia de producto	ROAS Yx	Agencia / Cliente
	Implementar modelo de atribución híbrido (data-driven + linear)	Medir ROI real multicanal	X% atribución de ventas	Agencia
	Consolidar Dashboard Looker Studio	Reporting diario y visibilidad unificada	X KPIs activos	Agencia
	Meta CAPI + Server-Side Tracking	Recuperar trazabilidad post-iOS14	+X% precisión en conversiones	Cliente / Agencia
	Redefinir estructura de naming + UTMs	Homogeneizar medición cross-channel	X% campañas etiquetadas	Agencia
X–X días	Automatización CRM (Klaviyo)	Incrementar recurrencia y LTV	+X pp en retención	Agencia
	Segmentación avanzada de audiencias	Reducir solapamiento y CPC	–X% CPC / +Yx ROAS	Cliente / Agencia Ads
	Revisión de copy y fichas de producto	Mejorar percepción y tasa de conversión	+X pp CR	Cliente
	Rotación creativa quincenal	Disminuir fatiga publicitaria	CTR +X pp	Cliente / Agencia
X–X días	Lanzar estrategia omnicanal (Google + CRM + Meta)	Sincronizar tráfico y remarketing	CAC –X% / ROAS +Yx	FINX / Cliente
	Evaluación integral de impacto + Roadmap Q2	Consolidar aprendizajes y plan de escalado	Informe ROI y backlog X días	FINX / Cliente

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible



[FIN DE LA MUESTRA]

Extracto de ejemplo FINX – No re

Accede al ejemplo completo y descubre si este enfoque encaja con tu compañía:

hablamos@finx.es

7. Anexos

Los anexos recogen documentación complementaria —metodología, modelos de control y referencias— reservada para uso interno o proyectos en curso.

Importante

Este documento es una muestra resumida del tipo de entregables incluidos en el servicio Audit Exprés Premium de FINX eCommerce Boutique.

Una auditoría real implica análisis de datos específicos, revisión del funnel y del checkout, contraste con métricas reales y validación conjunta de las prioridades de acción.

Lo que se presenta aquí refleja el formato y el nivel de síntesis, pero no la profundidad del trabajo ni la interacción con el equipo del cliente que caracterizan cada proyecto real.

Cada auditoría se realiza desde cero y adaptada a la situación de cada negocio.

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

Si quieres ver el documento íntegro o contratar el servicio, contacta con:

hablamos@finx.es