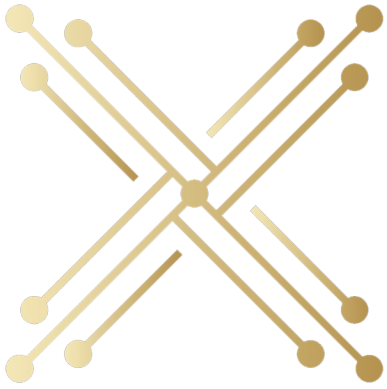


FINX

ECOMMERCE BOUTIQUE

Plan Estratégico de crecimiento

Consultoría estratégica en eCommerce

Fecha: 00/00/0000

DOCUMENTO ILUSTRATIVO · Marca y datos ficticios · FINX eCommerce Boutique

FINX eCommerce Boutique

Cliente: EJEMPLO (Ejemplo de cadena de Supermercados)

Fecha: 00/00/0000

Consultor responsable: Auditor

Sobre el alcance del servicio real

Este ejemplo muestra la **forma y estructura** de los planes estratégicos desarrollados por FINX, pero no refleja la **profundidad, datos ni validación** que caracterizan cada proyecto real.

Nuestros planes se elaboran tras **análisis de métricas, entrevistas con áreas clave, workshops de definición y priorización, evaluación de riesgos y estimaciones financieras adaptadas a cada negocio**.

El documento final es solo una parte del proceso: el valor está en la **interpretación, criterio y acompañamiento operativo** que convierten el plan en resultados medibles.

Este material se ofrece con fines demostrativos. Los proyectos reales se diseñan a medida y requieren dedicación conjunta con el equipo del cliente.

Extracto de ejemplo FINX - No reproducible

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

Índice

1. Resumen ejecutivo

2. Diagnóstico inicial (síntesis)

3. Objetivos estratégicos (12–36 meses)

4. Estrategia general de crecimiento

5. Líneas de acción detalladas

   5.1 Adquisición de clientes

   5.2 Conversión y UX

   5.3 Fidelización y recurrencia

   5.4 Operaciones y logística

   5.5 Tecnología y datos

6. Modelización financiera y escenarios (3 años)

7. Roadmap estratégico (36 meses)

8. Riesgos estratégicos y mitigaciones

9. Gobernanza, KPIs y reporting

10. Conclusiones y próximos pasos

Anexos (supuestos, tablas ampliadas, proyecciones mensuales)

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

1. Resumen ejecutivo

La cadena de supermercados de EJEMPLO, con más de 40 tiendas físicas y presencia consolidada en el noroeste de España, afronta el reto de acelerar su digitalización y transformar su modelo operativo hacia un enfoque omnicanal rentable.

A pesar de contar con una base de clientes fiel y una fuerte presencia de marca local, el canal online representaba menos del **3% de las ventas totales**, con una estructura tecnológica fragmentada y escasa trazabilidad de datos.

El sector de gran consumo y distribución alimentaria atraviesa una transformación profunda.

En los últimos cinco años, los patrones de compra del consumidor se han desplazado hacia la conveniencia, la experiencia y la transparencia, con una adopción digital acelerada incluso en segmentos históricamente dominados por el canal físico.

La irrupción de modelos híbridos —click & collect, marketplaces locales, delivery en 1h— está redefiniendo la rentabilidad de las operaciones y forzando a las cadenas regionales a repensar su propuesta de valor.

En este contexto, EJEMPLO afronta un punto de inflexión:

1. Posee **una sólida red física y capital relacional**, pero un ecosistema digital aún incipiente.
2. Compite con operadores nacionales que ya han integrado tecnología, datos y experiencia omnicanal como núcleo de su ventaja competitiva.
3. Su presencia online representa menos del 3% de las ventas, sin capacidad analítica ni modelo de atribución consolidado.

El propósito del proyecto es diseñar e implementar una Estrategia Digital Omnicanal 2026–2029 que consolide a la Compañía como el referente regional

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

en experiencia de cliente omnicanal, combinando proximidad, eficiencia operativa y personalización.

La estrategia se fundamenta en cinco ejes estructurales: [FIN DE LA MUESTRA]

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

hablamos@finx.es

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

2. Diagnóstico inicial (síntesis)

Contexto sectorial

- **El canal online alimentario** en España representa ya el **3,8% de las ventas de gran consumo**, pero con una **tasa de crecimiento del 18% anual** (NielsenIQ, 2024).
- Los grandes operadores (Mercadona, Carrefour, Eroski, El Corte Inglés) están consolidando modelos logísticos mixtos: dark stores, hubs urbanos y entregas programadas.
- Los supermercados regionales presentan una **oportunidad de diferenciación en proximidad**, producto fresco y experiencia personalizada, pero requieren **tecnología e integración logística** para competir.

Posición actual del cliente

Fortalezas

- Red logística propia y cobertura geográfica completa en el norte de España.
- Reconocimiento de marca local y percepción de calidad.
- Márgenes superiores a la media regional (+1,3 pp EBITDA).

Debilidades

- Presencia digital fragmentada y no integrada.
- Falta de visión de cliente omnicanal.
- Cultura organizativa poco digital.
- Baja recurrencia online (solo 1,2 pedidos por cliente/año).

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

Oportunidades

[FIN DE LA MUESTRA]

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

hablamos@finx.es

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

3. Objetivos estratégicos 2026-2029

La Estrategia Digital 2026–2029 de la Compañía tiene como finalidad **acelerar su madurez digital, consolidar la omnicanalidad y maximizar la rentabilidad del canal online** dentro de un modelo operativo unificado.

El horizonte estratégico se articula en **tres niveles complementarios**:

Nivel 1: Objetivos de negocio

1. **Incrementar el peso del canal online del 3% actual al 12% de las ventas totales** al cierre de 2029.
2. **Aumentar la facturación global un 25% en el periodo**, manteniendo márgenes operativos sostenibles (>8,5% EBITDA).
3. **Mejorar la rentabilidad digital** alcanzando un **ROAS medio ≥ 3,8x** y reduciendo el **CAC en un 20%**.
4. **Optimizar el ticket medio digital en +15%** mediante estrategias de upselling, recurrencia y personalización.
5. **Reducir la rotación de clientes inactivos** (>6 meses sin compra) del 62% al 40%.

Nivel 2: Objetivos operativos y tecnológicos

1. **Integrar 100% de los sistemas críticos** (ERP, POS, CRM, eCommerce, logística) antes de Q4 2027.
2. **Unificar catálogo, precios y stock en tiempo real** entre tiendas físicas y canal online (proyecto OMS – Order Management System).
3. **Desarrollar una infraestructura de datos centralizada (Data Lake + BI)** con reporting automático y KPIs unificados para todos los departamentos.
4. **Automatizar el 60% de los flujos de marketing y fidelización** (CRM + App + Email).
5. **Digitalizar el 100% de los puntos de fidelización** (tarjeta física → digital), integrando app, web y POS.

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

Nivel 3: Objetivos de experiencia y cultura digital
[FIN DE LA MUESTRA]

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

hablamos@finx.es

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

4. Estrategia general de crecimiento

La Estrategia Digital 2026–2029 define el camino para convertir a la Compañía en un **operador omnicanal de referencia en el noroeste de España**, combinando su fortaleza territorial, su red logística y su reputación de marca con las capacidades digitales necesarias para competir en un entorno cada vez más conectado y exigente.

El crecimiento proyectado no se basa en incrementar volumen de inversión, sino en **transformar el modelo operativo y la relación con el cliente**, generando eficiencia, recurrencia y rentabilidad a través de la tecnología, los datos y la experiencia.

4.1. Principio estratégico

"Escalar digitalmente sin perder la proximidad del supermercado de barrio."

La digitalización debe amplificar los atributos diferenciales del modelo actual —frescura, cercanía, confianza— trasladándolos al entorno online sin erosionar la experiencia ni la rentabilidad.
El objetivo es construir un **ecosistema digital integrado**, donde cada contacto con el cliente (tienda, app, web, CRM, call center o entrega) contribuya a reforzar el vínculo de marca.

4.2. Modelo de crecimiento

El plan se articula sobre un **modelo de crecimiento de tres dimensiones**:

Dimensión	Propósito	Horizonte
Crecimiento orgánico digital	Escalar ventas online, retener clientes actuales y maximizar el valor de vida (LTV).	2026–2027
Optimización omnicanal	Integrar canales, reducir ineficiencias y optimizar márgenes operativos.	2027–2028
Expansión territorial digital	Replicar el modelo omnicanal en nuevas zonas de influencia.	2028–2029

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

4.3. Ejes estratégicos

[FIN DE LA MUESTRA]

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

hablamos@finx.es

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

5. Líneas de acción detalladas

La ejecución de la Estrategia Digital Omnicanal 2026–2029 se apoya en **cinco bloques operativos** que cubren todo el ciclo del cliente y la estructura de soporte: **captación, conversión, fidelización, operaciones y tecnología**.

Cada bloque incluye iniciativas concretas, indicadores de éxito y horizonte temporal.

5.1. Adquisición de clientes

Objetivo:

Incrementar el tráfico cualificado, reducir el CAC y construir una base de clientes nuevos con alto potencial de valor (LTV).

Iniciativas principales:

1. **Rediseño del funnel de captación digital:**
   - Reasignar inversión entre Paid, SEO, Afiliación y CRM según modelo de atribución híbrido.
   - Introducir campañas de awareness localizadas (radio, display y search geolocalizado).
2. **SEO estratégico por territorio y surtido:**
   - Optimización de categorías por zona y producto fresco.
   - Creación de contenido transaccional (“Compra online en [ciudad]”) y relacional (“recetas gallegas”, “productos de temporada”).
3. **Campañas de captación con incentivo cruzado:**
   - Cupón de bienvenida online válido en tienda y viceversa.
   - Bonificación por registro en app (activación CRM).
4. **Marketing de proximidad (retail media local):**
   - Integración de señalización en tienda (QR + app).
   - Promociones dinámicas vinculadas a la ubicación y horario.

KPIs asociados:

- CAC medio ≤ 35€.
- ROAS ≥ 3,8x.
- +40% sesiones orgánicas.
- +25% nuevos registros CRM.

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

5.2. Conversión y UX

Objetivo:

Aumentar la tasa de conversión online y la satisfacción en el proceso de compra.

Iniciativas principales:

1. **Rediseño UX/UI de eCommerce y app:**
   a. Nuevo flujo de checkout simplificado (2 pasos).
   b. Implementación de login persistente y autocompletado de dirección.
   c. Diseño accesible AA y velocidad de carga <1,5s.
2. **Personalización en tiempo real:**
   a. Motor de recomendación basado en histórico de compra y afinidad.
   b. Cross-selling dinámico ("otros clientes compraron…").
3. **Optimización del catálogo digital:**
   a. Imágenes homogéneas, atributos normalizados, información nutricional visible.
   b. Filtros inteligentes por dieta, marca o frescura.
4. **Test A/B continuos en UX:**
   a. Iteraciones mensuales en botones, estructura de precios y promociones.
   b. Integración con Hotjar/GA4 Events para medir comportamiento.

KPIs asociados:

- Tasa de conversión ≥ 2,2%.
- Abandono de carrito < 60%.
- NPS digital ≥ 70.
- Tiempo medio de compra –20%.

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

5.3. Fidelización y recurrencia

[FIN DE LA MUESTRA]

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

hablamos@finx.es

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

6. Modelización financiera y escenarios (3 años)

6.1. Hipótesis clave

Las proyecciones financieras se han elaborado sobre la base de los datos históricos 2023–2025 y las previsiones operativas acordadas para 2026–2029.

Las hipótesis principales del modelo son:

Variable	Situación inicial	Hipótesis de evolución
Facturación base	180 M€ (2025)	Crecimiento anual 6–10% según escenario.
Peso canal online	3% (2025)	Entre 8% y 12% en 2029.
Ticket medio online	56€	Crecimiento medio anual del 4%.
CAC (Coste Adquisición Cliente)	42€	Reducción del 5–7% anual.
ROAS	2,6x	Incremento hasta 3,8x (base) o 4,3x (acelerado).
Margen bruto	29%	Estable o ligeramente creciente por eficiencia logística.
Inversión marketing digital	1,8% sobre ventas totales	Incremento hasta 2,2% con mejor retorno.
EBITDA	7,8% (2025)	Mejora progresiva hasta 8,5–9,2%.

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

6.2. Escenarios financieros comparativos

Indicador clave	2025 (base)	Escenario Conservador	Escenario Base	Escenario Optimista
Crecimiento anual ventas totales	—	+5%	+8%	+12%
Ventas totales 2029 (M€)	180	220	245	270
% ventas online	3%	8%	10%	12%
Ticket medio digital (€)	56	60	64	67
CAC (€)	42	37	33	31
ROAS (x)	2,6x	3,2x	3,8x	4,3x
Margen EBITDA (%)	7,8%	8,2%	8,7%	9,2%
ROI acumulado del plan (3 años)	—	1,9x	2,8x	3,4x

6.3. Proyección resumida de resultados

[FIN DE LA MUESTRA]

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

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

hablamos@finx.es

7. Roadmap estratégico (36 meses)

La ejecución de la Estrategia Digital se estructura en **tres fases secuenciales**, con entregables acumulativos y control trimestral de KPIs.

El objetivo no es solo implantar tecnología, sino **alinear personas, procesos y decisiones de negocio** en torno a un modelo omnicanal rentable y medible.

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

Fase I — Fundamentos digitales (2026)

Objetivo:

Construir las bases tecnológicas, organizativas y culturales que permitan operar digitalmente con coherencia.

Trimestre	Hitos clave	Resultados esperados
Q1–Q2 2026	• Integración ERP–CRM–eCommerce (middleware). • Auditoría completa de datos y flujos de información. • Constitución del Comité Digital.	– Arquitectura tecnológica integrada. – Flujo de datos unificado. – Gobernanza digital activa.
Q3 2026	• Rediseño UX/UI de web y app (checkout, velocidad, accesibilidad). • Lanzamiento de app con login único (SSO).	– Tasa de conversión digital +0,3 pp. – Mayor satisfacción UX.
Q4 2026	• Primer dashboard BI operativo (ventas, marketing, stock). • Formación digital inicial para 200 empleados.	– Reporting centralizado. – Cultura digital incipiente.

Indicadores de éxito:

- 100% sistemas integrados.
- +15% tráfico cualificado.
- Primeros 50 KPI automatizados.
- 90% equipos formados en herramientas básicas.

Fase II — Escalado omnicanal (2027–2028)

Objetivo:

Consolidar la omnicanalidad operativa y activar los motores de rentabilidad y fidelización.

Trimestre	Hitos clave	Resultados esperados
Q1 2027	• Implementación de Order Management System (OMS). • Activación de stock y precios en tiempo real.	– Sincronización completa de tiendas y canal online. – Reducción de roturas de stock en –20%.
Q2–Q3 2027	• Lanzamiento de programa de fidelización digital omnicanal. • Integración POS–CRM–App. • Primera campaña de retención automatizada.	– +4 pp en recurrencia digital. – Ticket medio +5%.
Q4 2027	• Consolidación BI avanzado (Looker Studio + BigQuery). • Activación de modelo de atribución híbrido (data-driven + linear).	– ROAS +0,5x. – Reporting unificado y validado.
Q1–Q3 2028	• Expansión click & collect al 100% de tiendas. • Automatización avanzada (IA rutas, alertas, carritos). • Revisión y optimización de UX 2.0.	– Coste logístico –10%. – CR +0,4 pp. – Satisfacción cliente NPS > 68.
Q4 2028	• Auditoría de madurez digital y performance intermedia.	– Evaluación 360º y ajuste de roadmap.

Indicadores de éxito:

- 80% ventas trazadas por CRM.
- Fidelización activa (clientes CRM +30%).
- 100% tiendas con click & collect.
- ROAS ≥ 3,5x.

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

Fase III — Optimización y expansión (2029)
[FIN DE LA MUESTRA]

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

hablamos@finx.es

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

8. Riesgos estratégicos y mitigaciones

Toda transformación digital a escala corporativa implica riesgos que deben gestionarse proactivamente.

FINX ha identificado, clasificado y priorizado los principales **riesgos estratégicos del periodo 2026–2029**, considerando factores operativos, tecnológicos, financieros, culturales y reputacionales.

El enfoque adoptado prioriza **prevención sobre corrección**, con sistemas de alerta y comités de control que actúan antes de que los desvíos comprometan la ejecución del plan.

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

Matriz general de riesgos

Categoría	Riesgo ppal	Probabilidad	Impacto	Nivel	Mitigación
Tecnológico	Retrasos o diferencias en la integración ERP–CRM–eCommerce	Alta	Alta	Crítico	Faseado por módulos, PMO técnica con hitos de validación y sandbox previo.
Operativo	Baja adopción de procesos omnicanal en tiendas físicas	Alta	Media	Alto	Formación segmentada por rol, KPIs compartidos y sistema de incentivos.
Cultural	Resistencia interna al cambio digital	Media	Alta	Alto	Programa de comunicación y liderazgo digital; early adopters como embajadores.
Financiero	Desviaciones presupuesto >10%	Media	Alta	Alto	Comité financiero trimestral y control de ROI incremental por iniciativa.

Datos	Calidad insuficiente o debilidad en fuentes de datos	Alta	Alta	Crítico	Data governance y validación diaria mediante BI; responsable de datos designado.
Cliente / UX	Baja adopción del canal digital por parte del consumidor	Media	Media	Medio	Incentivos, campañas educativas y UX optimizado.
Logístico	Sobrecarga de operaciones por aumento de pedidos online	Media	Alta	Alto	Plan de escalado flexible y acuerdos con terceros logísticos.
Reputacional	Fugas o brechas de datos personales	Baja	Muy alta	Crítico	Protocolos de ciberseguridad auditorías RGPD y cifrado extremo.
Competitivo	Entrada agresiva de grandes cadenas nacionales en el mercado local	Media	Media	Medio	Estrategia de diferenciación territorial y fidelización por proximidad.
Dependencia externa	Exceso de dependencia de partners tecnológicos	Media	Media	Medio	Contratos con cláusulas de transferencia de conocimiento y contingencia.

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

1. Riesgos tecnológicos

Riesgo: Retrasos o fallos en la integración ERP–CRM–eCommerce.

- Causa: Diferencias entre versiones, infraestructuras heredadas, falta de sandbox.
- Mitigación: Plan de integración modular, entorno de pruebas previo, comité técnico FINX–IT, validación por lotes de datos.
- Alerta temprana: retraso >2 semanas en hitos de integración o inconsistencias de >5% en reporting.
- Responsable: Dirección IT / PMO FINX.

2. Riesgos operativos

Riesgo: Baja adopción del modelo omnicanal en tiendas físicas.

- Causa: Procesos manuales, resistencia al cambio, ausencia de incentivos.
- Mitigación: Formación práctica por rol (caja, almacén, dirección de tienda), KPIs de conversión tienda ↔ online, incentivos por desempeño digital.
- Alerta temprana: discrepancia entre ventas online esperadas y recogidas en tienda >15%.
- Responsable: Dirección de Operaciones / Comité Digital.

3. Riesgos culturales y organizativos
[FIN DE LA MUESTRA]

Extracto de ejemplo FINX — No reproducible

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

hablamos@finx.es

9. Gobernanza, KPIs y reporting

9.1. Enfoque de gobernanza

La Estrategia Digital 2026–2029 se ejecutará bajo un modelo de **gobernanza matricial**:

- **Comité Estratégico** define la dirección y prioriza inversiones.
- **Comité Digital** supervisa la ejecución táctica y el cumplimiento de KPIs.
- **PMO FINX** (Project Management Office) asegura trazabilidad, control de riesgos y reporting continuo (según acuerdo PMO-as-a-Service).

El modelo se basa en **transparencia, accountability y evidencia cuantitativa**.

9.2. Estructura de gobernanza

[FIN DE LA MUESTRA]

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

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

hablamos@finx.es

10. Conclusiones y próximos pasos

10.1. Síntesis ejecutiva

La Estrategia Digital Omnicanal 2026–2029 constituye un **proyecto de transformación estructural**, no una suma de iniciativas aisladas.

Su propósito es reposicionar a la Compañía como **referente regional en alimentación omnicanal**, integrando tecnología, datos y experiencia de cliente bajo un modelo operativo rentable y sostenible.

Durante el proceso, se ha definido una hoja de ruta clara, cuantificada y escalable, que combina:

- **visión estratégica** (orientación a largo plazo y diferenciación);
- **estructura operativa** (procesos, sistemas y KPIs unificados);
- y **capacidad de ejecución** (roadmap 36 meses con hitos medibles y responsables definidos).

El resultado es un modelo de negocio preparado para **competir en un entorno de gran distribución digitalizada**, sin perder los valores que han sostenido el éxito del supermercado regional: proximidad, calidad y confianza.

Extracto de ejemplo FINX - No reproducible

10.2. Logros esperados del plan

Área	Objetivo a 2029	Valor estratégico
Crecimiento	+25% facturación total / 12% online	Escalar sin depender exclusivamente del canal físico.
Rentabilidad	ROAS ≥ 3,8x / EBITDA ≥ 8,7%	Rentabilidad digital estructural, no coyuntural.
Omnicanalidad	Catálogo, stock y precios unificados	Experiencia coherente entre tienda, web y app.
Fidelización	+8 pp en retención / +15% ticket medio	Mayor valor de vida del cliente (LTV).
Cultura digital	100% empleados formados / Comité activo	Organización data-driven y transversal.
Tecnología	Integración completa ERP–CRM–eCommerce	Backbone digital preparado para escalar.

10.3. Factores de éxito

[FIN DE LA MUESTRA]

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

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

hablamos@finx.es

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 simplificada** del tipo de entregables que desarrollamos en FINX eCommerce Boutique.

Un plan estratégico real incluye semanas de análisis de datos, sesiones con los equipos, priorización de acciones, validación económica y acompañamiento operativo.

Lo que se muestra aquí es **solo el formato**; lo que marca la diferencia es el **proceso y la implicación conjunta** que lleva al resultado.

Por eso, cada proyecto es único y se diseña desde cero junto al cliente.

Extracto de ejemplo FINX – No reproducible

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

hablamos@finx.es