



FINX
ECOMMERCE BOUTIQUE

Plan Estratégico de crecimiento

Consultoría estratégica en eCommerce

Fecha: 00/00/0000



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.

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)



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



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



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).



FINX eCommerce Boutique

EJEMPLO
CADENA SUPERMERCADOS



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 $\geq 3,8x$ 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.



FINX eCommerce Boutique

EJEMPLO
CADENA SUPERMERCADOS



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



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 \leq 35€.
- ROAS \geq 3,8x.
- +40% sesiones orgánicas.
- +25% nuevos registros CRM.



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 $\geq 2,2\%$.
- Abandono de carrito $< 60\%$.
- NPS digital ≥ 70 .
- Tiempo medio de compra –20%.



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%.



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]

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.

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	<ul style="list-style-type: none">• Integración ERP–CRM–eCommerce (middleware).• Auditoría completa de datos y flujos de información.• Constitución del Comité Digital.	<ul style="list-style-type: none">– Arquitectura tecnológica integrada.– Flujo de datos unificado.– Gobernanza digital activa.
Q3 2026	<ul style="list-style-type: none">• Rediseño UX/UI de web y app (checkout, velocidad, accesibilidad).• Lanzamiento de app con login único (SSO).	<ul style="list-style-type: none">– Tasa de conversión digital +0,3 pp.– Mayor satisfacción UX.
Q4 2026	<ul style="list-style-type: none">• Primer dashboard BI operativo (ventas, marketing, stock).• Formación digital inicial para 200 empleados.	<ul style="list-style-type: none">– 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	<ul style="list-style-type: none">• Implementación de Order Management System (OMS).• Activación de stock y precios en tiempo real.	<ul style="list-style-type: none">– Sincronización completa de tiendas y canal online.– Reducción de roturas de stock en -20%.
Q2-Q3 2027	<ul style="list-style-type: none">• Lanzamiento de programa de fidelización digital omnicanal.• Integración POS-CRM-App.• Primera campaña de retención automatizada.	<ul style="list-style-type: none">– +4 pp en recurrencia digital.– Ticket medio +5%.
Q4 2027	<ul style="list-style-type: none">• Consolidación BI avanzado (Looker Studio + BigQuery).• Activación de modelo de atribución híbrido (data-driven + linear).	<ul style="list-style-type: none">– ROAS +0,5x.– Reporting unificado y validado.
Q1-Q3 2028	<ul style="list-style-type: none">• Expansión click & collect al 100% de tiendas.• Automatización avanzada (IA rutas, alertas, carritos).• Revisión y optimización de UX 2.0.	<ul style="list-style-type: none">– Coste logístico -10%.– CR +0,4 pp.– Satisfacción cliente NPS > 68.
Q4 2028	<ul style="list-style-type: none">• Auditoría de madurez digital y performance intermedia.	<ul style="list-style-type: none">– Evaluación 360° y ajuste de roadmap.

Indicadores de éxito:

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



FINX eCommerce Boutique

EJEMPLO
CADENA SUPERMERCADOS



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.

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.



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]

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]

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.



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 \geq 3,8x / EBITDA \geq 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]

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.

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

hablamos@finx.es