



# ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA UN ECOMMERCE RENTABLE

GUÍA PARA TIENDAS ONLINE



# Lo que necesitas saber antes

## Para quién NO es este documento

Vamos a ahorrarte tiempo.

Si te ves en alguno de estos casos, probablemente este análisis no sea para ti:

- Si no vas a dedicar ni 30 minutos a mirar los números reales de tu tienda.
- Si no estás dispuesto a hacer cambios en tu tienda, aunque los datos digan que los necesitas.
- Si crees que ya tienes todo "más o menos bien" y no quieres tocar nada.

Ahora bien... **Si ya tienes una tienda pero no consigues facturar más de 15.000€...**

**Lee esta guía, que igual te abre los ojos.**

## ¿Por qué deberías analizar tu ecommerce ahora mismo?

Mira.

Llevamos dando servicio a clientes 5 años.

Y este es el error más común que hemos visto en todos estos años y que seguro que te está pasando.

El cliente nos contrata, y lo primero que hacemos es pedirle toda la información de su empresa:

- Hoja de costes y márgenes de los productos
- Métricas de su tienda
- Métricas de sus campañas
- Etc.

Créenos, hay tiendas que están facturando 10.000€/mes y no saben qué margen tiene cada producto que venden.

Se hacen una idea, pero no saben el dato real.

Imagínate todo lo demás.

La mayoría de ecommerce pequeños y medianos no crecen porque están **operando a ciegas**.

No tienen claridad sobre lo que les está funcionando y lo que no, y siguen probando cosas como pollos sin cabeza.

Por ejemplo:

- No saben cuál es su tasa de conversión real.
- Invierten en Ads sin saber si están ganando o perdiendo dinero.
- Tienen listas de email... pero no generan ventas.
- No saben cuánto vale un cliente ni cuánto pueden pagar por captarlo.

Su única métrica es mirar si en la cuenta del banco hay más dinero que el mes pasado. Y actuar por instinto.

## ¿Qué vas a hacer con esta guía?

Este documento es un autodiagnóstico. Para saber dónde tienes que poner el foco y qué tienes que analizar para seguir creciendo.

Vas a analizar **3 pilares críticos de tu ecommerce**:

- 1. Conversión de tu tienda**
- 2. Rentabilidad de tu publicidad y email marketing**
- 3. Control de tus métricas estratégicas**

En cada bloque vas a:

- Analizar con tus propios datos
- Identificar posibles cuellos de botella
- Entender por qué esos datos importan
- Tomar decisiones con criterio

## Ejemplos realistas del impacto que puedes conseguir

### 1. Mejorar tu conversión = más ventas sin más tráfico

Aquí tienes una tabla comparativa de dos tiendas online.

Ambas tienen el mismo tráfico y la misma oferta de productos, pero la **Tienda 2 ha optimizado su tasa de conversión**.

Esto significa que ha optimizado su página web para aumentar las probabilidades de que una persona que entre en la tienda, acabe comprando.

Métrica	Tienda 1 (No optimizada)	Tienda 2 (Optimizada)
Tráfico mensual	20.000 visitas	20.000 visitas
Tasa de conversión	1%	2%
Pedidos mensuales	200	400
AOV (Pedido medio)	54 €	54 €
<b>Facturación mensual</b>	<b>10.800 €</b>	<b>21.600 €</b>

**Impacto directo de la Optimización de la Conversión (CRO) en la facturación:**

- **Dinero perdido cada mes por baja conversión:** 10,800€
- **Dinero perdido en 1 año:** 129,600€
- **Beneficio total anual si mejoras la conversión:** 259,200€

Conclusión: Solo doblando la tasa de conversión (1% → 2%), **tu facturación también se duplica** sin necesidad de gastar más en anuncios.

¿Cuánto dinero estás dejando de ganar por no optimizar tu ecommerce?

Más de 129.000 €/año de diferencia por mejorar una sola métrica en este ejemplo.

## 2. Rentabilizar tu inversión en publicidad

Imagina que estás invirtiendo 2.000 €/mes en Meta Ads.

Tu ROAS actual es de 1.5.

Eso significa que por cada euro que inviertes, generas 1,5 € en ventas.

O sea: inviertes 2.000 € → facturas 3.000 € → margen escaso o nulo.

Después de auditar tus campañas con esta guía, detectas que:

- Estás mezclando públicos fríos y calientes.
- No tienes campañas de retargeting.
- Tus creatividades no están alineadas con tu propuesta de valor.

Corriges esos errores.

Al mes siguiente, pasas a un ROAS de 3.

Ahora tus 2.000 € en Ads generan 6.000 € en ventas.

**Triplicaste tus ingresos sin aumentar la inversión.**

Y más importante: ahora sabes qué funciona y qué escalar.

## 3. Activar tu email marketing

Tu tienda tiene tráfico, clientes y una lista de correos.

Pero apenas envías newsletters... y no tienes automatizaciones.

Con esta guía descubres que no tienes:

- Flujos de bienvenida
- Emails post-compra
- Recuperación de carrito
- Emails de fidelización

Al activarlos (con Klaviyo, no uses otra cosa para tu tienda), tu email empieza a representar el **25% de tus ventas mensuales**.

Si facturas 15.000 €/mes y 25% viene del email, estás generando 3.750 €/mes sin pagar un solo € en Ads.

Además:

- Aumentas el AOV porque haces upselling automático.
- Fidelizas clientes y subes tu LTV.
- No dependes tanto de la publicidad para facturar.

El email se convierte en tu canal más rentable. Y todo gracias a tenerlo bien montado.

#### **4. Tener visibilidad de tus métricas estratégicas**

Muchos dueños de ecommerce no saben:

- Cuánto les cuesta adquirir un cliente (CAC)
- Cuánto vale un cliente a lo largo del tiempo (LTV)
- Cuánto ganan realmente después de costes (margen neto)

¿El problema?

Toman decisiones a ciegas.

Por ejemplo:

- Aumentan el presupuesto de Ads sin saber si es rentable.
- Hacen descuentos sin calcular su impacto real.
- No saben si vender más equivale a ganar más.

Cuando unes los datos en un solo dashboard (Shopify + Google Analytics + Klaviyo), todo cambia.

Por ejemplo, un cliente que facturaba 18.000 €/mes pensaba que le iba "más o menos bien".

Al revisar sus números con detalle vio que su beneficio neto era solo de 2.100€/mes.

Estaba "creciendo"... pero **sin rentabilidad real**.

Al saber qué estaba pasando en su tienda pudo:

- **Cortar campañas poco rentables**
- **Ajustar precios y gastos**
- **Focalizar en canales que sí daban beneficio**

# Diagnóstico de tu Ecommerce Paso a Paso

A continuación encontrarás 4 bloques clave. Para cada uno:

- Analiza tus datos reales
- Marca si es un problema
- Entiende qué te quiere decir ese dato y toma acción

## Bloque 1 – Tu tienda Online: ¿Ventas o visitas?

**Objetivo:** Evaluar si tu web está ayudando o frenando las ventas.

Métrica	Respuesta	¿Es un problema?	¿Por qué importa?
Tasa de conversión (Shopify)	___%	Sí / No	<1.5% = baja. Es la métrica más crítica. Si tu tasa es 1%, de cada 1.000 personas que entran a tu tienda, solo 10 compran.
Tasa de rebote en home/colecciones (Google Analytics)	___%	Sí / No	>50% = la gente entra y se va. UX o velocidad. Si tienes un 65% de rebote, 650 de cada 1.000 visitas se van sin hacer clic en nada.
Tiempo de carga web (PageSpeed)	___seg	Sí / No	>3 seg = penaliza SEO y baja conversión. Si tu tienda tarda 5 segundos en cargar, la mitad de los usuarios móviles se irán antes de verla.
¿Tu propuesta de valor se entiende en 5 segundos?	Sí / No	Sí / No	Debes comunicar qué vendes, para quién y por qué elegirte. Si una persona entra a tu tienda y en menos de 5 segundos no entiende tu propuesta de valor, estás perdiendo ventas.
¿Tus botones (CTAs) son claros y visibles?	Sí / No	Sí / No	Sin acción clara, el usuario no avanza. Si en móvil no se ve un botón que diga "Comprar ahora", perderás clics y ventas.
¿Tienes reviews y prueba social visibles?	Sí / No	Sí / No	Aumenta conversión y confianza. Mostrar "+150 valoraciones con 4.8/5 estrellas" puede duplicar la tasa de conversión.

## Bloque 2 – Publicidad: ¿Estás quemando tu dinero?

**Objetivo:** Saber si tu captación de tráfico es rentable.

Métrica	Respuesta	¿Es un problema?	¿Por qué importa?
ROAS medio (últimos 30 días)	___	Sí / No	<2.5 = poca rentabilidad en productos físicos.
CTR medio en tráfico frío	___ %	Sí / No	<1% = mal copy, segmentación o creatividades.
Coste por adquisición (CAC)	___ €	Sí / No	Cuanto te cuesta que una persona te compre. Debe ser menor que tu margen bruto.
¿Tienes campañas de retargeting activas?	Sí / No	Sí / No	Imprescindible para recuperar visitas. El retargeting muestra anuncios a personas que ya visitaron tu tienda para que vuelvan a comprar.
¿Segmentas públicos fríos y calientes?	Sí / No	Sí / No	Si no lo haces, estás desperdiciando tu presupuesto.

## Bloque 3 – Email Marketing: ¿Está vendiendo por ti?

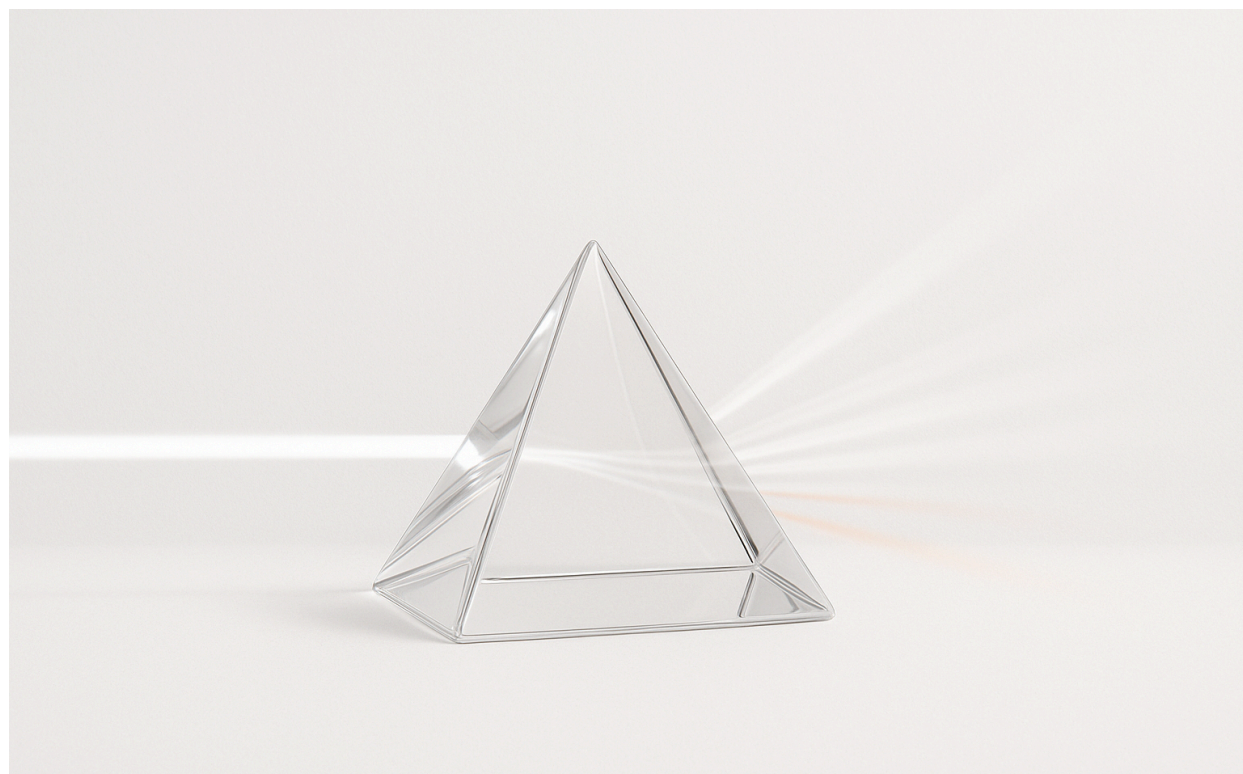
**Objetivo:** Activar un canal rentable y automático.

Métrica	Respuesta	¿Es un problema?	¿Por qué importa?
¿Tienes flujos activos (bienvenida, carrito...)?	Sí / No	Sí / No	Si están bien diseñados y pensados, son ventas automáticas todos los días.
Tasa de apertura de emails automatizados	___ %	Sí / No	<30% = asunto débil o mala segmentación.
Tasa media de clicks	___ %	Sí / No	<2% = contenido poco relevante.
¿Generas ventas medibles desde email?	Sí / No	Sí / No	Utiliza enlaces con UTMs para poder medir las ventas que se han generado desde Klaviyo. Es clave.
¿Envíos regulares a tu lista?	Sí / No	Sí / No	Educar + activar, sin saturar.

## Bloque 4 – Métricas Clave: ¿Tienes el control de tu negocio?

**Objetivo:** Saber qué está pasando y tomar decisiones reales.

Métrica	Respuesta	¿Es un problema?	¿Por qué importa?
Tráfico mensual promedio	___ visitas	Sí / No	Menos de 5.000/mes limita la escala.
Valor medio de pedido (AOV)	___ €	Sí / No	A mayor AOV, más margen y ROAS.
% de clientes recurrentes	___ %	Sí / No	<20% = dependencia excesiva del primer pedido.
LTV estimado	___ €	Sí / No	Sin saberlo, no sabes cuánto puedes pagar por captar.
¿Tienes calculados los márgenes de tus productos?	Sí / No	Sí / No	Aunque no lo creas, hay muchas tiendas que no tienen esto bien calculado.



# Frameworks de acción

Hacer un diagnóstico es solo el primer paso.

Ahora que ya sabes qué áreas de tu ecommerce necesitan mejorar, lo siguiente que tienes que hacer es entender **cómo atacar cada una con enfoque y método**.

A continuación, te presentamos los 4 frameworks esenciales que te servirán como mapa de acción para convertir tu tienda en una máquina de vender:

## Framework de CRO

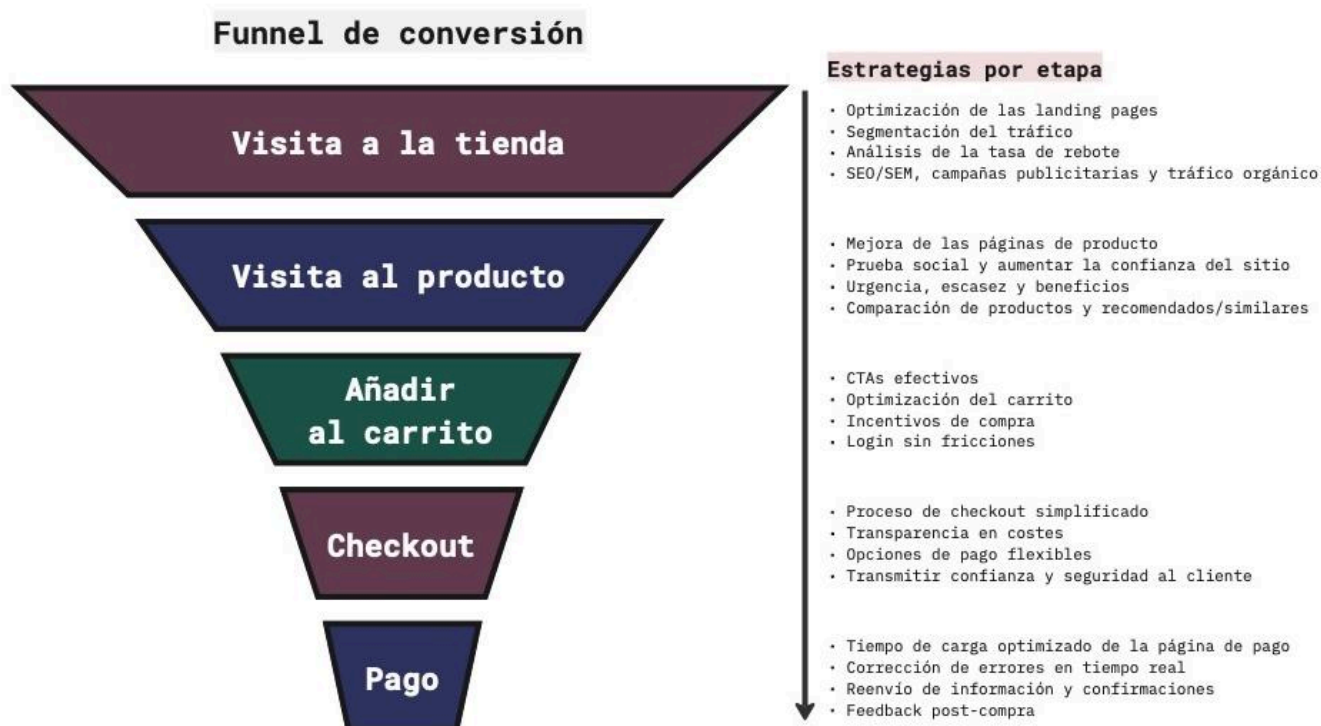
Este funnel te muestra las 5 etapas que todo usuario recorre antes de comprar y qué optimizar en cada una.

Hay muchas más optimizaciones por cada etapa, pero si empiezas por estas notarás un cambio en la conversión de tu tienda.

Si ves que puedes mejorar algo que no está en la lista, adelante.

Aplica este framework cuando detectes problemas como baja conversión, mucho rebote o abandono de carrito.

Te recomendamos que empieces a optimizar de abajo (pago) a arriba (visita a la tienda).



## Framework de Email Marketing

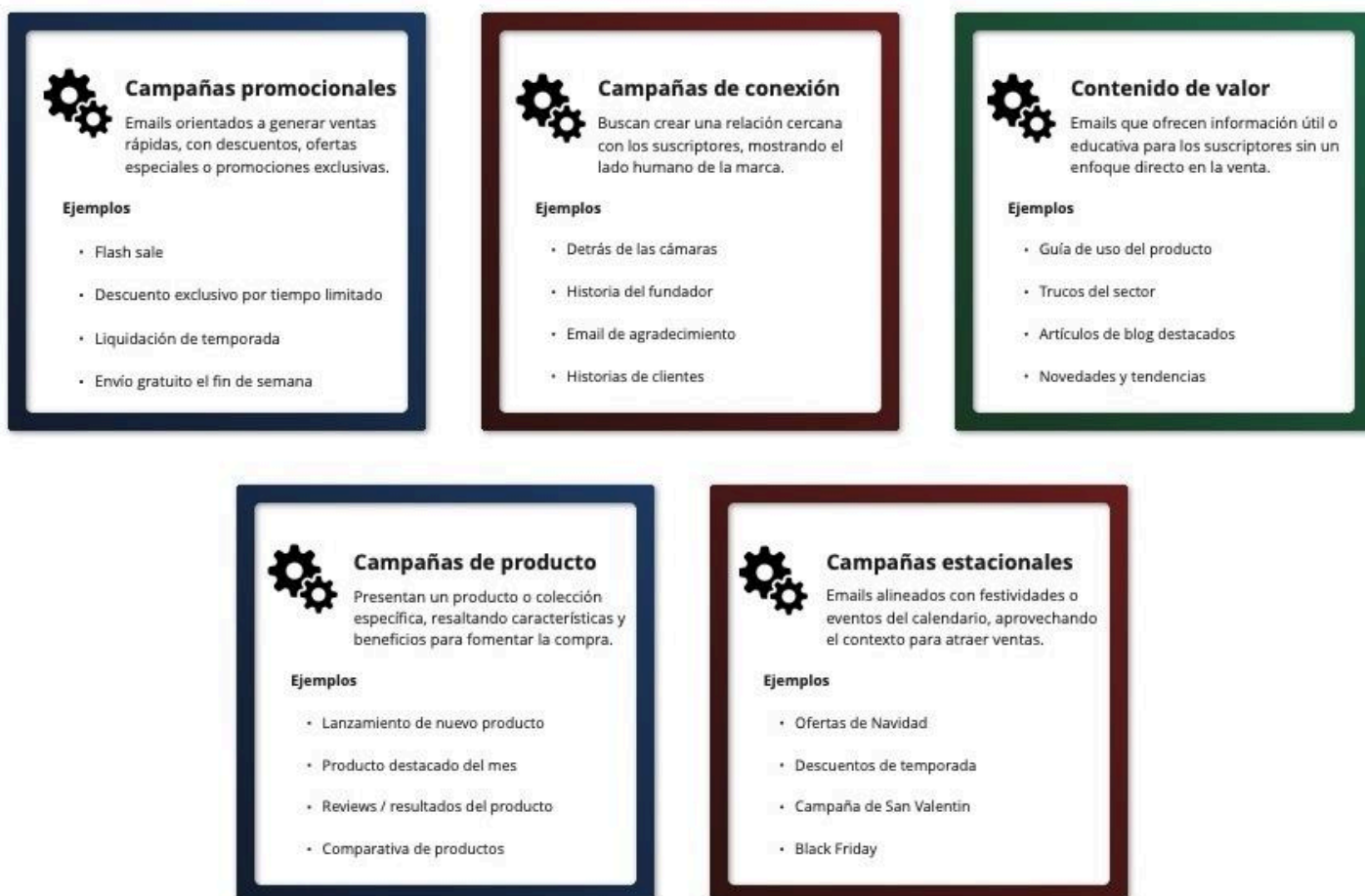
El objetivo de este framework es que entiendas cómo puedes empezar a utilizar el email marketing como canal estable de ventas y fidelización.

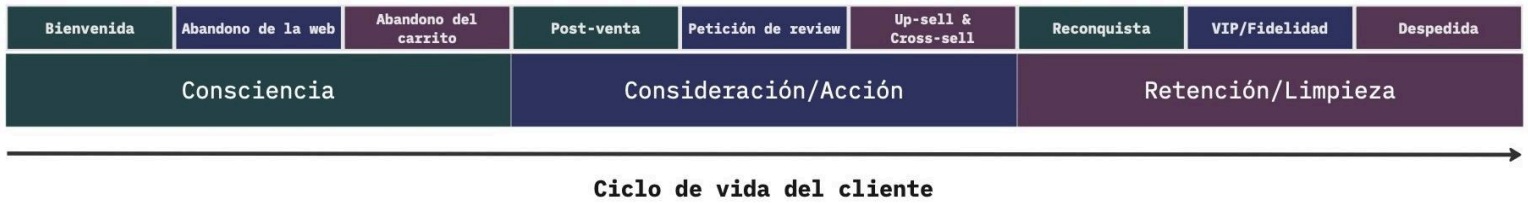
Como puedes ver, los emails no son solo para promociones.

Tienes que tener una estrategia de secuencias automatizadas y campañas a tu newsletter.

Te recomendamos que hagas un calendario de comunicación trimestral y envíes 2-3 correos semanales a tu lista de correo.

Estos son los **tipos de campañas** que tienes que utilizar estratégicamente.





Hay **9 secuencias automatizadas** que debería tener tu ecommerce.

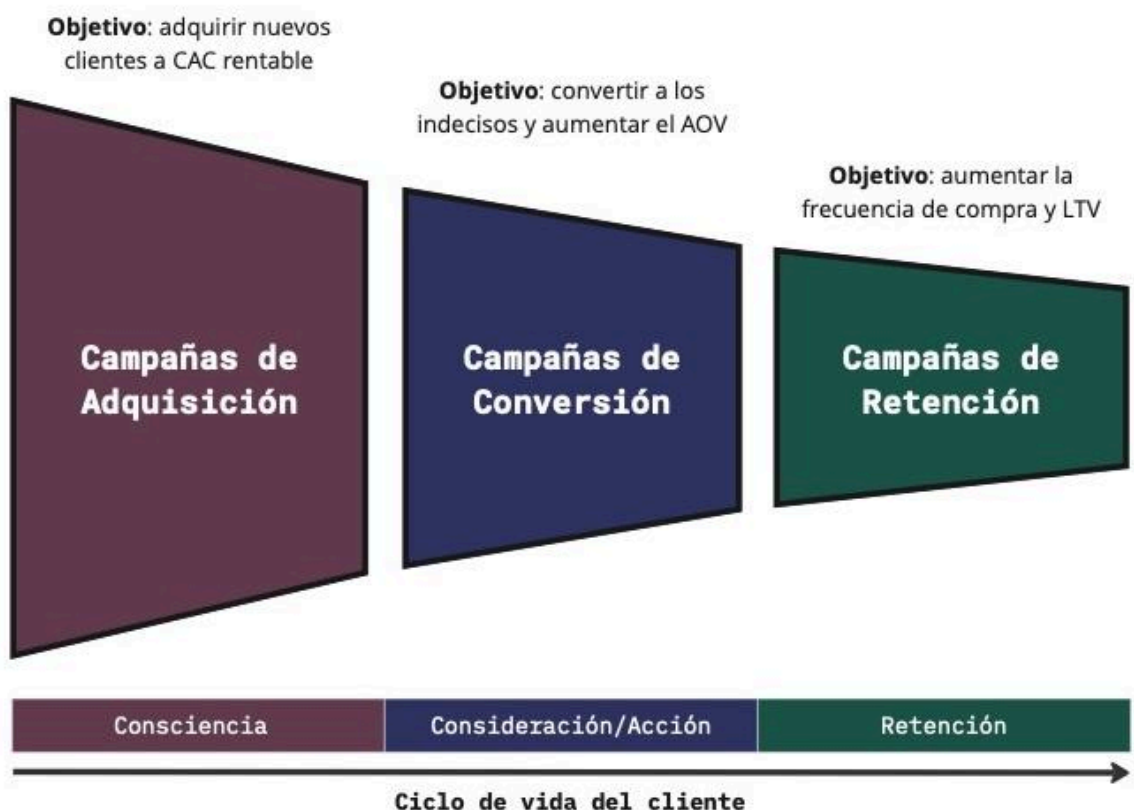
No te recomendamos que te pongas a hacerlas todas ahora. Deberías empezar por estas (por este orden):

- Secuencia de bienvenida
- Secuencia de post-venta
- Secuencia de petición de review
- Secuencia de abandono de carrito
- Secuencia de reconquista

## Framework de Paid Ads

Uno de los mayores errores que cometen los ecommerce es lanzar "una campaña para todo", sin tener en cuenta que no es lo mismo hablarle a alguien que te descubre por primera vez que a un cliente que ya te compró.

Por eso, es clave estructurar tus campañas según el ciclo de vida del cliente y su nivel de consciencia respecto a tu marca.



## 1. Campañas de Adquisición (TOFU – Top of Funnel)

**Objetivo:** Atraer personas que aún no te conocen.

**Audiencia:** Tráfico frío, nuevos públicos.

**Creatividades que te recomendamos:**

- Vídeos con gancho y storytelling de marca
- Contenido educativo o aspiracional
- Anuncios con contenido útil o inspirador (no directo a venta)

## 2. Campañas de Conversión (MOFU – Middle of Funnel)

**Objetivo:** convertir al tráfico templado (personas que ya te conocen o han interactuado con tu tienda). Hay que hacer que esa persona compre.

**Audiencia:** Visitantes del sitio web, visitas a productos, add-to-cart sin compra, seguidores, leads recientes.

**Creatividades recomendadas:**

- Carruseles de productos visitados
- Anuncios de testimonio o prueba social
- Ofertas destacadas y mensajes de urgencia

## 3. Campañas de Retención (BOFU – Bottom of Funnel)

**Objetivo:** Aumentar la frecuencia de compra y el LTV.

**Audiencia:** Clientes anteriores, compradores recientes, segmentos VIP.

**Creatividades recomendadas:**

- Lanzamientos de nuevos productos
- Cross-sell y up-sell
- Descuentos exclusivos para clientes activos
- Programas de fidelidad o VIP

Esta estructura funciona porque:

- Te obliga a no mezclar mensajes ni públicos.
- Optimiza el presupuesto según el momento del cliente.
- Aumenta el ROAS y el control sobre tus campañas.
- Te permite escalar sabiendo qué funciona y dónde.

## BONUS: Framework de Lanzamiento

Cuando llega Black Friday, el día de la madre, vas a sacar un nuevo producto, o cualquier evento señalado en fechas concretas, **lo que NO tienes que hacer** es esperar a los últimos 5 días antes de que llegue el evento, mandar dos correos, poner un poco de publicidad, y esperar que vengan las ventas.

Tampoco tienes que volverte loco a organizar una boda.

Un punto medio.

Ten en cuenta que estos lanzamientos se basan en que unos días concretos va a pasar algo: una oferta especial, llega un nuevo producto, etc.

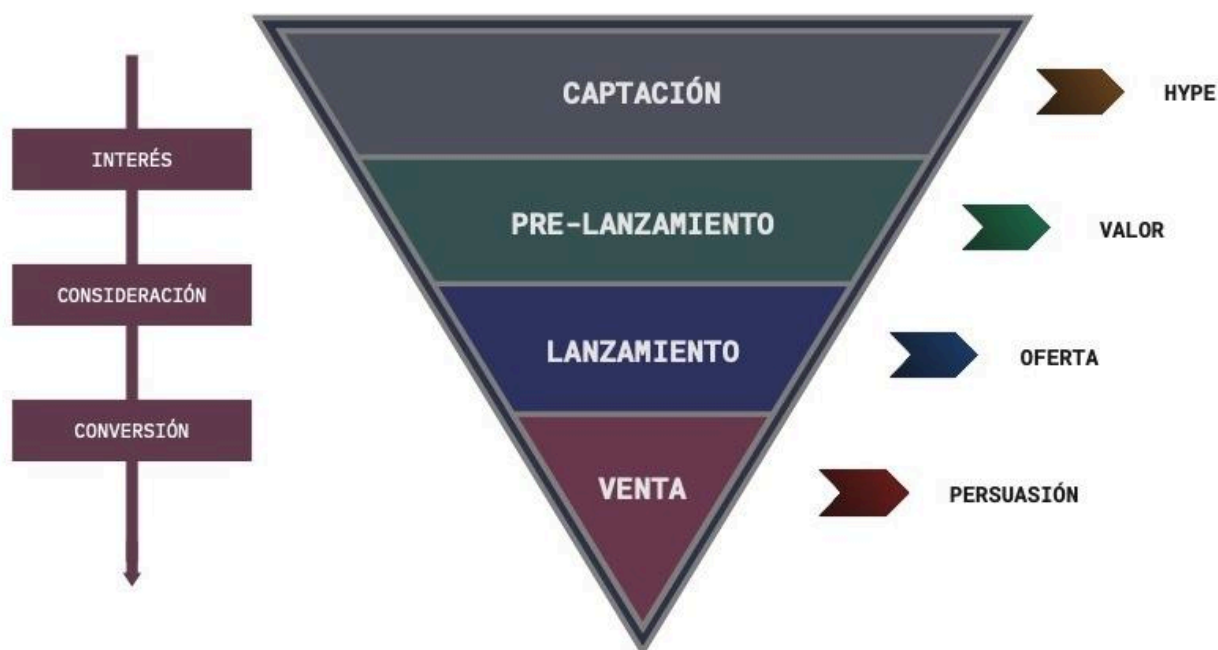
Y tú lo que quieres es reventarlo ese día o esos días.

Esto es como **San Fermín**.

Los toros detrás de la barrera deseando que se abra para salir corriendo a por ti.

Aquí lo que queremos es **juntar al mayor número de personas posibles**, y estar sembrando durante días y les **generemos deseo de comprar**, para que llegue el momento que abras la barrera y vayan corriendo con la tarjeta en la mano.

Pues esto se hace siguiendo este framework.



Primero captas la atención. Y puedes pedirles el correo electrónico para que entren a una **lista prioritaria**, por ejemplo.

Aquí el objetivo es comunicar de tal manera que genere hype porque "algo se viene".



Luego empiezas a **calentar a esa audiencia** comunicando contenido de valor, asociado con lo que luego vas a ofrecer en la venta.

Esta fase puede (y suele) durar varios días.

Luego llega el momento del lanzamiento, donde **levantas la barrera**. Y si lo has hecho bien, la gente irá en estampida a comprar a tu tienda.

Ahora lo único que queda es que tengas un **buen proceso de venta al final**, donde la gente entre a la landing o a la página de producto y todo le lleve a querer comprar.

(No sirve de nada montar todo esto si luego tu web es una mierda, o si las fotos de producto las has hecho tú con el móvil).

A partir de ahora organiza tus lanzamientos así y te sorprenderás con los resultados.

# Ya has visto por dónde pierde agua tu ecommerce.

Ahora tienes tres opciones:

1. Cerrar este PDF, volver a tu día a día y confiar en que este mes será distinto... aunque todo siga igual.
2. Aplicar tú solo lo que has visto aquí. Y si lo haces bien, puede que consigas mejorar cosas.
3. Y nosotros te abrimos esta puerta:

## **La Consultoría Privada Keops:**

Un **diagnóstico** brutalmente claro de qué está bien, qué está mal y qué hacer para escalar tu tienda.

Sin adornos ni purpurina.

Y con un **plan de acción** diseñado para tu marca, tu contexto y tus objetivos.

Y **seguimiento** del proceso con nosotros.

Solo entran 3 tiendas al mes.

**[Aquí tienes toda la información.](#)**

