

“INTENALCO EDUCACION SUPERIOR”

CASO DE MIPYMES

LIZETH DANIELA OSPINA GARCIA

MARIA JOSE DURAN VIDAL

**“DIPLOMADO EN PRODUCTIVIDAD Y TRANSFORMACION DIGITAL EN
MARKETING”**

Contenido

2.1. Sector Secundario: Transforma materias primas en productos terminados mediante procesos de diseño y confección, fabricando prendas de vestir femeninas.	3
2.2. Sector Terciario: Participa en el sector retail de moda, comercializando directamente sus prendas a los consumidores a través de puntos de venta y redes sociales.	4
6.1. TIPOLOGÍA DE COMPETIDORES.....	6
6.2. Competencia Directa Nacional:.....	6
6.3. Studio F	6
6.4. ELA.....	7
7.1. Marcas locales independientes: Boutiques y diseñadores caleños emergentes	7
7.2. Fortalezas: Autenticidad local, conexión comunitaria, flexibilidad	7
7.3. Estrategia digital: Básica, principalmente Instagram y WhatsApp Business.....	7
9.1. Objetivo General.....	8
10.1. Objetivo SMART 1: Posicionamiento de Identidad Caleña	9
10.2. Objetivo: Posicionar la identidad caleña de ABBI Tienda como diferenciador competitivo (a corto y mediano plazo).....	9
10.3. Objetivo SMART 2: Ecosistema Digital.....	9
10.4. Acción: Crear e-commerce, CRM, sincronización de inventarios, programa de lealtad y funcionalidades omnicanal.....	9
• Tipo: Conversión.....	10
10.5. Objetivo SMART 3: Construcción de Comunidad	10
10.6. Objetivo: Construir y consolidar una comunidad activa que impulse la fidelidad y la recordación de marca (a corto y largo plazo)	10
10.7. Acción: Implementar eventos mensuales (ABBI Nights), campañas UGC, actividades experienciales y contenido emocional.....	10
13.1. BIENVENIDA Y PRIMERA COMPRA.....	14
13.2. CARRITO ABANDONADO	16
13.3. FIDELIZACIÓN Y COMUNIDAD.....	18
14.1. semana 1: configuración a base y lanzamiento de flujos	20
14.2. SEMANA 2: FIDELIZACIÓN, COMUNIDAD Y OPTIMIZACIÓN	22

I. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO DE LA EMPRESA

ABBI Tienda es una empresa caleña dedicada a la fabricación y comercialización de ropa femenina moderna y versátil. Como marca 100% colombiana con sede en Cali, Valle del Cauca, se ha posicionado como una opción destacada en el mercado de la moda para mujeres que buscan prendas de calidad, estilo y buen precio.

La empresa se especializa en prendas modernas, versátiles y accesibles para mujeres jóvenes y adultas contemporáneas. Es una marca que diseña y confecciona sus propios productos, lo que permite ofrecer calidad, buen precio y un estilo alineado con las tendencias actuales del mercado. Como fabricantes directos, eliminan intermediarios, lo que les permite ofrecer precios competitivos manteniendo estándares de calidad en sus productos. Su propuesta se basa en brindar moda que combine comodidad, estilo y una identidad local marcada por la estética y la cultura de Cali.

II. Clasificación Sectorial

ABBI pertenece al gran sector de la industria de la moda, dentro del subsector de confección textil.

2.1. Sector Secundario: Transforma materias primas en productos terminados mediante procesos de diseño y confección, fabricando prendas de vestir femeninas.

2.2. Sector Terciario: Participa en el sector retail de moda, comercializando directamente sus prendas a los consumidores a través de puntos de venta y redes sociales.

III. Actividad Económica

Fabricación y comercialización de ropa femenina (confección y retail de moda).

IV. Segmento de Mercado

Mujeres jóvenes y adultas contemporáneas (18-40 años) que buscan prendas modernas, versátiles y accesibles.

V. SITUACIÓN ACTUAL DE ABBI TIENDA

ABBI es una marca caleña especializada en la fabricación y comercialización de indumentaria femenina que ha logrado consolidar una aceptación favorable en el mercado local. No obstante, la presencia digital actual resulta insuficiente y no se encuentra alineada con el potencial de expansión que la marca posee dentro del sector de la moda contemporánea. La empresa opera mediante una estructura fragmentada entre sus canales físicos y digitales, situación que genera inconsistencias en la experiencia del cliente y obstaculiza la construcción de una identidad de marca cohesiva y reconocible en el mercado. ABBI mantiene una presencia básica en plataformas de redes sociales, orientada principalmente hacia la publicación de productos y comunicación meramente funcional.

La ausencia de una estrategia clara de posicionamiento y de un estilo visual diferenciador que resalte la identidad caleña representa una limitante significativa. Esta situación deriva en un reconocimiento de marca genérico y poco competitivo frente a competidores que han desarrollado estrategias de branding digital más robustas y diferenciadas. No disponen de una plataforma de comercio electrónico robusta, tampoco sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), ni herramientas que permitan centralizar la información del consumidor o unificar inventarios en tiempo real. Esta deficiencia en integración tecnológica impide la comprensión profunda del comportamiento del consumidor, limita el alcance geográfico más allá de Cali y reduce significativamente las posibilidades de construir una experiencia omnicanal coherente y eficiente.

Desde la perspectiva emocional, la comunicación de marca se fundamenta exclusivamente en atributos funcionales tales como precio, modernidad y variedad, sin desarrollar un storytelling que genere conexión con la identidad cultural de su público objetivo. La ausencia de un vínculo emocional posiciona a ABBI Tienda como una opción de compra basada principalmente en precio, afectando negativamente la lealtad del cliente y dificultando la justificación de un valor agregado que permita la diferenciación competitiva sostenible.

Sin embargo, posee oportunidad de potenciar su identidad caleña como elemento diferenciador estratégico. Esto puede materializarse mediante el desarrollo de colecciones temáticas que reflejan la cultura local y el establecimiento de colaboraciones con artistas y creadores de la región, generando así una propuesta de valor auténtica y distintivo.

VI. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

6.1. TIPOLOGÍA DE COMPETIDORES

6.2. Competencia Directa Nacional:

6.3. Studio F

Posicionamiento: Marca colombiana líder en moda femenina contemporánea

Fortalezas: Presencia omnicanal consolidada, e-commerce robusto, múltiples puntos de venta físicos, programa de fidelización desarrollado, fuerte inversión en marketing digital.

Debilidades: Precios más elevados, percepción como marca establecida (menos innovadora)

Estrategia digital: Ecosistema digital maduro con CRM integrado, app móvil, campañas segmentadas en redes sociales, influencer marketing, email marketing automatizado.

6.4. ELA

Posicionamiento: Marca colombiana de moda femenina joven y accesible

Fortalezas: Propuesta de valor similar a ABBI (precio-calidad), presencia digital activa, identidad visual definida

Debilidades: Menor diferenciación regional, identidad genérica

Estrategia digital: Fuerte presencia en Instagram y Facebook, uso de micro influencers, contenido generado por usuarios.

VII. COMPETENCIA DIRECTA REGIONAL (CALI)

7.1. Marcas locales independientes: Boutiques y diseñadores caleños emergentes

7.2. Fortalezas: Autenticidad local, conexión comunitaria, flexibilidad

Debilidades: Capacidad de producción limitada, baja inversión en marketing, alcance reducido.

7.3. Estrategia digital: Básica, principalmente Instagram y WhatsApp Business.

VIII. MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

Criterio	ABBI Tienda	Studio F	Ela	Marcas Locales Cali
Precio	Medio-Bajo	Medio Alto	Medio Bajo	Medio
Madurez Digital	Básica	Avanzada	Intermedia	Muy Básica
Identidad de Marca	Débil/Genérica	Fuerte	Moderada	Auténtica (local)
E-commerce	Inexistente/Básico	Robusto	Funcional	Básico/Inexistente
Presencia en Redes	Básica	Fuerte	Fuerte	Limitada
Diferenciación Local	Potencial no explotado	Baja	Baja	Alta
Experiencia Omnicanal	Fragmentada	Integrada	Parcial	Solo Física
Conexión Emocional	Débil	Moderada	Moderada	Fuerte (nicho)

IX. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

9.1. Objetivo General

Fortalecer el posicionamiento, la madurez digital y la conexión emocional de ABBI Tienda mediante la integración de un ecosistema digital completo, una identidad de marca diferenciada y estrategias de fidelización, con el fin de aumentar la visibilidad, las ventas y la lealtad de los clientes en el corto y largo plazo.

- KPIs Generales:
- Crecimiento de ventas mensuales
- Alcance digital total
- Tasa de retención de clientes
- Incremento del tráfico web y redes sociales
- Valor de vida del cliente (CLV)

X. OBJETIVOS ESPECÍFICOS SMART

10.1. Objetivo SMART 1: Posicionamiento de Identidad Caleña

10.2. Objetivo: Posicionar la identidad caleña de ABBI Tienda como diferenciador competitivo (a corto y mediano plazo).

- Tipo: Fidelización
- KPI principal: Engagement en redes sociales
- Meta cuantitativa: Aumentar en un 20% el engagement en redes sociales
- Plazo: 3 semanas .

10.3. Objetivo SMART 2: Ecosistema Digital

Desarrollar e integrar un ecosistema digital completo para mejorar la experiencia del cliente (a corto y largo plazo)

10.4. Acción: Crear e-commerce, CRM, sincronización de inventarios, programa de lealtad y funcionalidades omnicanal.

- Tipo: Conversión
- KPI principal: Tasa de conversión digital
- Meta cuantitativa: Incrementar en un 20% las conversiones a través del e commerce.
- Plazo: 6 semanas

10.5. Objetivo SMART 3: Construcción de Comunidad

10.6. Objetivo: Construir y consolidar una comunidad activa que impulse la fidelidad y la recordación de marca (a corto y largo plazo)

10.7. Acción: Implementar eventos mensuales (ABBI Nights), campañas UGC, actividades experienciales y contenido emocional.

- Tipo: Adquisición.
- KPI principal: Crecimiento de comunidad activa.
- Meta cuantitativa: Aumentar en un 25% las publicaciones generadas por usuarios (UGC)
- Plazo: 4 semanas

XI. SEGMENTACION DIGITAL Y BUYER PERSONA

Valeria

Cliente ideal ABBI Tienda

Perfil Básico

Nombre: Valeria
Edad: 24 años
Ciudad: Cali, Colombia
Ocupación: Estudiante / Trabajo medio tiempo
Ingresos: Moderados

Qué busca en ABBI Tienda

- ✓ Estilo con sello cultural caleño auténtico
- ✓ Identidad diferenciada y reconocible
- ✓ Rapidez y facilidad al comprar online
- ✓ Moda accesible sin sacrificar calidad
- ✓ Conexión emocional y comunidad con la marca
- ✓ Experiencia de compra integrada y fluida

Hábitos Digitales

- ✓ Activa en Instagram y TikTok diariamente
- ✓ Compra por Instagram y WhatsApp
- ✓ Guarda cuffit de inspiración
- ✓ Sigue influencers locales de moda
- ✓ Investiga productos antes de comprar

Motivaciones

- ✓ Verse moderna sin gastar excesivamente
- ✓ Sentir marcas caleñas y colombianas
- ✓ Sentir única y expresar su identidad
- ✓ Realizar compras rápidas y convenientes
- ✓ Conectar con su cultura local

Necesidades

- ✓ Prendas de tendencia a precios accesibles
- ✓ Información clara sobre productos y tallas
- ✓ Variedad de opciones y estilos
- ✓ Atención rápida y personalizada
- ✓ Autenticidad e identidad cultural

Frustraciones

- ✓ Inventarios desactualizados en tiendas online
- ✓ Respuestas lentas en atención al cliente
- ✓ Tallas inconsistentes entre prendas
- ✓ Tallas e identidad local auténtica
- ✓ Poca conexión emocional con las marcas

XII. ESTRATEGIA GENERAL Y TÁCTICAS DIGITALES

ETAPA DEL EMBUDO	TIPO	CANAL /TÁCTICA	HERRAMIENTAS	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO
Atraer	Inbound	Redes sociales orgánicas	Meta Business Suite	Publicaciones diarias con storytelling caleño, behind the-scenes de confección y colecciones temáticas locales.	Alcance orgánico +15% / Engagement +20%
Atraer	Outbound	Pauta en Meta Ads	Meta Ads Manager	Campañas de awareness segmentadas a mujeres 18–45 años en Cali y Valle del Cauca	Impresiones: 50K / CPM < 5 USD
Atraer	Inbound	SEO local	Google Business Profile + Ubersuggest	Optimización de perfil con palabras clave “ropa femenina Cali” y blog de moda local	Tráfico web orgánico +25%
Atraer	Outbound	Colaboración Es con micro influencers	Instagram nativo	Alianzas con 5 creadoras de contenido caleñas para mostrar prendas en contextos locales	Reach: 20K / Menciones: 10+

Convertir	Inbound	Landing page ecommerce	Tiendanube / WooCommerce	Tienda online con categorías claras, fotos profesionales y checkout simplificado	Tasa de conversión: 2–3%
convertir	Outbound	Retargeting en Meta	Meta Pixel + Ads Manager	Anuncios dinámicos a usuarios que visitaron el sitio pero no compraron.	CTR: 2% / ROAS: 3:1
convertir	Inbound	Formularios de captura de leads	Mailchimp (free)	Pop-ups con descuento del 10% en primera compra a cambio de email	Tasa de suscripción: 5%

XIII. FLUJO DE AUTOMATIZACIÓN PROPUESTO

Piloto de 2 semanas, 3 flujos automatizados para maximizar conversión y fidelización.

13.1. BIENVENIDA Y PRIMERA COMPRA

PASOS	DISPARADOR /ENTRADA	ACCIÓN/AUTOMATIZADA	HERRAMIENTA/PLATAFORMA	TIEMPO	INDICADOR DE ÉXITO
paso 1	usuario se suscribe al pop-up con descuento del 10% en primera compra	email de bienvenida con código de descuento (bienvenida 10)) storytelling de identidad caleña y productos destacados s.	mailchimp (automatización)	inmediato	tasa de apertura: 35% /ctr 8%
paso 2	usuario no realiza compra después de 24 horas	email recordatorio con testimonios de clientas caleñas + galería de looks recordatorio de 10% off	mailchimp (automatización)	1 día después	tasa de conversión 5%

paso 3	usuario no realiza compra después de 48 horas	último email con urgencia: "tu descuento expira en 24h + productos más vendidos + envío gratis en compras \$80.000	mailchimp (automatización)	2 días después	tasa de conversión del 30% / tasa de cancelación del 2%
paso 4	usuario realiza primera compra	email de agradecimiento + invitación a seguir en redes + hashtag #abbi caleña para compartir outfit + puntos de lealtad	mailchimp (automatización)	inmediato post-compra	engagement en redes: 3 menciones
paso 5	7 días después de primera compra	email con tips de styling, invitación.	mailchimp (automatización)	7 días después	tasa de recompra: 10%

13.2. CARRITO ABANDONADO

PASO	DISPARADOR/ ENTRADA	ACCIÓN AUTOMATIZADA	HERRAMIENTA/PLATAFORMA	TIEMPO	INDICADOR DE ÉXITO
paso 1	usuario agrega productos al carrito pero no finaliza compra en 1 hora	email: ¡no olvides tu carrito! con una imagen de productos + reseñas de otros compradores + botón cta directo al checkout	mailchimp + meta pixel	1 hora después	tasa de recuperación: 12%
paso	usuario no retorna después de 24 horas	email con incentivo: "envío gratis en tu pedido + cuenta regresiva de 48h + productos complementarios sugeridos.	mailchimp (automatización)	1 día después	tasa de recuperación de 8%

paso 3	usuaria no retorna después de 48h	email: último intento 15% off adicional por 24h + testimonio video de clienta caleña + garantía de satisfacción.	mailchimp (automatión)	2 días después	tasa de recuperación del 5%
paso 4	usuario completa la compra desde email de recuperación	email de agradecimiento especial + regalo sorpresa en próxima compra + invitación de programa de punto vip	mailchimp (automatión)	inmediato	satisfacción del cliente nps 8

13.3. FIDELIZACIÓN Y COMUNIDAD

PASO	DISPARADOR / ENTRADA	ACCIÓN AUTOMATIZADA	HERRAMIENTA / PLATAFORMA	TIEMPO	INDICADOR DE ÉXITO
paso 1	cliente realiza segunda compra	email celebrando su segunda compra + badge 'cliente abbi' + invitación exclusiva a grupo de whatsapp vip	mailchimp(automatización)	inmediato	tasa de unión al grupo: 40%
paso 2	cliente se une al grupo vip de whatsapp	mensaje de bienvenida automático con beneficios: preventa exclusiva, sorteos mensuales, eventos presenciales	whatsapp business(mensaje automático)	inmediato	tasa de interacción del 60%
paso 3	cada 15 días (calendario automático)	broadcast en whatsapp: adelanto de nueva colección	whatsapp business api/ broadcast	cada 15 días	tasa de conversión del 15%

paso 4	cliente pública foto con hashtag #abbi caleña	dm automatizado en instagram agradeciendo + código 10% off en próxima compra + solicitud de permiso para repostear	manychat (instagram dm automatizado)	inmediato al detectar hashtag	ugc generado + 25% en 2 semanas
paso 5	cliente alcanza 100 puntos de lealtad	email + whatsapp notificando que puede canjear \$30.000 en descuento + invitación especial a próximo abbi night con +1	smille.io + mailchimp + whatsapp	inmediato al alcanzar umbral	tasa de canje del 70%

XIV. PLAN DE IMPLEMENTACION DE HERRAMIENTAS FREEMIUM

(PILOTO DE 2 SEMANAS)

14.1. semana 1: configuración a base y lanzamiento de flujos

SEMANA/ DIA	ACTIVIDAD CONCRETA	HERRAMIENTA FREEMIUM / DEMO	RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO / ENTREGABLE	OBSERVACIONES
Dia 1	Configuración de Meta Business Suite y creación de contenido orgánico inicial	Meta Business suite (free)	Maria Jose duran	5 publicaciones programadas con storytelling caleño + calendario de contenido semanal	Enfocarse en behind-the-scenes de confección y colecciones temáticas locales
Dia 2	Implementación de pop-up de captura en sitio web con descuento 10%	Mailchimp Pop-up Forms	Lizeth Daniela Ospina	Pop-up activo con código BIENVENIDA 10	Configurar para aparecer después de 15 segundos o al 50% de scroll

Dia 3	Instalación de Meta Pixel en sitio web y configuración de eventos	Meta Pixel	Lizeth Daniela Ospina	Pixel instalado y rastreando eventos: PageView, Add To Cart, Purchase	Verificar funcionamiento con Metapixel Helper (extensión Chrome)
Dia 4	Creación de campaña de retargeting en Meta Ads	Meta Ads Manager + Meta Pixel	María José Durán	Anuncios dinámicos activos para visitantes sin compra	Objetivo: CTR 2% / ROAS 3:1
Dia 5-6	Identificación y contacto con 5 micro-influencers caleñas	Instagram nativo + DM manual de colaboración enviadas	María José Durán	5 Propuestas de colaboración enviadas	Buscar Creadoras con 5K-20K seguidores y engagement >3%

14.2. SEMANA 2: FIDELIZACIÓN, COMUNIDAD Y OPTIMIZACIÓN

SEMANA/ DIA	ACTIVIDAD CONCRETA	HERRAMIENTA FREEMIUM/ DEMO	RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO/ ENTREGABLE	OBSERVACIONES
Dia 8	Creación de grupo VIP en WhatsApp Business	WhatsApp Business (Free)	María José Durán	Grupo activo con mensaje de bienvenida automático	Limitar a primeros 20 clientes que completen segunda compra
Dia 9	Configuración de automatización de DM en Instagram	ManyChat (Free - hasta 1,000 contactos)	Lizeth Daniela Ospina	Respuesta automática configurada para hashtag #ABBI Caleña	Incluir código de descuento 10% y solicitud de permiso para repostear
Dia 10	Configuración de programa de puntos de lealtad básico	Smile.io (Free - hasta 200 miembros) o Google Sheets manual	Lizeth Daniela Ospina	Sistema de seguimiento de puntos implementado	1 punto por cada \$1,000 COP gastados / 100 puntos = \$30,000 descuento

Dia 11	Optimización SEO local y creación del primer artículo de blog	Ubersuggest (Free) + WordPress /Wix	María José Durán	Artículo publicado: 'Tendencias de moda femenina en Cali 2025"	Incluir palabras clave: ropa femenina Cali, moda caleña, tiendas de ropa en Cali
Dia 12	Análisis de embudos de conversión y puntos de fuga	Google Analytics 4 + Hotjar (Free)	Lizeth Daniela Ospina	Reporte de análisis con 3 recomendaciones de optimización	Identificar en qué paso del checkout abandonan más usuarios
Dia 13-14	Creación de dashboard de seguimiento de KPIs	Google Data Studio (Free) o Metricool	Ambas	Dashboard interactivo con métricas clave del piloto	Incluir: ventas, alcance, engagement, conversiones, ROAS, NPS

XV. INDICADORES DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PILOTO

INDICADOR (KPI)	DESCRIPCION	FORMULA DE CALCULO	FUENTE DE DATOS	META O RANGO OBJETIVO
Tasa de apertura de emails	Porcentaje de suscriptores que abren los emails enviados en los flujos automatizados	$(\text{Emails Abiertos} / \text{Emails Entregados}) \times 100$	Mailchimp Reports (pestaña Campaigns y Automations)	35-40% (Benchmark retail: 20-25%)
CTR (Click Through Rate) de emails	Porcentaje de suscriptores que hacen clic en enlaces dentro del email (CTA hacia checkout, productos, redes sociales)	$(\text{Clicks Únicos} / \text{Emails Entregados}) \times 100$	Mailchimp Reports - Link Performance	8-10% (Benchmark retail: 2-4%)
Tasa de suscripción al pop-up	Porcentaje de visitantes del sitio web que se suscriben mediante el pop-up de descuento 10%	$(\text{Suscripciones vía Pop-up} / \text{Visitantes Únicos del Sitio}) \times 100$	Mailchimp Pop-up Analytics + Google Analytics 4	5% (Meta: 30-50 suscriptores nuevos en 2 semanas)
Tasa de conversión del flujo de bienvenida	Porcentaje de nuevos suscriptores que completan su primera compra	$(\text{Primeras Compras desde Flujo} / \text{Nuevos Suscriptores}) \times 100$	Mailchimp Automation Reports - Journey Performance	30% acumulado (5% paso 2 + 25% paso 3)

Tasa de recuperación de carritos abandonados	Porcentaje de carritos abandonados que se convierten en ventas gracias a los emails automáticos de recuperación	(Carritos Recuperados / Total Carritos Abandonados)	Mailchimp Automation + Meta Pixel + GA4 E commerce	25% total (12% paso 1 + 8% paso 2 + 5% paso 3)
Tasa de cancelación de suscripción	Porcentaje de suscriptores que se dan de baja de la lista de correos	(Unsubscribed / Emails Entregados) × 100	Mailchimp Reports - Unsubscribed	2% (Saludable: 0.5%)

15.1. INDICADORES DE CONVERSIÓN Y VENTAS

INDICADOR (KPI)	DESCRIPCIÓN	FORMULA DE CALCULO	FUENTE DE DATOS	META O RANGO OBJETIVO
Tasa de conversión ecommerce	Porcentaje de visitantes únicos del sitio web que completan una compra	$(\text{Compras Completadas} / \text{Visitantes Únicos}) \times 100$	Google Analytics 4 - E-commerce Overview (Conversión de compra)	2-3% (Benchmark e commerce moda: 1-2%)
ROAS (Return on Ad Spend)	Retorno de inversión en publicidad pagada de Meta Ads. Mide cuántos pesos se generan por cada peso invertido	$\text{Ingresos Generados por Anuncios} / \text{Inversión Total en Meta Ads}$	Meta Ads Manager - Purchase Conversion Value / Amount Spent	3:1 o superior (por cada \$1 USD invertido, \$3 USD en ventas)
Ticket promedio	Valor promedio de cada transacción completada en el e-commerce	$\text{Ingresos Totales} / \text{Número de Transacciones}$	Google Analytics 4 o Backend de Tiendanube/WooCommerce	COP \$120,000-\$150,000 (incremento 10% vs. baseline)
Tasa de recompra	Porcentaje de clientes que realizan una segunda compra en el período del piloto	$(\text{Clientes con 2+ Compras} / \text{Total de Clientes Únicos}) \times 100$	Tiendanube/WooCommerce Backend + CRM manual (Google Sheets)	10% en 7 días post-primera compra
Número total de conversiones	Cantidad absoluta de	transacciones exitosas en el período	Google Analytics 4 - E-commerce	15-25 compras, 2 semanas

15.2. INDICADORES DE ENGAGEMENT Y REDES SOCIALES

INDICADOR (KPI)	DESCRIPCIÓN	FORMULA DE CALCULO	FUENTE DE DATOS	META O RANGO OBJETIVO
Engagement rate en redes sociales	Nivel de interacción de la audiencia con el contenido publicado (likes, comentarios, shares, saves)	$\frac{\text{Total Interacciones}}{\text{Alcance Total}} \times 100$	Meta Business Suite - Professional Dashboard (Instagram y Facebook Insights)	20% de incremento vs. baseline (Meta objetivo: 4-6% para retail)
Alcance orgánico total	Número de cuentas únicas que vieron el contenido sin inversión publicitaria	Suma de cuentas alcanzadas orgánicamente en Instagram + Facebook	Meta Business Suite - Content Performance (Reach orgánico)	+15% vs. semana previa al piloto (Meta: 5,000-8,000 cuentas)
UGC (User Generated Content) generado	Cantidad de publicaciones de usuarios reales usando el hashtag #ABBICaleña	Conteo manual de posts públicos con hashtag #ABBI Caleña	Instagram - Búsqueda de hashtag + ManyChat (si detecta menciones)	+25% (Meta: 15-25 publicaciones con hashtag en 2 semanas)

Crecimiento de seguidores	Incremento neto de seguidores en Instagram y Facebook durante el piloto	$(\text{Seguidores Finales} - \text{Seguidores Iniciales}) / \text{Seguidores Iniciales} \times 100$	Meta Business Suite - Audience Insights	+10-15% (Meta: 100-200 nuevos seguidores orgánicos + pagados)
Impresiones de Meta Ads	Número de veces que los anuncios pagados fueron mostrados a la audiencia objetivo	Suma de impresiones en todas las campañas activas	Meta Ads Manager - Campaign Performance (Impressions)	50,000 impresiones en 2 semanas

15.3. INDICADORES DE TRÁFICO WEB

INDICADOR (KPI)	DESCRIPCIÓN	FORMULA DE CALCULO	FUENTE DE DATOS	META O RANGO OBJETIVO
Tráfico web orgánico	Visitantes que llegan al sitio mediante búsquedas orgánicas (Google, Bing, etc.)	Sesiones con Fuente = Organic Search	Google Analytics 4 - Traffic Acquisition (Organic Search)	+25% vs. semana previa (Meta: 200-300 sesiones orgánicas/s em ana)
CTR en Meta Ads	Porcentaje de personas que hacen clic en los anuncios de Meta después de verlos	$(\text{Clicks en Anuncios} / \text{Impresiones}) \times 100$	Meta Ads Manager - Ads Performance (CTR - Link Click-Through Rate)	2% o superior (Benchmark: 0.9-1.5% para retail)
CPM (Costo por Mil Impresiones)	Costo promedio de alcanzar 1,000	$(\text{Inversión Total en Ads} / \text{Impresiones Totales}) \times 1000$	Meta Ads Manager - Campaign Metrics (CPM)	<\$5 USD (Óptimo: \$3-\$4 USD para Colombia)
Tasa de rebote	Porcentaje de visitantes que abandonan el sitio sin realizar ninguna interacción (vista de una sola página)	$(\text{Sesiones de Una Página} / \text{Total de Sesiones}) \times 100$	Google Analytics 4 - Engagement Overview (Bounce Rate)	<60% (Óptimo: 40-50% para e commerce)

Tiempo promedio en el sitio	Cantidad de tiempo promedio que los usuarios pasan navegando en el sitio web	Promedio de duración de sesión	Google Analytics 4 - Engagement (Average Engagement Time)	2-3 minutos (indica interés en productos y contenido)
-----------------------------	--	--------------------------------	---	---

15.4. INDICADORES DE FIDELIZACIÓN Y COMUNIDAD

Indicador (KPI)	Descripción	Formula de Calculo	Fuente de Datos	Meta o Rango Objetivo
Tasa de unión al grupo VIP de WhatsApp	Porcentaje de clientes con 2+ compras que aceptan la invitación y se unen al grupo VIP	$(\text{Clientes Unidos al Grupo VIP} / \text{Clientes con 2+ Compras}) \times 100$	WhatsApp Business (conteo manual de miembros) + Registro en Google Sheets	40% (Meta: 8-12 clientes VIP en 2 semanas)
Tasa de interacción en grupo VIP	Porcentaje de miembros del grupo VIP que responden o reaccionan a los mensajes broadcast	$(\text{Miembros que Responden o Reaccionan} / \text{Total Miembros del Grupo}) \times 100$	WhatsApp Business - Estadísticas de broadcast (lecturas y respuestas)	60% (respuestas activas, reacciones o clicks en enlaces compartidos)

Tasa de conversión de broadcast VIP	Porcentaje de miembros VIP que realizan una compra después de recibir el mensaje broadcast con oferta exclusiva	$\frac{\text{(Compras Generadas desde Broadcast / Total Miembros que Recibieron Mensaje)}}{100} \times 100$	WhatsApp Business + Tiendanube (tracking con código exclusivo 20% OFF VIP)	15% (Meta: 2-3 ventas por cada broadcast enviado)
Tasa de canje de puntos de lealtad	Porcentaje de clientes elegibles que canjean sus puntos acumulados (100 puntos = \$30,000 COP)	$\frac{\text{(Clientes que Canjean Puntos / Clientes que Alcanzaron 100 Puntos)}}{100} \times 100$	Smile.io Dashboard o Google Sheets manual	70% (indica alto interés en el programa de fidelidad)
NPS (Net Promoter Score)	Indicador de satisfacción del cliente y probabilidad de recomendación de ABBI a otros	$\% \text{ Promotores (calificación 9-10)} - \% \text{ Detractores (calificación 0-6)}$	Encuesta post compra enviada por Mailchimp o Typeform	NPS \geq 50 (Excelente: 70+)

15.5. INDICADORES DE AUTOMATIZACIÓN

INDICADOR (KPI)	DESCRIPCIÓN	FORMULA DE CALCULO	FUENTE DE DATOS	META O RANGO OBJETIVO
Tasa de éxito de automatizaciones	Porcentaje de automatizaciones (emails, DMs) que se ejecutan correctamente sin errores técnicos	$(\text{Automatizaciones Ejecutadas Exitosamente} / \text{Total de Triggers Activados}) \times 100$	Mailchimp Automation Logs + ManyChat Activity Log	95% (detectar y corregir fallos rápidamente)
Tiempo promedio de respuesta automatizada	Tiempo promedio que tarda una automatización en ejecutarse	Promedio de tiempo entre trigger activado y entrega de mensaje/email	Mailchimp Automation Reports + ManyChat Analytics	5 minutos (Inmediato para DMs, <1 hora para emails)
Tasa de activación de triggers	Porcentaje de visitantes/usuarios que activan al menos un trigger de automatización	$(\text{Usuarios que Activan un Trigger} / \text{Total Visitantes}) \times 100$	Mailchimp + ManyChat + Meta Pixel	15-20% (ej: suscripción pop-up, abandonó carrito, hashtag UGC)

15.6. INDICADORES FINANCIEROS Y ROI

INDICADOR (KPI)	DESCRIPCIÓN	FORMULA DE CALCULO	FUENTE DE DATOS	META O RANGO OBJETIVO
Ingresos totales del piloto	Suma total de ingresos generados por ventas durante las 2 semanas del piloto	Suma de valor de todas las transacciones completadas	Tiendanube/WooCommerce Backend + Google Analytics 4 Ecommerce Revenue	COP \$2,000,000 - \$3,500,000 (basado en 15-25 ventas con ticket promedio \$120K-\$150K)
ROI del piloto	Retorno de inversión total del piloto considerando costos de herramientas y pauta	$\frac{(\text{Ingresos Generados} - \text{Inversión Total})}{\text{Inversión Total}} \times 100$	Cálculo manual: Ingresos (Tiendanube) - Costos (Meta Ads ~\$50 USD + herramientas freemium \$0)	200% (por cada \$1 invertido, retornar \$2 de ganancia neta)
CAC (Costo de Adquisición de Cliente)	Costo promedio de adquirir un nuevo cliente mediante estrategias digitales	$\frac{\text{Inversión Total en Marketing y Publicidad}}{\text{Número de Nuevos Clientes Adquiridos}}$	Meta Ads Manager (Amount Spent) / GA4 (New Users que compraron)	\$10 USD por cliente (mantener CAC bajo para rentabilidad)
CLV proyectado (Customer Lifetime)	Valor estimado que	Ticket Promedio x	Cálculo basado en	COP \$300,000 - \$500,000 por

Value)	un cliente generará durante su relación con ABBI (proyección a 6 meses)	Frecuencia de Compra Promedio x Tiempo de Vida del Cliente	tasa de recompra + ticket promedio + datos históricos	cliente en 6 meses (2-4 compras)
--------	---	--	---	----------------------------------

XVI. RIESGOS TECNOLÓGICOS Y DE IMPLEMENTACIÓN

RIESGO IDENTIFICADO	PROBABILIDAD	IMPACTO	ACCIÓN DE MITIGACIÓN / CONTINGENCIA
<p>IMITACIONES DE HERRAMIENTAS FREEMIUM:</p> <p>Las herramientas gratuitas tienen límites estrictos: Mailchimp (500 contactos), Smile.io (200 miembros), ManyChat (1,000 contactos). Si el piloto tiene éxito rápido, se alcanzarán estos límites antes de finalizar las 2 semanas, bloqueando nuevas suscripciones y automatizaciones.</p>	ALTA	ALTO	<p>Monitoreo diario obligatorio del crecimiento de base de datos en cada plataforma.</p> <p>Preparar presupuesto de contingencia de \$50-80 USD para upgrades urgentes.</p>
<p>SOBRECARGA DE TRABAJO PARA EQUIPO DE 2 PERSONAS:</p> <p>El plan contempla 40+ actividades en 14 días para solo 2 personas. Esto incluye configuración técnica, creación de contenido, gestión de campañas y análisis. El riesgo de burnout, errores por fatiga o incumplimiento de deadlines es muy alto.</p>	ALTA	ALTO	<p>Priorización estricta: Días 1-5 son CRÍTICOS (configuración de base), Días 6-14 son IMPORTANTES pero ajustables.</p> <p>Automatización máxima: Programar publicaciones En Mea Business</p>

<p>PRESUPUESTO DE META ADS AGOTADO SIN CONVERSIONES:</p> <p>El presupuesto total es de solo \$50 USD para 2 semanas. Si las campañas no están bien optimizadas, este presupuesto puede agotarse en 5-7 días sin generar ventas, dejando el piloto sin publicidad pagada en la segunda semana. Un CPM alto o CTR bajo consumirán el presupuesto rápidamente.</p>	<p>MEDIA</p>	<p>ALTO</p>	<p>Revisión diaria obligatoria: Analizar métricas cada tarde en Meta Ads Manager</p> <p>Pausa rápida de bajo rendimiento: Si un anuncio tiene CTR <0.8% después de 48 horas, pausarlo inmediatamente</p>
<p>FALLAS EN INTEGRACIÓN DE META PIXEL CON EL SITIO WEB:</p> <p>Meta Pixel es crítico para rastrear conversiones, crear audiencias de retargeting y medir ROAS. Si la instalación falla o los eventos no se disparan correctamente, todas.</p>	<p>MEDIA</p>	<p>ALTO</p>	<p>Usar Meta Pixel Helper: Instalar extensión de Chrome y navegar el sitio verificando que cada evento se dispare correctamente.</p> <p>Documentación paso a paso: Seguir guía oficial de Tiendanube/WooCommerce</p>

<p>NO ALCANZAR META DE 15-25 CONVERSIONES EN 2 SEMANAS: La meta de 15-25 ventas en 2 semanas es ambiciosa para una marca con presencia digital básica y presupuesto limitado. Si solo se logran 5-10 conversiones, el ROI del piloto sería negativo</p>	<p>MEDIA</p>	<p>ALTO</p>	<p>Monitoreo diario desde Día 5: Revisar conversiones en Google Analytics cada tarde. justar expectativas iniciales: Considerar 10</p>
<p>INCUMPLIMIENTO DE LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS (LEY 1581 DE COLOMBIA): La Ley 1581 de 2012 regula el tratamiento de datos personales en Colombia. Recopilar emails sin consentimiento explícito o no tener política de privacidad visible puede resultar en sanciones de hasta \$2,000 millones COP. Además, dañaría la reputación de ABBI como marca responsable.</p>	<p>MEDIA</p>	<p>ALTO</p>	<p>obligatorio de consentimiento: En pop-up de Mailchimp. incluir: " Acepto recibir comunicaciones comerciales de ABBI Tienda y autorizo el tratamiento de mis datos según la Política de Privacidad" Política de Privacidad visible: Crear página en sitio web con template gratuito de lubenda o similar, enlazar desde footer,</p>

Bibliografía

De Gary Armstrong, P. K. (s.f.). FUNDAMENTOS DE MARKETING.

M, P. M. ((2006)). Estrategia y sociedad. (8. 4.-5. Harvard business review, Ed.) Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49251760/Porter_y_Kramer](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49251760/Porter_y_Kramer_libre.pdf?1475276360=&response-content)

[libre.pdf?1475276360=&response-content](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49251760/Porter_y_Kramer_libre.pdf?1475276360=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPorter_y_Kramer.pdf&Expires=1765937967&Signature=J7K0EmXdZVTF7Vbb3JGeH2YSV-D9XK494x5r0s8B3130uGEjZNCzkPCgBn0LywpdUpF2Hc)

Macías, L. E. (s.f.). Estrategias digitales para la mejora de la experiencia del cliente y su fidelización en plataformas de comercio electrónico. Obtenido de

[https://www.instituto-ohiggins.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/Estrategias](https://www.instituto-ohiggins.edu.ec/wp-content/uploads/2025/02/Estrategias-digitales-para-la-mejora-de-la-experiencia-del-cliente-y-su-fidelizacion-en-plataformas-de-comercio-electronico.pdf)

Murillo Valverde, R. I. (s.f.). Los Key Performance Indicators (KPI) y su Importancia en las Microempresas de Guayaquil. *Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 4316-4332. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12657

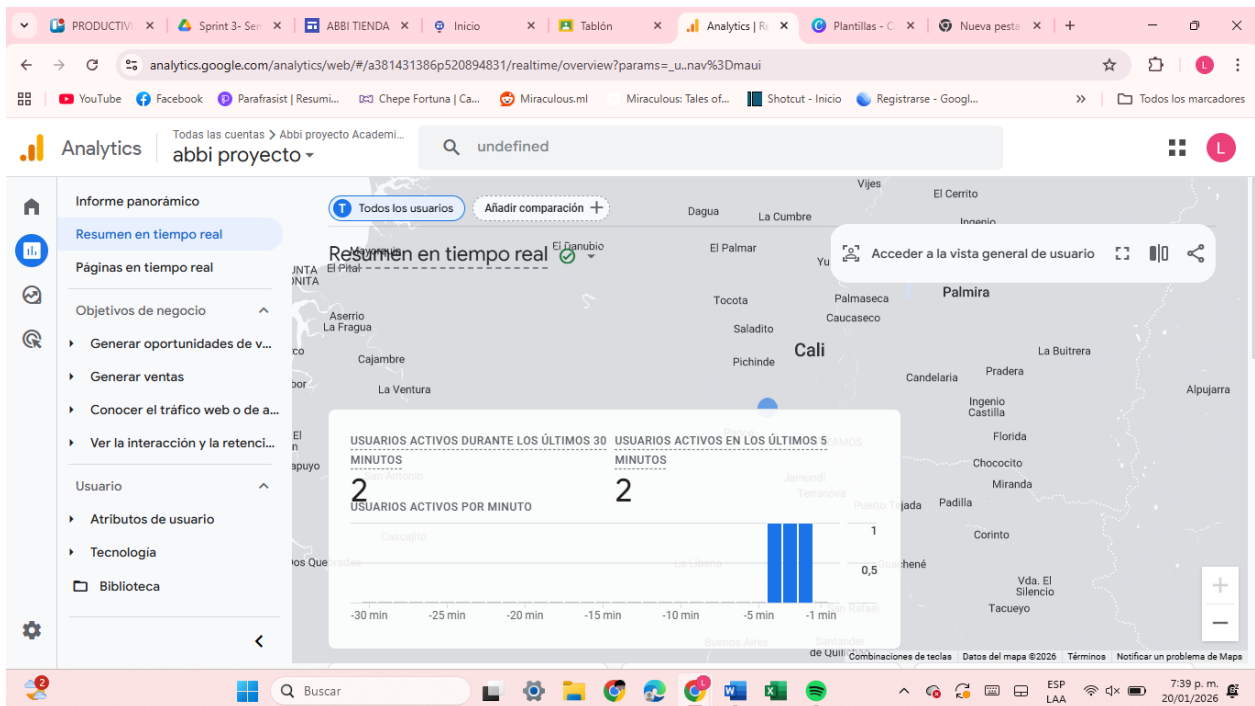
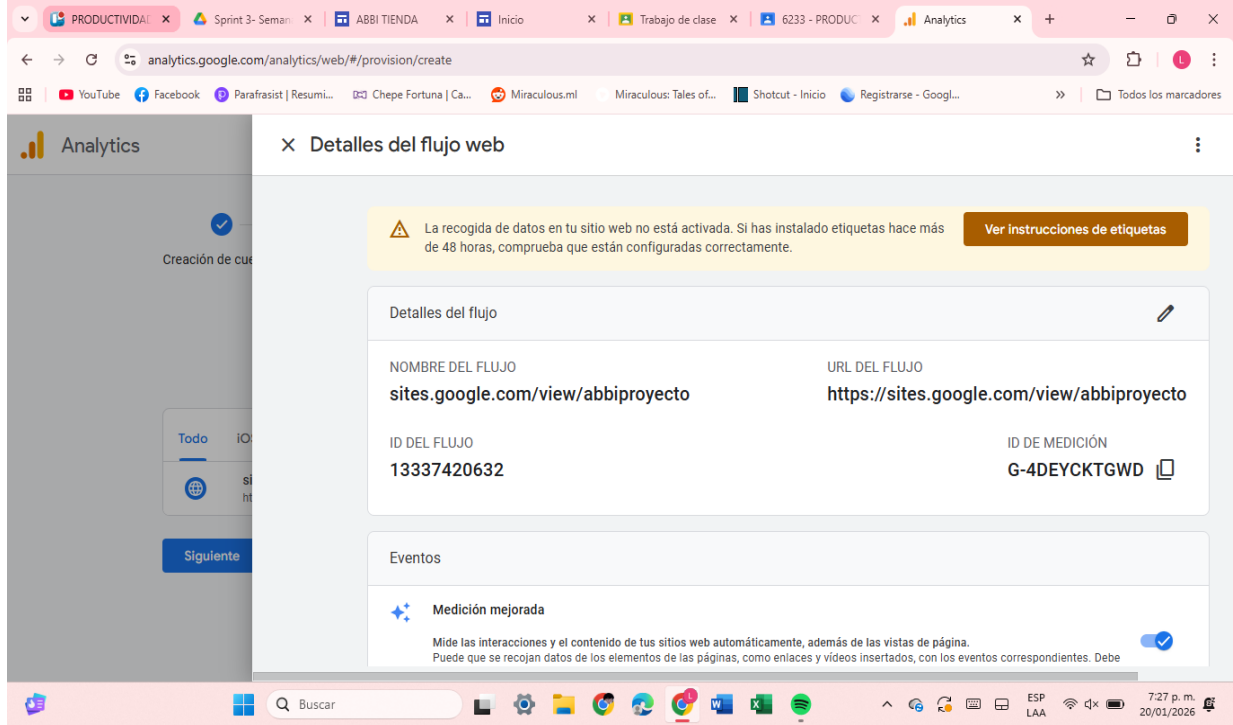
Sonderegger, P. (2020). Cómo utilizar el Business Model Canvas (Lienzo de Modelo de Negocio) para reducir el riesgo. *Revista abierta de informática Aplicada*, 4, 7-16. Universidad Abierta Interamericana (UAI). Obtenido de

<https://raia.revistasuai.ar/index.php/raia/article/view/22>

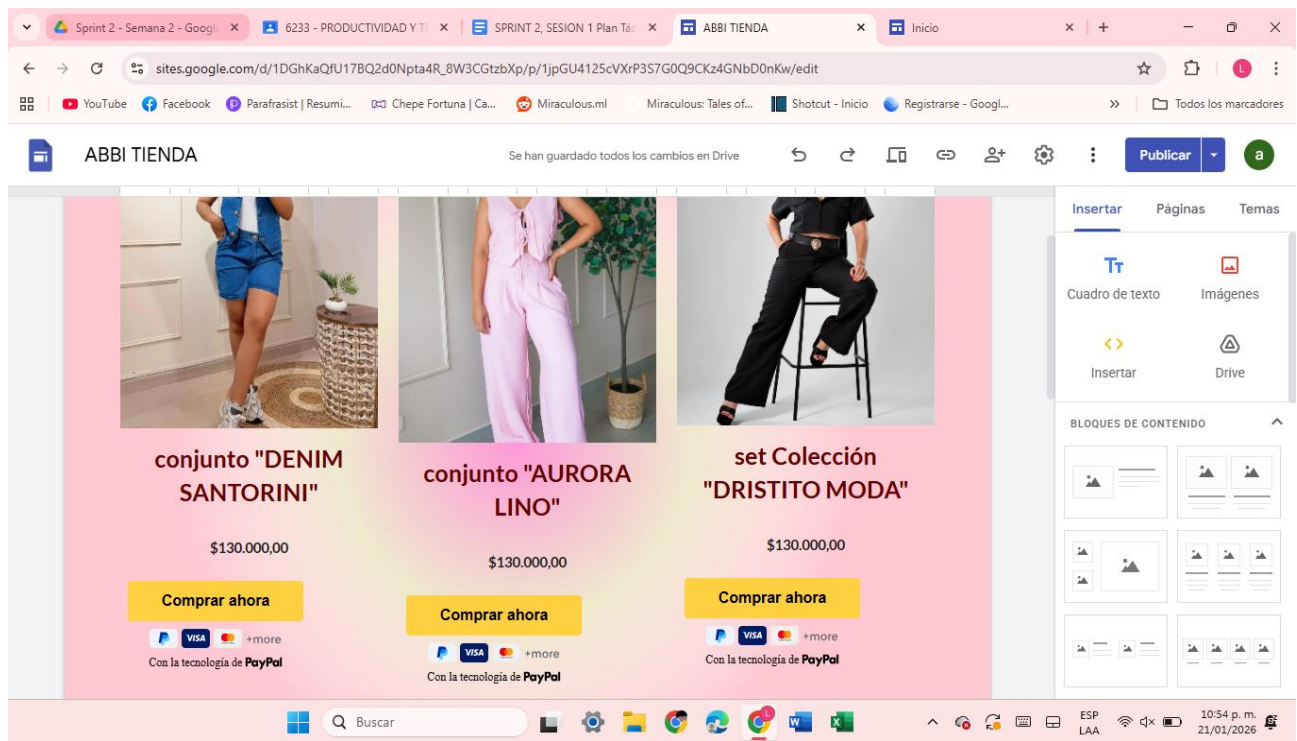
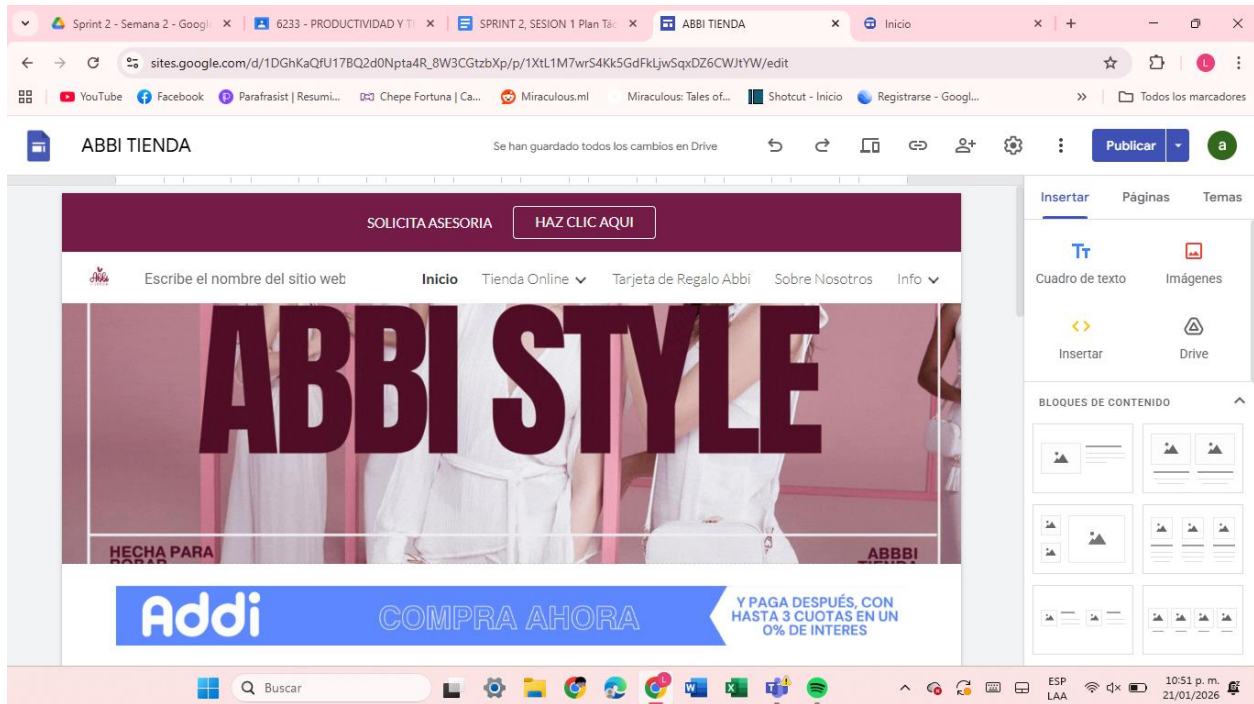
XVII. PRIMER BOCETO PARA REALIZAR LA PÁGINA WEB



XVIII. CONFIGURACIÓN DE GOOGLE ANALYTICS EN (ABBI TIENDA)



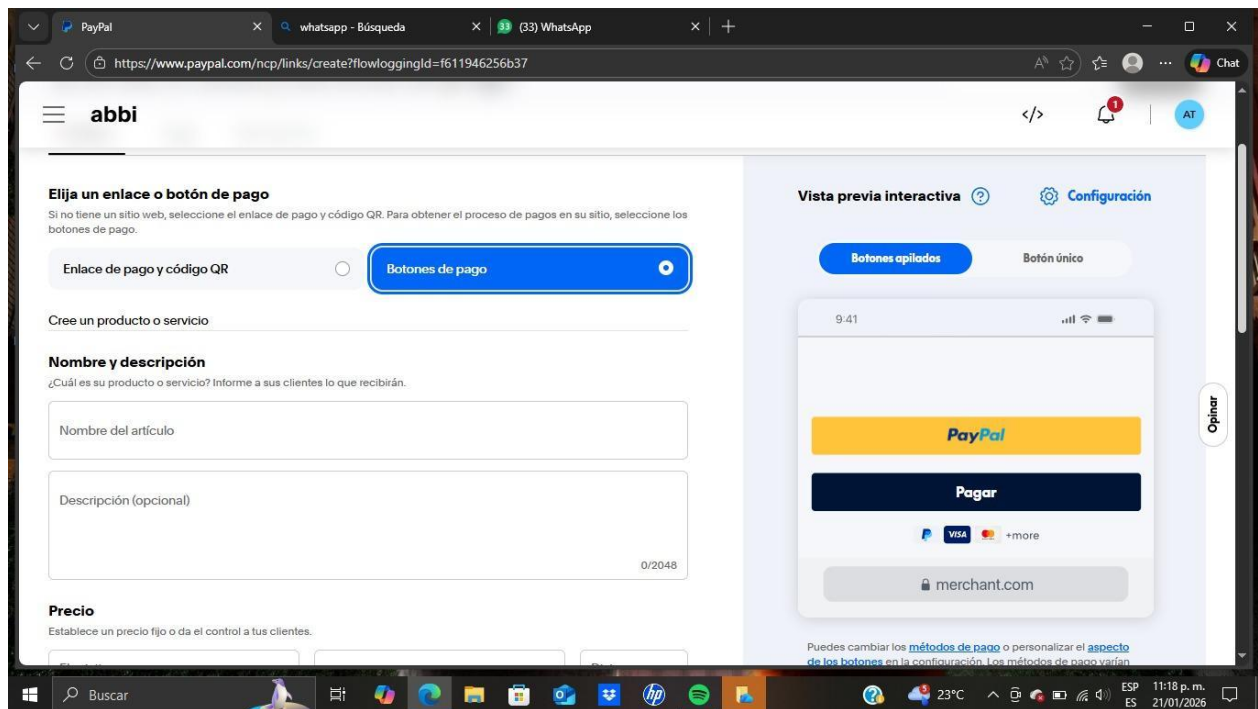
XIX. REALIZACIÓN PAGINA WEB



XX. LINK DE LA PÁGINA WEB

sites.google.com/view/abbiproyecto/

XXI. CREACIÓN METODO DE PAGO (PAY PAL)



The screenshot shows the PayPal link creation interface in a browser window. The browser tabs include 'PayPal', 'whatsapp - Búsqueda', and '(3) WhatsApp'. The address bar shows the URL: <https://www.paypal.com/ncp/links/create?flowloggingId=f611946256b37>. The page title is 'abbi'. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Elija un enlace o botón de pago' and contains a radio button for 'Enlace de pago y código QR' (which is unselected) and a selected radio button for 'Botones de pago'. Below this is a section for 'Nombre y descripción' with input fields for 'Nombre del artículo' and 'Descripción (opcional)'. The right column is titled 'Vista previa interactiva' and shows a preview of the payment button on a mobile device. The preview shows a yellow 'PayPal' button, a dark blue 'Pagar' button, and a grey 'merchant.com' button. The browser's taskbar at the bottom shows the Windows logo, a search bar, and various application icons. The system tray shows the date and time as '21/01/2026' and '11:18 p. m.'.

XXII. PLANEACIÓN DE LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL SITIO WEB



TU OUTFIT
esta un Clic



**"LO VISTE ,TE GUSTO, AHORA
ES TUYO"**

VISITANOS 

sites.google.com/view/abbiproyecto