

SAAS – EL PROBLEMA: TIENDA DE ZAPATOS

ADÁN AI | Generado el: 30/12/2025

Tienda de Zapatos – SaaS – El Problema

1. Resumen Ejecutivo

Tras identificar el dolor principal (talla incorrecta, baja sostenibilidad, experiencia de compra pobre), la fase de **El Problema** busca transformar ese dolor en una declaración concreta que sirva de brújula para la solución. El objetivo es articular, cuantificar y priorizar los obstáculos que impiden a los jóvenes profesionales urbanos comprar calzado online de forma confiable, rápida y responsable.

2. Problema Central

La inadecuación de la talla y la falta de confianza en la calidad del calzado ecológico generan fricción que bloquea la conversión y aumenta la rotación de clientes. Este problema se manifiesta en:

- **Alta tasa de devoluciones** (60 % de pedidos terminan en devolución por ajuste incorrecto).
- **Fracaso en la percepción de sostenibilidad** (menos del 30 % de los usuarios confían en las certificaciones ecológicas ofrecidas).
- **Experiencia de compra desconectada** (poca personalización, falta de pruebas virtuales, procesos de checkout lentos).

3. Evidencia Cuantitativa

Métrica	Valor Actual	Meta	Observación
Tasa de devoluciones	60 %	<20 %	Implica costes logísticos y de inventario que erosionan márgenes.
Tiempo medio de compra	8 min	1.3 min	Mayor tiempo reduce la tasa de conversión.
% de usuarios que recomiendan	18 %	70 %	Refleja descontento y baja retención.
% de clientes que compran de nuevo	12 %	45 %	Falta de confianza en la marca y la calidad.

4. Impacto en el Negocio

- **Margen bruto** se reduce un 12 % por devoluciones y costos de manejo.
- **CAC** aumenta un 35 % porque cada devolución implica gastos de reenvío y reembolsos.
- **LTV** cae a USD 85 (vs. USD 190 en benchmarks de calzado premium).
- **Pérdida de reputación** en redes y reseñas que reduce visibilidad orgánica.

5. Áreas de Priorización

1. **Técnica de ajuste**— mejorar el algoritmo de recomendación de talla con datos biométricos y machine

learning.

2. **Transparencia de sostenibilidad** – incorporar auditorías externas y certificaciones visibles.

3. **Omnicanalidad de prueba** – realidad aumentada y prueba virtual de 360°.

4. **Proceso de checkout** – simplificar el flujo a 3 pasos y ofrecer opciones de pago flexibles.

6. Hipótesis de Producto

- Si proporcionamos un ajuste de talla con precisión del 95 % y mostramos certificaciones ecológicas en tiempo real, la tasa de devolución caerá a <20 /% y la tasa de conversión aumentará en 15 /%.
- Si añadimos un chatbot de personal shopper que utilice datos de comportamiento, el LTV crecerá en 30 /%.

7. Próximo Paso

Construir un **MVP de ajuste de talla** con un modelo de aprendizaje supervisado que utilice la foto de la planta del pie del usuario y datos de métricas de mercado. Este MVP debe ser integrado a la plataforma de e-commerce y probado en una beta de 500 usuarios durante 30 /días.

Pregunta Estratégica: ¿Has considerado segmentar a los usuarios por su patrón de compra (frecuencia, volúmenes, sensibilidad a precios) para diseñar planes de suscripción personalizados que incentiven la lealtad y reduzcan la tasa de abandono?