



Informe ejecutivo de propuesta de mejora

Título:

Rediseño de campaña digital para optimización de conversión

Nombre de la acción:

Rediseño de campaña digital enfocada en la mejora de la experiencia del usuario en la *landing page* principal del producto financiero “TuCréditoYa”, la acción busca intervenir el diseño visual, la estructura de contenidos y los elementos de interacción de la página de aterrizaje, con el fin de aumentar la tasa de conversión y reducir el abandono de usuarios en el proceso de registro.

Objetivo:

Incrementar la tasa de conversión en la *landing page* del producto “TuCréditoYa” del 8 % actual al 12 % en un periodo de tres semanas, mediante la implementación de mejoras en diseño, contenido y funcionalidad.

Nota no perteneciente al informe. Este objetivo responde al criterio SMART: es específico (tasa de conversión), medible (porcentaje), alcanzable (basado en *benchmark* sectorial), relevante (impacta directamente en la captación de clientes) y temporal (plazo definido).

Diagnóstico:

El análisis de comportamiento digital realizado con Google Analytics y Hotjar evidenció una tasa de rebote superior al 60 % en la *landing page*, con baja interacción en los botones de registro y abandono frecuente en el segundo scroll, las entrevistas con usuarios revelaron que el diseño actual no genera confianza ni claridad en la propuesta de valor.

Nota no perteneciente al informe. Este diagnóstico se fundamenta en datos cuantitativos (métricas de navegación) y cualitativos (percepción del usuario), lo que permite identificar causas estructurales y no solo superficiales del bajo rendimiento.



Justificación técnica:

La propuesta se justifica por la necesidad de mejorar la eficiencia del canal digital principal de captación, la tasa de conversión actual (8 %) está por debajo del promedio del sector financiero digital (12 %–15 %), lo que representa una pérdida potencial de clientes y retorno de inversión.

Además, el diseño actual presenta elementos visuales desactualizados, textos extensos y formularios poco intuitivos, la intervención propuesta se basa en principios de diseño centrado en el usuario (UX), buenas prácticas de *marketing* digital y evidencia de comportamiento real.

Recursos requeridos:

Para la ejecución de esta acción se requiere:

- Un diseñador UX con experiencia en optimización de *landing pages*.
- Un presupuesto estimado de \$ 2.000.000 para diseño, pruebas A/B y ajustes técnicos.
- Un plazo de tres semanas para desarrollo, validación y publicación.
- Acceso al CMS institucional y soporte técnico para implementación.

Estos recursos han sido validados con los equipos de TI y *marketing*, y se encuentran disponibles dentro del presupuesto trimestral asignado.

Responsable:

La acción será liderada por el Coordinador de *Marketing* Digital, quien tendrá a su cargo la articulación con el equipo de diseño, la supervisión del proceso de rediseño, la validación de contenidos y la medición de resultados.

Se establecerán reuniones semanales de seguimiento y se documentará el avance en el tablero de control del área.

Indicador de seguimiento:

El indicador principal será la **tasa de conversión** en la *landing page*, medida a través de Google Analytics, se comparará el rendimiento antes y después de la intervención, considerando también la tasa de rebote, el tiempo promedio en página y el número de registros completados.

Este indicador permitirá evaluar el impacto directo de la acción en la captación de clientes y en la eficiencia del canal digital.