



## 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.