

Actividad 2 – Transformación Digital y Funnel de Conversión Ingeniería de Software II Ingeniería en Desarrollo de Software

Tutor: Humberto Jesús Ortega Vázquez

Alumno: José Manuel Ramos Vega

Fecha: 23 de febrero de 2024

Índice


Introducción.....	3
Descripción	4
Justificación.....	5
Desarrollo	6
Propuestas de diseño.....	6
Acceso al sitio web.....	9
Etapas de funnel de conversión.....	10
Conclusión	13
Referencias.....	14

1- Introducción

La transformación digital es un proceso que consiste en reorientar una compañía hacia la aplicación y el uso de las tecnologías emergentes. Este proceso no supone simplemente aplicar tecnología a los departamentos porque la tecnología no hace nada por si sola. Se trata de darle un sentido a la transformación digital en beneficio de la organización y por tanto un proceso de cambio cultural, cambio organizacional y finalmente de aplicación de las nuevas tecnologías en toda la organización.

Yo siempre digo que hay que ayudarles a salir de su zona de confort y cuál es la mejor manera de hacerlo, dándoles las mejores herramientas y desarrollando sus capacidades y sobre todo las habilidades digitales o necesarias para enfrentarse con confianza a los cambios que supone el proceso.

De igual forma también implica repensar completamente una organización, de arriba a abajo, para adaptarla integralmente al funcionamiento del mundo actual. Para ello aprovechamos las oportunidades que brinda la tecnología, las características del nuevo trabajador y los nuevos sistemas de organización, para poder sobrevivir en un entorno impredecible y cada vez más competitivo y veloz.



2- Descripción

Contextualización:

Actualmente, la transformación digital se apropia de los negocios tradicionales, bajo esta perspectiva, la creación de un modelo de negocio requiere considerar una digitalización.

Un modelo de negocio establece las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor a través de un conjunto complejo de rutinas interdependientes que se descubren, ajustan y matizan mediante la acción.

Actividad:

Desarrollar un sitio web considerando los aspectos del funnel de conversión considerando el modelo de negocio de la Actividad 1.

Recomendaciones:

- Aplicar cualquier herramienta que posea las funcionalidades requeridas para cumplir el objetivo de esta actividad.
- Revisar previamente investigaciones y sustentar las ideas.
- Interpretar la información o citar a los autores para descartar plagio: Generador de

Citas APA - Detector de Plagio, Software para crear páginas web:

- Wix, Squarespace, Bitrix, Wordpress o el de tu interés.

Videos de material de estudios:

- Video 2 Embudo de Conversión y creación de Sitio Web en Bitrix

2- Justificación

Debido a la naturaleza de esta actividad, se tiene que usar el Funnel de Conversión.

es un término de marketing online relacionado directamente con los objetivos que nos planteamos cuando ponemos en marcha una tienda online y, en general, una web o blog, especialmente si sus objetivos son comerciales. Determina las distintas fases o pasos que tiene que dar cada uno de los visitantes de nuestra web hasta cumplir un objetivo determinado: normalmente convertirse en un registro o lead o concretar la compra de un producto o servicio.

Existen 5 fases o etapas básicas en el embudo de conversión:

Adquisición. Consiste en dar a conocer nuestra marca o servicio mediante estrategias de marketing online (generación de contenidos, optimización SEO, participación en redes sociales...) con el fin de atraer el mayor número posible de usuarios a nuestra web o blog.

Activación. Se trata de ir ganándonos poco a poco la confianza y el interés de la audiencia.

Retención. El objetivo es que los usuarios pasen el mayor tiempo posible en nuestra web y fidelizarlos. Para ello es fundamental que se conviertan en registros o leads, para tener sus datos y poderles hacer seguimiento.

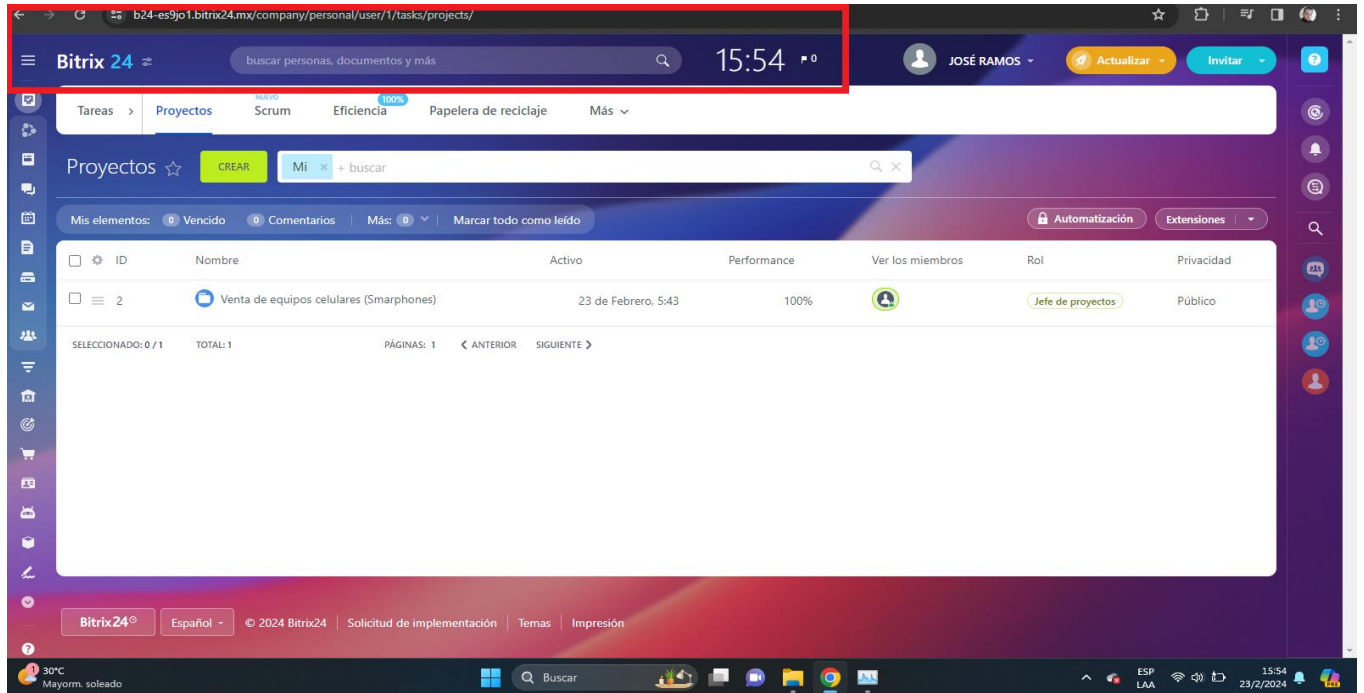
Venta. Es la conversión más importante, consistente en transformar a la audiencia en clientes reales. En este caso concreto, también podemos llamar a esta fase del embudo de conversión como ‘embudo de ventas’.

Referencia. Es un objetivo post-venta con el que debemos tratar que los clientes que ya nos han comprado se sientan satisfechos, vuelvan a hacerlo y nos recomienden.

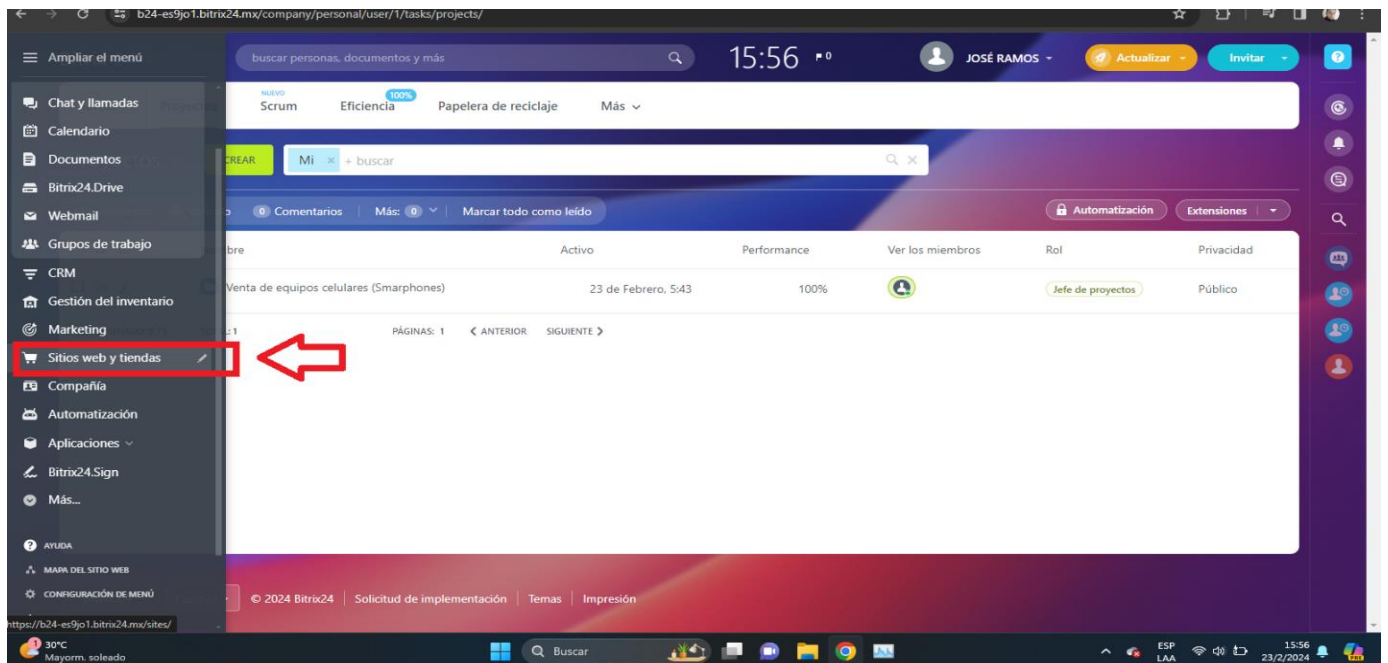
4- Desarrollo

-Propuestas de diseño:

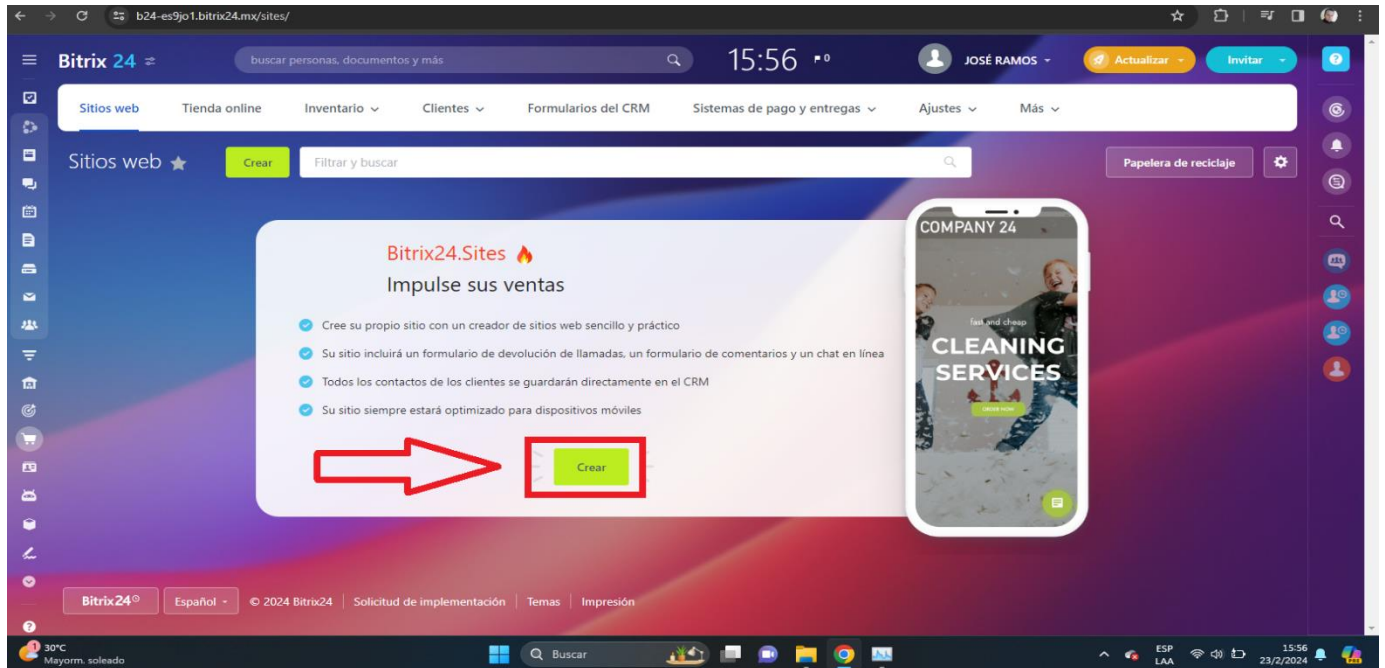
Utilice la pagina de Bitrix24 para la elaboración de mi pagina web.



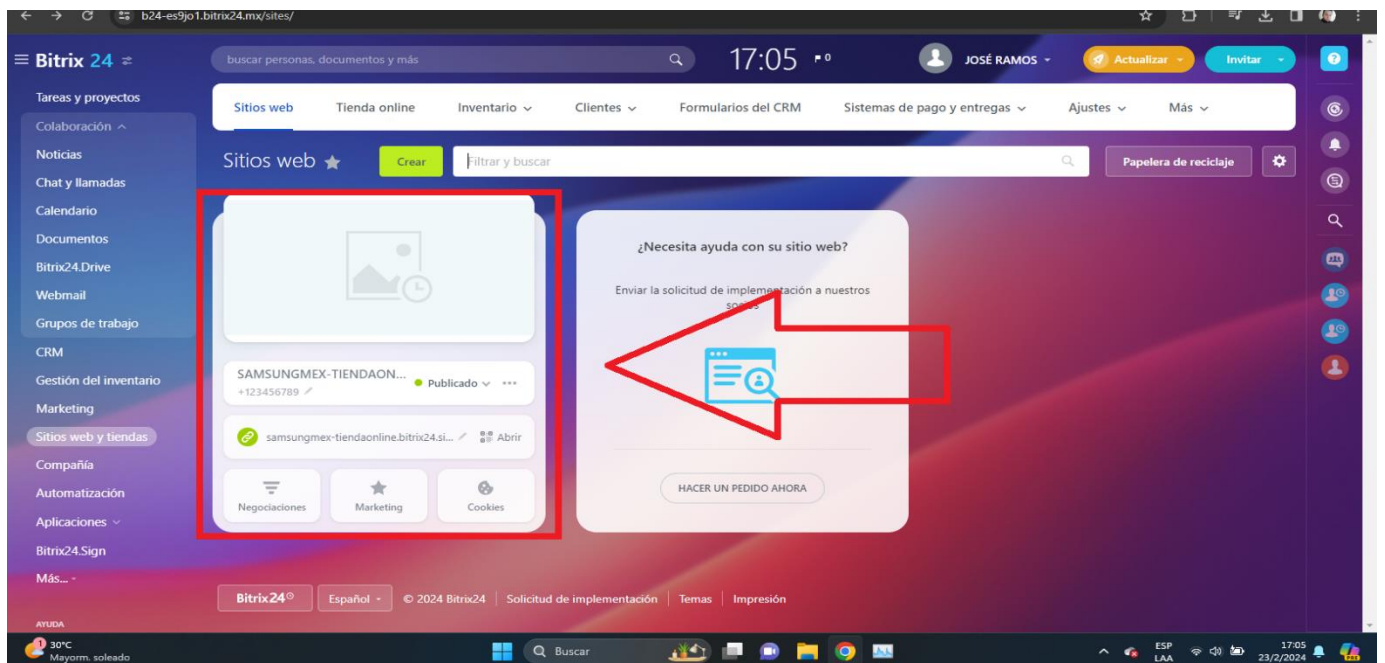
-Entramos a la sección de sitios web y tiendas.



-Creamos la pagina web desde cero en esta opción.



-Al finalizar la pagina se renderiza para que quede estable dentro de nuestra plataforma.



-Acceso al sitio web

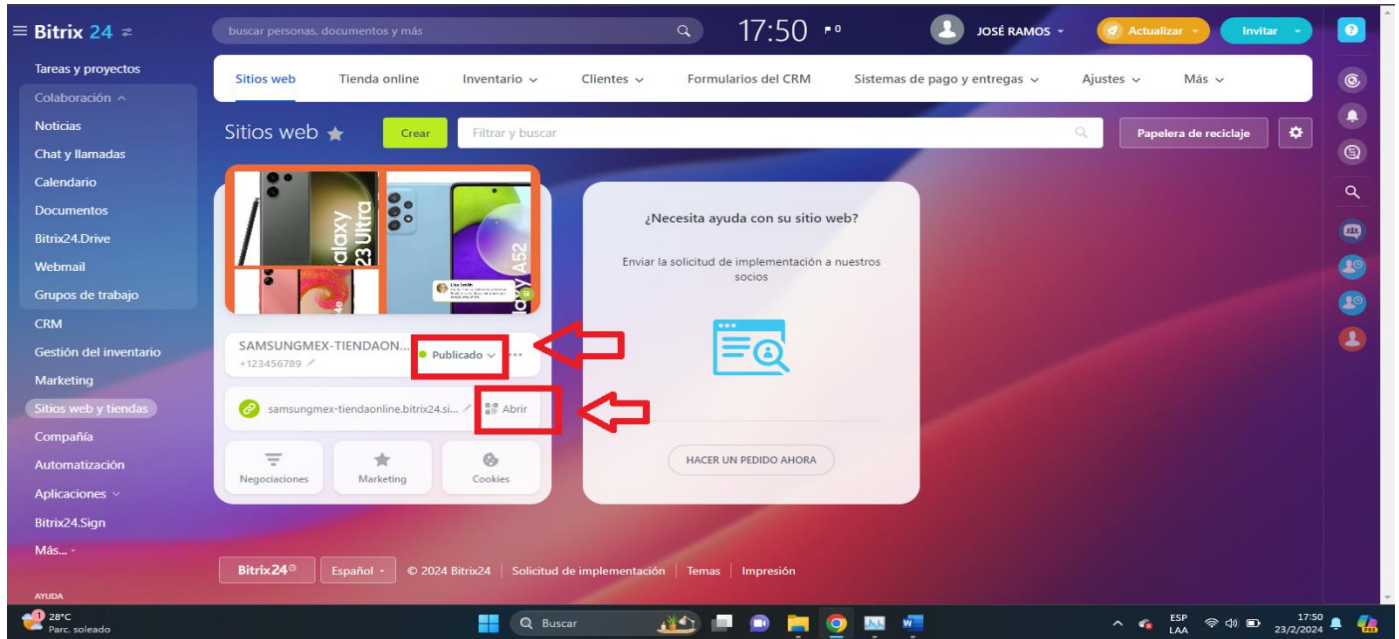
-Aquí se encuentra nuestra pagina web

The screenshot displays the Bitrix24 user interface. On the left is a sidebar with navigation options like 'Tareas y proyectos', 'Colaboración', 'Noticias', 'Chat y llamadas', 'Calendario', 'Documentos', 'Bitrix24.Drive', 'Webmail', 'Grupos de trabajo', 'CRM', 'Gestión del inventario', 'Marketing', 'Sitios web y tiendas', 'Compañía', 'Automatización', 'Aplicaciones', 'Bitrix24.Sign', and 'Más...'. The top header shows the Bitrix24 logo, a search bar, the time 17:42, the user name JOSÉ RAMOS, and buttons for 'Actualizar' and 'Invitar'. Below the header, a horizontal menu lists various modules: 'Sitios web', 'Tienda online', 'Inventario', 'Clientes', 'Formularios del CRM', 'Sistemas de pago y entregas', 'Ajustes', and 'Más'. The main content area is titled 'Sitios web' and features a 'Crear' button and a search bar. A red rectangular box highlights a specific website card for 'SAMSUNG MEX-TIENDA ONLINE'. This card displays images of Samsung Galaxy 23 Ultra and A52 smartphones, the phone number '+123456789', and the Bitrix24 URL 'samsungmex-tiendaonline.bitrix24.si...'. Below the card are buttons for 'Negociaciones', 'Marketing', and 'Cookies'. To the right of the highlighted card, a sidebar panel titled '¿Necesita ayuda con su sitio web?' is visible. This panel contains the text 'Enviar la solicitud de implementación a nuestros socios' and a button labeled 'HACER UN PEDIDO AHORA'. A red arrow points from the highlighted website card to this sidebar panel. The bottom of the screen shows the Windows taskbar with the search bar, system tray, and date/time (23/2/2024).

- Acceso al sitio web

La pagina ya se encuentra publicada

link:

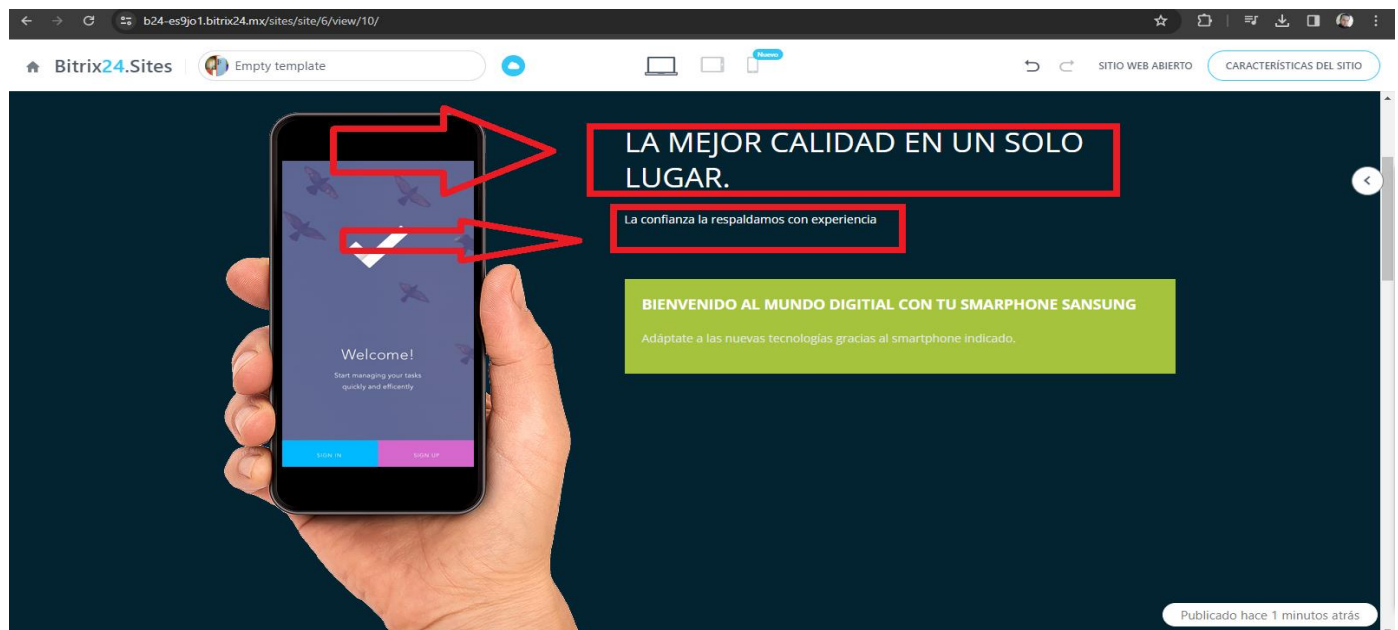


-Etapas de funnel de conversión

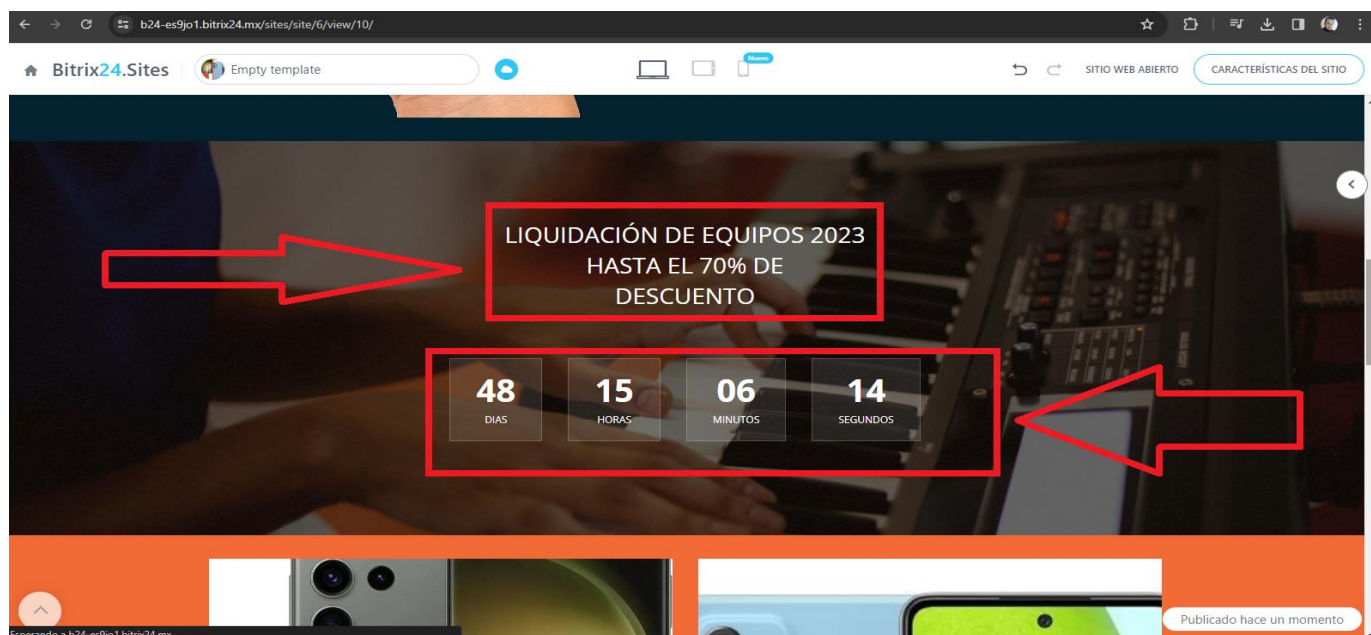
1-Adquisición. Consiste en dar a conocer nuestra marca o servicio mediante estrategias de marketing online (generación de contenidos, optimización SEO, participación en redes sociales...) con el fin de atraer el mayor número posible de usuarios a nuestra web o blog.



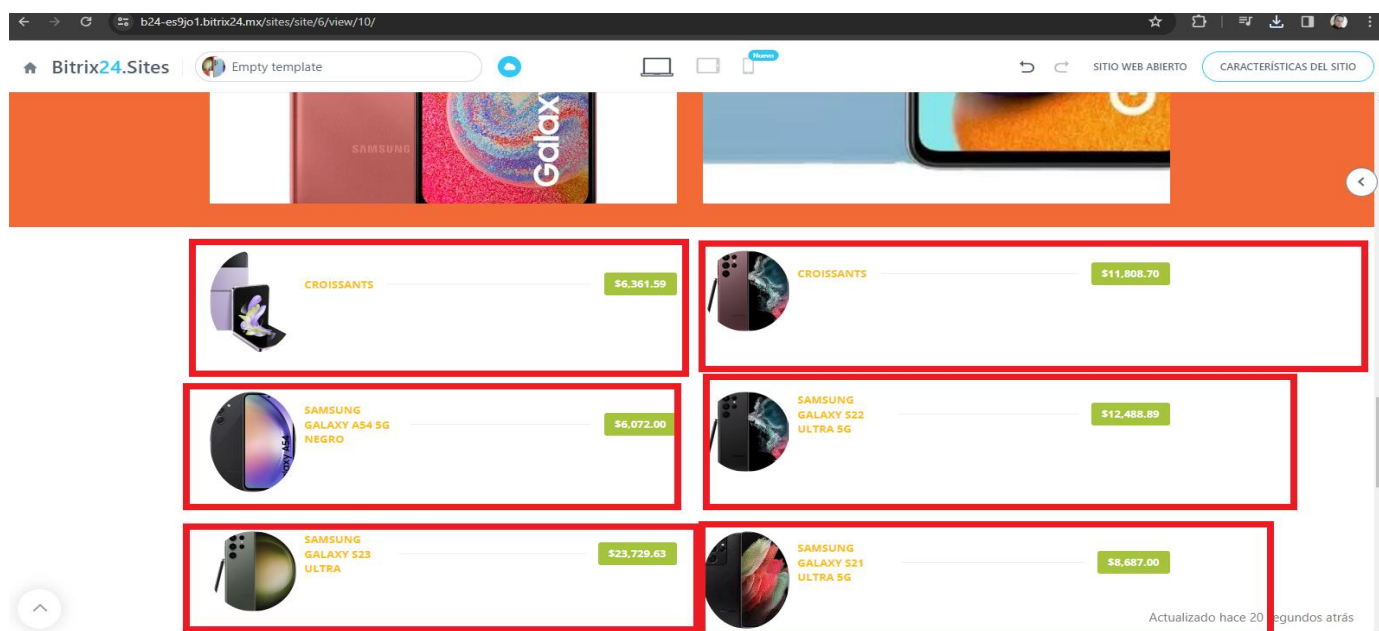
-Activación. Se trata de ir ganándonos poco a poco la confianza y el interés de la audiencia.



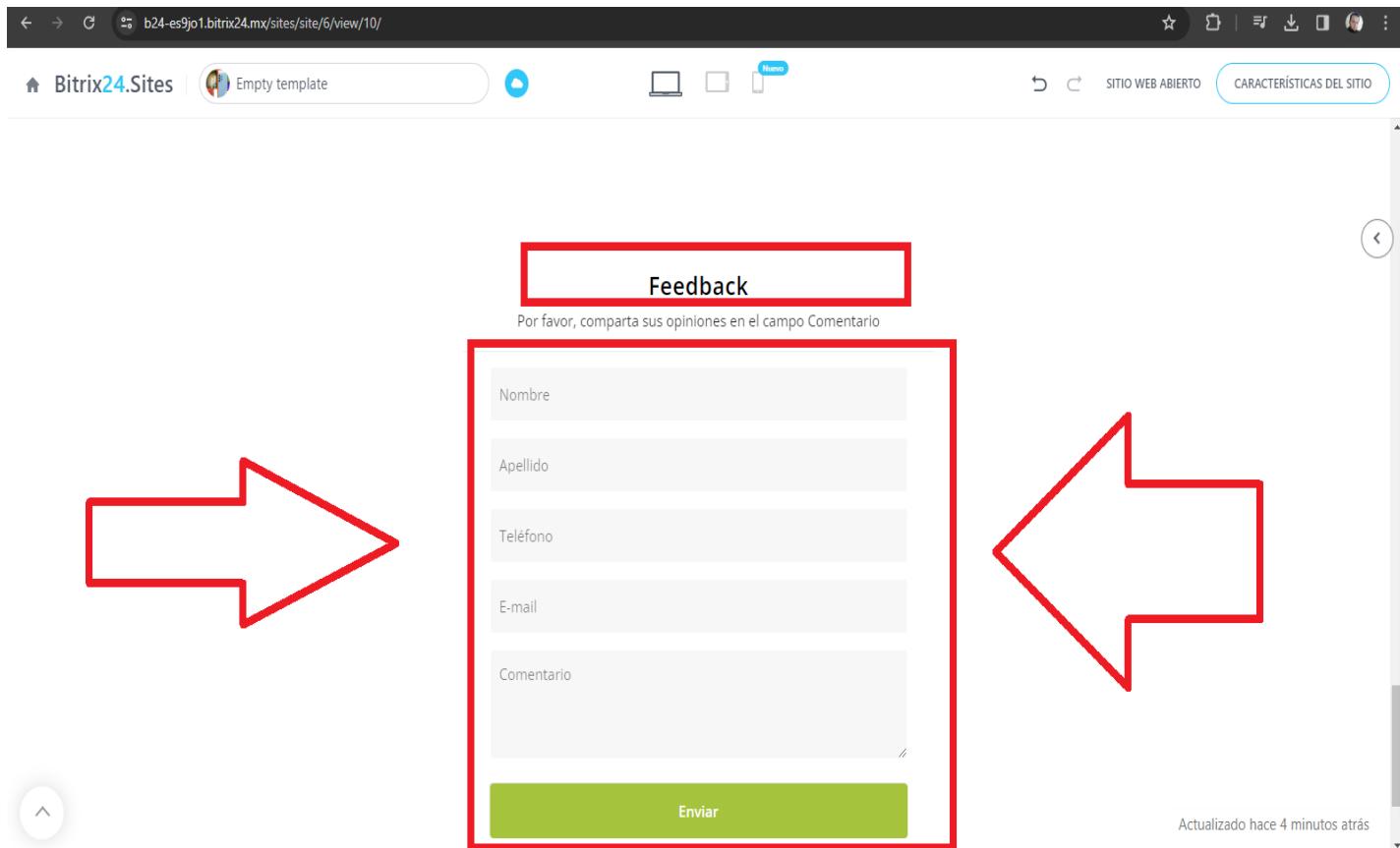
Retención. El objetivo es que los usuarios pasen el mayor tiempo posible en nuestra web y fidelizarlos.



Venta. Es la conversión más importante, consistente en transformar a la audiencia en clientes reales.



Referencia. Es un objetivo post-venta con el que debemos tratar que los clientes que ya nos han comprado se sientan satisfechos, vuelvan a hacerlo y nos recomienden.



The image shows a web browser window displaying a Bitrix24 feedback form. The browser's address bar shows the URL `b24-es9jo1.bitrix24.mx/sites/site/6/view/10/`. The page header includes the Bitrix24 logo, a search bar with the text "Empty template", and navigation icons. The main content area features a feedback form with the title "Feedback" and the instruction "Por favor, comparta sus opiniones en el campo Comentario". The form contains input fields for "Nombre", "Apellido", "Teléfono", "E-mail", and a larger "Comentario" field, followed by a green "Enviar" button. Red annotations highlight the form's components: a red box around the title, a red box around the input fields and button, and two large red arrows pointing towards the form from the left and right. A status bar at the bottom right indicates "Actualizado hace 4 minutos atrás".

Feedback

Por favor, comparta sus opiniones en el campo Comentario

Nombre

Apellido

Teléfono

E-mail

Comentario

Enviar

Actualizado hace 4 minutos atrás

5- Conclusión

Uno de los errores más comunes en una campaña de marketing online, y especialmente de inbound marketing, es centrar los esfuerzos en atraer el mayor número de clientes, es decir, colocar usuarios en la fase más ancha del embudo.

La definición de un funnel de conversión, con sus distintas etapas y objetivos planteados y realmente conseguidos, nos puede hacer comprender que posiblemente es más rentable y eficaz atraer un tipo de usuario más interesado con nuestro producto con el fin de reducir el porcentaje de caídas durante las distintas fases del proceso.

Este enfoque en un cliente de más calidad tiene mucho que ver con la definición acertada y exhaustiva de un target ideal o buyer persona. En este aspecto, el embudo de conversión nos puede resultar de gran ayuda, puesto que además de su función puramente métrica de determinar los usuarios que vamos perdiendo, también nos puede ayudar a optimizar las distintas fases en base a la toma de las mejores decisiones en cada uno de los pasos que va dando el usuario.

6- Referencias

Greenberg, P. (2008). CRM at the Speed of Light (4.^a ed.). Nueva York: McGraw-Hill.

Joyanes Aguilar, L. (2013). Big data: análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones.
México D. F.: Alfaomega.