

Actividad 2 – Transformación digital y funnel de conversión

Negocios Digitales

Ingeniería en Desarrollo de Software

Tutor:

Humberto Jesús Ortega Vázquez

Alumno:

Alejandro Abarca Gerónimo

Fecha:

30 de junio de 2023

Indice

Introducción	3
Descripción	4
Justificación	4
Desarrollo:	5
Propuestas de diseño	5
Acceso al sitio web.....	6
Etapas de funnel de conversión	6
Conclusión	8
Referencias	9

Introducción

La tecnología avanza a pasos muy acelerados. Las empresas, los clientes y los trabajadores se están digitalizando por eso es que la transformación digital para los negocios ofrecen nuevas oportunidades comerciales y, de paso, nos preparará para los escenarios del futuro y afrontar los retos del mercado.

Existen diferentes recursos para la transformación digital alineados con la situación actual y la economía del futuro los cuales debemos tener en cuenta.

La transformación digital es el proceso de integración de tecnologías digitales en una empresa para optimizar sus procesos. Esto implica una migración de métodos y un cambio de lógica y mentalidad, al adoptar tecnologías como IA, la nube, Internet de las cosas, automatización y otras herramientas.

En general la transformación digital busca cambiar la forma en que se realizan las operaciones comerciales, cómo se interactúa con los clientes, cómo se toman decisiones y cómo se brindan productos y servicios.

Entre otras cosas la digitalización busca aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología digital para crear ventajas competitivas, mejorar la experiencia del cliente, optimizar la eficiencia operativa y fomentar la innovación.

El principal objetivo es lograr colocar a las empresas que realicen e implementen este nuevo modelo de trabajo en un medio digital que esté al alcance de todos para así potencializar sus actividades, elevar su productividad, generar mejores soluciones y dirigir su atención a la resolución de los problemas tecnológicos propios de la era digital que estamos viviendo. Esto únicamente es posible mediante la implementación de tecnologías digitales y de su integración en el núcleo de la empresa.

Descripción

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. Para ello se nos solicita desarrollar un sitio web considerando los aspectos del funnel de conversión y considerando el modelo de negocio presentado en la Actividad 1.

Es importante tener en cuenta que cada empresa es única y el proceso de transformación digital implicará acatar aspectos específicos para una organización. El proceso de transformación digital es un esfuerzo estratégico y continuo que implica la adopción e integración de tecnologías digitales en los diferentes departamentos de una empresa, con el fin de mejorar su rendimiento y capacidad de adaptación en la era digital. Llevarlo a cabo requiere de un plan de transformación digital.

Justificación

El modelo funnel implementado en la actividad cumple con lo necesario y es funcional para llevar el negocio a ser digital ya que permite realizar procesos de manera eficiente evitando así el miedo del cliente dueño del negocio por desconocimiento, el miedo al cambio y los mitos en torno a la transformación digital ya que cuando escuchan hablar de este tema tienen en mente ideas poco satisfactorias.

El principal problema y consecuencia es que muchas organizaciones les atemoriza la idea de implementar la digitalización en sus empresas y continúan con procesos de trabajo obsoleto y poco rentable.

La digitalización ofrece un enorme potencial para ganar competitividad en un mundo cada vez más tecnológico.

El incorporar la digitalización en los procesos de la empresa genera ventajas competitivas innegables a corto y largo plazo.

Estas son las más importantes:

- Impulsa la cultura de la innovación en la empresa.
- Mejora la eficiencia de los procesos en las organizaciones.
- Contribuye a fomentar el trabajo colaborativo y la comunicación interna.
- Proporciona una capacidad de respuesta rápida en un entorno cambiante.
- Ofrece nuevas oportunidades de negocio gracias al análisis de datos.
- Mejora la experiencia del cliente y su relación con la marca.

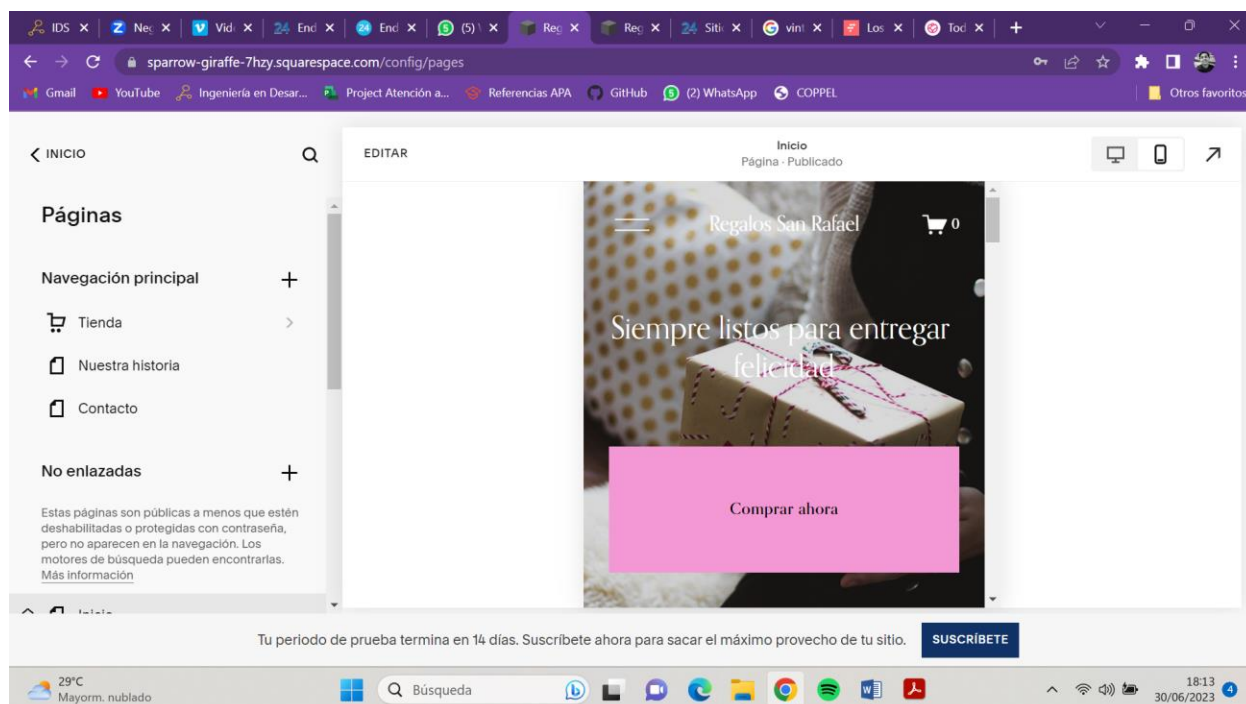
Desarrollo:

Propuestas de diseño

Mi diseño web cubre y abarca lo mencionado en el Funnel de conversión aplicando y siguiendo a pie de la letra lo mencionado en el Canvas realizado en la actividad anterior.

Muestro evidencias de la creación de la página web a continuación:





Como podemos darnos cuenta el sitio Web es visible también en dispositivos móviles sin problema alguno.

Acceso al sitio web

Tienda — Regalos San Rafael

<https://sparrow-giraffe-7hzy.squarespace.com/>

Contraseña para acceder al sitio: **Alejandro1996**

Etapas de funnel de conversión



Adquisición: como mencionamos previamente, la primera etapa del funnel de conversión sirve para dar a conocer la marca o producto y alcanzar el target. Sin embargo, no se trata de impactar de manera generalizada a toda la audiencia, sino de crear una segmentación de cliente que sea atractiva, rentable e interesante. Es, en sí, conseguir impactar a un lead potencial que sea más propenso a generar conversiones que otro. Es así como nuestro diseño logra alcanzar la atención del cliente logrando tener una gran cantidad de usuarios en la página.

Activación: una vez que el cliente ha visto la marca y el producto, en esta etapa el propósito es activar al lead potencial. Es importante en este momento tener en cuenta el perfilado de cliente y su comportamiento de la etapa anterior, ya que dependiendo de los diferentes perfiles de cliente, se insistirá de un modo distinto.

Retención: en esta etapa dentro del funnel es la de generar la conversión. Para ello, se trata de acotar las dudas que puede experimentar el usuario al tener en cuenta la marca como opción de compra.

Este tramo se centra en acotar las dudas del cliente e impulsarlo a tomar la decisión. Para ello, habrá que evaluar los miedos que este experimenta, que están estrechamente relacionados con el riesgo de la propia compra. Es decir, hay que generar un entorno de confianza en el que se transmita que el riesgo es mínimo y que no ocurre nada si se compra. Entran en este momento en juego las técnicas sobre modalidades de pago, flexibilidad de devoluciones, etc.

Ventas: después de haber tomado su propia decisión, el usuario pasa a la fase de venta. En esta etapa se cumple con el objetivo establecido previamente.

Esta fase debe ser lo más fluida posible, ya que hay que evitar que el consumidor desista o abandone la compra. Por tanto, simplifica los pasos a seguir y la información a rellenar para esa conversión, como:

- Forma de pago.
- Datos personales.
- Dirección de envío.

Fidelización: en último lugar, una vez que el lead ha comprado y se ha convertido en cliente, la meta principal será crear en él un engagement con la marca.

En esencia, que ese cliente prefiera la marca sobre otras y no necesite reflexionar sobre todo el proceso de compra. Igualmente, otra finalidad es que la recomiende, ya que las recomendaciones procedentes de otros consumidores transmiten más confianza y veracidad que ninguna otra.

Conclusión

Durante el desarrollo de esta actividad aprendimos lo que son los funnel de conversión, como funcionan y trabajan dentro de un sistema Web enfocado en páginas con diferentes roles.

Realizamos una página Web en la cual aplicamos estos términos para corroborar el funcionamiento del mismo. Utilizando la plataforma de desarrollo Square Space para dar enfoque en lo solicitado.

Los funnel son aquellos diseñados para que un visitante o también llamado “tráfico frío” que entra en diversas páginas Web se convierta en suscriptor o lead por medio de un llamado “Lead Magnet”. Los leads magnets son contenido gratuito de valor y de interés para nuestro público objetivo que regalamos a cambio de alguna

información personal como es nombre, correo electrónico, número de teléfono dependiendo del negocio, y en algunos casos dirección.

El objetivo de este embudo es captar interesados en los productos y servicios. Convertirlos en suscriptores o leads para posteriormente entregarles más información de valor relacionado a nuestros productos y servicios usando los datos personales que te dieron a cambio del lead magnet. Lo más común es hacerlo a través del correo electrónico.

Referencias

Torres, D. (2023, 26 junio). Qué es la transformación digital: características, proceso y ejemplos.

hubspot. Recuperado 28 de junio de 2023, de

<https://blog.hubspot.es/sales/transformacion-digital#:~:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20es%20el,cosas%2C%20automatizaci%C3%B3n%20y%20otras%20herramientas>.

TTANDEM. (2021, 3 mayo). *Qué es la transformación digital y por qué es necesaria para*

cualquier negocio - ttandem.com. ttandem digital studio.

<https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/#:~:text=Las%20ventajas%20de%20la%20transformaci%C3%B3n,los%20procesos%20en%20las%20organizaciones>