

Actividad | # 2| Transformación

Digital y Funnel **Negocios Digitales**

Ingeniería en Desarrollo de Software



TUTOR: Humberto de Jesús Ortega Vázquez

ALUMNO: Pilar Barajas Cervantes

FECHA: 30/10/2022

Índice

Introducción.....	3
Descripción	4
Justificación.....	5
Propuesta del diseño.....	6
Acceso al sitio web	8
Etapas de FUNNEL de conversión	10
Conclusión	13
Referencias	14

Introducción

El embudo de conversión o conversión FUNNEL es un término de marketing online relacionado directamente con los objetivos que nos planteamos cuando ponemos en marcha una tienda online y en generar una web o blog, especialmente si sus objetivos son comerciales. Dicho embudo denominado también FUNNEL de conversión en marketing o embudo de ventas determina las distintas fases o pasos que tiene que dar cada uno de los visitantes de nuestra web hasta cumplir un objetivo determinado: normalmente asta, convertirse en un registro o lead a concretar la compra de un producto o servicio.

En general podemos distinguir 5 fases o etapas básicas en el embudo de conversión.

- 1. Adquisición. Consiste en dar a conocer nuestra marca o servicio mediante la estrategia de marketing.**
- 2. Activación. Se trata de ir ganándonos la confianza y el interés de la audiencia.**
- 3. Retención. El objetivo es que los usuarios pasen el mayor tiempo posible en nuestra web.**
- 4. Venta. Es la conversión más importante, consiste en tratar a la audiencia en clientes reales.**
- 5. Referencia. Es un objetivo post – venta con el que debemos tratar que los clientes que ya nos han comprado se sientan satisfechos.**

Descripción

El embudo de conversión se define como una representación visual de los pasos que debe seguir un vendedor para convertir a un prospecto en cliente. Funciona como un mapa que guía la toma de decisiones estratégicas y que tiene en cuenta las necesidades y expectativas de cada persona en las etapas de FUNNEL de ventas. Este esfuerzo de organización y segmentación se ve recompensado: según un estudio de Harvard Business Review, las empresas que crean un proceso de compra sencillo tienen un 62% más de probabilidades de vender más y mejor.

El objetivo de FUNNEL de ventas es visualizar el trayecto de cliente desde el descubrimiento de la marca hasta la decisión de compra de los productos y servicios y ser un insumo para la toma de decisión de compra de los productos y servicios y ser un insumo para la toma de decisiones del equipo sobre como motivar el interés y la compra. El método AIDA es una de las formas más comunes de clasificar etapas del embudo de conversión.

- **AWARENESS o conciencia.** También conocida como etapa de atracción, la etapa de atracción conciencia es donde el comprador potencial descubre la existencia de un producto, servicio o empresa.
- **INTEREST o interés.** Es la segunda etapa de FUNNEL de ventas el comprador expresa activamente interés en el producto o servicio.
- **DECIRE o deseo:** en la etapa del deseo el comprador decide que quiere tu producto o servicio.
- **ACTION o acción:** la compra finalmente se realiza y el cliente potencial se convierte en cliente real.

Justificación

los embudos de conversión son importantes porque pueden ayudar a su equipo de marketing a ser más eficaz ayudan a ilustrar el del cliente lo que puede ser importante para comprender cómo navegan los visitantes por su sitio o tienda pueden desglosar que etapa del comprador tiene más fallas. Yodos estos elementos son importantes para impulsar la tasa de conversión de la marca. La tasa de conversión es la proporción de visitantes o usuarios que tienen en comparación con los compradores y suscriptores, una tasa de conversión del 20%significa que el 20%de todos los visitantes de la tienda compran algo o se suscriben.

El FUNNEL o embudo de conversión es una de las herramientas imprescindibles que un sitio web debe poner en marcha dentro de sus estrategias de INBOUND marketing para la correcta medición de sus objetivos. Su concreta configuración permite determinar el porcentaje de perdidas en cada uno de los pasos que el usuario realiza en la web hasta cumplir el objetivo final. Cada uno de los pasos que debe seguir el usuario permite reconocer que puntos hay que optimizar con mayor urgencia, ya que muchos de los usuarios que llegan a este, se marchan del sitio, reconocer o solventar errores, permite que el porcentaje de conversión en cada capo definido sea mayor.

Propuesta del diseño

Para realizar mi propuesta de diseño en Bitriz24 ingresare en el menú lateral dando clic en sitios web y tiendas posterior comenzare a crear mi propuesta creando en este el contenido de mi tienda.



Para la propuesta del diseño como se ha mencionado esta será una tienda en línea donde el usuario encontrará todo lo necesario como bolsos, calzado y accesorios y asta la comodidad de su casa donde se sentirá seguro.



Accesorios



Calzado



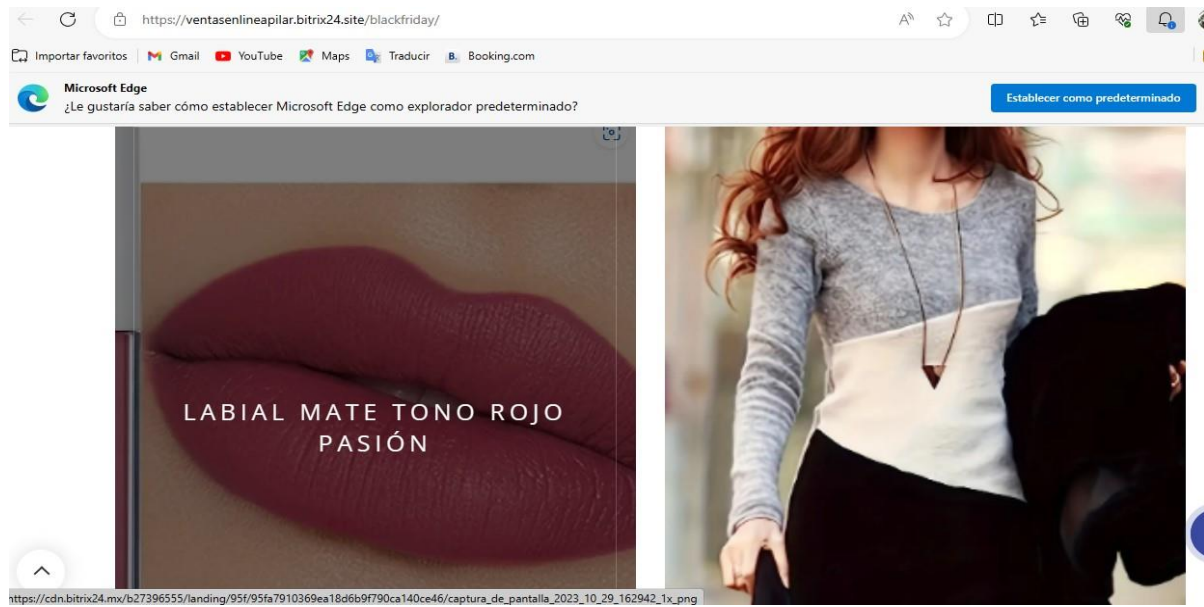
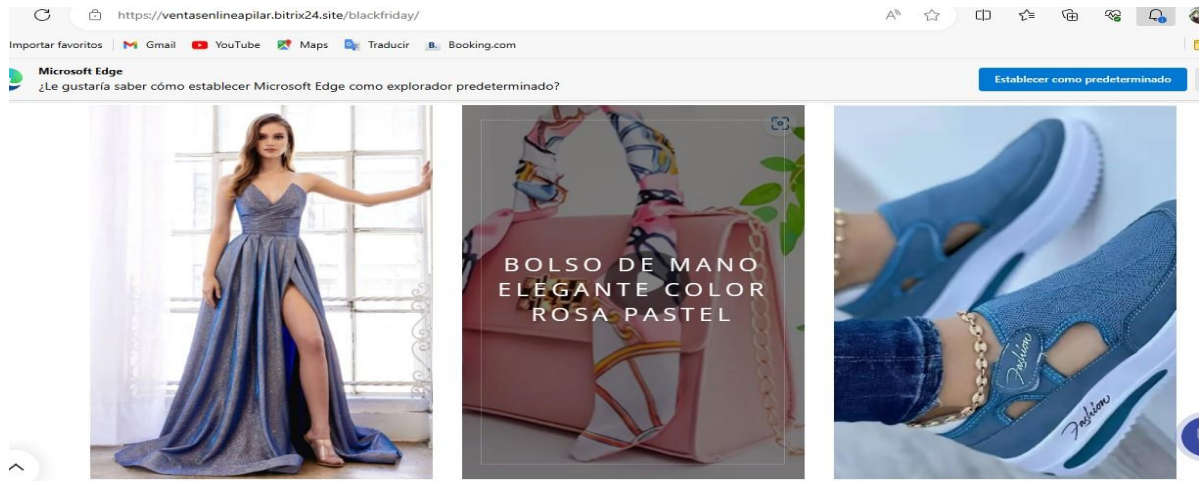
Acceso al sitio web

<https://ventasenlineapilar.bitrix24.site/blackfriday/>

La información de contacto en una pagina web es sin duda uno de los puntos más importantes. Ya que en ella podemos ofrecer nuestros productos sin la necesidad de que el usuario salga de casa, en esta segunda actividad basándome en el modelo de negocio de la primera actividad, desarrolle un sitio web considerando los aspectos de un FUNNEL de conversión.

Creación de mi sitio web.





En esta pagina web se encontraran categorias, como vestidos para damas, calzado de marca, accesorios y maquillaje.

Etapas de FUNNEL de conversión

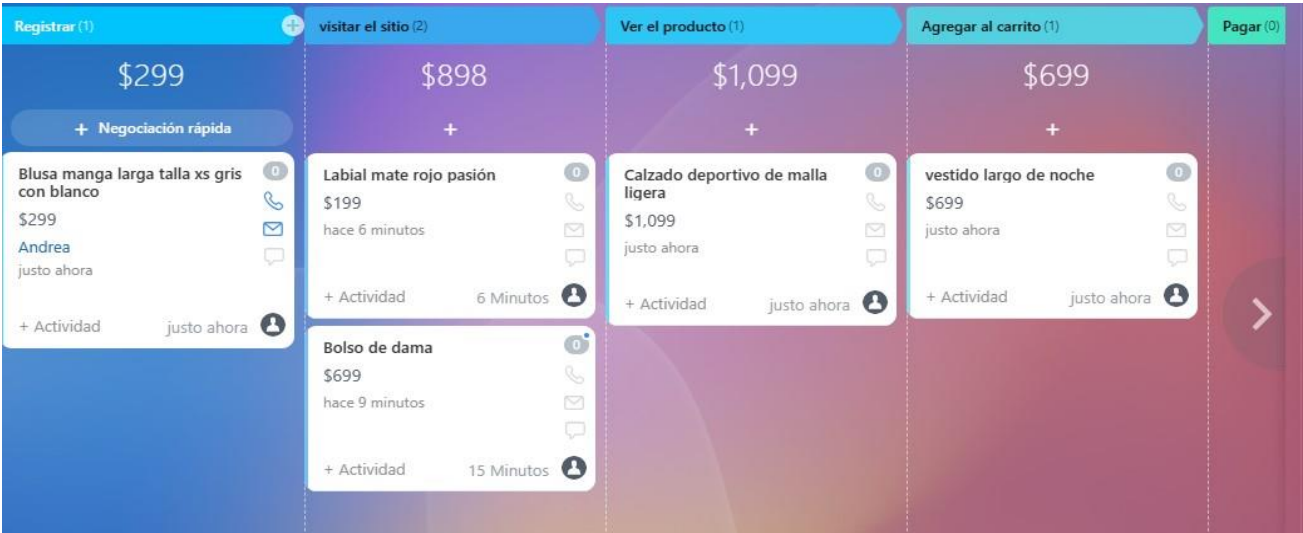
Un FUNNEL de conversión es importante ya que determinan los diferentes pasos que seguirán los usuarios asta realizar una convercsi3n al comprar un producto.

VENTAS EN LINEA ESTRATEGÍAS

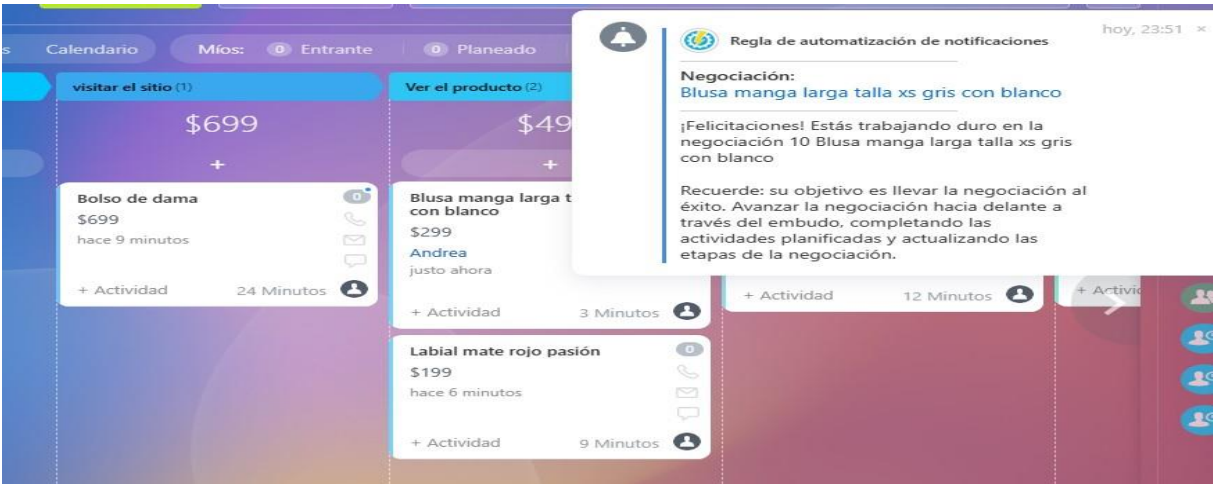


www.yourwebhere.com

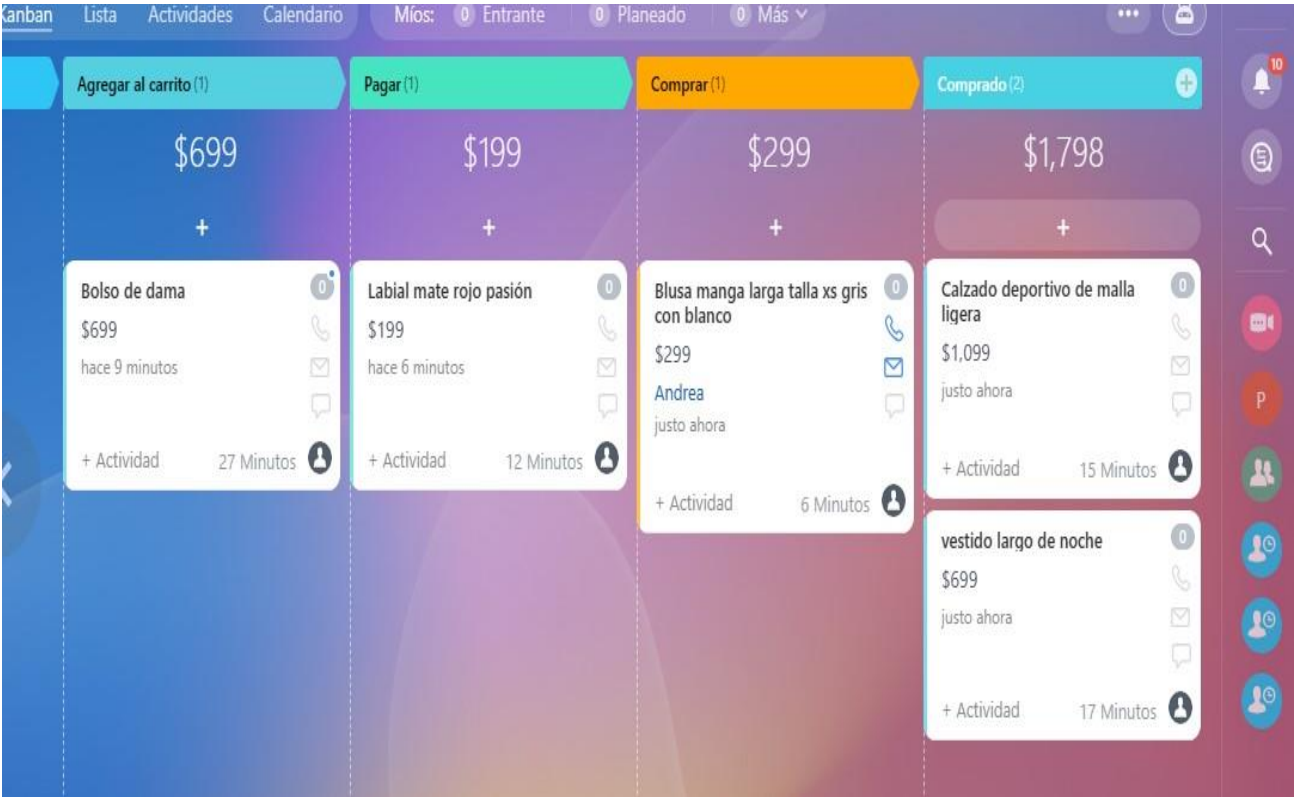
En la realización del CRM me guie desde que el usuario ingresa al sitio web, realiza su registro y posterior termina su venta.



Podemos ver como el usuario va realizando poco a poco su venta



En esta captura observamos como es que llega a la etapa de cierre de la compra.



Conclusión

El mayor propósito del embudo de conversión es que el cliente o lead avance por un proceso de calificación en la jornada de compra, tenga una gran experiencia y cumpla el objetivo. Un buen embudo representa el proceso o el camino que el usuario toma antes de comprar. Pero el objetivo es que sea fácil o escalable. Hay un acercamiento a ser desconocidos (marca y usuario). Luego se conquista para empezar una cercanía y posterior se busca que pase de posible cliente a cliente. Hay que tener en cuenta que la técnica del embudo forma parte de la metodología del embudo hace parte de la metodología del INBOUND marketing en donde las áreas de venta y marketing se conectan. Al aplicar el embudo es posible observar cuales son las expectativas de los clientes en cada una de las etapas. Esto es, a través del embudo se puede descubrir cuales son los factores que el cliente de potencial pase de una a otra fase.

En conclusión, un embudo de ventas o túnel de ventas es la forma en la que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta entre otros. De esto se trata el embudo en teoría cabe mencionar que el diseño del embudo es algo serio, por tal motivo se recomienda que su gestión sea desarrollada por el director comercial, el responsable de marketing o por las personas afines, capacitadas o con poder de decisión.

Referencias

Inboundcycle Agencia de Inbound Marketing. (n.d.). Agencia de Inbound Marketing -

InboundCycle. Inboundcycle Agencia De Inbound Marketing. <https://www.inboundcycle.com/>

Zendesk. (2023, October 19). Zendesk: Software de servicio de atención al cliente y CRM de ventas |

Lo mejor de 2023. <https://www.zendesk.com.mx/>

Inicio | Quattro medios digitales. (n.d.). Quattro Medios Digitales. <https://www.quattromd.com/>

Rock Content. (2023, February 3). Rock Content: Content Experiences your audience will love.

<https://rockcontent.com/>