

# Growth marketing

Desarrollo web personalizado



Cecilia Perdomo  
Comisión #94515



## Fase de análisis

# Brief del negocio



Soy **Cecilia Perdomo**, full stack software developer.

Mi negocio es un servicio de **desarrollo web** personalizado para emprendedores, profesionales independientes y pymes.

Mi público necesita una presencia online profesional que les permita vender más, atraer clientes y transmitir confianza.

Me hace única porque combino el desarrollo técnico con una mirada estratégica de marketing digital, creando webs que no solo funcionan, sino que ayudan a crecer.



Ofrezco sitios web a medida, desde landings pages hasta e-commerce completos, con:

- Diseño responsive y mobile first.
- Integración con medios de pago y bases de datos.
- Código optimizado para velocidad y posicionamiento.
- Acompañamiento humano y creativo (no soy un número en una agencia).

La diferencia es que mi servicio es 100% personalizado, entendiendo el negocio y creando una web que refleje su identidad real, no solo una plantilla genérica.

Estamos principalmente en **Uruguay** y Latinoamérica, aunque el servicio es escalable a cualquier mercado hispanohablante.



## Visión

👉 Ser la referencia en desarrollo web personalizado que impulsa el crecimiento de negocios pequeños y medianos en el mundo hispanohablante.

## Misión

👉 Ayudar a emprendedores y pymes a potenciar su presencia online, combinando diseño, tecnología y marketing digital de manera estratégica.

## Objetivos



Crear sitios web que generen ventas y clientes.

Brindar un servicio cercano y estratégico, diferente a las agencias tradicionales.

Escalar el servicio a mercados hispanohablantes fuera de Uruguay.

# Datos del rubro (Uruguay y Latinoamérica)



Crecimiento sostenido del comercio electrónico y la digitalización de negocios.

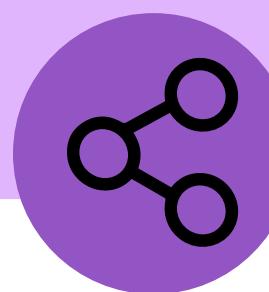
Alta demanda de presencia online profesional y optimizada para conversión.

Tendencia hacia servicios personalizados que integren marketing y tecnología.

## PROBLEMA QUE SOLUCIONA



Muchas marcas no tienen una web profesional o dependen solo de redes sociales. Eso limita su credibilidad y ventas.



Mi servicio soluciona esto con webs optimizadas que funcionan como una carta de presentación digital y como canal de ventas activo 24/7.



Otro problema que resuelvo es la dependencia de las redes sociales: con una web propia, el negocio gana estabilidad, control y un canal de ventas que no depende de algoritmos.

## JUSTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA



Cada vez más negocios buscan digitalizarse.

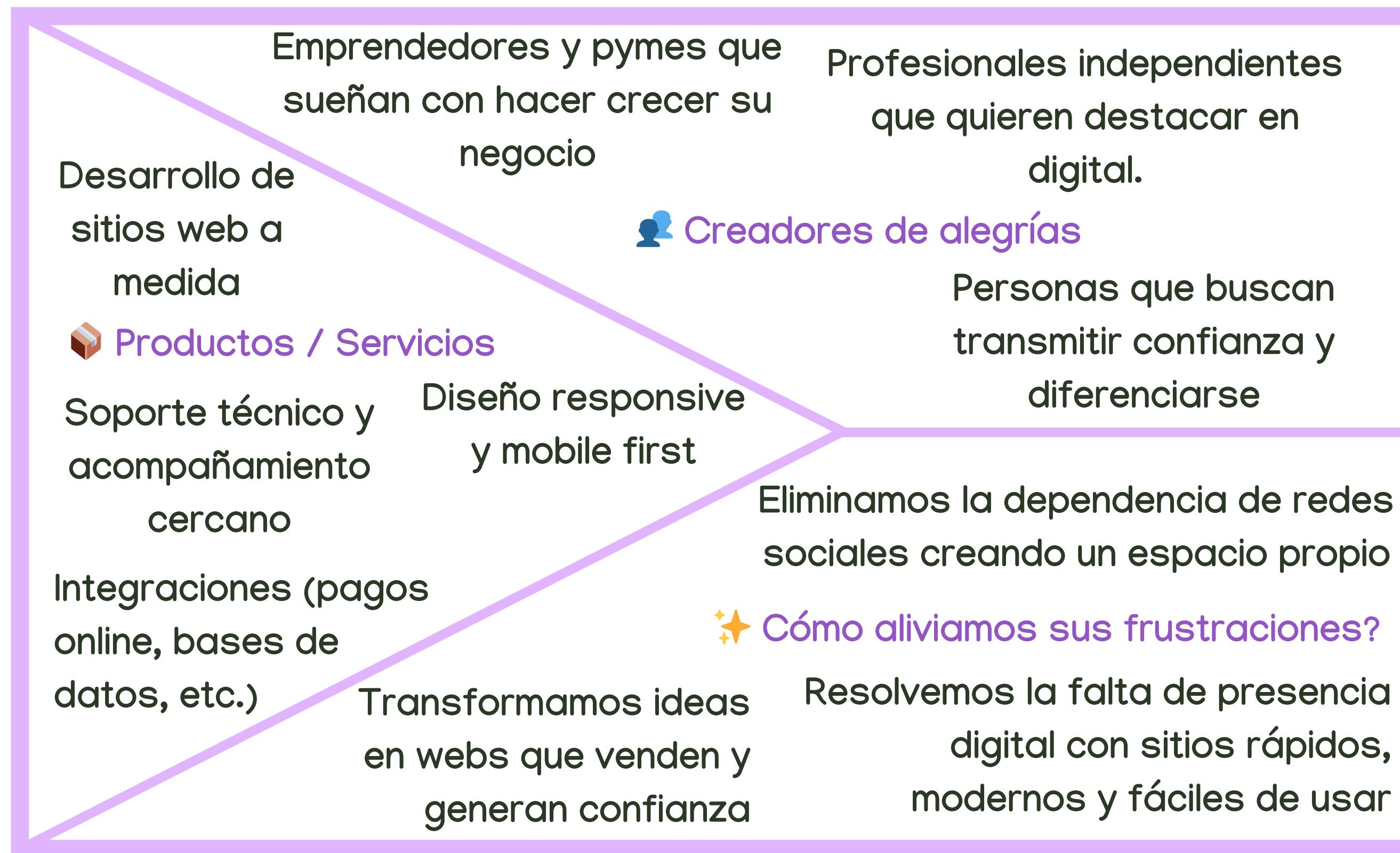


Las redes sociales cambian constantemente, pero la web propia es un activo estable.



Hay una alta demanda de sitios personalizados y no solo plantillas rápidas.

# Product Market Fit



# Alegrías

Tener una web profesional que refleje su identidad

Aumentar ventas y llegar a más clientes. Generar confianza y credibilidad en el mercado.

Depender solo de redes sociales y algoritmos

Dificultad para mostrar sus productos/servicios online

Sitios lentos, poco atractivos o poco funcionales

Mostrar su negocio al mundo de manera clara  
Generar un canal de ventas estable y escalable.

Diferenciarse de la competencia

# Frustraciones

# Trabajos del cliente



# Product Market Fit

## Creadores de alegrías

- Emprendedores y pymes que sueñan con hacer crecer su negocio.
- Profesionales independientes que quieren destacar en digital.
- Personas que buscan transmitir confianza y diferenciarse.

## Productos / Servicios

- Desarrollo de sitios web a medida (landings, e-commerce, catálogos).
- Diseño responsive y mobile first.
- Integraciones (pagos online, bases de datos, etc.).
- Soporte técnico y acompañamiento cercano.

## Cómo aliviamos sus frustraciones

- Eliminamos la dependencia de redes sociales creando un espacio propio.
- Transformamos ideas en webs que venden y generan confianza.
- Ofrecemos un servicio humano y personalizado.
- Resolvemos la falta de presencia digital con sitios rápidos, modernos y fáciles de usar.

## Alegrías

- Tener una web profesional que refleje su identidad.
- Aumentar ventas y llegar a más clientes.
- Generar confianza y credibilidad en el mercado.
- Contar con una solución digital práctica y fácil de usar.

## Frustraciones

- Depender solo de redes sociales y algoritmos.
- Sitios lentos, poco atractivos o poco funcionales.
- Dificultad para mostrar sus productos/servicios online.
- Falta de soporte o acompañamiento técnico.

## Trabajos del cliente

- Mostrar su negocio al mundo de manera clara.
- Generar un canal de ventas estable y escalable.
- Diferenciarse de la competencia con presencia digital.
- Facilitar la comunicación con sus clientes (contacto, reservas, compras).

# Benchmark

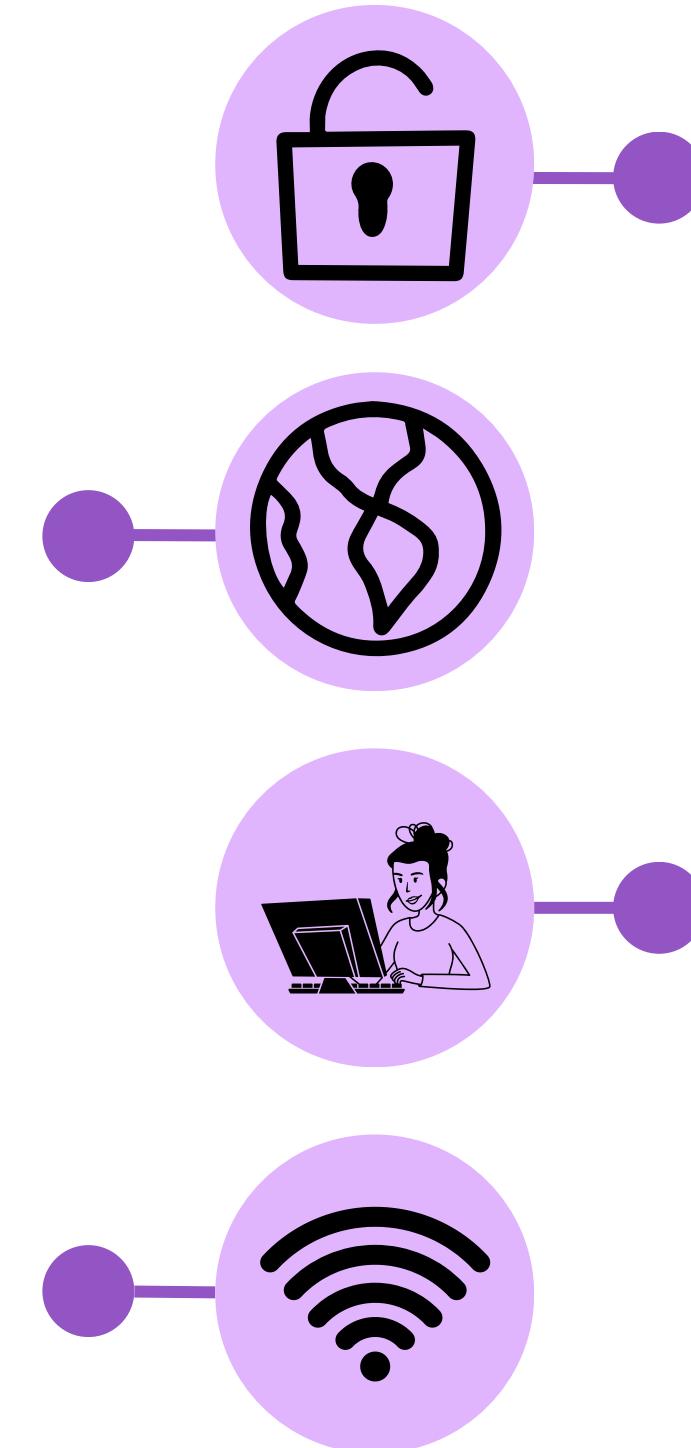
## Competidores directos

### Agencias digitales locales (Uruguay o Latam)

Ofrecen soluciones completas pero son caras y poco personalizadas

### Freelancers en plataformas

Son baratos y rápidos, pero falta cercanía y soporte real



### Constructores web (Wix/Shopify/WordPress)

Accesibles y fáciles, pero limitados y poco únicos

### Mi posición

Me ubico en el medio, combinando personalización, cercanía y escalabilidad, sin los costos altos de agencias ni las limitaciones de plantillas

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias de Marketing</b>	<b>Modelo de ingresos</b>	<b>Comparación con mi negocio</b>
<b>Agencias digitales</b>	Equipos grandes, variedad de servicios, experiencia en branding y marketing.	Costos altos, procesos largos, poca personalización para clientes chicos.	Webs propias bien trabajadas, casos de éxito, pauta en Google/Meta Ads	Proyectos cerrados o mensualidades altas.	Yo ofrezco cercanía, costos más accesibles y trato directo, sin burocracia
<b>Freelancers en plataformas</b>	Precios competitivos, rapidez, mucha oferta	Falta de cercanía, comunicación complicada, poca continuidad post-proyecto.	Portfolios online, sistemas de reviews, keywords en plataformas.	Pago por proyecto con comisiones de plataforma	Yo ofrezco calidad + confianza local, con soporte y seguimiento
<b>Constructores web</b>	Simples de usar, accesibles, rápidos de implementar	Limitaciones en personalización, dependencia de la plataforma, webs que se parecen entre sí.	Limitaciones en personalización, dependencia de la plataforma, webs que se parecen entre sí.	Suscripción mensual (SaaS)	Yo ofrezco webs únicas, con código propio, escalables y sin ataduras a plataformas

	Canales	Mensajes	Precios	Evidencias
Agencias digitales	SEO, Google Ads, Meta Ads, email marketing	Soluciones completas y profesionales para empresas serias	Medios-altos a altos	Portafolios online, casos de éxito, testimonios de clientes corporativos
Freelancers en plataformas	Workana, Fiverr, LinkedIn, referidos	Trabajo personalizado, directo con el desarrollador	Medio-bajo a medio	Portafolios, reviews de clientes, calificaciones en plataformas
Constructores web	Búsqueda orgánica, publicidad digital, marketplaces de plantillas	Crea tu sitio web en minutos, fácil y económico	bajo a medio	Reseñas de usuarios, tráfico web alto, comunidad activa.

# Business Model Canvas

<b>8. Asociaciones clave</b>  Hosting y dominios (ej. Hostinger, AWS)  Pasarelas de pago (PayPal, MercadoPago)  Diseñadores gráficos / marketers (colaboraciones puntuales)  Especialistas en marketing digital / SEO  Creadores de contenido / fotógrafos  Herramientas de productividad y desarrollo  Comunidad tech y networking	<b>6. Actividades clave</b>  Mi conocimiento técnico (stack full stack)  Laptop, software, hosting y dominio propio  Portfolio online	<b>2. Propuesta de valor</b>  Sitios web a medida, modernos y responsive  Webs que venden, atraen clientes y generan confianza  Servicio cercano, humano y creativo  Creo webs que pueden crecer junto al negocio  Entrego sitios fáciles de gestionar, para que no dependas 100% de un programador  Acompañamiento real, sin tickets impersonales	<b>4. Relación con clientes</b>  Trato personalizado y directo (yo soy el contacto)  Acompañamiento post-lanzamiento  Comunicación cercana vía WhatsApp, email o reuniones online	<b>1. Segmentos con clientes</b>  Emprendedores y pymes  Profesionales independientes  Negocios locales que quieren crecer online  Organizaciones sin fines de lucro / proyectos sociales  Artistas y creadores de contenido  Startups en etapa inicial
<b>9. Estructura de costos</b>  Hosting y dominios  Herramientas de diseño/desarrollo (ej. Figma, GitHub, librerías). Publicidad digital (Google/Meta Ads)  Mi tiempo (principal recurso)	<b>5. Fuente de ingresos</b>  Desarrollo web por proyecto  Mantenimiento mensual opcional  Servicios extra: optimización SEO, integraciones, rediseños			



# North Star Metric (NSM)

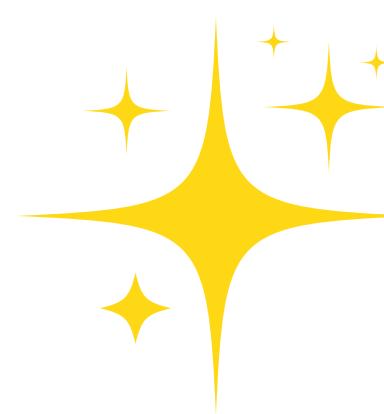


## Rol de tu equipo en la empresa

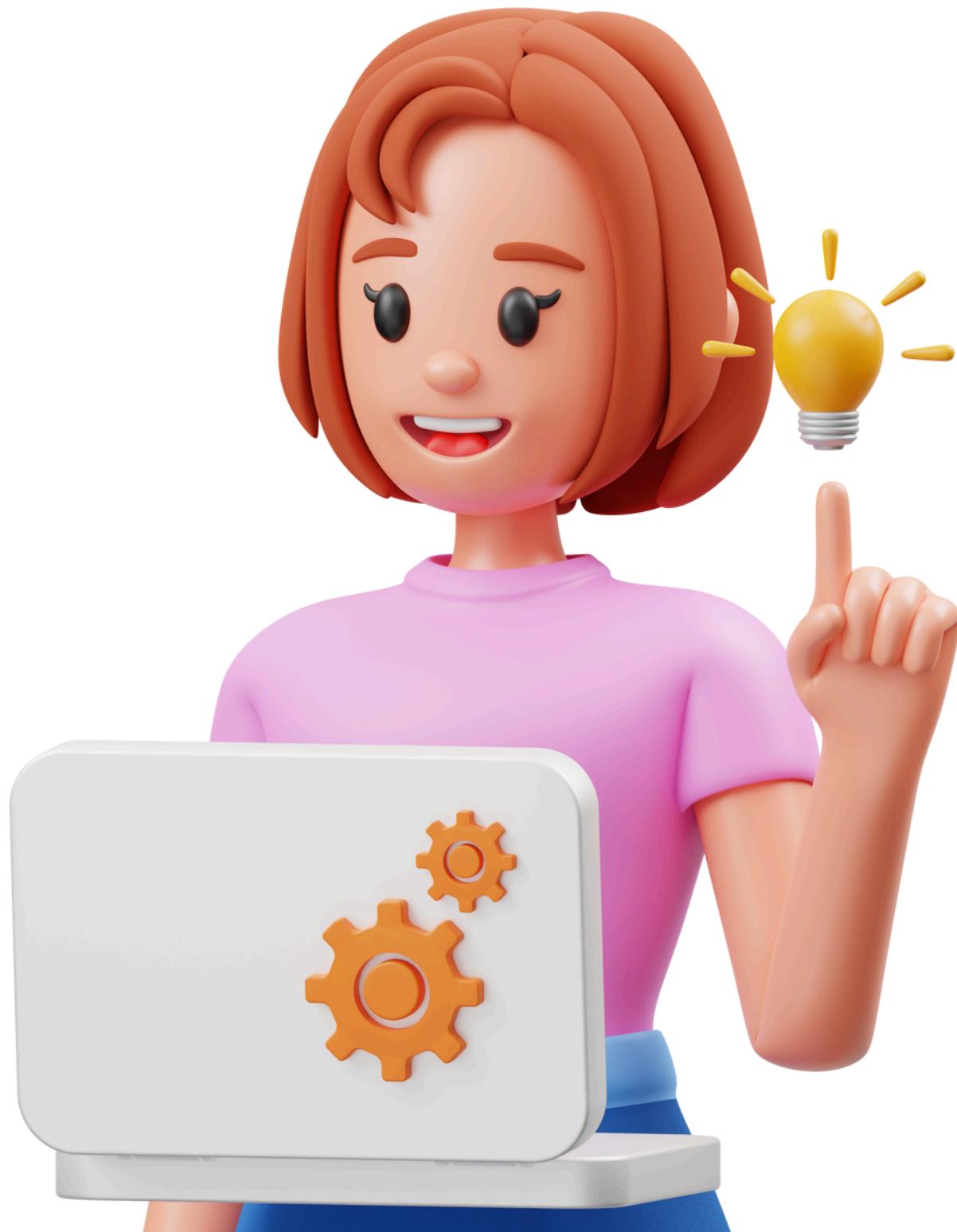
- 👉 Crear, ofrecer y escalar experiencias / productos que generen bienestar, alegría y conexión emocional en los clientes.

## Valor principal que reciben los usuarios

- 👉 Tener su sitio web publicado y funcionando.
- 👉 Generar consultas o ventas a través del sitio.
- 👉 Recibir soporte/experiencia positiva en el uso del producto.



# North Star Metric (NSM)



## Cómo cuantificar ese valor

- 👉 **Clientes con sitio publicado** → indicador de adopción del producto.
- 👉 **Consultas/ventas generadas por cliente** → indicador de éxito tangible.
- 👉 **Tasa de recurrencia** → clientes que vuelven a usar el producto.
- 👉 **Satisfacción / reseñas positivas** → confirma la experiencia positiva.



# North Star Metric (NSM)

## Qué alinearía a todas las unidades de la empresa

👉 Cada acción, desde marketing hasta atención al cliente, debe impulsar experiencias positivas que importen de verdad: todas las unidades contribuyen a aumentar la cantidad de clientes con sitios activos que generan más consultas o ventas al mes.

### ⭐ North Star Metric Propuesta

👉 Número de clientes con sitio publicado que generan más consultas o ventas al mes.

### KPI de satisfacción

👉 NSM + % de clientes con NPS  $\geq 8$

# Buyer Persona



## Emma Thompson

Busca tener una presencia online profesional para su marca de ropa usada.

Edad: 28 años

Residencia: Montevideo

Ocupación: Dueña de una tienda de ropa usada.

Educación: Universitaria incompleta

Estado civil: Soltera

Modalidad laboral: Emprendedora full time

# Emma Thompson



## 🎯 Metas

Escalar su negocio de ropa usada y convertirlo en una marca reconocida en el rubro sostenible

Tener una tienda online profesional que le permita vender más allá de Instagram y llegar a clientes nuevos.

## 😔 Frustraciones

Sentir que depende demasiado de las redes sociales y los cambios de algoritmo. No tener conocimientos técnicos para armar su propia web y perder tiempo probando soluciones que no funcionan.

## Preferencias y hábitos

Pasatiempos: Moda, fotografía, ferias locales.

Costumbres: Publica constantemente en Instagram para mostrar sus productos.

Contenido digital que consume: Reels de negocios pequeños, tips de marketing, e-commerce.

Temas sociales que le interesan: Sostenibilidad, moda circular, empoderamiento femenino.

# Emma Thompson



## Factores psicológicos

Qué busca: Una web que le permita vender fácil y verse “pro”.  
Sentimientos que desea: Seguridad, profesionalismo, confianza.  
Qué evita: Procesos complicados, webs que se ven anticuadas.  
Valores: Sustentabilidad, independencia económica.  
Miedos: No crecer por falta de presencia online.  
Deseos: Que su marca sea reconocida y tenga ventas constantes.

## Hábitos sociales

Redes que usa: Instagram (principal), TikTok y Facebook.

Frecuencia: Todos los días.

Cómo participa: Crea contenido propio, sigue tendencias.

Influencers que sigue: Emprendedoras locales, marcas eco-friendly.

E-commerce: Vende a través de redes, quiere profesionalizar su tienda online.

# Emma Thompson



## Factores psicológicos

Qué busca: Una web que le permita vender fácil y verse “pro”.  
Sentimientos que desea: Seguridad, profesionalismo, confianza.  
Qué evita: Procesos complicados, webs que se ven anticuadas.  
Valores: Sustentabilidad, independencia económica.  
Miedos: No crecer por falta de presencia online.  
Deseos: Que su marca sea reconocida y tenga ventas constantes.

## Hábitos sociales

Redes que usa: Instagram (principal), TikTok y Facebook.

Frecuencia: Todos los días.

Cómo participa: Crea contenido propio, sigue tendencias.

Influencers que sigue: Emprendedoras locales, marcas eco-friendly.

E-commerce: Vende a través de redes, quiere profesionalizar su tienda online.

# Emma Thompson



## 🚫 Objetiones típicas

- “Todavía no vendo tanto como para invertir en una web.”
- “Prefiero seguir con Instagram, que es gratis.”
- “Me da miedo pagar y que no funcione como espero.”
- “No entiendo nada de tecnología, seguro es complicado.”
- “Después tengo que estar manteniéndola yo y no tengo tiempo.”

## ⚡ Disparadores de compra

- Ver casos reales de otras emprendedoras que aumentaron sus ventas con su sitio web.
- Promesas de facilidad (“tu tienda online lista sin conocimientos técnicos”).
- Percepción de profesionalismo y pertenencia (“tu marca merece una vidriera a su altura”).
- Mensajes que apelan a independencia (“no dependas del algoritmo para vender”).
- Promociones o facilidades de pago que reduzcan la barrera inicial.
- Garantías o soporte post-lanzamiento (“no te dejamos sola después de publicar tu web”).

# Buyer Persona



## Bruno Gonnet

Busca un portafolio web profesional que lo posicione como diseñador serio, le dé confianza frente a grandes estudios y lo ayude a atraer clientes internacionales.

Edad: 34 años  
Residencia: Buenos Aires  
Ocupación: Diseñador freelance  
Educación: Universitaria completa (Diseño Gráfico)  
Estado civil: En pareja  
Modalidad laboral: Freelance

# Bruno Gonnet



## 🎯 Metas

Construir un portafolio online atractivo y profesional que lo diferencie de otros diseñadores freelance.

Conseguir clientes internacionales que valoren su trabajo y le permitan crecer más allá del mercado local.

## 😢 Frustraciones

Sentirse en desventaja frente a estudios grandes que transmiten más confianza solo por su tamaño.

Perder oportunidades de trabajo porque su presencia digital no refleja su verdadero nivel profesional.

Dedicarse demasiado tiempo a buscar clientes en redes en lugar de enfocarse en crear y diseñar.

## Preferencias y hábitos

Pasatiempos: Arte, lectura, cursos online.

Costumbres: Trabaja en coworkings, busca clientes en LinkedIn y Behance.

Contenido digital que consume: Portafolios, UX/UI, tendencias de diseño.

Temas sociales que le interesan: Innovación, diversidad, comunidad creativa.

# Bruno Gonnet



## Factores psicológicos

Qué busca: Una web/portafolio que lo posicione y genere confianza.

Sentimientos que desea: Profesionalismo, diferenciación.

Qué evita: Verse poco serio o amateur.

Valores: Creatividad, autenticidad, calidad.

Miedos: No ser tomado en serio frente a estudios grandes.

Deseos: Mostrar su talento y ganar proyectos internacionales.

## Hábitos sociales

Redes que usa: LinkedIn, Instagram, Behance, Dribbble.

Frecuencia: Todos los días.

Cómo participa: Comparte sus proyectos, colabora con otros creativos.

E-commerce: No vende productos, pero necesita atraer clientes para sus servicios.

# Bruno Gonnet



## 🚫 Objeciones típicas

- “Ya tengo mi portafolio en Behance, no necesito una web aparte.”
- “No tengo tiempo para armar algo desde cero.”
- “Prefiero invertir en publicidad antes que en una web.”
- “No sé cómo mostrar mi trabajo sin que se vea igual al resto.”
- “Tener una web propia debe ser caro o difícil de mantener.”

## ⚡ Disparadores de compra

Ver ejemplos de diseñadores freelance que consiguieron clientes internacionales gracias a su sitio.

La posibilidad de tener un dominio propio y una marca personal sólida.

Promesas de diferenciación (“tu web, tu estilo, sin plantillas genéricas”).

Mensajes de posicionamiento (“tu portafolio puede vender por vos, incluso mientras dormís”).

Herramientas simples de actualización sin depender de terceros.

Diseño web optimizado para mostrar proyectos de forma profesional y atractiva.

Testimonios o reseñas de otros creativos que lograron más visibilidad con su sitio.

# Fase de planificación



# Buyer Journey



## CONCIENCIA (AWARENESS)

🔍 El cliente se da cuenta de que necesita mejorar su presencia digital (ej: siente que su Instagram no alcanza, o que su portafolio no lo representa).

### 💡 Puntos de contacto:

- Redes sociales (LinkedIn, Instagram), boca a boca, búsquedas en Google.

### 💡 Oportunidad:

- Crear contenido de valor (tips, casos de éxito, antes/después) que lo eduquen y lo hagan reconocerte como experta.

### 📊 Métricas:

- Visitas a tu web o landing page.
- Alcance e interacciones en redes sociales.
- Tráfico orgánico y porcentaje de nuevos visitantes.

# Buyer Journey



## CONSIDERACIÓN (CONSIDERATION)

🤔 Empieza a comparar opciones: freelancers, agencias, plantillas web.

Quiere entender precio, calidad, confianza y ver si realmente vale la inversión.

### 💡 Puntos de contacto:

- Tu sitio web, testimonios, portfolio online, reuniones por videollamada.

### 💡 Oportunidad:

- Mostrar propuestas claras, ejemplos de trabajos y una comunicación cercana/persona-a-persona.

### 📊 Métricas:

- Formularios completados / solicitudes de presupuesto.
- Respuestas a mensajes o correos.
- Demos, reuniones o videollamadas agendadas.

# Buyer Journey

## DECISIÓN (DECISION)



✓ Elige trabajar contigo porque percibe confianza, profesionalismo y personalización. Busca un proceso simple, sin tecnicismos complicados.

### 💡 Puntos de contacto:

- Propuesta comercial, contrato, onboarding.

### 💡 Oportunidad:

- Ofrecer una experiencia fluida (pagos fáciles, plazos claros, acompañamiento paso a paso).

### 📊 Métricas:

- Tasa de cierre (% de propuestas aceptadas).
- Tiempo promedio desde el primer contacto hasta la contratación.
- Cantidad de nuevos proyectos iniciados por mes.

# Buyer Journey

## COMPRA (PURCHASE)

🚧 Se concreta el servicio: diseño y desarrollo de la web. Quiere sentirse parte del proceso, ver avances y tener la seguridad de que su inversión vale la pena.

### Puntos de contacto:

- Reuniones de avance, entregables, feedback.

### Oportunidad:

- Mantenerlo siempre informado, entregar valor rápido (MVP funcional).

### Métricas:

- Proyectos entregados a tiempo (%).
- Nivel de satisfacción durante el proceso (encuesta rápida o NPS interno).
- Feedback positivo en entregas parciales.



# Buyer Journey

## POSTVENTA / FIDELIZACIÓN (RETENTION)

👉 Una vez con la web publicada, espera soporte inicial y consejos para sacarle provecho.

Si queda conforme, vuelve para mejoras, mantenimiento o nuevos proyectos.

### 📍 Puntos de contacto:

- Seguimiento por email/WhatsApp, actualizaciones, soporte técnico.

### 💡 Oportunidad:

- Crear relación de largo plazo → upsell (SEO, e-commerce, rediseños).

### 📊 Métricas:

- Tasa de repetición / recurrencia.
- NPS o cantidad de reseñas positivas.
- Referencias o nuevos clientes provenientes de recomendación.
- % de clientes con sitio activo y generando consultas o ventas mensuales (alineado al NSM).



# Buyer Journey



El recorrido del cliente comienza cuando descubre que necesita una web profesional, continúa al comparar opciones, decide confiar en nosotros y finaliza al quedar fidelizado gracias al soporte y a las nuevas oportunidades que le ofrecemos.



# INBOUND & GROWTH

1



**Técnica:**  
Blog con contenido educativo sobre presencia digital y optimización web.

- ◆ **Etapa:**  
Atracción

2



**Técnica:**  
Email marketing automatizado con segmentación inteligente.

- ◆ **Etapa:**  
Consideración

3



**Técnica:**  
Casos de éxito y testimonios en la web.

- ◆ **Etapa:**  
Decisión

4



**Técnica:**  
Lead magnet descargable (guía gratuita o checklist)

- ◆ **Etapa:**  
Atracción → Consideración

5



**Técnica:**  
Comunidad post-venta (seguimiento y fidelización)

- ◆ **Etapa:**  
Fidelización

# Técnica Inbound #1

## Blog con contenido educativo sobre presencia digital y optimización web

### 👉 Objetivo:

Atraer tráfico orgánico y posicionarte como referente en desarrollo web estratégico, educando a emprendedores y pymes sobre cómo una web profesional impulsa sus ventas.

### 👉 Etapa del embudo:

Atracción (primer contacto con el cliente potencial).

### 👉 Técnica de Growth Marketing potenciada:

A/B Testing en títulos y CTAs (llamados a la acción)

Se testeán diferentes títulos de artículos (“Cómo duplicar tus ventas con una web optimizada” vs “5 errores que frenan tus ventas online”) y botones de conversión (“Descargá tu checklist” / “Quiero mejorar mi web”) para aumentar la tasa de clics.

# Técnica Inbound #1

## Blog con contenido educativo sobre presencia digital y optimización web

### 👉 Resultado esperado:

Incrementar el tráfico al blog y la conversión de visitantes en leads (personas que dejan su contacto para recibir más info o recursos).

### 👉 KPI's:

- CTR (Click Through Rate) de los artículos.
- Tiempo promedio en página.
- Tasa de conversión a lead (descarga o formulario).
- Crecimiento mensual del tráfico orgánico.

### 👉 Justificación:

El contenido educativo es clave en Inbound para atraer de forma natural. Potenciarlo con Growth permite optimizar los mensajes y CTAs basados en datos reales, generando una mejora constante en los resultados sin aumentar el gasto publicitario.

# Técnica Inbound #1

 Blog con contenido educativo sobre presencia digital y optimización web

Inicio    BBlog

## Cómo tu web puede trabajar por vos mientras dormís

15 de marzo de 2024

Descargá la guía gratuita



# Técnica Inbound #2

## Email marketing automatizado con segmentación inteligente

### 👉 Objetivo:

Nutrir leads y convertirlos en clientes mediante secuencias de emails personalizadas según su nivel de interés o etapa en el proceso de compra.

### 👉 Etapa del embudo:

Consideración

### 👉 Técnica de Growth Marketing potenciada:

Automatización + testeo de secuencias (drip campaigns)

Pruebas A/B en asuntos, tiempos de envío y contenido según el comportamiento del usuario (por ejemplo: abrir, no abrir, hacer clic).

# Técnica Inbound #2

## Email marketing automatizado con segmentación inteligente

### 👉 Resultado esperado:

Aumentar la tasa de conversión de leads en clientes y reducir la pérdida de contactos por desinterés.

### 👉 KPI's:

- Open Rate (tasa de apertura).
- CTR en emails.
- Tasa de conversión (clic → contacto → reunión).
- Tasa de baja de suscripción.

### 👉 Justificación:

El email sigue siendo un canal de altísimo retorno. Combinado con Growth (automatización y testeo), se optimiza cada envío y se logra escalar la comunicación sin perder personalización.

# Técnica Inbound #2

## ✉️ Email marketing automatizado con segmentación inteligente

### Embudo de bienvenida

Bienvenida



Email de  
presentación

Valor  
educativo



Consejos  
y recursos

Caso  
de éxito



Historia  
de cliente

CTA  
a agenda



Solicitar  
reunión

# Técnica Inbound #3

## ⭐ Casos de éxito y testimonios en la web

### 👉 Objetivo:

Generar confianza mostrando resultados reales y experiencias positivas de clientes anteriores.

### 👉 Etapa del embudo:

Decisión

### 👉 Técnica de Growth Marketing potenciada:

Análisis de comportamiento (heatmaps y scroll tracking)

Observar qué partes de los casos de éxito leen o clickean más los usuarios para ajustar el diseño y los mensajes.

# Técnica Inbound #3

## ⭐ Casos de éxito y testimonios en la web

### 👉 Resultado esperado:

Aumentar la tasa de contacto desde la sección de “Testimonios” o “Casos de éxito”.

### 👉 KPI's:

- Tiempo de permanencia en la sección.
- Scroll depth.
- Conversion Rate (clics en “Quiero mi web así”).

### 👉 Justificación:

En Inbound, las pruebas sociales son clave para cerrar ventas. Growth permite afinar la presentación según el comportamiento real del usuario y no por intuición.

# Técnica Inbound #3

## ⭐ Casos de éxito y testimonios en la web



**+45% de conversiones  
en 3 meses**

Desde que implementamos la nueva web, hemos visto un incremento del 45% en las conversiones en solo 3 meses.

**Quiero mi web así**

# Técnica Inbound #4

## Lead magnet descargable (guía gratuita o checklist)

### 👉 Objetivo:

Captar leads cualificados ofreciendo un recurso de valor gratuito  
Por ejemplo: “Checklist para evaluar si tu web vende”.

### 👉 Etapa del embudo:

Atracción → Consideración

### 👉 Técnica de Growth Marketing potenciada:

Optimización de landing pages + testeo de formularios  
Se prueban versiones del formulario (campos, colores, CTA, texto) para maximizar la tasa de conversión.

# Técnica Inbound #4

## Lead magnet descargable (guía gratuita o checklist)

### 👉 Resultado esperado:

Incrementar la cantidad de leads obtenidos por mes y reducir el rebote en la landing.

### 👉 KPI's:

- Conversion Rate de la landing.
- Bounce Rate.
- Número de leads nuevos/mes.

### 👉 Justificación:

Es una táctica clásica de Inbound que, al combinarla con testeo y análisis de UX, genera una fuente constante de leads calificados sin depender de ads.

# Técnica Inbound #4

⟳ Lead magnet descargable (guía gratuita o checklist)

## CHECKLIST PARA EVALUAR SI TU WEB VENDE

Descargá nuestro checklist gratuito y evaluá si tu sitio web está preparado para vender.



Nombre

Correo electrónico

Descargá tu checklist gratis

# Técnica Inbound #5

## ❤️ Comunidad post-venta (seguimiento y fidelización)

### 👉 Objetivo:

Fortalecer la relación con clientes actuales para fomentar recomendaciones y recompra (mantenimiento, rediseño o servicios adicionales).

### 👉 Etapa del embudo:

Fidelización

### 👉 Técnica de Growth Marketing potenciada:

Programa de referidos + gamificación

Incentivar que los clientes recomiendan tu servicio a otros a cambio de descuentos o beneficios.

# Técnica Inbound #5

## ❤️ Comunidad post-venta (seguimiento y fidelización)

### 👉 Resultado esperado:

Aumentar el número de nuevos clientes provenientes de referidos y mejorar la retención.

### 👉 KPI's:

- Porcentaje de clientes recurrentes.
- Número de referidos mensuales.
- Net Promoter Score (NPS).

### 👉 Justificación:

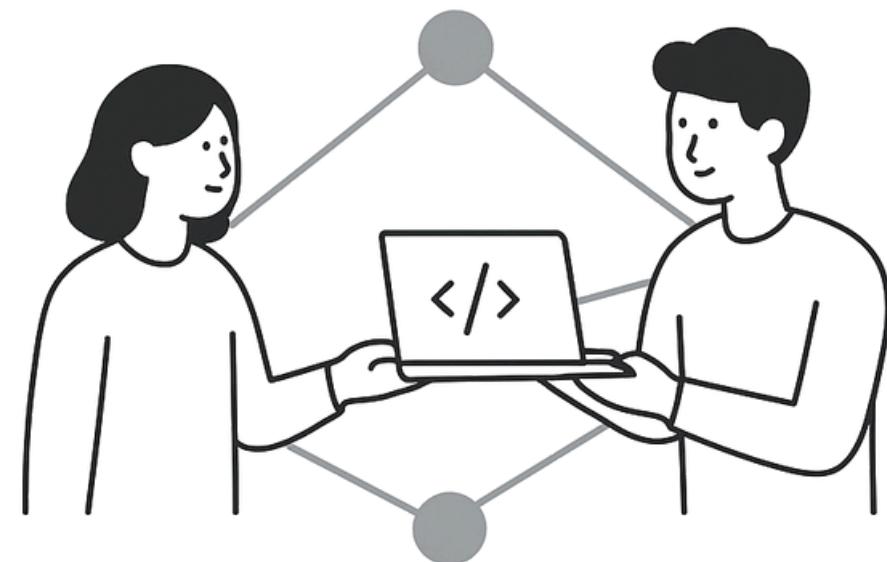
El Inbound no termina en la venta: fortalecer vínculos post-venta convierte clientes en embajadores. Growth introduce estrategias medibles y escalables para amplificar ese efecto.

# Técnica Inbound #5

## ❤️ Comunidad post-venta (seguimiento y fidelización)

### PROGRAMA DE REFERIDOS

Comparte tu enlace y  
ganá beneficios



COMPARTÍ TU ENLACE



# Growth Loop

## 🎯 Tipo de loop

Engagement + Adquisición orgánica

## 🧭 Objetivo

Convertir clientes satisfechos en embajadores que recomiendan tu servicio, generando crecimiento orgánico y recompra.

## ⚙️ Explicación del loop

Cada cliente satisfecho se convierte en un motor de adquisición.

El valor del servicio y la experiencia post-venta son los disparadores del boca a boca digital.

El sistema es escalable y autosostenible:

más clientes → más referidos → más ventas → más fidelización → más crecimiento.



# Growth Loop

## Nuevo cliente recomendado

El nuevo cliente ingresa al ciclo desde el paso 1, alimentando el loop y potenciando el crecimiento.

**Métricas:** % de clientes nuevos por referidos, crecimiento mensual orgánico.

## Programa de referidos “Recomendá y ganá”

Clientes satisfechos recomiendan tu servicio. Obtienen beneficios como 15% off o servicios extra.

**Métricas:** referidos generados, redención de beneficios, participación activa.

## Post-venta y mantenimiento

Seguimiento técnico, actualizaciones, optimización de rendimiento y acompañamiento.

**Métricas:** clientes activos en mantenimiento, recurrencia, tickets de soporte.

## Entrega y experiencia del cliente

El cliente recibe su web final y se le enseña cómo gestionarla.

**Métricas:** NPS (Net Promoter Score), tasa de recomendación, reseñas.

## Descubrimiento

La marca llega al potencial cliente mediante redes, boca a boca o SEO.

**Métricas:** visitas web, CTR, alcance orgánico.

## Interés y contacto inicial

El usuario solicita presupuesto o diagnóstico gratuito.

**Métricas:** formularios completados, conversiones de lead, tasa de respuesta.

## Asesoramiento personalizado

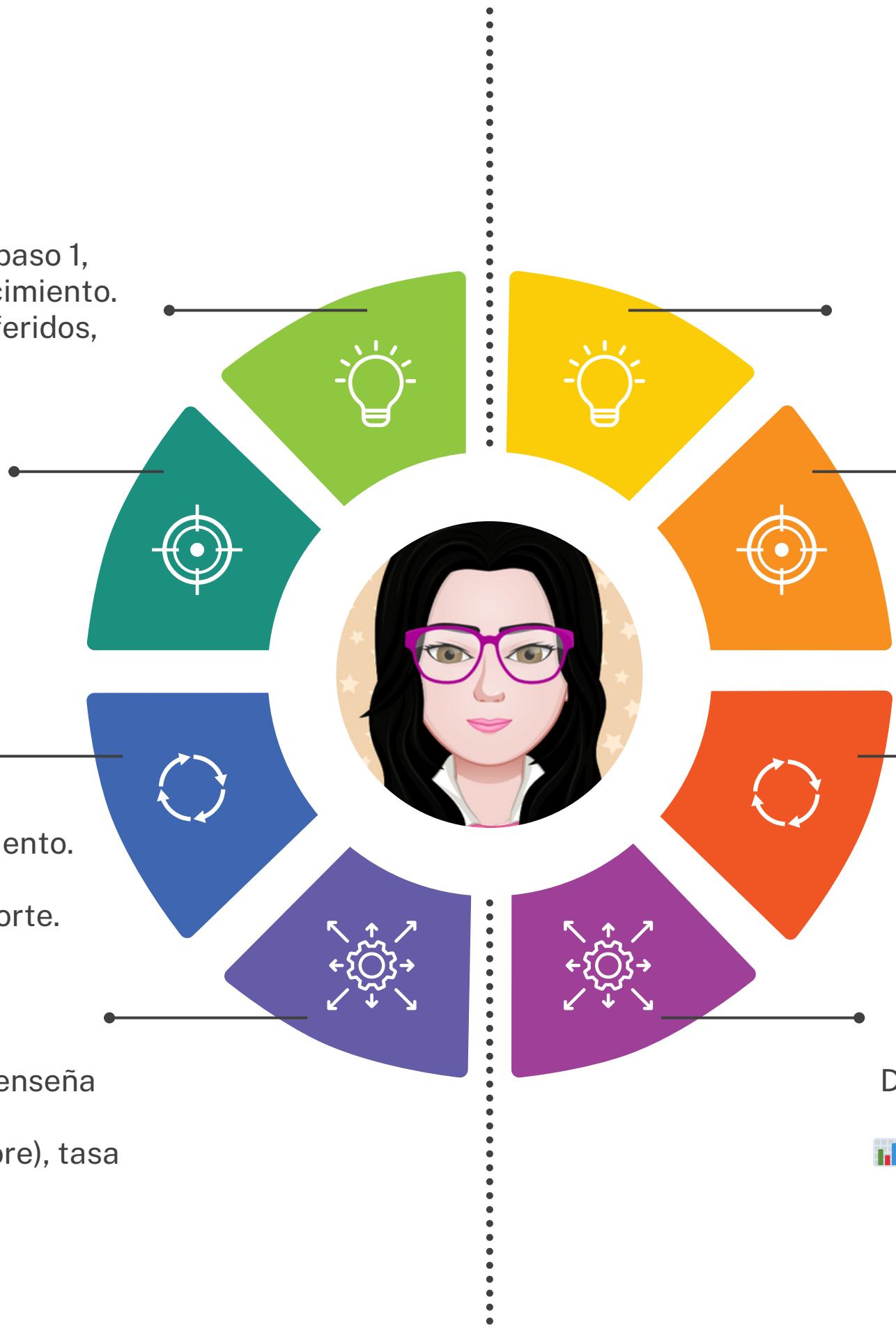
Brindar valor antes de vender: orientación sobre objetivos, branding y tipo de web que necesita.

**Métricas:** duración de reuniones, tasa de aceptación de propuestas.

## Proyecto en desarrollo

Diseño y desarrollo del sitio, comunicación constante, entregas por etapas.

**Métricas:** satisfacción, tiempo promedio de entrega, feedback positivo.





# PLAN DE ACCIÓN DE EMAIL MARKETING





# PLAN DE ACCIÓN DE EMAIL MARKETING #1

<b>Tipo de mail</b>	Bienvenida y presentación de valor
<b>Asunto</b>	¡Bienvenido a tu nuevo sitio que sí vende! 
<b>Etapa del funnel</b>	Adquisición
<b>Objetivo del mail</b>	Generar confianza inicial, presentar tu propuesta de valor y motivar a conocer tus servicios.
<b>Target o público objetivo</b>	Nuevos leads que se registran o descargan el lead magnet (“Checklist: ¿Tu web vende?”).
<b>Fundamentación y momento de envío</b>	Primer contacto automatizado, enviado inmediatamente después del registro. Refuerza tu diferencial (“webs que convierten, no solo se ven lindas”). Incluye un CTA para agendar diagnóstico gratuito.



# PLAN DE ACCIÓN DE EMAIL MARKETING #1

Nuevo mensaje

De: Cecilia Perdomo

Asunto: ¡Bienvenido a tu nuevo sitio que si vende! 🎉



**¡Bienvenido a tu nuevo sitio que si vende!**

Hola, te doy la bienvenida 🙌

Me llamo Cecilia Perdomo y soy desarrolladora web.

Mi propuesta es crear sitios web, que no solo se ven lindas, sino que convierten y te ayudan a crecer.

[Agenda un diagnóstico gratuito](#)



# PLAN DE ACCIÓN DE EMAIL MARKETING #2

<b>Tipo de mail</b>	Educación y nutrición del lead
<b>Asunto</b>	3 errores que están frenando las ventas de tu web (y cómo evitarlos)
<b>Etapa del funnel</b>	Consideración
<b>Objetivo del mail</b>	Educar al lead y posicionarte como experta. Preparar el terreno para la conversión.
<b>Target o público objetivo</b>	Leads interesados que aún no solicitaron presupuesto.
<b>Fundamentación y momento de envío</b>	Se envía 3 días después del mail 1. Brinda contenido útil con un toque de storytelling ("Antes de que lleguen a mí, muchos emprendedores cometan estos errores..."). Termina con CTA suave: "Descubrí cómo puedo ayudarte a mejorar tu web".



# PLAN DE ACCIÓN DE EMAIL MARKETING #2

Nuevo mensaje

De: Cecilia Perdomo

Asunto: 🤝 3 errores que están frenando las ventas de tu web (y cómo evitarlos)



👉 Hola Brenda,  
Antes de que muchos emprendedores lleguen a mí, me cuentan la misma historia: **Tienen una web... pero no vende.**

Y no es por falta de esfuerzo, sino por pequeños errores que se repiten una y otra vez.  
Te los comarto porque si los evitas, tu web puede empezar a trabajar por vos (de verdad). 🤝

🚫 **Error #1: No tener un mensaje claro**  
Si el visitante no entiende en 5 segundos qué hacés o por qué debería elegirte, se va.  
👉 Solución: una propuesta de valor visible y simple desde el primer pantalla.

🚫 **Error #2: Diseño lindo, pero sin estrategia**  
Muchos se enfocan en colores y tipografías, pero olvidan los objetivos: atraer, conectar y convertir.  
👉 Solución: cada sección de tu web tiene que guiar al usuario hacia la acción que querés.

🚫 **Error #3: No medir ni optimizar**  
Publicar la web y olvidarse de ella es como abrir un local y nunca mirar si entra gente.  
👉 Solución: usar analíticas básicas para entender qué funciona y qué no.

💡 **Bonus:**  
Evitar estos tres errores puede aumentar tus conversiones hasta un 45%, sin gastar un peso más en publicidad.

👉 Descubrí cómo puedo ayudarte a mejorar tu web

Un abrazo,  
**Cecilia Perdomo**  
Desarrollo web estratégico para emprendedores que quieren crecer 💪



# PLAN DE ACCIÓN DE EMAIL MARKETING #2

Asunto: 🤝 3 errores que están frenando las ventas de tu web (y cómo evitarlos)

👋 Hola Brenda,

Antes de que muchos emprendedores lleguen a mí, me cuentan la misma historia: **Tienen una web... pero no vende.**

Y no es por falta de esfuerzo, sino por pequeños errores que se repiten una y otra vez.

Te los comarto porque si los evitás, tu web puede empezar a trabajar por vos (de verdad). 💪

## 🚫 Error #1: No tener un mensaje claro

Si el visitante no entiende en 5 segundos qué hacés o por qué debería elegirte, se va.

👉 Solución: una propuesta de valor visible y simple desde el primer pantallazo.

## 🚫 Error #2: Diseño lindo, pero sin estrategia

Muchos se enfocan en colores y tipografías, pero olvidan los objetivos: atraer, conectar y convertir.

👉 Solución: cada sección de tu web tiene que guiar al usuario hacia la acción que querés.

## 🚫 Error #3: No medir ni optimizar

Publicar la web y olvidarse de ella es como abrir un local y nunca mirar si entra gente.

👉 Solución: usar analíticas básicas para entender qué funciona y qué no.

💡 Bonus:

Evitar estos tres errores puede aumentar tus conversiones hasta un 45%, sin gastar un peso más en publicidad

Un abrazo,

**Cecilia Perdomo**

Desarrollo web estratégico para emprendedores que quieren crecer 🚀



# PLAN DE ACCIÓN DE EMAIL MARKETING #3

<b>Tipo de mail</b>	Conversión y cierre
<b>Asunto</b>	Brenda, mirá cómo ayudamos a otros a crecer con su web 
<b>Etapa del funnel</b>	Decisión
<b>Objetivo del mail</b>	Convertir leads en clientes mostrando casos de éxito y beneficios concretos.
<b>Target o público objetivo</b>	Convertir leads en clientes mostrando casos de éxito y beneficios concretos.
<b>Fundamentación y momento de envío</b>	Se envía 5 días después del mail 2 o tras detectar interacción alta (clic o scroll >70%). Contiene mini testimonios y CTA directo: "Quiero mi web así". Ideal para integrar con automatización basada en comportamiento.



# PLAN DE ACCIÓN DE EMAIL MARKETING #3

Nuevo mensaje

De: Cecilia Perdomo

Asunto: 🌟 Brenda, mirá cómo ayudamos a otros a crecer con su web 💡



🌟 Hola Brenda,

A esta altura ya sabés que tener una web no es suficiente. Lo importante es tener una web que trabaje por vos, que venda incluso mientras dormís. 😴💻 Y eso es exactamente lo que lograron algunos de mis clientes 👏

💡 **Caso 1: Mariana – Tienda de productos naturales**  
"Después del rediseño, mis ventas online crecieron un 60% en tres meses.  
Ahora la gente entiende mi propuesta y compra sin tener que explicarlo mil veces."  
 +60% de ventas / +35% tiempo promedio en el sitio

💡 **Caso 2: Lucas – Coach de bienestar**  
"Pasé de tener consultas sueltas a tener agenda completa.  
Cecilia me ayudó a convertir visitas en sesiones reales."  
 +40% de conversiones en el formulario de contacto

💡 **¿Qué tienen en común todos ellos?**  
👉 Una estrategia clara, diseño pensado para convertir y acompañamiento personalizado.

[Quiero mi web así](#)

Un abrazo,  
**Cecilia Perdomo**  
Desarrollo web estratégico para emprendedores que quieren crecer 🌐



# PLAN DE ACCIÓN DE EMAIL MARKETING #3

Asunto: ➡ Brenda, mirá cómo ayudamos a otros a crecer con su web💡

👋 Hola Brenda,

A esta altura ya sabés que tener una web no es suficiente.

Lo importante es tener una web que trabaje por vos, que venda incluso mientras dormís. 😴💻  
Y eso es exactamente lo que lograron algunos de mis clientes 👇

✨ Caso 1: Mariana – Tienda de productos naturales

“Después del rediseño, mis ventas online crecieron un 60% en tres meses.

Ahora la gente entiende mi propuesta y compra sin tener que explicarlo mil veces.”

📈 +60% de ventas / +35% tiempo promedio en el sitio

✨ Caso 2: Lucas – Coach de bienestar

“Pasé de tener consultas sueltas a tener agenda completa.

Cecilia me ayudó a convertir visitas en sesiones reales.”

📈 +40% de conversiones en el formulario de contacto

💬 ¿Qué tienen en común todos ellos?

➡ Una estrategia clara, diseño pensado para convertir y acompañamiento personalizado.

Quiero una web

Un abrazo,

Cecilia Perdomo

Desarrollo web estratégico para emprendedores que quieren crecer 🌱



**¡Gracias!**

*Cecilia Pergamo*