



Servicios de agencia

ESTRATEGIA DE MARKETING

I. DEFINICION DE ADN DE MARCA

El ADN de marca es la razón de ser de la misma, nos ayudará a definir personalidad, esencia y valores de la misma, que conforman los ejes de comunicación de toda marca en su proceso de construcción.

Incluye:

- ✍ Diseño de cuestionario personalizado.
- ✍ Entrevistas con los directivos y fundadores del negocio.
- ✍ Análisis y tabulación de la información recopilada.

Se entrega:

- ✍ Documento en formato digital e impreso con todo el rastreo y take down de la información hasta llegar a la definición de la personalidad, esencia y valores de marca.
- ✍ Desarrollo de 2 a 3 propuestas de second line de la marca (slogan), que sirve de base para comunicar de forma clara y contundente la esencia de la marca.

II. MARKETING PLAN

Un marketing plan es un documento maestro que da un panorama completo del negocio y cómo resolver a través de las mejores prácticas un acercamiento eficaz y utilizando de manera óptima los recursos de la compañía a fin de ejecutar la comunicación de la marca alineado a los objetivos comerciales y de producto.

Alcances:

Análisis situacional

- ✍ Situación actual de la empresa (financiera, comercial, producto, precios, distribución, etc.)
- ✍ Análisis del plan de negocios.
- ✍ Análisis de Competencia.

Distribución de presupuesto

- ✍ Propuesta de inversión por rubros para las distintas actividades de mercadotecnia.





- ✧ Eventos, impresos, publicidad, material punto de venta, marketing digital, creatividad, maquilas de diseño y/o conceptos creativos, promociones, artículos promocionales, estudios de mercado, marketing directo, etc.

Plan de comunicación

- ✧ Planteamiento de inversión en medios determinando la mezcla: Medios tradicionales (TV, Radio, medios impresos, medios exteriores, prensa, etc.), Medios digitales (SEO, display, networks, redes sociales) y/o Alternativos (Marketing de guerrilla, activaciones, happenings, etc.)

III. DIRECCIÓN DE MARKETING

Servicio de dirección de marketing para el desarrollo de los proyectos que se presentan en la cotización. En la dirección se contempla asesoría virtual, telefónica o presencial, seguimiento y supervisión de los proyectos y manejo de imprevistos con una cobertura de hasta 25 horas mensuales. No considera viáticos fuera del área de León. *SE MANEJA POR IGUALA MENSUAL*





COMUNICACIÓN DE MARCA

IV. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA (Branding)

Diseño de identidad visual, se presentan 3 opciones a partir de la definición del nombre de la marca, ADN de marca y una entrevista/cuestionario con los fundadores del negocio, puede estar conformado por un Isotipo, logotipo, Imagotipo o Isologo.

Incluye un manual de identidad corporativa con los siguientes elementos:

- ✍ Racional creativo del diseño, el antecedente de los objetivos comerciales y de comunicación.
- ✍ Diseño final de identidad visual de la marca.
- ✍ Aplicaciones correctas, alternas y usos incorrectas de la identidad visual.
- ✍ Aplicaciones en elementos corporativos (hasta 15 elementos a seleccionar por parte del cliente)
 - Papelería: Hoja membretada, tarjeta de presentación, folder corporativo, factura electrónica.
 - Elementos digitales: Firma para correo electrónico.
 - Artículos promocionales básicos como plumas, tazas, playeras.
 - Señalética: Letreros en interiores, exteriores, rutas de evacuación, directorios, etc.

Se entrega:

- ✍ Documento en digital e impreso del manual de identidad corporativa
- ✍ Diseño final de logotipo en formato digital editable (AI, EPS)
- ✍ Material de papelería en formato digital editable

V. DISEÑO DE LOGOTIPO PARA MARCA

Creación de un logotipo para LA MARCA a partir del nombre seleccionado y basado en el ADN e inspiración de marca que se tomó de referencia originalmente para la denominación Touché.

Alcance

- ✍ Diseño de 3 propuestas de logotipo para que el cliente elija una.
- ✍ El diseño aprobado se entregará en original digital en formato PDF editable para el uso y aplicación en cualquier material digital y/o impreso.

VI. NAMING

Se refiere a la denominación de una nueva marca partir de los siguientes parámetros:

1. Misión y Visión del negocio.
2. Propuesta de valor del negocio.
3. Mercado meta al que va orientado el negocio.





4. Análisis Situacional - Entorno del sector, competencia, áreas de oportunidad y océano azul.
5. ADN de marca
6. Disponibilidad de nombres ante la autoridad (IMPI).

Se entrega:

- ✍ Documento en formato digital que incluye el proceso de desarrollo de la denominación, análisis y razón de ser.
- ✍ Copia de la validación de disponibilidad de la denominación de marca (nominativa o mixta) ante el IMPI de la propuesta final aprobada. Incluye los impuestos generados por la búsqueda fonética y gestión de la institución.
- ✍ En caso de requerirlo o así definirlo, se desarrollará el second line de marca (Slogan)





EXPERIENCIA DE COMPRA

VII. INSPIRACIÓN Y LAYOUT DE PISO DE VENTAS

Todo punto de venta es un punto de experiencia y una oportunidad de hacer ue el consumidor se pueda enganchar con tu marca , e trabaja el diseño de cero o bien se adaptan conceptos de experiencia sobre proyectos vigentes.

Alcances:

- ↪ Se generan propuestas conceptuales para el posible diseño de la tienda ó centro comercial (scrapbook)
- ↪ Identificar los espacios ideales a partir de la estructura base del centro comercial para que se proyecten mejoras planteadas para una mejor experiencia de compra.
- ↪ A partir de la inspiración, el cliente decidirá sobre qué planteamiento conceptual se desarrollará el proyecto.

VIII. PROCESO VIVENCIAL DE COMPRA

Alcances:

- ↪ Conceptos básicos comerciales para la operación de la tienda (Dicurso comercial y espíritu de la marca desde la bienvenida hasta l salida del cliente)
- ↪ Desarrollos que refuercen el discurso comercial (Planes de fidelidad, promociones, etc)

IX. BRANDING PARA TIENDA

¿En qué consiste?

Generar iniciativas de comunicación dentro de las tiendas, siendo congruentes con la personalidad de la marca y alineando al staff a que vivan y comuniquen la marca de manera eficiente al consumidor.

- ↪ Desarrollo de la estrategia para ejecución con el personal de tiendas
- ↪ Concepto rector
- ↪ Racional creativo
- ↪ Factor distintivo por tienda (Aquella características propia de cada sucursal, pensada estratégicamente)
- ↪ Adaptación de mensaje por público
- ↪ Diseño de materiales gráficos

Beneficios

Provocar sorpresa y empatía con el consumidor, las tiendas serán el medio de comunicación de mayor atraktividad de LA MARCA. Crear una experiencia única en cada visita a la tienda.





Objetivo del Branding en tienda:

Proyectar los valores de la marca al consumidor final en el punto de venta al personal de piso de ventas (Supervisores, Gerentes, vendedores y bodegueros).

Entregables

- a. Definición de valores organizacionales (Opcional que el cliente defina los propios)
 - Diseño de encuesta para identificar valores y percepción general de su posición dentro de la organización a colaboradores.
 - Recopilación, evaluación y análisis de resultados y filtros finales (100 encuestas)
 - Definición FINAL de valores alineados al ADN de marca.
- b. Conceptualización creativa de campaña endomarketing (por cada valor).
 - Concepto rector
 - Racional creativo
 - Factor distintivo por tienda
 - Programa de actividades con cada Gerente de tienda y Vendedores
 - Aplicaciones gráficas *10 piezas incluidas por temporada (viniles, promocionales, materiales gráficos para impresión, uniformes, etc.)
- c. Gestión de ejecución
 - Establecimiento en conjunto con La MARCA del comité de ejecución interno.
 - Entrevistas y capacitación a operadores internos y líderes de proyecto.
 - Ejecutables y seguimiento a la implementación (Cronograma de implementación, responsables)

X. PLANOS ARQUITECTÓNICOS CON RENDERS

Para la implementación de esa experiencia de compra

- ✍ Planos con dos cortes (sembrado y cortes)
- ✍ Plano de Fachadas
- ✍ Planos de acabados indicando los materiales fundamentales (pisos, muros, escaleras, cancelas, entrepiso, iluminación, tragaluzes, instalaciones sanitarias, etc)
- ✍ Renders en 3D que representan el acomodo, colores e iluminación del concepto de la tienda y área comercial donde se localizará

XI. COMUNICACIÓN EN LA TIENDA

- ✍ Aparadores y mercadeo
 - Diseño de aparador (configuración ideal)
 - Acomodo de mercancía y exhibición de la misma dentro del piso de ventas





- ✧ Colección de material POP
 - Propuestas de diseño de material punto de venta para tiendas propias y canales de terceros, con dummies para su valoración y aprobación

XII.MANUAL DE OPERACIÓN DE TIENDA

Manual que contiene toda la operación de la tienda, considerando los siguientes aspectos:

Comercial

- ✧ Aparadores – Se describe la forma de exhibición base, cuando hay inicio de temporada y closeouts, lanzamientos, etc.
- ✧ Exhibición y mercadeo – Enuncia la forma de exhibir en las distintas áreas del piso de ventas, tanto en perímetros como en mesas de bienvenida y rompetráficos.
- ✧ Servicio y atención al cliente – Proceso desde que ingresa el consumidor hasta el cierre y salida de la tienda.
- ✧ Proceso General de venta
- ✧ Contingencias y manejo de quejas

Operativo

- ✧ Control de inventarios
- ✧ Layout de almacén
- ✧ Control de ingresos y egresos

Desarrollo Organizacional *

- ✧ La empresa – Se describe brevemente a la empresa (historia, misión, visión, etc).
- ✧ Política internas – Enuncia los códigos de ética y conducta internos de la empresa.
- ✧ Inducción – Capacitación breve para personal de nuevo ingreso.
- ✧ Estructura organizacional, descripción de perfiles y puestos basados en competencias, diseños de indicadores de desempeño y sistema de evaluación del desempeño, sistema de compensación para el personal de tiendas

* Se incluye en caso de haber seleccionado el paquete de Desarrollo Organizacional

Diseño editorial y de portada, conteniendo los requerimientos de marca para implementarse en tiendas.

Requisitos

- ✧ Contempla la toma fotográfica de 15 a 25 fotografías, 10 a 15 ilustraciones sencillas (lineales vectoriales).
- ✧ Fotografía o ilustración extra, \$60.00 (no incluye viáticos para tiendas fuera de León)
- ✧ Los criterios, redacción y elementos corporativos los entregará el cliente. En caso de requerir asesoría para diseño de conceptos de procesos de ventas, operativos

Se entrega documento impreso y en formato digital conteniendo el manual de tiendas con lo anteriormente descrito.



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

XIII. INSIGHTS DE CONSUMIDOR

Antecedentes y objetivos generales:

Para lograr un mejor resultado en la evaluación de la imagen de marca y obtener conclusiones claras, es importante encontrar un contexto que permite comprender cuáles son las características generales de la categoría, los hábitos de consumo, la percepción de la competencia. Es por ello que proponemos una exploración a diferentes niveles de información:

Categoría – Calzado (EJEMPLO)

- ✧ Concepto Calzado urbano y juvenil
- ✧ Nivel de conocimiento de la categoría (moda para dama y caballero).
- ✧ Principales marcas y percepción de las mismas
- ✧ Evaluación de modelos de comercialización (Catálogo y venta en línea)
- ✧ Proceso de compra:
 - Motivos de elección
 - Barreras e impulsores
 - Experiencia de compra
 - Generadores de necesidades
 - Influenciadores

Evaluación: Imagen de marca

- ✧ Percepción de marca y promesa de marca
- ✧ Nivel de agrado y desagrado
- ✧ Principales connotaciones y asociaciones
- ✧ Barreras e impulsores
- ✧ Nivel de diferenciación y atractivo
- ✧ Recall (referentes)
- ✧ Momentos de consumo
- ✧ Razones para comprar y no comprar

Posicionamiento de Marca actual/deseado

- ✧ Lugar que ocupa y podría ocupar la marca en la mente de los consumidores y en el mercado.

Propuesta metodológica de investigación. Se propone realizar 10 Sesiones de grupo con las siguientes características:

Sesiones	Plaza	Edad	Nivel Socioeconómico	Género	Perfil	Características
1	PLAZA 1	18 a 25 años	Poner los demográficos de la marca o donde quisiera estar posicionada	Hombres	Consumidores de LA MARCA y su competencia	Consumidores de calzado de moda a precios accesibles y que conozcan modelos de comercialización por catálogo y que hayan comprado y/o conozcan los modelos de venta en línea.
2		26 a 33 años		Mujeres		
3	PLAZA 2	18 a 25 años		Mujeres		
4		26 a 33 años		Hombres		
5	PLAZA 3	18 a 25 años		Hombres		
6		26 a 33 años		Mujeres		
7	PLAZA 4	18 a 25 años		Mujeres		
8		26 a 33 años		Hombres		
TOTAL DE SESIONES						

Los grupos serán conformados por 8 participantes. La duración aproximada de cada sesión será de 120 minutos.

Se consideran las siguientes actividades y recursos:

1. Moderación, transcripción y análisis
2. Reclutamiento e incentivos
3. Renta de Salas y Catering
4. Viáticos



MARKETING DIGITAL

XIV. DISEÑO DE SITIO WEB INFORMATIVO

Se generará el Sitio Web Informativo con el objetivo de dar a conocer la cartera de productos a los usuarios.

Alcance

- ✧ El sitio puede contar a nivel de propuesta con las siguientes secciones:
 - Inicio (página principal).
 - Catálogo de productos
 - Nosotros (historia breve de la empresa)
 - Nuestros clientes
 - Contacto (formulario para solicitar información)
 - Se pueden agregar o quitar secciones y/o subsecciones a petición del cliente.

El sitio contará con un analizador de estadísticas que mensualmente entregará un reporte de la cantidad de visitas al portal y el análisis demográfico (autoadministrable por el cliente). Se incluyen 5 cuentas de correo con el dominio del cliente y el hospedaje de la página queda cubierto por un año.

Plataforma y herramientas de desarrollo

- ✧ La web se desarrollará con las herramientas: CSS, Javascript, HTML, PHP
- ✧ Clientes para la aplicación - Microsoft Explorer 7.0 o superior, Mozilla Firefox 5.0 o superior, Google Chrome 1.0 superior, Safari 3.0 o superior, Opera 10.0 o superior
- ✧ Dispositivos compatibles con la aplicación - PC, Mac, iPad, iPhone, Android, con optimización para una navegación intuitiva y visualmente atractiva

Desarrollo del Sitio Web

- ✧ Análisis de desarrollo: Se hará un análisis en base al alcance del proyecto.
- ✧ Presentación de propuestas de diseño de sitio web (secciones, contenido, colores, tipografía, plantillas)
- ✧ Desarrollo del Sitio Web: En base al diseño, el equipo de desarrollo iniciará con la implementación del Sitio.
- ✧ Implementación de Google Analytics para tener acceso a los datos estadísticos del sitio web
- ✧ Pruebas del sistema: una vez adaptado el Sitio Web, se realizarán pruebas para verificar el correcto funcionamiento.
- ✧ Entrega del Sitio: una vez finalizadas las pruebas y comprobado que cumple con los requisitos, este será entregado al cliente y se le dará una capacitación al recurso que él asigne para que pueda gestionar la administración de información, imágenes, etc. de forma interna.





Instalación, registro o transferencia de dominio y alojamiento

- ✍ Tareas necesarias para poner el Sitio Web en producción en el servidor definitivo donde se alojará.
 - Gestión de la transferencia o alquiler de los dominios
 - Instalación de la aplicación en el servidor.

XV. DISEÑO DE TIENDA EN LÍNEA.

Se generará el Sitio Web Informativo con el objetivo de dar a conocer la cartera de productos a los usuarios.

Alcance

- ✍ El sitio puede contar a nivel de propuesta con las siguientes secciones:
 - Inicio (página principal).
 - Catálogo de productos
 - Nosotros (historia breve de la empresa)
 - Nuestra promesa a cumplir
 - Contacto (formulario para solicitar información)
 - Se pueden agregar o quitar secciones y/o subsecciones a petición del cliente.

El sitio contará con un analizador de estadísticas que mensualmente entregará un reporte de la cantidad de visitas al portal y el análisis demográfico (autoadministrable por el cliente). Se incluyen 5 cuentas de correo con el dominio del cliente y el hospedaje de la página queda cubierto por un año.

Plataforma y herramientas de desarrollo

- ✍ La web se desarrollará con las herramientas: CSS, Javascript, HTML, PHP
- ✍ Clientes para la aplicación - Microsoft Explorer 7.0 o superior, Mozilla Firefox 5.0 o superior, Google Chrome 1.0 superior, Safari 3.0 o superior, Opera 10.0 o superior
- ✍ Dispositivos compatibles con la aplicación - PC, Mac, iPad, iPhone, Android, con optimización para una navegación intuitiva, visualmente atractiva y actual.

Desarrollo del Sitio Web

- ✍ Análisis de desarrollo: Se hará un análisis en base al alcance del proyecto.
- ✍ Presentación de propuestas de diseño de sitio web (secciones, contenido, colores, tipografía, plantillas)
- ✍ Desarrollo del Sitio Web: En base al diseño, el equipo de desarrollo iniciará con la implementación del Sitio.
- ✍ Implementación de Google Analytics para tener acceso a los datos estadísticos del sitio web
- ✍ Pruebas del sistema: una vez adaptado el Sitio Web, se realizarán pruebas para verificar el correcto funcionamiento.
- ✍ Entrega del Sitio: una vez finalizadas las pruebas y comprobado que cumple con los requisitos, este será entregado al cliente y se le dará una capacitación al recurso que él asigne para que pueda gestionar la administración de información, imágenes, etc. de forma interna.





Instalación, registro o transferencia de dominio y alojamiento

- ✧ Tareas necesarias para poner el Sitio Web en producción en el servidor definitivo donde se alojará.
 - Gestión de la transferencia o alquiler de los dominios
 - Instalación de la aplicación en el servidor.

Propuesta diseño e implementación de tienda en línea

Creación de la tienda con el objetivo de contar con la plataforma de venta en línea.

- ✧ Secciones: Máximo 10 secciones. Funcionalidad para tienda en línea. Se sugieren la siguiente sección base más las que requiera agregar:
- ✧ Catálogo: Esta página tendrá los siguientes elementos:
 - Listado de productos por categoría
 - Fotografías y descripción de cada producto.
 - Información técnica de cada producto.
 - Botones para compartir en redes sociales.
 - Productos relacionados.
 - Botón para hacer zoom a la imagen.
 - Estructura de carrito de compras para buscar el modelo y realizar la compra
- ✧ Información: Se entregará un documento de análisis de información para proponer al cliente textos, secciones y contenido que debe llevar el sitio web.
- ✧ Plataforma: Desarrollado en la plataforma de Wordpress basado en un template existente.
- ✧ Pagos. El sitio se encuentra habilitado para recibir pagos en línea. Los métodos de pago que se ofrecen son: Paypal, Dineromail, Payworks de Banorte , Pagofácil y cheque.
- ✧ Fotografía: No incluye la toma de fotografía conceptual ni de producto.
- ✧ Responsivo. El sitio se adapta a dispositivos móviles.
- ✧ Autoadministrable. El sitio cuenta con administrador de contenido.
- ✧ Capacitación. Se ofrece una capacitación para la persona o equipo que administrará el sitio web.

El sitio contará con un analizador de estadísticas que mensualmente entregará un reporte de la cantidad de visitas al portal y el análisis demográfico.

Plataforma y herramientas de desarrollo

La web se desarrollará con las siguientes herramientas:

- ✧ CSS, Javascript, HTML5, PHP

En cuanto a la plataforma que soportará la aplicación:

- ✧ MySQL





Cientes para la aplicación soportados

- ✧ Mozilla Firefox 5.0 o superior, Google Chrome 1.0 superior, Safari 3.0 o superior, Opera 10.0 o superior

Dispositivos compatibles con la aplicación

- ✧ PC, Mac, iPad, iPhone, Android

El paquete incluye

- ✧ Administración manual
- ✧ 1 solo almacén
- ✧ Multidescuentos
- ✧ Pago electrónico (bancos+tc+paypal)
- ✧ Wishlist
- ✧ Productos virtuales
- ✧ Suscripción a boletines
- ✧ Tracking pedidos

Desarrollo de la tienda en línea

- ✧ Diseño de tienda online (foto del producto, características, precios, botones de zoom, botones de redes sociales, estructura de carrito de compras, sección de descuentos, cupones)
- ✧ Desarrollo de plataforma de wordpress
- ✧ Habilitar sitio para recibir pagos en línea (paypal, payworks)
- ✧ Adaptación para dispositivos móviles
- ✧ Pruebas del sistema: una vez adaptada la tienda en línea, se realizarán pruebas para verificar el correcto funcionamiento
- ✧ Capacitación al equipo que administrará la tienda en línea

Instalación, registro o transferencia de dominio y alojamiento

Tareas necesarias para poner el Sitio Web en producción en el servidor definitivo donde se alojará.

- Gestión de la transferencia o alquiler de los dominios
- Instalación de la aplicación en el servidor.

XVI. DISEÑO DE ESTRATEGIA DIGITAL

Se identifican las oportunidades de comunicación efectiva a partir del uso de redes sociales y bajo la identidad y estructura de la marca, para generar contenido que proporcione valor al mercado meta y de confiabilidad relacionados con la marca.

Se configura la estrategia base para la correcta administración de contenidos, publicación de posts relacionados con el negocio, resolución de dudas a clientes potenciales y canalización a ventas.

Requisitos:

📍 Sierra Tepoztlán #601 int. 14 Bosques del prado sur. 20130
☎ 01 (449) 300 89 13 🐦 @kinesismkt 📺 /kinesismkt

kinesismkt.com





- ✧ Entregar fotografías de referencia y material visual mensualmente (fotografía de producto, estilo de vida, etc.)

Se entrega:

- ✧ Establecimiento de objetivo rector de la campaña.
- ✧ Establecimiento de objetivos de negocio de la campaña.
- ✧ Establecimiento de los indicadores clave de rendimiento.
- ✧ Creación de plan de medios digital.
- ✧ Creación de plan de contenidos.
- ✧ Creación de contenido semanal para redes sociales.
- ✧ Reunión con cliente para ver avance de los objetivos de negocio.

XVII. SEGUIMIENTO ESTRATEGIA DIGITAL

Alcances

- ✧ Medición de objetivo rector de la campaña.
- ✧ Medición de objetivos de negocio de la campaña.
- ✧ Medición de los indicadores clave de rendimiento.
- ✧ Seguimiento de plan de medios digital.
- ✧ Seguimiento de plan de contenidos.
- ✧ Seguimiento de contenido semanal para redes sociales.

XVIII. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES (MEDIA ANALYTICS)

Se identifican las oportunidades de comunicación efectiva a partir del uso de redes sociales y bajo la identidad y estructura de marca, para generar contenido que proporcione valor al mercado meta y de confiabilidad relacionados con la marca.

Alcances:

- ✧ Medición de Share of voice de la marca comparativamente con 2 competidores.
- ✧ Medición del sentimiento de la audiencia hacia la marca y hacia la competencia.
- ✧ Medición del porcentaje de interacción.
- ✧ Medición del crecimiento de seguidores en redes sociales.
- ✧ Medición de los impactos totales de la marca en medios digitales.
- ✧ Medición de la cantidad de preguntas recibidas y el tiempo y efectividad de respuesta.
- ✧ Medición de los contenidos que generan más interacción.
- ✧ Medición de las inversiones publicitarias en publicidad Pay Per Click.

XIX. BLOGGING





Se refiere a la generación de contenidos a partir de la marca desde un punto de vista editorial, que puede ser hablando de las colecciones nuevas, propuestas, inspiración, diseñadores, el modelo de negocio, etc., montados sobre la plataforma www.bossa.mx

Alcances:

- ✧ Creación de 20 artículos al mes.
- ✧ Coordinación de bloggers.
- ✧ Publicación de artículos.
- ✧ Revisión y corrección de artículos.

XX.RELACIONES PÚBLICAS DIGITALES

En el mundo de las relaciones públicas se busca que distintos generadores de contenido participen de lo que una marca tiene que comunicar, bajo el pretexto de algún aniversario, apertura o evento social, musical, pasarela, etc., puede generar esta convocatoria para tener cobertura de sus eventos en distintos medios digitales.

Alcances:

- ✧ Convocatoria de bloggers para eventos de la marca.
- ✧ Cobertura de eventos de la marca.
- ✧ Entrega de testigos y resultados de la marca.

Guanajuato.





MEDIOS

XXI. PROPUESTA DE CAMPAÑA DIGITAL EN GOOGLE ADWORDS

Diseñar una estrategia digital para posicionar en el mercado de moda y comercial para LA MARCA

Publicidad Adwords

Compra de palabras clave para todos los usuarios que estén buscando términos relacionados con venta zapatos de moda, enfocados principalmente en la zona de León y sus alrededores, lo que garantiza una conversión alta para generar tráfico en el sitio web de LA MARCA, así como diseño de anuncios.

Campaña publicitaria de posicionamiento (Google Adwords)

- Configuración de campaña en Google Adwords.
- Establecimiento de palabras clave.
- Establecimiento de anuncios para la campaña.
- Control de la campaña.

Pauta mensual publicidad adwords para LA MARCA	Administración de publicidad digital mensual
\$15,000	20% sobre costo de pauta
\$25,000	20% sobre costo de pauta

