

GUÍA DE

MARKETING DIGITAL

PARA EMPRENDEDORES



GUÍA DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRENDEDORES

Según Philip Kotler, a quien se le atribuye ser el padre del marketing, este consiste en “satisfacer necesidades de manera rentable”. Por eso, no podemos hablar de Marketing Digital sin hablar de Marketing tradicional.

Mientras que para la Asociación Americana de Marketing “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”.

ENTONCES, ¿CUÁL ES LA FINALIDAD DEL MARKETING?

Que tú vendas tu producto o servicio y que generes ganancias, y el papel del marketing influye justamente en el “cómo”.

A este punto seguro te estarás preguntando...¿pero cuál es la diferencia entre Marketing tradicional y Marketing Digital?

Lo que cambia en esta ecuación es el medio, pero el objetivo sigue siendo el mismo, ¿no lo crees?

Entremos en materia: Tú eres un emprendedor, tienes un producto o servicio que quieres vender, y necesitas llevarlo a la mayor cantidad de usuarios posibles, para generar ventas...¿verdad? Pues bien, en esta guía te vamos a enseñar todos los trucos que hemos usado y que han comprobado su eficacia para generar ventas o leads a través de los canales digitales.

“Marketing Digital no es lo mismo que Redes Sociales”

En el mundo 2.0 existe una confusión particular con estos dos conceptos. Las redes sociales tienen a día de hoy un protagonismo significativo en el marketing digital, eso queremos que quede bien claro, pero no son lo mismo....

El Marketing Digital es mucho, muchísimo más amplio. Hace uso de todos los canales digitales para conectar productos/servicios con usuarios, y esto trasciende a las redes sociales.

¿CUÁLES SON LOS CANALES DIGITALES EXISTENTES?

Para el objetivo de esta guía hablaremos de los que para nosotros son los más relevantes, y más masivos, y de aquellos que podrás hacer uso para conectar con tus clientes potenciales.



Buscadores

Google, Bing, Yandex



Email

Gmail, hotmail, yahoo
y muchos más



Propiedad digital

website, ecommerce,
foro, blog, landing
page, aplicaciones



Redes sociales

Facebook, Instagram,
twitter, LinkedIn

Probablemente encontrarás una amplia gama de definiciones en la web, pero desde nuestro punto de vista, estos son los canales básicos para impulsar tu negocio. Cada uno tiene una aproximación distinta y su propio lenguaje, pero eso lo detallaremos más adelante.

A este punto seguramente estarás ansioso por saber cómo elaborar una estrategia de Marketing Digital exitosa, así que... ¡comencemos!

¿POR DÓNDE EMPEZAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL?

La respuesta más clara que te podemos dar es: Empieza por construir tu propiedad digital. Para elaborar tu estrategia de marketing digital es necesario que cuentes con una propiedad digital, aquí listamos las más populares:



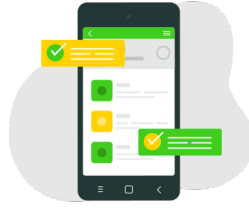
1

Website



2

Ecommerce



3

Aplicación



4

Landing Page



5

Foro/comunidad

Quizás te estés preguntando a este punto... y ¿Mi página de Facebook? ¿Mi cuenta de Instagram? ¿Mi twitter? ¿Mi perfil de Pinterest? ¿Mi canal de Youtube?

Pues no...dejamos afuera todas estas alternativas por una razón muy simple. Estas no son tus propiedades digitales porque simplemente NO te pertenecen.

Míralo así: Mark Zuckerberg es más dueño de tu cuenta de Facebook e Instagram que tú. Asimismo, Youtube pertenece a Google. Ellos son los verdaderos dueños de estas propiedades digitales, son ellos quienes deciden qué pueden y quieren hacer con ellas.

¿CÓMO CREAR MI PROPIEDAD DIGITAL?

— **Paso No 1 - Dominio:** Lo primero que debes hacer es registrar un dominio. Hoy en día existen millones de compañías que ofrecen este servicio: Godaddy, Hostgator, Bluehost. Cuando compras un dominio (que lo puedes comprar por un año o varios más) verás que se te asigna una propiedad. Tu factura indica que esa propiedad digital está a tu nombre...es tuyo, y allí podrás ser el amo y señor de tu entorno digital.

— **Paso No 2 - Hosting:** El dominio es algo así como tu dirección postal, pero no lo que hay dentro de tu casa: en tu casa hay estructuras, paredes, puertas, ventana. El Hosting es donde vas a almacenar todos los datos que componen tu propiedad digital, es el código, es la estructura que hace posible visualizar un sitio web o aplicación.

— **Paso No 3 - Diseño de Website:** A este punto lo mejor es que contactes con una agencia de diseño web. Si la quieres construir tú mismo, estas son las mejores:



Wordpress



Woocommerce



Leadpages



Joomla



WIX

Wordpress: Nuestra favorita. Pero no sólo nuestra, la realidad demuestra que de todos los websites que existen en el mundo contruidos bajo un gestor de contenidos (CMS) wordpress se lleva el 59.5%. Además, Wordpres tiene su extensión para ecommerce

LeadPages: Si tu necesidad es bien básica y no necesitas un sitio web complejo, puedes crear una landing page en pocas horas, y con todas las funcionalidades para llevar a cabo tu estrategia digital. Aquí aterrizará todo tu tráfico, aquellos que más adelantes convertirás en clientes.

WIX: Te da muchas facilidades a la hora de crear tu proyecto, pero no de expandirlo. Wix es dueño 100% del código de programación en el que creas tu entorno web, así que el día que se quede corto, o quieras migrar tu proyecto a otra plataforma, vas a tener que empezar desde cero. Nuestra recomendación es que, a no ser que sea por una razón de fuerza mayor no lo uses, pues no te permitirá escalar y expandirte en el futuro.

Woocommerce, que potencia sus funciones a una tienda en línea super funcional y fácil de administrar, pero ten en cuenta que se quedará corto para una tienda con más de 10.000 productos, y en ese caso deberás optar por otra opción.

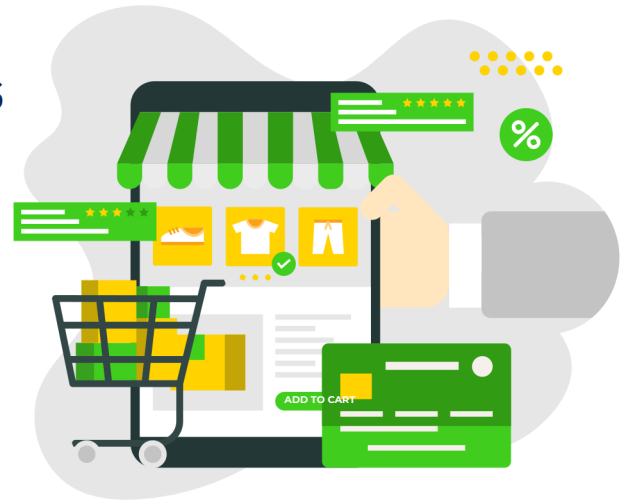
Joomla: Si tu proyecto es de gran tamaño o posee una estructura de navegación compleja, probablemente deberías declinar por un CMS como Joomla, no por nada es usado en el 5.5% de proyectos en el mundo.

¿CÓMO CREAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EFECTIVA?

Una estrategia de Marketing Digital efectiva debe tener objetivos claros, así que lo primero que te sugerimos hacer antes que nada es que definas tus objetivos. Algunos de los más comunes suelen ser: Generar Leads o prospectos que podrás convertir en clientes, venta de productos, o venta de servicios. Para alcanzar las metas usamos los canales digitales disponibles.

SEO - OPTIMIZACIÓN PARA BUSCADORES

SEO Son las siglas para “Search Engine Optimization”, que significa Optimización para buscadores. Es el primero en esta lista porque en Google se realizan 3.5 Billones de consultas diarias (en 2019). Al adquirir tu propiedad digital debes empezar a participar del tan codiciado espacio en primera página de Google.



El SEO es Gratis. Esta estrategia bien aplicada hará que tu página web alcance los primeros resultados orgánicos (es decir, sin inversión en publicidad) en el buscador favorito de los usuarios.

Lo primero que debes hacer para asegurar un buen posicionamiento en Google es un buen análisis de Keywords. Las Keywords o “frases clave” son los términos que debes elegir para potenciar tus resultados en los buscadores, así relacionas tus productos con las consultas típicas que realizan los usuarios minuto a minuto.

¿CÓMO ELEGIR TUS PALABRAS CLAVE O “KEYWORDS”?

Lo primero que debes hacer es pensar como tus usuarios.

El ejercicio es muy fácil, ¿qué haces tú cuando, por ejemplo, estás buscando opciones para tus próximas vacaciones? Un ejercicio típico sería abrir Google y buscar:

- > Vacaciones en Punta Cana
- > Vuelos baratos a Punta Cana
- > Vacaciones en familia Punta Cana
- > Oferta de Vuelos Punta Cana

Esto es lo que escribes en Google para generar la búsqueda, y al hacer click se genera una consulta.

Si tú estuvieras vendiendo paquetes de vacaciones a Punta Cana, debes asegurarte que en la página de destino que tus usuarios van a visitar, se incluyen, de preferencia, todos los términos anteriores. Cuantos más términos identifiques, más oportunidades tendrás.

Debes hacer un buen estudio de palabras clave, porque si no son populares, o muy poca gente las busca, tampoco lograrás los resultados esperados. Aquí te dejamos unos recursos para que empieces a buscar palabras clave populares:

- > Ubersuggest
- > Google Trends
- > Planificador de palabras clave de Google Ads

IMPLEMENTANDO LOS KEYWORDS

Una vez que tienes identificado tus keywords, debes asegurarte que estos aparecen en los meta tags de tu página (si tu website está construida en wordpress, puedes ayudarte del plugin YOAST, que aplicará estos meta tags en automático).



Además, debes usar tus keywords en los encabezados, en el cuerpo del texto, en las etiquetas ALT de tus imágenes, y emplearlas con una densidad mínima del 3% (esto significa que de cada 100 palabras tu frase clave debe aparecer unas 3 veces).

También debes tener una buena redacción, y lo más importante de todo es que en tu página el usuario encuentre valor real, que sea relevante a su búsqueda. Evita por completo hacer uso de tu keyword “a la fuerza” haciendo que el texto sea complicado de leer, en ese caso, utiliza variaciones de tu palabra clave.

Google sabe leer las variaciones, y premiará un contenido que esté redactado para tus usuarios y no para los robots.

Ten en cuenta que si bien, estas son las buenas prácticas de SEO en página, no te asegura aparecer en los primeros resultados de búsqueda al día siguiente, usualmente una estrategia SEO puede tomar entre 3 meses a un par de años. Para que esto suceda, debe determinar los siguientes aspectos:

- > Que el tráfico de tu página sea creciente y constante.
- > Que tus keywords tengan una baja competencia o moderada.

- > Que tus usuarios interactúen con más de una URL de tu sitio, generen descargas, ven tus videos, entre otras.
- > Que tus usuarios permanezcan en la página un tiempo prudente.
- > Que tienes links entrantes desde otros website bien posicionados hacia tu página.

Y si eres como nosotros, más técnico y te gusta investigar, el uso de Rich Snippets es un muy buen aliado a la hora de hacer SEO.

CONSTRUYE TU BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES

Una vez que has ajustado tu SEO, y empiezas a recibir visitantes, debes empezar a nutrir tu base de datos.

Imagina el siguiente escenario: Tienes un local comercial, entró una persona a ver todo tu escaparate, y no compró nada, tampoco preguntó nada, y se fué de tu tienda.

Aparentemente tenía un interés en tus productos, pero no sabes qué estaba buscando. ¿Y si pudieras preguntarle? Quizá hasta se trataba de un producto que no tenías en el escaparate, pero que sí tienes en tu stock (porque llegó ayer y aún no lo tienes exhibido).

La buena noticia es que los canales digitales son un gran medio para conseguir que tus clientes te dejen su contacto antes de cerrar el navegador e irse.

Las estrategias más utilizadas de este tipo son:

- > Ofrecer un % de descuento para primera compra
- > Dar algo “Gratis” a cambio de su email
- > Invitarlo a registrarse a tu lista de newsletter

Si no lo has visto, te lo comentamos: son los típicos POP UP. Son activaciones de código que muestran un mensaje principal, cuyo único objetivo es conseguir el tan ansiado registro. La idea central es que, una vez que visita tu website, no se vaya sin dejar su email. Más tarde lo vamos a impactar con campañas recurrentes, ofertas, descuentos o novedades que le enviaremos según nuestra programación vía email, o como listados de clientes inteligentes en campañas con presupuesto (también hablaremos de esto más adelante).

MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos más que una tendencia, es una necesidad en el panorama del mercadeo online. A estas alturas, seguramente has escuchado sobre el marketing de contenidos, pero si aún no forma parte de tu estrategia digital, debe ser porque aún no conoces sus beneficios a largo plazo.



Actualmente, el marketing de contenidos es una de las estrategias de marketing más prácticas, efectivas y útiles para llegar a los usuarios de manera no invasiva y crear una relación estable por medio del aprendizaje o intercambio de información.

Si bien cada relación empresa – audiencia es distinta y no existe una fórmula mágica para crear una estrategia de contenidos exitosa, te presentamos estos pasos básicos que te ayudarán a definir claramente tu estrategia para alcanzar mayor cantidad de leads y posicionarte muy bien en tu nicho como todo un profesional:

1 Define tu línea editorial

El primer paso para comenzar una estrategia de contenidos consiste en identificar tu target en el medio digital, quienes son, cómo se expresan y qué buscan, esto permitirá que puedas encontrar la mejor manera de ganarte su confianza y crear una buena impresión.

Es importante que al establecer tus objetivos no hables netamente de tu producto como la octava maravilla del mundo, dirígete a tus clientes con contenidos profesionales y voz de experto para orientarlo orgánicamente hacia tus servicios como respuesta y solución a sus inquietudes.

2 Identifica los canales más efectivos

Optimiza todos los medios que tienes para alcanzar a tus prospectos y fidelizar a tus clientes. Cuando hablamos de los medios digitales, contamos con una amplia gama de vías y canales de información.

Para una estrategia de contenidos exitosa, es imperativo que cuentes con un sitio *web profesional*, un blog corporativo con contenido de valor orientado a las necesidades identificadas en tu sector, una estrategia y seguimiento de Email marketing y un perfil activo en LinkedIn donde proyectes una sensación de compromiso, experiencia y calidad.

3 Adapta los contenidos a diferentes formatos

Un error común para las empresas en su estrategia de contenidos, es pensar que ésta se limita solo a crear y compartir artículos y textos masivamente. Una decisión inteligente sería contratar una agencia de marketing que te ayude a complementar tu estrategia tradicional con técnicas de neuromarketing en diversos formatos para personalizar tus ofertas y hacer tus *contenidos más atractivos*.

Además del recurso de copywriting, puedes apoyarte en tu trayectoria, testimonios de clientes o quizás involucrar a todo tu equipo para crear videos o recursos más demandados como webinars, tutoriales, infografías para marcar la diferencia a través de la innovación.

4 Mide los resultados

Un elemento clave para esta fase es contar con un servicio de *análisis de e-marketing* que te permita llevar un control automatizado de las personas y prospectos interesados en tus servicios y su comportamiento de compra con respecto a tu marca, sin importar cuál sea el medio o la estrategia empleada, el análisis de resultados siempre es el mejor feedback para focalizar tus puntos fuertes y debilidades y en torno a ello tomar decisiones más claras en cada etapa de tu proceso de ventas.

Definitivamente, para destacar en buscadores y maximizar tus posibilidades con el marketing online debemos aceptar que nuestro producto o servicio ya no es el protagonista sino el cliente, quien decide si comprarnos, cuándo y cómo. Es por eso que las empresas inteligentes han encontrado en la estrategia de contenidos una táctica imprescindible dentro de sus herramientas de Marketing Digital para incrementar considerablemente sus ingresos y popularidad.

EMAIL MARKETING

Hay quienes piensan que el email está condenado a desaparecer. Nada más lejos de la realidad. Mira esto:

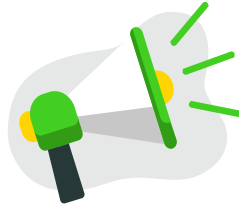
99% de los consumidores revisan su email cada día.

93% de las empresas B2B usan estrategias de email marketing para distribuir sus contenidos.

Tal vez ahora entiendas la criticidad de este punto. Una vez que empiezas a generar tu base de datos es hora de activar tus campañas de Email Marketing. Esta puede venir en varios formatos, con distintos objetivos:



Educar sobre tu marca



Lanzamiento de un producto o servicio



Comunicar ofertas



Solucionar problemas



Pautar reuniones



Invitaciones a eventos

Aquí cuenta la creatividad, el formato, la frecuencia, y por supuesto, la calidad de tu base de datos.

EMAIL AUTOMATION

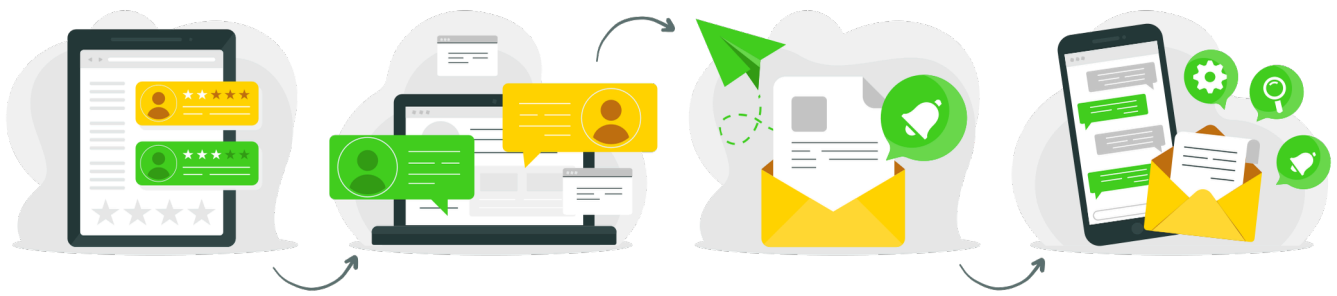
Dentro de las estrategias de Email Marketing existe una particular que nos encanta. Se trata de campañas de email automatizadas.

¿Cómo funcionan?

Supongamos que en tu website tienes un formulario de contacto, la gente que te contacta mediante esta herramienta suele tener preguntas específicas, ¿verdad?

Imagina que a cada persona que te contacta le puedes enviar una cadena de email pensados para responder a sus necesidades específicas.

Pues bien, una campaña de email automatizado se construye de la siguiente manera:



- 1 Identificas el origen del contacto o su necesidad.
- 2 Colocas una etiqueta, para que tan pronto como se registre entre en tu lista específica.
- 3 Creas la campaña automatizada: Esta suele ser una secuencia de envío en los que de a poquito puedes ir aclarando dudas específicas, o comunicar cómo consumir tus productos.
- 4 Lanzas la campaña automatizada, y mides tus resultados. Lo genial de esto es que es una tarea que realizas una sola vez, y que se aplica a cada contacto que se registra.

Veamos un ejemplo:

Imagina que tengo una Landing Page para vender cursos de Marketing, con dos botones de registro:

COMPRAR AHORA

SOLICITA MÁS INFORMACIÓN

Para el usuario que da el click en “comprar ahora” está más sencillo: Va a la página de pagos y realiza su compra.

Pero imagina el escenario de aquel usuario que solicita más información. En este ejemplo, este usuario entra a mi lista automatizada, llamada “contactos curso aún no listos para comprar” donde tengo planificadas una serie de envíos así:



Inmediatamente después del registro: Con un mensaje de impacto que le indique todos los beneficios de comprar el curso, todo lo que va a aprender y quizá, aprovecho para comentar que nuestros sistemas de pago son seguros.



5 días después del registro: Le indico que otros usuarios están felices con el curso, que además cuando lo compre, tendrá acceso a un “foro” donde compartimos las preguntas de todos los usuarios y resolvemos sus dudas.



12 días tras el registro: Le comento que ahora el curso tiene un 10% de descuento, y le ofrezco un cupón para que tome la decisión. Eso sí, el cupón tiene una vigencia de XX días.



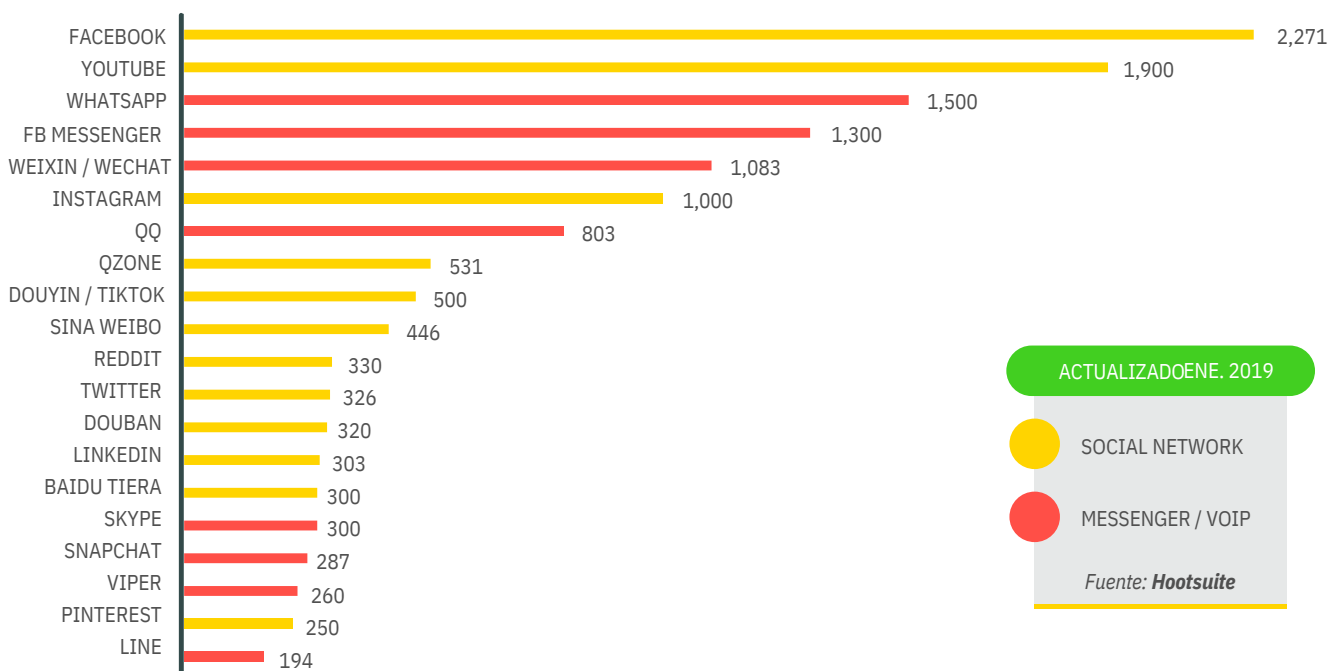
18 días tras el registro: Le informo que de hecho he modificado algunos módulos de mi curso, a petición de otras solicitudes y ahora es mucho más completo. Si además se registra ahora, le ofrezco gratis un módulo adicional.

De esta manera, intento convencer a ese usuario, que tiene un potencial interés en mis cursos de que es el momento más oportuno para registrarse, y en una automatización de 4 email tengo más oportunidad que en 0.

CAMPAÑAS DE ANUNCIOS

Existen diversas plataformas de las que puedes hacer uso para acercar tus productos o servicios a tus clientes potenciales. Hace algunos años, las más populares eran: radio, televisión y volanteo.

El entorno digital ha cambiado las reglas del juego, en la actualidad los canales digitales han reemplazado estos medios tradicionales, y con justa razón: Mira las cifras



Lo más genial de estas cifras para los negocios, es que nos da acceso a competir con las grandes marcas en un espacio donde todos somos iguales. La publicidad en redes sociales y anuncios de Marketing Digital tienen precios bastante razonables, y lo mejor de todo: Nos permiten segmentar a los usuarios correctos.

¿QUÉ REDES DEBES ELEGIR PARA TUS CAMPAÑAS DE ANUNCIOS?

Google Ads

Esta opción incluye 4 áreas básicas: red de búsqueda, red de display, video (Youtube) y Google Shopping (para comercio online). Está diseñada para las audiencias B2B y B2C. Podemos resumirlas de la siguiente manera:

- Red de búsqueda. Con un costo medio-alto, destaca porque los usuarios que buscan soluciones son más proclives a comprar productos o adquirir servicios. El éxito en esta red consiste en tus palabras clave. Resulta esencial contar con un buen SEO en tu página de destino y con redacción de anuncios muy relevantes para la experiencia dentro de la landing page.

La concordancia de palabras clave es muy útil, ya que te permiten afinar la búsqueda y no mostrar anuncios cuando no exista alguna relación. Puedes utilizar la concordancia amplia, amplia modificada, concordancia de frase, concordancia exacta y, por último, la palabra clave negativa.

- Red Display. Está incluida en sitios partner de Google que no son estrictamente parte del motor de búsqueda, como portales de noticias, blogs e incluso en Youtube. Por su bajo costo, es ideal para hacer campañas de remarketing. Esto quiere decir que tienes la opción de mostrar anuncios a quienes ya han visitado tu sitio web, lo cual impulsa tu branding.

- Video In-stream. Youtube es hoy en día amo y señor de las redes. Una campaña bien segmentada podrá atraer la atención del usuario y favorecer el branding de tu marca. Con un costo medio-alto, los buenos resultados dependen de la creación de la pieza de video, que debe ser muy relevante, muy graciosa, muy útil o muy polémica. Es importante que genere reacciones al público target que has definido.

- Campañas Shopping: Este tipo de anuncios está orientado a comercios online. Tu ecommerce podrá participar en esta subasta creando una cuenta de Merchant Center, subiendo su feed de productos y relacionando la cuenta de Merchant Center con la de Google Ads. Los anuncios se muestran en formatos de productos en la página de consultas de google ofreciendo: Imagen del producto

Facebook

Desde este administrador de anuncios podrás crear campañas para Facebook e Instagram, que incluyen varias ubicaciones (feed de noticias, stories, in-stream, mensajes y más). Para lograr tus objetivos con esta alternativa, debes segmentar el público lo más detalladamente posible para enviar tu mensaje a usuarios con mayor probabilidad de generar conversiones (compras, descargas, registros, leads).

Instagram

Está indicada para las interacciones B2C y llegarás a un público relativamente joven (millennials). Aquí lo más recomendable es usar contenido multimedia de alto impacto y la redacción de tu anuncio ha de ser corta y concisa. Debido a sus precios bajos, resulta muy efectiva para campañas de tráfico y eficaz para hacer branding

LinkedIn

Es la red B2B por excelencia y dentro de linkedin cuentas con la información laboral de los usuarios, quienes también disfrutan de contenido relevante para sus profesiones. Te permite segmentar por industria, por empresa y por cargo. Además, te facilita hacer campañas en feed de noticias, anuncios de texto o mensajes inmail.

Te aconsejamos una segmentación muy cerrada, mensaje claro y una propuesta de valor clara para el usuario. Más que vender, intenta mostrar cómo tus productos o servicios solucionan problemas laborales.

¿Por qué debo empezar con mi propiedad digital si tengo un canal youtube con 800.000 seguidores?

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

Si bien las comentamos anteriormente, las definimos en otro punto ya que esta estrategia es orgánica, es decir, sin presupuesto, y por lo tanto su alcance, vendrá determinado por el impacto social que genera tu marca y los usuarios que te siguen. Las publicaciones orgánicas alcanzan un 6 a 10% de los usuarios que siguen tu marca, por lo que la frecuencia de tus publicaciones es de suma importancia.

A continuación enumeramos algunos de las ventajas que tiene una buena estrategia de redes sociales para tu negocio.

- 1 Respuesta a consultas de clientes: Parte de la transformación digital que estamos experimentando indica que los usuarios a día de hoy se comunican activamente con las empresas a través de redes sociales.
- 2 Aumentar tu Tráfico Web: puedes orientar tu estrategia de Social Media a ofrecer contenidos atractivos que incluyan enlaces a tu sitio (Aunque Instagram está fuera de este alcance). De esa forma tus Redes Sociales operan como un portal de ingreso de nuevos visitantes.
- 3 Reconocimiento de Marca: Se recomienda crear contenidos de calidad que reflejen la identidad de tu marca. Además, puedes conectar con usuarios influyentes o influencers, que te ayuden a ampliar el alcance de tu mensaje hacia tu público objetivo.
- 4 Mejorar tus Ventas: las Redes Sociales también pueden funcionar como un espacio para atraer a las personas hacia tus productos. Puedes hacer uso de ofertas y descuentos para atraer la atención de tus usuarios, e incluso hacer uso de herramientas como Marketplace (ten en cuenta que aquí no hay método de pago asociado).
- 5 Fidelización de Clientes: una excelente canal para mantener la relación con tus clientes y conectar con tu audiencia después que se haya efectuado una transacción comercial. Puedes hacer uso de publicaciones que les ayude a consumir mejor tus productos (guías, videos, etc...), indicar la mejor manera de pedir una garantía, e incluso preguntarles directamente qué puedes hacer para mejorar.



EN RESUMEN

Como puedes ver, el mundo digital es un universo de posibilidades para quien desea impulsar un proyecto o emprendimiento.

En esta Guía de marketing Digital para Emprendedores condensamos todas las herramientas y estrategias que necesitas para ganar presencia y alcanzar el éxito en los diversos canales digitales.

Con esta información ya puedes comenzar a desarrollar un plan estructurado de marketing, desde la elección de palabras clave más relevantes en tu nicho hasta la creación de campañas digitales poderosas.

Sin embargo, debes considerar que todos los recursos y herramientas deben tener o objetivos bien definidos. Además, debes apoyarte en el análisis de resultados para que tu plan se adapte progresivamente a las preferencias de tus usuarios o clientes.

Ya sea que intentes aplicar nuestros consejos por tu cuenta o que decidas tercerizar los servicios, esperamos que tengas éxito en la estrategia de marketing que elijas para tu negocio.





S O M O S

AILSE MARKETING DIGITAL

Estamos comprometidos a trabajar con las empresas como la tuya para enfrentar los continuos y desafiantes cambios en las plataformas digitales, de esta manera facilitamos el proceso de conectar tus productos y servicios con tus clientes potenciales

En Alse MT, tenemos un servicio muy interesante para ofrecerte que es la creación de menús interactivos y catálogos digitales para tu negocio, el cual tiene los siguientes beneficios:

- ✓ Link de difusión
- ✓ Código Qr personalizado
- ✓ App propia
- ✓ Sistema notificaciones
- ✓ Sistema de cambios ilimitados
- ✓ Capacitación para hacer cambios
- ✓ E-book gratis de estrategias para atraer clientes.
- ✓ Curso Manejo básico Qr en redes
- ✓ DESPUES del pago envió Curso Avanzado de manejo de qr en redes

⚠ Ten en cuenta que son 150mil pago único de por vida ya que cuenta con anuncios de otras marcas

Estos se pueden enlazar con Meta ads, Google ads y Tiktok ads sin problemas para hacer anuncios.

Link: <https://tienda.alsemt.com/menu-digital-vd/>

Clic Aquí 



SIGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES

Síguenos en nuestras redes sociales :

Instagram 📷

Clic Aquí ➡

<https://instagram.com/alsemt1997?igshid=ZDdkNTZiNTM=>

Facebook ↗

Clic Aquí ➡

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100089277631193&mibextid=ZbWKwL>

Tiktok 😎

Clic Aquí ➡

https://www.tiktok.com/@alsemt1997?_t=8ZxJzvS0kGD&_r=

Youtube 🔥

Clic Aquí ➡

<https://youtube.com/@alsemarketing7361>

Página web ↗

Clic Aquí ➡

www.alsemt.com