OFERTA ESPECIAL DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS – PRECIOS 2023

OFERTA ESPECIAL DE MARKETING DIGITAL

Desde 390,00€ + IVA ponemos en marcha un paquete completo de medidas para planificar, mejorar y rentabilizar la estrategia digital de su empresa

¿CUAL ES EL OBJETIVO?

- Incrementar el volumen de negocio y las ventas de su empresa a través de la web y las redes sociales
- Conseguir potenciales clientes que adquieran sus productos y servicios desde cualquier parte de España
- Aumentar la presencia en Internet y mejorar la reputación de su empresa con respecto a sus competidores
- Nos encargamos de todo: estrategia, planificación, diseño gráfico, edición de videos, contenido, publicaciones, campañas, etc. TODO es TODO.

¿QUE INCLUYE ESTA OFERTA?

- Asesoramiento y puesta en marcha de la estrategia de Marketing Digital de su empresa
- SEO: optimización del contenido en los motores de búsqueda para favorecer el posicionamiento
- SEM: acciones de marketing directo dentro de los buscadores y redes sociales mas importantes: Google, Facebook Instagram, YouTube, etc. Les ayudamos a definir campañas, importes, contenidos, segmentos de población y todas las consideraciones necesarias para que las ofertas sean eficientes y efectivas.
- Content Marketing: creación de contenido atractivo para atraer a visitantes a la web y redes sociales (nos encargamos de todo: pensar el contenido, realizar el diseño y publicarlo en las distintas plataformas de la empresa)
- Email marketing: envío masivo de correos electrónicos a una base de datos de clientes o contactos

¿QUE COSTE TIENE?

- Desde 390,00€ + IVA (al mes) PONEMOS EN MARCHA UN PAQUETE COMPLETO DE MEDIDAS PARA MEJORAR EL MARKETING DIGITAL DE SU NEGOCIO, ACTUALIZAR Y PLANIFICAR LA ESTRATEGIA DIGITAL DE SU EMPRESA
- Este precio puede variar según las necesidades de la empresa. Contacte con nosotros y realizaremos un estudio personalizado y un presupuesto concreto en función de sus necesidades.
- Recomendamos mantener la cuota de marketing digital y sus actuaciones durante un periodo de tres a seis meses, como mínimo, que es cuando los resultados empiezan a ser visibles y cuantificables. A partir de este momento podemos seguir gestionando todo el proceso o delegar parcialmente el trabajo en el responsable de su propia empresa (y seguiremos de apoyo en todo momento).
- Las cuotas o importes que dediquemos a las campañas de pago en Google, Facebook e Instagram no están incluidos en la oferta (se pagan directamente a cada una de las plataformas o redes sociales sobre las que se realiza la inversión publicitaria)

OFERTA ESPECIAL DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS – PRECIOS 2023

OFERTA ESPECIAL DE MARKETING DIGITAL

¿QUE TRABAJOS ESTAN INCLUIDOS EN ESTA OFERTA?

- Nos involucramos en el proyecto de la empresa desde dentro y aportamos ideas de mejora continua
- Posicionamiento SEO a nivel profesional
- Puesta en marcha de campañas de Posicionamiento SEM a nivel profesional
- Funciones de Community Manager de las redes sociales de la empresa
- Diseño gráfico y edición de videos de las publicaciones que se realicen
- Social media Marketing: estrategia de comunicación en las redes sociales de la empresa
- e-Commerce: venta online y comercio electrónico a través de internet
- Analítica Web: analizar el comportamiento de usuario en nuestra web para mejorarla

- A nivel de contenidos (el numero de publicaciones puede variar según la empresa):
  - Generar noticias y contenido en la web (1 noticia todas las semanas)
  - Generar contenido en redes sociales (enfoque diferente según el tipo de red social) (mínimo de 1 noticia todas las semanas, no se pueden generar más noticias en aquellas redes que no tengan una buena base)
  - Generar contenido de campañas comerciales concretas (1 campaña todos los meses)
  - En definitiva, Apunts Informática se encargará de generar tanto el contenido genérico, que marcará la línea argumental de cada proyecto, como del contenido específico de cada campaña dirigido a la venta de producto

- A nivel de objetivos
  - La finalidad es la incrementar la interacción de los clientes y en definitiva, aumentar las ventas
  - Organizar y planificar la estrategia de marca, mejorando la imagen y la comunicación con sus clientes
  - Tener un presupuesto continuo para invertir en posicionamiento SEO y SEM. Evaluar y cuantificar el resultado de cada una de les campañas que realizamos, con el objetivo de saber lo que retorna en función de lo que invertimos. De esta forma podemos invertir mas para obtener mas.
  - Impulsar a la empresa en Internet y situarla en las primeras posiciones de búsqueda. Aumentar la reputación y la imagen de marca en la plataforma publicitaria del ~~futuro~~ presente que es Internet

- Acciones iniciales a realizar
  - Análisis de situación real (punto de partida)
    - Análisis de Google Analytics de la Página Web de la empresa
    - Análisis mediante herramienta Rank Tracker de las palabras clave para optimizar posicionamiento SEO y SEM (en varias fases, con el objetivo de conseguir las mejores palabras clave)
    - Análisis de redes sociales: seguidores, estadísticas, interacción
    - Análisis de ventas reales a través de la tienda online u otras acciones
  - Información para la generación de contenidos
    - Hilo argumental de las publicaciones anteriores y de cara al futuro
    - Lenguaje formal o personalidad de la marca
    - Acciones comerciales físicas que realiza la marca (folletos, eventos, formación, etc.)
    - Campañas y promociones mensuales

        - Felicitaciones emotivas en días señalados
        - Revisar todo el contenido anterior publicado (en caso de existir) en vistas de no repetir y ser creativos
    - Recopilar todo el material para elaboración de contenidos (proporcionado por el cliente)
        - Fotografías
        - Videos
        - Textos de contenido de marca
        - Textos de campañas y promociones concretas

- Acciones periódicas (el numero de publicaciones puede variar según la empresa):
    - Ejecutar acciones semanales concretas (según planning programado anteriormente)
    - Publicar 1 noticia a la semana en la página web
    - Publicar 1 o 2 noticias a la semana en las redes sociales (en función de red, seguidores, etc.)
    - Enviar 1 mailing comercial al mes a clientes concretos ya registrados anteriormente (CRM)
    - Realizar 1 campaña SEM al mes (previa prueba de varias campañas y seleccionando la mas eficiente)
    - Actualización continua del planning de actuaciones (siempre a mes vista)
    - Análisis a final de cada mes para cuantificar los resultados y el avance del proyecto
    - A partir del informe de situación inicial, se realizaran comparaciones para ver la evolución mes a mes

CUAL ES EL COMPROMISO DE APUNTS INFORMÁTICA?

- Asesoramiento y cumplimiento de objetivos realistas. No vendemos humo.
- Somos Agente Digitalizador oficial, lo que nos permite incluir nuestras acciones de marketing digital en la subvención del KIT DIGITAL (bonos a fondo perdido hasta 12.000€). Tiene toda la información sobre esta subvención en este enlace: https://www.grupapunts.es/kit-digital/
- En Apunts Informática queremos ser tu Community Manager y su asesor personal de Marketing Digital. Nos esforzamos cada día para transmitir y aplicar, todas las técnicas que sabemos que funcionan, a los proyectos de nuestros clientes.

OFERTA ESPECIAL DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS – PRECIOS 2023

OFERTA ESPECIAL DE MARKETING DIGITAL (INFORMACIÓN AMPLIADA)

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. EN QUE CONSISTE EL MARKETING DIGITAL
2. LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO WEB
3. QUEREMOS SER EL COMMUNITY MANAGER DE SU EMPRESA
4. ADAPTACIÓN Y CUMPLIMIENTO DE NORMATIVAS LEGALES
5. CREACIÓN O ACTUALIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE SU EMPRESA
6. CREACIÓN O ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB DE SU EMPRESA
7. CREACIÓN O ACTUALIZACIÓN DE LA TIENDA ONLINE DE SU EMPRESA
8. INFORMACIÓN DE CONTACTO

1 MARKETING DIGITAL – PRECIOS 2023

MARKETING DIGITAL

En Apunts Informática somos especialistas en Marketing Digital. Tenemos 15 años de experiencia y nuestra evolución ha sido permanente, pero es en estos últimos meses cuando hemos ampliado nuestro equipo de especialistas y hemos mejorado todavía más en aquellos servicios relacionados con el MARKETING DIGITAL como son: Community Management, Social Media Marketing, Creación de Páginas Web, Tiendas Virtuales para la venta online, Posicionamiento SEO y otros servicios relacionados.

A continuación, les detallamos los servicios de Marketing Digital que ofrecemos a nuestros clientes. La ejecución de estos servicios puede variar en función del proyecto, ya que nuestras actuaciones son motivadas por los resultados de un estudio previo personalizado, a través del cual determinamos las necesidades y objetivos del cliente. Una vez establecidas las necesidades, asesoramos a nuestros clientes y juntos para determinamos que acciones son las más eficientes en cada proyecto, para cada tipo de negocio, para cada tipo de inversión, para cada objetivo previsto, etc.

- **Estrategia social media**
  - Impulsar la visibilidad
  - Atraer el tráfico
  - Conseguir recomendaciones
  - Aumentar las ventas
- **Publicidad**
  - Facebook Ads, Instagram
  - Google Ads, YouTube
  - Twitter Ads, LinkedIn
  - Anuncios TikTok, Snapchat
- **Redes sociales**
  - Community manager
  - Social media manager
  - Brand advocates
  - Eventos, streaming
- **SEO, copywriting**
  - Inbound marketing
  - Optimización Google
  - Netlinking
  - Newsjacking
- **Foto y Video**
  - Shootings
  - Instagram
  - Reportajes
  - Difusión
- **Proyectos web y móvil (para sitios web y tiendas virtuales)**
  - Creación y diseño
  - Optimización e-commerce
  - Optimización móvil
  - Optimización SEO

1. MARKETING DIGITAL – PRECIOS 2023

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE APLICAMOS EN APUNTS INFORMÁTICA (AL DETALLE)

A continuación, vemos en detalle todas estas estrategias. El equipo de Apunts Informática tiene en cuenta todas y cada una de ellas y las aplica y prioriza en función del tipo de proyecto que necesita el cliente.

SEO (Search Engine Optimization)

- La optimización de los motores de búsqueda es un conjunto de técnicas y herramientas que sirven para optimizar tanto páginas webs como *Landing Pages*, para que los buscadores puedan leerlas más fácil y rápido.
- Los motores de búsqueda son los buscadores que indexan las páginas web para que podamos encontrar lo que estamos buscando. El más conocido es Google.
- Por lo tanto, el SEO nos permite conocer lo que hay detrás de estos buscadores y poder poner las páginas de nuestra web en los primeros resultados para conseguir más visitas.

SEM (Search Engine Marketing)

- Esto se refiere a los anuncios que aparecen en los motores de búsqueda cuando el usuario busca algunas palabras clave. Normalmente estos anuncios son de pago.
- Por lo tanto, es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de búsqueda.
- Ventajas:
    - Funciona más rápido que el SEO, ya que este funciona a corto y medio plazo mientras que el SEO funciona a largo plazo (SEO sigue siendo necesario).
    - Ayuda a aumentar la visibilidad de la marca.
    - Permite competir cara a cara con grandes competidores.
    - Puedes pautar con presupuestos pequeños. Tú mismo decides cuánto quieres invertir cada día y cuánto deseas pagar por cada clic que hagan en tu anuncio
    - El retorno de la inversión es rápido (siempre que la campaña esté bien optimizada).
    - Permite llevar tráfico muy segmentado a nuestra web.
    - No solo pueden aparecer los anuncios en el resultado de la búsqueda, sino que también pueden aparecer en sitios web que tengan relación con tu producto.
- Desventajas:
    - En la gran mayoría de sectores, la puja por las palabras clave es cara.
    - Es un tipo de acción interruptiva, que el usuario no ha demandado previamente.
    - Requiere un esfuerzo de optimización grande.
    - Solo funciona mientras pagas. Por eso debes definir muy bien cuánto vas a invertir.

CONTENT MARKETING

- Es una estrategia de marketing digital que se basa en la creación y distribución de contenidos para atraer, adquirir y llamar la atención de público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarse a obtener futuros clientes.
- El *Content Marketing* aporta valor al usuario de manera gratuita. No se centra en conseguir compras inmediatas, sino en atraer al público.
- Estos contenidos suelen ser artículos de blog, ebooks, infografías, vídeos, tutoriales, presentaciones...
- Buenas prácticas de *Content Marketing*:

- Conocer a la audiencia. El éxito en el *Content Marketing* viene de ser capaz de ofrecer contenido de valor al público objetivo. Para eso primero hay que planificar el contenido y definir claramente a qué tipo de público ofrecemos nuestros servicios.
- Ser constante. Hay que mantener la frecuencia y la constancia. Actualizando el blog, la página…. Un recurso que nos puede ayudar es elaborar un calendario de contenidos en el que se pueda ver la fecha de creación y publicación.
- Revisar antes de publicar. Para evitar errores que nos afecten negativamente la imagen de nuestra marca. Es mejor dedicarle un tiempo a revisar el contenido a publicar.
- Pensar la estrategia de difusión. Por muy buen contenido que tengas hay que hacer que los usuarios lleguen a él. A ese contenido se puede llegar de varias formas como: las redes sociales, publicidad de pago o el SEO.
- Aprovechar el momento. Hay que aprovechar las tendencias para obtener más popularidad y público. También, se puede planificar el contenido dependiendo de los eventos como Navidad, Halloween, San Valentín….
- Reciclar y reutilizar los contenidos. El *Content Marketing* es una inversión a largo plazo y requiere tiempo y recursos, pero la buena noticia es que algunos contenidos no pierden valor con los años. Es decir, el mismo contenido, se puede volver a publicar con otro formato o recopilar los contenidos relacionados con una temática específica.
- Medir los resultados. Esto se puede aplicar a cualquier estrategia de marketing. Lo que haremos es comprobar diariamente o semanalmente los resultados, para saber los puntos fuertes y débiles de nuestra estrategia y seguir mejorándola.

- Errores a evitar:
  - Quedarse estancado. Si en algún momento nuestra estrategia trae buenos resultados siempre, se puede repetir, pero los gustos de los consumidores evolucionan, por tanto, siempre hay que traer nuevos formatos, técnicas, ideas….
  - Ser demasiado promocional. Típico error cuando quieres resultados rápidos. La idea principal del *Content Marketing* es aportar valor, no vender. Por lo tanto, si es excesivamente promocional, el usuario lo identifica como publicidad y no consigues lo que buscamos.
  - No incluir llamadas a la acción. Si la finalidad no es vender sino aportar valor, ¿cómo vendemos nuestro producto? Con las llamadas a la acción, es decir botones o enlaces que indiquen al usuario que queremos que haga. Como visitar la web, solicitar una prueba gratis….
  - Descuidar la calidad. Es necesario publicar con regularidad, pero nunca a costa de publicar artículos, vídeos o imágenes descuidados. Ten en cuenta que el contenido representa a tu marca y tu imagen depende de él.
  - No optimizar el contenido para las redes sociales. No solo es importante la calidad del contenido, la presentación también es fundamental. Lo principal es tener una buena imagen, titular y optimizar la descripción para adecuarse a los requisitos de diferentes RRSS. (más o menos texto, uso de hashtags o no, más uso de imágenes o menos…).

SOCIAL MEDIA MARKETING

- Consiste en combinar el marketing digital con la difusión de las redes sociales para conectar con la audiencia.
- En parte, es igual que el *Content Marketing*. Debe captar la atención de nuestro público objetivo. Y al mismo tiempo tener el apoyo de los Social Ads, es decir anuncios en las plataformas de redes sociales.
- Los objetivos principales son:
    - Mejorar el branding
    - Incrementar leads
    - Conseguir ventas
- Hay mucha variedad de acciones de marketing en RRSS, pero estos son los tres principales:
    - Publicidad en RRSS.
        - Las principales redes sociales son Facebook, Twitter y Instagram.
        - Facebook Ads, posee su propia plataforma de publicidad y es la más usada. Uno de sus puntos fuertes es la gran segmentación del público.
        - Twitter Ads, permite promocionar cuentas para generar comunidad, promocionar tweets o tendencias.
        - Instagram, permite promocionar publicaciones para obtener más alcance, obtener tráfico web con un anuncio, lograr conversiones al sitio, invitar a los usuarios a instalar aplicaciones y promocionar stories.
    - Inbound Marketing.
        - Las acciones en redes sociales deben basarse en contenido de calidad y que dé respuesta al mayor número posible de preguntas que planteen los clientes. Es fundamental el buen uso de las llamadas a la acción y enlaces para enviar a los seguidores a la página de destino y artículos en los que se ofrecerá más contenido de alto valor. Tanto Twitter como LinkedIn y Facebook son idóneos para esta estrategia.
    - Marketing con influencers en RRSS.
        - Aprovechando la confianza que generan los influencers con sus seguidores, pueden promocionar nuestra marca, aportándonos reputación y visibilidad.

NATIVE ADVERTISING

- Es el hecho de incluir contenido promocionado en una web, respetando siempre el formato y estilo editorial. Por ejemplo, si queremos insertar un anuncio en un blog, lo haremos a través de un artículo, que por mucho que hayamos pagado por publicar, deberá estar en sintonía con el resto de contenidos de esa plataforma.
- Está impulsado por la aparición de las redes sociales y el descenso de la efectividad de la publicidad online más tradicional. El usuario percibe este tipo de publicidad (banners, pop-ups…) como un obstáculo que no añade ningún valor en su experiencia de navegación.

MARKETING DE AFILIADOS

- El marketing de afiliados es cuando promocionas productos de otras compañías. Cuando alguien compra a través de tu enlace de afiliado, obtienes una comisión.
- Lo mejor del marketing de afiliación es que puedes hacerlo a gran escala. Un vendedor típico solo vende productos de una compañía. Como vendedor afiliado, puedes promocionar productos de muchas compañías diferentes y ganar comisiones de todas ellas.

EMAIL MARKETING

- Es la estrategia que se basa en aprovechar la base de datos de una empresa para enviar comunicaciones. Se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos.

e-COMMERCE

- Es la traslación del comercio tradicional al mundo digital. Implica webs o apps donde se produce la compra o el servicio en línea.
- El e-commerce ofrece la oportunidad de llegar a un mayor número de consumidores sin importar el lugar en el que se encuentren.

ANALÍTICA WEB

- Permite medir y conocer cómo se comportan los usuarios a través de gráficos y datos para optimizar y mejorar los resultados.
- Algunas herramientas que podemos utilizar son: Google Analytics, Kissmetrics, Clicky, Lucky Orange, Alexa, Webtrends…

CRO (Conversión Rate Optimization)

- Es el proceso de optimización de ciertos elementos que intervienen en la campaña de marketing.
- Usamos mapas de calor y datos para medir y testear nuevas propuestas en toda la cadena para mejorar el flujo y el embudo.

2. POSICIONAMIENTO WEB – PRECIOS 2023

LA IMPORTANCIA DE UN BUEN POSICIONAMIENTO

Podemos tener una página web espectacular, la mejor de nuestro sector, pero que lamentablemente no sea visible o accesible por nuestros clientes potenciales. Lo que interesa a una empresa cuando tiene una página web, no es solo que los clientes accedan a la web mediante el nombre de la empresa o del propio dominio (esto es sencillo), lo que realmente marca la visibilidad de una página web es la capacidad que tiene su página de aparecer en las primeras posiciones de los principales buscadores (Google, Yahoo, MSN, Bing, etc.) cuando buscamos nuestras palabras cable (que son palabras que definen nuestros productos, servicios, trabajos realizados). De esta forma, por ejemplo, un cliente que busca en internet "pintura especial piezas metálicas", en las primeras posiciones de Google aparecerá nuestra empresa que se dedica a ello. Este factor de visibilidad se conoce como POSICIONAMIENTO.

Para mejorar el posicionamiento de una página web hay que hacer un trabajo específico puntual basado en varios factores clave que serán analizados por los técnicos de Apunts. Al mismo tiempo, hay que hacer un seguimiento durante un mínimo de 4 meses para que las acciones realizadas empiecen a surtir efecto. A continuación, les indicamos algunos de estos factores a tener en cuenta:

- Mejorar la estructura y codificación de la página web para que se optimice el posicionamiento natural.
- Establecer las palabras clave que identifiquen a su empresa e introducirlas convenientemente en la web. Estas palabras son las que, al ser introducidas por un usuario de Internet, queremos que generen que nuestra página aparezca en las primeras posiciones de Google, y por lo tanto los clientes potenciales puedan acceder a nuestra web.
- Mejorar el contenido de la página web. Una página web no puede ser estática, la tenemos que alimentar de forma periódica para que los usuarios puedan acceder al contenido nuevo y se genere tráfico en la web.
- Crear nuevos enlaces a su web entre distintas páginas relacionadas en su sector. Es muy importante introducir la página de su empresa en webs especializadas de su sector. Estos enlaces a tu web potencian el tráfico de clientes y el posicionamiento.
- Potenciar las redes sociales: Las redes sociales es un factor clave para generar tráfico en la web y por lo tanto para mejorar el posicionamiento de la misma.

FACTORES A TENER EN CUENTA SOBRE POSICIONAMIENTO WEB

MOTOR DE BUSQUEDA

- Un motor de búsqueda o buscador, como lo es por ejemplo el "todopoderoso" Google, es el "programa" o página web que permite a los usuarios acceder a unos determinados sitios web a través de unas palabras clave. Es muy importante conocer cómo funcionan los buscadores para permitir que un mayor número de usuarios accedan a nuestro sitio web al teclear las palabras que nosotros consideremos clave.
- Un motor de búsqueda actual podemos simplificar que tiene cuatro partes:
    - Una interfaz de usuario.
    - Un robot o spider.
    - Un algoritmo.
    - Una base de datos.
- Fases de la búsqueda:

- El algoritmo del buscador, dirige al robot o spider en busca de la información nueva o actualizada por internet en busca del contenido deseado.
- Una vez a encontrada la información, la guarda en una base de datos que contiene el buscador con todos los índices. Es decir, los robots procesaran todas las palabras de cada página, las keywords o palabras clave, la información de las meta etiquetas y los atributos de contenido.
- Por último, el usuario mediante la interfaz de usuario hace una petición con el texto de búsqueda. Nuestro buscador, encontrará el índice de las páginas que coinciden con la consulta hecha por el usuario y mostrara el resultado.

PALABRAS CLAVE O KEYWORDS

- Son las palabras o frases que las personas escriben en los buscadores. Es muy importante determinar las palabras clave de nuestro sitio web, porque serán aquellas palabras que queremos que busquen los internautas para que nuestra web aparezca en las primeras posiciones de los buscadores.
- La forma más sencilla de obtener keywords es mediante el uso de una herramienta. En estas herramientas escribes alguna palabra clave sobre tu sector, llamadas keywords semilla, y la herramienta te devuelve algunas keywords relacionadas.
- Aspectos a tener en cuenta para elegir las palabras clave de nuestro sitio web:
  - Volumen de búsqueda
    - Al comprobar las keywords hay algunas que son más populares que otras. En este caso elegiremos las más populares.
    - No siempre es mejor elegir la más popular, sobre todo si no tiene nada que ver con la web. Atraerá visitas, pero a ninguna de ellas le interesa nuestro contenido.
    - Hay que buscar las keywords que se adapten a nuestra web.
  - Intención de búsqueda
    - Hay que fijarse que busca la gente en concreto en cada keyword. Muchas veces se posiciona la web para vender tus productos, pero la keyword que se utiliza la gente le da otro uso como para buscar valoraciones y no comprar el producto.
  - Dificultad de Keyword
    - La puntuación va de 0 a 100, a mayor valor más difícil de posicionar la web entre las diez primeras. Ya que muchas de las webs que utilizan esa keyword tienen muchos enlaces desde otros sitios web. Por tanto, es difícil desplazar a las otras páginas a no ser que nuestra página tenga muchos enlaces de calidad.
- Optimización keywords
  - Incluir las keywords en la etiqueta title.
  - Incluir las keywords en la URL
  - Mencionar las keywords en toda la página.
  - Incluir keywords long-tail.
  - Usar formatos de títulos de páginas para móviles.
  - Las imágenes también necesitan keywords.

META TAGS

- Son las etiquetas que aparecen en el código HTML y ayudan a los motores de búsqueda a interpretar mejor la página ofreciendo información extra de ella.
- Los usos adecuados de estas etiquetas nos ayudaran en el SEO.
  - Meta title:
    - La etiqueta <title> indica a los motores de búsqueda la idea o tema principal de la página.
    - Es recomendable no tener más de 70 caracteres en ella.
    - Fundamental utilizar la palabra clave que queremos posicionar en esta etiqueta.
  - Meta description

        - Complementa a la etiqueta anterior. Se da una información más extensa a los motores de búsqueda del contenido de nuestra web.
        - En esta etiqueta es mejor no pasarse de los 155 caracteres.
        - <meta name="description" content="información sobre la web">
    - Jerarquía de encabezados
        - Hay que seguir el orden de las etiquetas h1, h2, h3…
        - Solo se utilizará un único h1, que será el que define el título del contenido.
        - No confundir el título del contenido de h1 con el de la etiqueta title.
        - Lo normal es utilizar hasta h3 como mucho h4. A nivel SEO, suele prestarse atención a la optimización de los h1, h2 y h3.
    - Etiqueta canonical
        - <link rel="canonical" href="https://ejemplo.com/pagina-ejemplo/"/>
        - La meta etiqueta canonical indica al motor de búsqueda que esta URL será la utilizada para la indexación.
    - Atributo ALT
        - No debemos olvidar el posicionamiento de las imágenes. Para eso añadiremos el atributo alt con una descripción a las imágenes.
        - Este atributo ayudará al motor de búsqueda a saber de qué trata nuestra imagen.
        - Al mismo tiempo, este atributo será el que utilizará el lector de pantalla.
        - No solo nos ayudará a posicionarnos si no que también puede proporcionas keywords que den más peso a la web.
    - Robots meta tag
        - Con esta etiqueta se indica al motor de búsqueda el contenido que se ha de indexar y cual no y si los enlaces deben ser seguidos o no.

OPTIMIZAR URL

- Estos son algunos de los puntos a cumplir para tener un buen posicionamiento.
- Contener la palabra clave
    - Es recomendable incluir un dominio en el que aparezca la keyword principal, siempre y cuando parezca natural y no haga desconfiar al usuario.
    - No hay que abusar de las palabras clave ya que el buscador lo puede tratar como keyword stuffing.
- Longitud
    - Cuanto más corta mejor, en principio no hay límite de longitud, pero es recomendable que sea corta por dos motivos:
        - Sea más fácil de leer y entender para el usuario
        - La capacidad de posicionamiento de una palabra en la URL es menor cuanto más a la derecha de la URL esté. Por eso, se tiene que eliminar todo lo que no sea necesario de la URL, como los artículos y preposiciones.
- Usar guiones
    - Para separar palabras en una URL, siempre utilizaremos los guiones (-) y evitaremos las barras bajas (_) y el símbolo de suma (+).
- Evitar los caracteres extraños
    - Evitar todos los caracteres que no sean del abecedario inglés, es decir, tildes, signos de apertura de interrogación o ñ. Lo mejor es usar solo letras y números.
- Evita los parámetros
    - Evitar los parámetros en la URL en la medida de lo posible.
    - En un e-commerce es difícil de evitar, pero el problema, además de la pérdida de posicionamiento al aumentar la longitud de la misma, es que muchos de estos parámetros no cambian el contenido de la página. Esto produce que haya muchas URLs para el mismo contenido.

PREPARAR EL SITIO WEB PARA LOS MÓVILES

- A día de hoy, la mayoría del tráfico web procede de móviles. Es más, Google penaliza a las webs que no cumplen el requisito.
- Para eso, es conveniente que la web tenga un diseño responsive que se adapte a todas las pantallas.

INCLUIR UN MAPA DEL SITIO

- Los mapas del sitio son la forma más sencilla de asegurarse de que los motores de búsqueda rastrean e indexan el sitio de manera adecuada.
- El mapa del sitio, se puede crear a mano. Después, tocará subirlo a Google Search Console.

CUIDA LOS TIEMPOS DE CARGA

- Una página que tarda demasiado tiempo en cargarse da lugar a altos índices de rebote. Además del tráfico perdido y de la frustración que esto genera a los usuarios, también puede hacer que el posicionamiento SEO de una página empeore.

3. COMMUNITY MANAGER – PRECIOS 2023

ASPECTOS A TENER EN CUENTA SOBRE COMMUNITY MANAGER

¿Qué es un Community Manager?

- Es quien se encarga de gestionar y desarrollar la comunidad online de una marca.
- Debe crear contenido de relevancia para la comunidad, analizando los datos y estadísticas de las redes sociales y intentar hacer un puente de conexión entre los usuarios.

HABILIDADES IMPRESCINDIBLES DE UN COMMUNITY MANAGER.

- Buena ortografía y redacción: La marca quiere dar una buena imagen, así que empieza con buena ortografía y mensajes claros.
- Ser paciente: La comunidad son personas y el gestiona una marca, por tanto, recibirás quejas, malos modos, comentarios negativos que debe tratar con serenidad y calma.
- Conocimiento de las redes sociales: Su funcionamiento y las herramientas para manejar una buena estrategia.
- Análisis de métricas: Tenemos que tener un conocimiento de interpretación de datos de las acciones realizadas en las redes sociales, para saber si vamos por buen camino. Monitorización de todos los parámetros estratégicos y definición de KPI'S: engagement, crecimiento comunidad, ROI, trafico web social…
- Metodológico: Fundamental establecer una metodología y aplicarla a rajatabla. Con ello evitaremos errores, seremos más eficientes y eficaces en nuestras acciones.
- Escucha activa: Importantísimo saber escuchar y monitorizar qué dicen de la marca o empresa. Un porcentaje elevado del tiempo desarrollado por el CM debería aplicarlo en esto.
- Comunicación: Tener buena comunicación con tu equipo es clave para un buen manejo de redes sociales.
- Trabajo en equipo: Colaborar con otras áreas es muy importante, tanto de diseño como de marketing.
- Proactivo: No se trata sólo de replicar contenido, sino que debe ser un perfil activo, responder y buscar. Estar atento a las tendencias y responder frente a lo imprevisto o ataques de trolls, por ejemplo.

FUNCIONES PRINCIPALES DE UN COMMUNITY MANAGER.

- Gestión de la reputación online: La conexión de una marca con sus seguidores, usuarios o visitantes es vital. Incrementar la comunidad, ya no vale con cantidad, sino que debemos buscar la calidad.
- Hacer branding: Potenciarlo es fundamentar requiere del conocimiento de la marca, tanto de su imagen como identidad para mantener la esencia.
- Curación y ejecución del contenido: Es la espina dorsal del trabajo del CM.
- Identificar y actuar en función de los cambios del mercado: Se evalúa el buyer personal y el buyer's journey para crear una publicidad de oportunidad según los cambios en el entorno digital de la marca.
- Atención al cliente: Mantener satisfecho al público en todo momento es lo que sedimenta la estrategia digital. Muchas veces los canales sociales se convierten en canales de atención al cliente.
- Seguimiento: Estar al tanto de cómo se comporta el contenido para saber qué acciones estratégicas tomas y acercarse más a la audiencia.
- Informe de gestión: Recopilar las métricas y en función de sus cambios se realicen las próximas acciones.
- Hacer networking: Hacer contacto con influencers y otras marcas del mercado con sectores similares es fundamental para desarrollar alianzas estratégicas.

METODOLOGÍA DEL COMMUNITY MANAGER

- Como todo profesional de marketing digital necesitamos una metodología, una Guía de buenas prácticas que recoja las buenas praxis a seguir por el CM.
- La marca no puede ser poseída por su gestor, para ello se desarrolla una guía de estilo donde marcaremos:
- El tono del mensaje: Si es un tono formal o corporativo, más informal, cercano…
- Los tipos de fuentes: El uso de mayúsculas y exclamaciones.
- Estilo gráfico: para ilustraciones fotográficas y todos los recursos utilizados por la marca.
- El tipo de lenguaje y modo de redacción…
- Si terminamos definiendo todos estos conceptos acordes a los valores y atributos de la marca, crearemos un perfil social "humano" de la marca con vida propia.
- No es ni más ni menos que tener rigor y criterio profesional. No atacar por ejemplo a la competencia con falsos perfiles que humillen y lastren su reputación. Esto no quita que planifiquemos acciones profesionales de "marketing de guerrilla" para ganar a nuestros principales competidores.
- También será fundamental utilizar herramientas profesionales para hacer una gestión profesional. Para realizar por ejemplo un calendario de publicaciones por red social. No debemos olvidar que la marca debe comunica contenidos adaptados y personalizados para cada red social. El usuario no busca lo mismo en Twitter que en LinkedIn que en Instagram que en Snapchat que en Tik Tok.
- Una buena forma de saber que vamos por buen camino es observar las KPI'S (indicadores claves de desempeño), son unidades de medida que consideramos estratégicas.

KPI'S

- Key Performance Indicators, son métricas que determinaran numéricamente una variable (como ingresos, gastos, número de visitas…) directamente relacionadas con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing.
- Aquí nos vamos a referir a los KPIS orientados al marketing.
- Un diseño de un KPI nos aporta siempre:
    - Un sistema de control y seguimiento de las acciones lanzadas y del trabajo realizado.
    - Poder aplicar acciones correctoras de desviaciones de los indicadores, tanto positivas como negativas. Para alcanzar los objetivos de marketing digital establecidos.

    - Tener una mayor compresión del error y del éxito. ¿Por qué esta semana no se a vendido nada?, ¿Por qué esta semana se ha vendido un 80% más de lo previsto?
    - Ayudan a aprender y mejorar la toma de decisiones empresariales y de marketing. Un factor clave y poco trabajado.
- Para diseñar un KPI en primer lugar es fundamental pararse a pensar y hacerse preguntas sobre cuáles son los factores que realmente afectan a tu modelo de negocio, para ello:
    - Analiza la tipología y peso de todos tus ingresos. De que fuentes de tráfico provienen las ventas de tu marca. Una vez las tengamos definidas, hay que bajar un nivel de análisis para predefinir cuales de las fuentes son las más rentables.
    - Sintetiza y analiza la tipología y peso de tus gastos. Es clave para entender y definir el Beneficio. Establece los gastos por fuente de tráfico, por tipo de campaña, anuncio, etc…
    - Que productos/servicios te reportan más ingresos y cuáles te generan más gastos. ¿Tenemos realmente instaurada una estructura de costes de productos en la empresa? Tienes calculado producto a producto el coste, margen, PVP y beneficio. Pues ya es hora de ponerse manos a la obra.
    - El nivel de satisfacción. ¿Tenemos implementados KPIS de nivel de satisfacción de nuestra cartera de clientes? Desde un sistema de rating a un NPS (Net Promoter Score).
    - Web corporativa o tienda on-line, que peso e importancia tienen en tu empresa.
    - Redes Sociales, que peso e importancia tienen en tu gestión diaria.

ENGAGEMENT MARKETING

- Se podría de finir como el Marketing de Experiencias. Si asociamos el compromiso a una marca a través de una relación incondicional surgida de una estrategia de comunicación, entonces estaremos hablando de engagement marketing.
- Se trata de un cambio total en la forma y el modo de hacer marketing, una nueva mentalidad de hacer comunicación.
- No tenemos que asociarlo solo a las redes sociales.
- Debemos diseñar y realizar una estrategia donde tendremos en cuenta
    - Segmentación – Debemos segmentar bien al público que dirigimos nuestra estrategia
    - Contenidos – Diseñamos la información que vamos a utilizar para fidelizar a nuestros consumidores.
    - Acciones – Las pondremos en práctica dentro de la estrategia de marketing de compromiso.
    - Canales – Definimos que medios vamos a utilizar para llegar a los consumidores ya sea medios online y o medios offline.

ERRORES A EVITAR POR PARTE DEL COMMUNITY MANAGER

- Jamás creas que la cuenta de la marca que gestionas es tuya.
- Nunca des respuestas que no sean acordes ni coherentes a la marca y guía de estilo.
- Siempre debes de ratificar todas las fuentes de información. Cada vez hay mas “fakes news” y desinformación en la red.
- Cuidado con el uso y abuso excesivo de hashtag, aplícalo correctamente para cada red social. Es fundamental analizar los hashtags con mayor volumen, pero también los que sean de nicho. No olvides que es la manera que tiene el usuario de buscar contenido.
- Huye siempre del “yoismo” porque sólo hablar de la marca aburre. Aporta valor, habla del sector, de innovación, de soluciones, de clientes…
- Por supuesto no utilices nunca herramientas que no conozcas en profundidad. Los experimentos están totalmente prohibidos en la marca, ya que pueden afectar muy negativamente a la imagen de la misma.

CONSEJOS PARA OPTIMIZAR LAS FUNCIONES DE COMMUNITY MANAGER

- Formación y más formación, se necesita una formación continua, combina auto aprendizaje con formación real y práctica.
- Aprende de los mejores de tu sector. Es clave tener una lista de 5-8 perfiles que realmente lo hagan muy bien para analizar mensualmente que hacen, cómo lo hacen y medir los resultados. Podemos analizar las líneas de contenido, el tipo de contenido, los videos, las campañas de pago, si hacen o no remarketing, como aumenta su comunidad… Muchos datos que nos ayudaran a conocer y entender las “best practices” del sector.
- Prueba, mide y corrige: no lances nada que no puedas medir. Es clave, así mediremos el retorno para modificar, corregir o potenciar las líneas y acciones que mejor hayan funcionado. Ya sabes que tienes muchas herramientas a tu favor. Desde las propias plataformas sociales a las plataformas de programación de contenido. Pasando por Google Analytics, Tag Manager, Yandex, Hotjar…
- Planifica tus acciones, esto no es un consejo, ¡es una obligación! Hay que tener un Social Media Plan y un Plan de Marketing Digital. Ambos con objetivos marcados, no solo a nivel marca, sino comerciales, comunicacionales y de venta.
- Pide ayuda y consejo, cuando no sepas cómo hacer algo, pide ayuda. Busca tutoriales, lanza tu pregunta en foros de profesionales como tú, pregunta a un blogger, escribe a Facebook…
- Nunca olvides que las redes sociales son el canal de comunicación con los clientes y potenciales clientes de la marca. Aún más es el canal de comunicación digital con las personas. Por eso es importante generar dialogo y aportar siempre valor. No lo olvidemos en cada publicación o acción que lancemos.

4. ADAPTACIÓN Y CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA LEGAL Y SEGURIDAD – PRECIOS 2023

CREAMOS O ACTUALIZAMOS LAS NORMATIVAS LEGALES Y LA SEGURIDAD EN LOS SITIOS WEB DE SU EMPRESA

ASPECTOS LEGALES DE UN SITIO WEB

Una página web tiene que cumplir una serie de aspectos legales de obligado cumplimiento que en caso de no estar bien definidos o actualizados, puede acarrear sanciones administrativas muy severas. En Apunts Informática nos encargamos de asesorar a nuestros clientes en el cumplimiento de las normativas vigentes y de implementar esas políticas en su sitio web.

Principales aspectos a actualizar en una PÁGINA WEB o en una TIENDA VIRTUAL

- POLÍTICA DE COOKIES
    - La política de cookies es una declaración a sus usuarios sobre qué cookies están activas en tu sitio web, qué datos de usuario rastrean, con qué propósito y a qué parte del mundo se envían estos datos.
    - Muy importante: la normativa de cookies ha cambiado en 2021 y hay que adecuar el sitio web para que cumpla la nueva Ley RPGD de 2021. La nueva configuración de cookies debe permitir al usuario de la web seleccionar de forma sencilla que cookies permite autorizar.
    - Ejemplo completo en: https://ayudaleyprotecciondatos.es/wp-content/uploads/2018/06/politica-cookies.pdf

- POLÍTICA DE PRIVACIDAD
    - La política de privacidad de una página web es un documento legal en el que el titular de la web debe informar sus clientes y usuarios sobre los datos personales que se recopilan al navegar en el sitio, a través de que medios se recogen estos datos, se almacenan y sobre el tratamiento que se realizará de los mismos
    - Ejemplo completo en https://ayudaleyprotecciondatos.es/wp-content/uploads/2018/07/politica-privacidad-app.pdf

- AVISO LEGAL
    - El aviso legal es el documento dentro del sitio web que identifica a su propietario. Recoge las cuestiones que la Ley de Servicios de la Información, LSSI en adelante, obliga a incluir prácticamente en todas las webs.
    - Ejemplo completo en https://ayudaleyprotecciondatos.es/wp-content/uploads/2018/06/aviso-legal.pdf

- CONDICIONES GENERALES DE CONTRATACIÓN
    - Las condiciones generales de la contratación se definen como el conjunto de disposiciones establecidas previamente por una de las partes contratantes (generalmente el vendedor), que las presenta a la otra parte contratante (en la mayoría de los casos el comprador), la cual se limita a aceptarlas o rechazarlas
    - Ejemplo completo en https://ayudaleyprotecciondatos.es/wp-content/uploads/2018/09/condiciones-generales-contratacion.pdf

SEGURIDAD DE UN SITIO WEB

Las páginas web y las tiendas online de las empresas necesitan seguridad total. Las empresas sufren continuamente ataques informáticos, tanto a la propia red de la empresa como a los servidores de correo electrónico y a su página web. Los ataques informáticos a la página web de una empresa a veces son visibles (en forma de pantallas extrañas, redireccionamiento a otros sitios web de forma automática, etc.) o a veces son invisibles (pluggins que capturan usuarios y contraseñas de usuarios, etc.) y por lo tanto pueden producir el borrado completo de la página web, la pérdida de información almacenada y la filtración de datos de usuarios. Al mismo tiempo, estos contratiempos exteriorizan una imagen vulnerable y negativa de nuestro negocio.

Además, si su sitio web no tiene un certificado SSL válido, aparecerá como "Sitio No Seguro" y generará una desconfianza absoluta entre sus potenciales clientes. En *Apunts Informàtica i Telecomunicacions SL* ofrecemos un nuevo sistema de *securización* de la página web de su empresa, mediante el cual se revisan los puntos críticos que debe cumplir su actual página web a nivel de seguridad y en caso de detectar vulnerabilidades se subsanan de forma inmediata.

A continuación, detallamos las acciones realizadas por Apunts Informática para que las empresas tengan un sitio web seguro:

- Implantamos certificado SSL para que su sitio web aparezca como "sitio seguro"
- Actualización del gestor de contenidos: El gestor de contenido (WordPress o PrestaShop) mediante el que está implementado su página web debe estar actualizado, limpio de contenidos extra innecesario y con las funciones de seguridad totalmente activadas.
- Revisión de usuarios y contraseñas con permisos de administración: Eliminación de usuarios inactivos y reforzamiento de los usuarios administradores en activo.
- Supervisión de la copia de seguridad de la página web: ¿Como se hace la copia de seguridad de la web? ¿Cada cuánto tiempo? ¿Tenemos una copia en local?
- Revisión de equipos mediante los que se actualiza la página web: los dispositivos con los que accedemos a la intranet deben de estar limpios de programas nocivos.
- Otros puntos críticos de seguridad: Revisión de una serie de puntos críticos de seguridad a nivel de código, servidores, hosting, etc.

5. CREACIÓN O ACTUALIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE SU EMPRESAS – PRECIOS 2023

CREAMOS O ACTUALIZAMOS LAS REDES SOCIALES DE SU EMPRESA

En Apunts Informàtica nos encargamos de poner al día la presencia de su empresa en las redes sociales. Creamos desde cero los perfiles de empresa en las principales redes sociales en las que no se encuentre su negocio. Mejoramos y adaptamos correctamente sus perfiles en las redes sociales que haya creado anteriormente y ya esté utilizando. Además, nos encargamos de enlazar los diferentes perfiles de redes sociales con su página web actual: haremos que en la web aparecerán los distintos accesos a sus redes sociales y programaremos su página para que las nuevas noticias que introduzca se publiquen de forma automática en las redes sociales que prefiera.

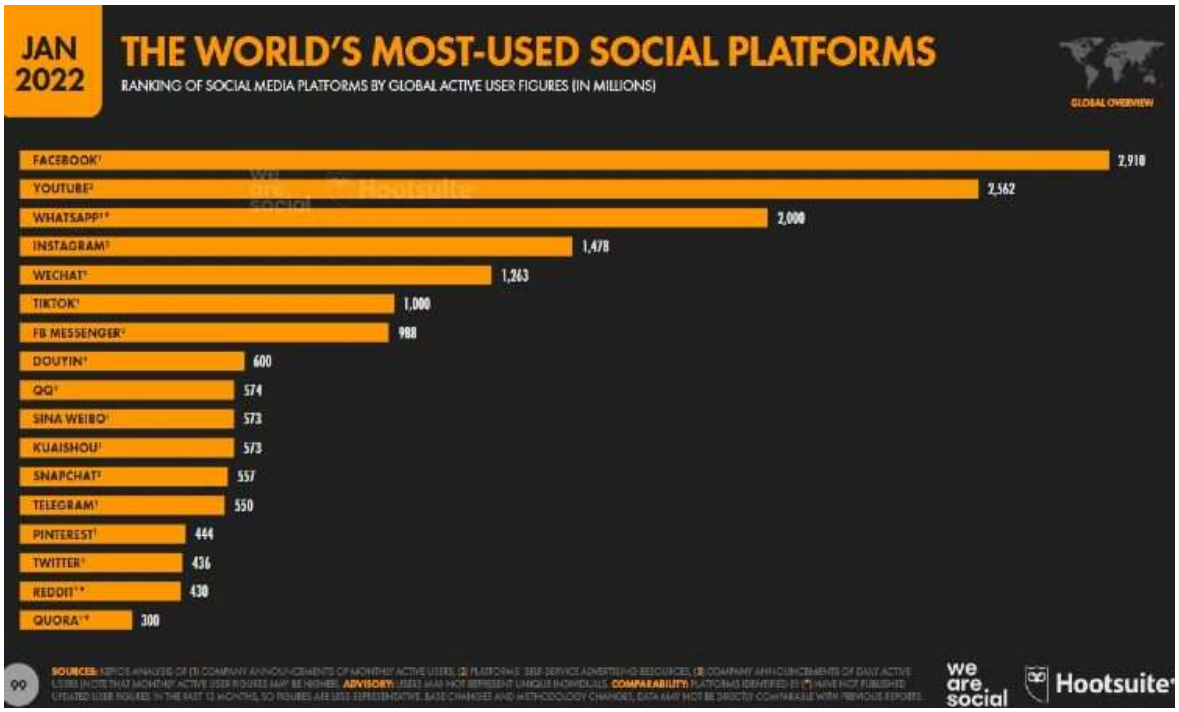
Todas las mejoras que realicemos en las redes sociales de la empresa se traducirán de forma automática en un mejor posicionamiento de su sitio web, en más visitas a su página, en más tráfico de clientes, etc. Pero no solo eso, su empresa además conseguirá reforzar la interacción con sus clientes potenciales, visualizará la situación del mercado en tiempo real, ya que contará con la "ayuda" de sus propios clientes que le aportaran información de primera mano y un gran valor añadido. En definitiva, mejorará notablemente la imagen de marca de su empresa y la visibilidad de su negocio en Internet.

Como le ayudamos a gestionar los perfiles en las redes sociales de su empresa:

- Seleccionamos las mejores redes sociales que se adapten a su tipo de empresa
- Elaboramos un perfil corporativo con sus datos profesionales y su imagen corporativa
- Simplificamos el acceso para crear nuevo contenido y si es posible lo automatizamos
    - Enlazamos su página web para que cada noticia que incluya se publique de forma automática en sus redes sociales
- Establecemos un plan de publicaciones y de contenidos
    - ¿Cada cuánto publicamos? 1 vez al día, 1 vez a la semana, 1 vez al mes, etc.
    - ¿Qué publicamos? Nuevo trabajo realizado, potenciar la marca, información de servicio a clientes, consejos, etc.
- Establecemos unos objetivos de seguidores a medio y largo plazo y trabajamos para cumplirlos
    - ¿Cómo aumentamos de seguidores? Promocionando las redes, realizando concursos, etc.

Principales redes sociales en las que Apunts recomienda estar activas: (Puede variar en función del tipo de empresa)

- Facebook: Desde el primer momento permitirá interactuar con sus clientes más cercanos y potenciar su marca. A medida que su empresa vaya ampliando seguidores y consolidándose en esta red social su negocio se irá dando a conocer.
- YouTube: Si hay algo a lo que no pueden resistirse los usuarios de Internet son los videos. Realice videos senillos en los que explique su negocio y su empresa será conocida de una forma rápida y efectiva.
- Instagram: Para empresas que necesitan mostrar sus productos o trabajos de la forma más visual y creativa posible
- WhatsApp: Hay que facilitar la vida a nuestros clientes. Porque no disponer de un número de WhatsApp en la empresa para pedidos, consultas, presupuestos, etc.
- LinkedIn: La mejor forma de interactuar con otros profesionales de su sector, buscar y ofrecer puestos de trabajo, etc.



6. CREACIÓN O ACTUALIZACIÓN DE LA PÁGINA WEB DE SU EMPRESA – PRECIOS 2023

CREAMOS O ACTUALIZAMOS LA PÁGINA WEB DE SU EMPRESA

Para la creación de una Web ELITE nuestros programadores tienen en cuenta en su implementación todas las consideraciones técnicas más avanzadas (a nivel de diseño, contenido, seguridad, posicionamiento, etc.) y su amplia su experiencia en el campo del diseño web. Todo con la finalidad de conseguir que su empresa no sólo esté en Internet, sino que sea una referencia en su sector y les permita tener una clara ventaja sobre sus competidores. Toda la programación está orientada a que si un cliente de su área de acción, busca a través de Internet un producto, material o servicio que ofrece su empresa, debe aparecer su página web en las primeras posiciones del buscador, para que su empresa sea una de las primeras opciones disponibles para este cliente. Este es nuestro compromiso.

A continuación, detallamos los términos generales de esta oferta:

	PÁGINA WEB ÉLITE
RESUMEN Y PUNTOS FUERTES DE LA TIENDA VIRTUAL PROFESIONAL	- Gestor de Contenidos: Página implementada con la versión más avanzada de WordPress - Velocidad: Código optimizado para disminuir al máximo el tiempo de carga de la web - Fácilmente Actualizable: Gestionable por usuarios (nivel básico) mediante intranet intuitiva - Aspecto general: Espectacular diseño, totalmente acorde con la imagen de la empresa - Datos: Revisión exhaustiva de textos, asesoramiento personalizado de contenido - Imágenes: Diseño y retoque profesional de todas las imágenes incluidas en la web - Productos: Definición completa (y al detalle) de los productos que ofrece en su negocio* - Servicios: Definición exhaustiva (y al detalle) de los servicios que ofrece en su empresa* - Exclusividad: Estudio y asesoramiento para crear contenido exclusivo y del máximo nivel - Política de Cookies: Implementación en la web de la política de cookies según normativa - 100% Responsive: se adapta a los diferentes dispositivos (PC, Tablet, Smartphone). - Optimizada para mejorar el posicionamiento en los principales buscadores y aparecer en las primeras posiciones de Google cuando un cliente busca comprar sus productos. - Tutorial explicativo para que el cliente aprenda a realizar modificaciones desde el panel de administración y pueda gestionar por el mismo la página (2 horas).

ULTIMOS PROYECTOS DESTACADOS DE DISEÑO WEB

- www.guil.es
- www.ever-si.es
- www.dymsaing.net
- www.viferma.es
- www.paletscortipal.es
- www.inoxmelmi.es
- www.danluk.es

7. CREACIÓN O ACTUALIZACIÓN DE LA TIENDA ONLINE DE SU EMPRESA – PRECIOS 2023

CREAMOS O ACTUALIZAMOS LA TIENDA ONLINE DE SU EMPRESA

Con la nueva Tienda Virtual "ELITE" su empresa no solo va a tener la posibilidad de vender en Internet todos sus productos de forma rápida y segura, sino que va a tener ventaja respecto a sus competidores.

La Tienda Virtual "ELITE" incorpora de serie todas las optimizaciones a nivel de posicionamiento que harán que su negocio sea visible en Internet (apareciendo en las primeras opciones de búsquedas cuando un cliente busque productos que puede vender su empresa); al mismo tiempo que es compatible con todos los dispositivos (PCs, Móviles, tablets, etc.) y por lo tanto a todos los potenciales clientes de Internet. Al mismo tiempo, se incluyen todas las opciones necesarias para la correcta gestión de los pedidos: calculo automático de gastos de envío, opciones de pago seguras, etc.

Nuestra versión "ELITE" de tienda online tiene todas las funcionalidades activadas que permitirán a su empresa vender a cualquier cliente y en cualquier momento, evitando así posibles restricciones de movilidad como ha ocurrido en los últimos meses.

OPCIÓN	TIENDA VIRTUAL ÉLITE
RESUMEN Y PUNTOS FUERTES DE LA TIENDA VIRTUAL ÉLITE	- Tienda Virtual programada mediante PrestaShop (gestor de comercio online) - Diseño actual, moderno y funcional; adaptado perfectamente a la imagen de la empresa. - Instalación y configuración de módulos de pago: Transferencia, Contra reembolso, etc. - Módulo de transporte de mercancías con tarifa plana (según tarifa de distribuidor). - La web se entrega con las categorías y subcategorías de los productos creadas - Incluye la introducción y configuración de 10 productos con sus variantes y atributos. - Incluye Apartados de novedades y de ofertas. Posibilidad de crear precios por cliente. - Validada para ser compatible con los diferentes navegadores (Explorer, Chrome, Safari…) - 100% Responsive: se adapta a los diferentes dispositivos (PC, Tablet, Smartphone). - Optimizada para mejorar el posicionamiento en los principales buscadores y aparecer en las primeras posiciones de Google cuando un cliente busca comprar sus productos. - Tutorial explicativo para que el cliente aprenda a realizar modificaciones desde el panel de administración y pueda gestionar por el mismo la página (2 horas).

ULTIMOS PROYECTOS DESTACADOS DE TIENDAS ONLINE

- www.supernou.com
- www.latelierderuth.es
- www.guadarecambios.com
- www.fashiondecoracion.es
- www.fisiofarma.es

8. INFORMACIÓN DE CONTACTO – AÑO 2023

CONTACTAR CON EL DEPARTAMENTO DE DISEÑO WEB

PROGRAMADORES EN OFICINAS DE L'ALCÚDIA

- Teléfono: 96 299 75 49
- Email: grupapunts@grupapunts.es
- C/JOAN XXIII, 24 – 46250 L'ALCÚDIA (Valencia)

PROGRAMADORES EN OFICINAS DE GUADASSUAR

- Teléfono: 96 257 05 11
- Email: grupapunts@grupapunts.es
- Avda. DIPUTACIÓ, 18 – 46610 GUADASSUAR (Valencia)

PROGRAMADORES Y CREATIVOS ESPECIALISTAS EN DISEÑO WEB

- Teléfono CENTRAL: 96 299 75 49
- Email 1: alex@grupapunts.es
- Email 2: roman@grupapunts.es
- Email 3: juanjo@grupapunts.es
- Email 4: raul@grupapunts.es
- Email 5: alvaro@grupapunts.es

WEBS DPTO. DISEÑO WEB

- WEB DPTO. DISEÑO WEB: www.apunts.es
- WEB DEL GRUP APUNTS: www.grupapunts.es