

A man with dark hair and a beard, wearing a grey suit jacket over a light blue shirt, is shown in a close-up, looking down with his hand to his chin in a thoughtful pose. The background is a blurred office setting. Overlaid on the left side of the image is a large, bold, white text question on a black background, flanked by blue horizontal bars.

¿Cómo saber cuánto invertir en Google Ads?

EL PLAN



ESTRATEGIA DE MEDIOS



Una Estrategia toma en cuenta el Túnel de Ventas.



Mejorar Awareness - A través del contenido publicitario y su promoción táctica.



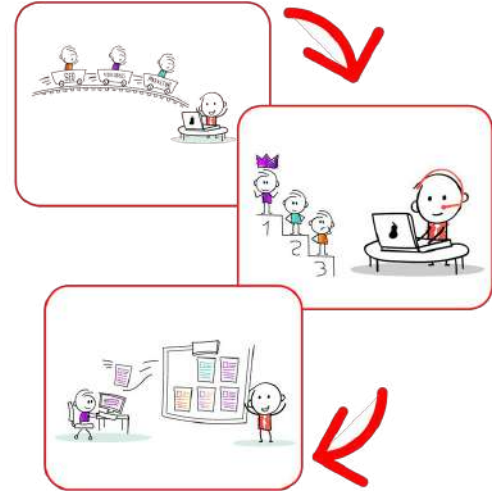
Mejorar Engagement - A través de acciones de interacción dentro de nuestras redes sociales.



Aumentar tráfico web - A través de la optimización de mensajes e indicadores.



Generar mayores ventas - A través de la calidad de los prospectos capturados.



Objetivo digital

Nuestro principal **objetivo es generar tráfico de calidad** hacia los puntos de contacto digitales que principalmente son:

1. **Nuestras Redes Sociales - Generar notoriedad de marca y recuperar el tráfico.**
2. **Nuestra Página Web - Usada como Landing Page de nuestros anuncios, lugar donde convertiremos el tráfico en un formulario completado, un mensaje de WhatsApp o una compra directa.**



Distribución del presupuesto.

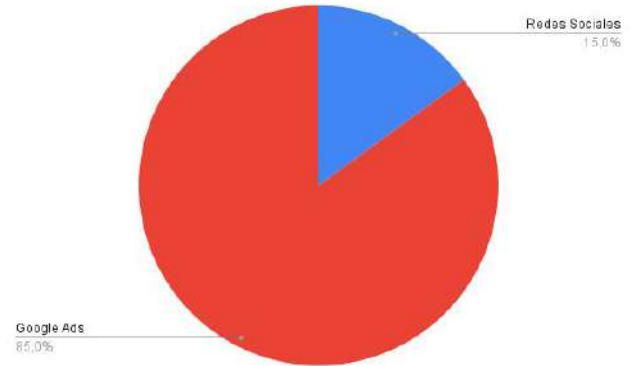
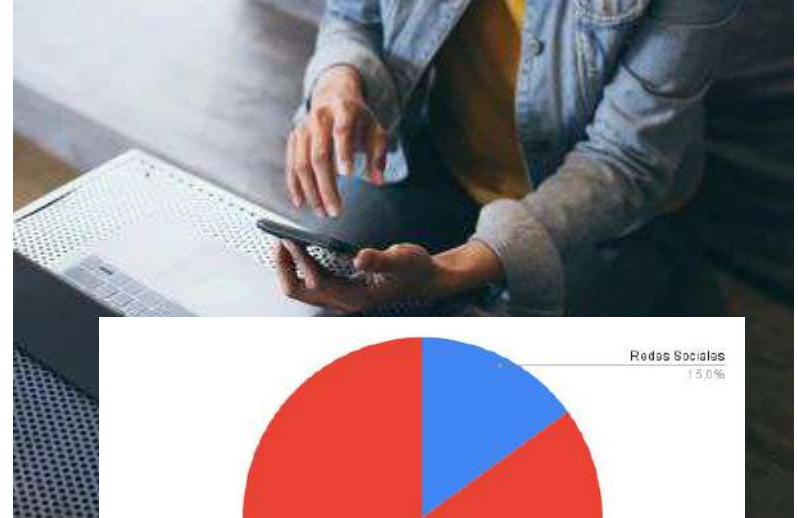
La distribución del presupuesto debe acompañar el proceso de compra de nuestros clientes y ser diferenciada por canal.

15% - 10% de la inversión será para Redes Sociales

Objetivo: Alcance interacción y remarketing.

85% - 90% de la inversión será para Google Search

Objetivo: Conversiones



Maqueta de distribución de presupuesto.

Esta distribución es por canal, dentro de cada canal se distribuirá el presupuesto según el objetivo de venta de tus líneas de negocio.

15% - 10% de la inversión será para Redes Sociales

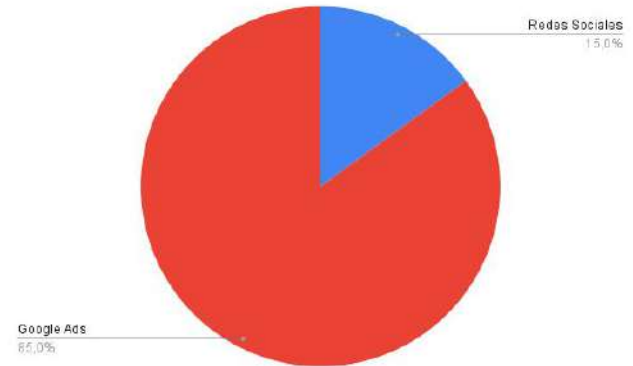
Objetivo: Alcance interacción y remarketing.

85% - 90% de la inversión será para Google Search

Objetivo: Conversiones

Distribución por Canal

Inversión Mensual Total	10000	100%
Redes Sociales	1500	15%
Instagram	750	7,50%
Facebook	750	7,50%
Google Ads	8500	85%
Search	8500	85%
Display	0	0,00%



Los indicadores que tendremos que revisar mientras ejecutamos la estrategia son el CPC, Tasa de Rebote y Ratio de Conversión.

En nuestro plantiamiento inicial se está partiendo por los siguientes supuestos:

Tener un CPC Prom de 0,61 centavos, 20% de tasa de rebote y un ratio de conversión de 12%. Ver [doc](#)

15% - 10% de la inversión será para Redes Sociales
Objetivo: Alcance interacción y remarketing.

85% - 90% de la inversión será para Google Search
Objetivo: Conversiones

Distribución por Canal

Inversión Mensual Total	10000	100%
Redes Sociales	1500	15%
Instagram	750	7,50%
Facebook	750	7,50%
Google Ads	8500	85%
Search	8500	85%
Display	0	0,00%


Rangos de inversión en Ads

Inversión	8500	
CPC Promedio	0,61	Costo basado en Google Planificador de Palabras
Clics	13934	
% Tasa de rebote	20%	Escenario supuesto
Usuarios	11147,54	
Ratio Conversion	12,00%	Escenario supuesto
Conversiones	1338	Sobre el objetivo de 2%(65000)
Ratio a cotización	10,00%	Escenario supuesto
Cotizaciones	133,77	
Ventas	27	
Ratio a Ventas	20%	Escenario supuesto
Costo / Lead	6,35	

Proceso de Optimización

- Te recomendamos un proceso de optimización y cambios es semanal.
- La revisión del gasto y funcionamiento es diaria.





**TENEMOS MÁS
DE 6 AÑOS DE
EXPERIENCIA EN
EL DESARROLLO
DE PROYECTOS
DIGITALES COMO
EMPRESA.**

Visita nuestra web

www.limaretail.com