STEKA®

DEPORTE CON ELEGANCIA

PLAN DE MARKETING

Viabilidad del negocio en digital

Descripción del negocio:

Nombre de la empresa: Steka ltda

Sector de la empresa: Textil, fabricantes de ropa deportiva y dotaciones

Canales de comunicación propios: Pagina web, facebook, instagram

Descripción de la idea de negocio: Somos una empresa de confecciones especializada en ropa deportiva y dotaciones.

Objetivos del negocio:

- Más allá de vender ropa, queremos vender un estilo de vida, fresco,confiable y sobretodo cómodo, para cada uno de nuestros clientes, haciéndolos sentir con prendas como hechas a la medida.

- Ser la marca de ropa deportiva #1 a nivel nacional

- Mantener un buena relación con el personal de la empresa, brindandoles un ambiente sano y consciencia responsable con el medio ambiente y así mismo cliente al que se le brinda el servicio.

STEKA®
Deporte con Elegancia

Análisis de variables internas y externas que se evidencien en el DOFA (Utilizar formato que se ve a continuación).

MATRIZ DOFA
Análisis Interno:

Fortaleza:

- Durante años hemos trabajado creando artículos deportivos conociendo profundamente el manejo del mismo.
- Gracias a la experiencia hemos conocido las necesidades y gustos de nuestros clientes logrando satisfacer a cada uno de ellos.
- Contamos con una excelente materia prima, personal capacitado y maquinas de ultima tecnología que nos permiten tener un producto de calidad.

Debilidades:

- Bajo capital de inversión.
- En el momento contamos con un pequeño capital el cual nos permite comprar algunas maquinas, materia prima de calidad pero contamos con poco personal, por tal motivo no alcanzamos con la demanda de los clientes.
- Desorganización en las funciones de los empleados ya que al contar con poco personal, un mismo empleado debe ejecutar con distintas funciones.

Análisis Externo:

Oportunidades

- Calidad en los productos, durabilidad y comodidad.
- Recursividad en la manufactura para obtener precios asequibles a los clientes.
- Se garantiza un producto de calidad.

Amenazas:

- Poco personal para la demanda de clientes.
- Incumplimiento con los pedidos encargados.
- Problemas entre los empleados por carga laboral.

Estrategias:

- Comercializar el producto en diferentes sectores con el fin de apuntar a varios target y así facturar más con el fin de obtener mayor capital y así contratar mayor personal.
- Apuntarle a pedidos por volumen y contratos fijos donde me aseguren un ingreso mensual.
- Crear comunidad en el medio digital para lograr alcanzar reconocimiento y mejorar el posicionamiento.

publico Objetivo	Horarios de mayor interacción	Ubicación Geografica	edades	Intereses	Redes sociales
Jovenes	de 11am - 5pm	Bogotá - Colombia	18 - 22	Deportes Ropa deportiva	Facebook Instagram
Jovenes Contemporaneos	2pm - 6pm	Bogotá - Colombia	22 - 28	Deportes Ropa deportiva Marcas nacionales	Facebook Instagram

¿Por qué estas variables son adecuadas en el caso de la empresa – idea de negocio?

Estas variables son adecuadas pues cuentan con las caractecticas especificas que se estan buscando de publico objetivo ya que en cuanto a gustos, intereses, redes sociales y edad están en el rango especifico que se esta buscando para la creación de la campaña y llegar a un punto especifico.

OBJETIVOS	KPI	METAS	ESTRATEGIA	TACTICAS	RECURSOS MEDIBILIDAD
- Más allá de vender ropa, queremos vender un estilo de vida, fresco,confiable y sobretodo cómodo, para cada uno de nuestros clientes, haciéndolos sentir con prendas como hechas a la medida.	**Engagement en Facebook** **Aumento de usuarios únicos desde redes sociales respecto al mismo período del año anterior (Usuarios unicos)**	Por los proximos 3 meses generar el 200% porciento de engagement en redes sociales Por el proximo periodo de 3 meses se debe conseguir un 50% más de los clientes unicos actuales	Tener posicionamiento en redes sociales, con la continua actualización de los post en todas las redes Empezar a ir a el publico especifico en cada red social que tenga alguna conexión con la marca	**Campaña de Facebook** **Facebook insights**	**HootSuite** **facebook** **HootSuite** **facebook**
- Ser la marca de ropa deportiva #1 a nivel nacional tanto en fisico como a nivel digital	**Alcance en Facebook** **Aumento de ventas mensuales desde redes sociales respecto al mismo período del año anterior**	Por el proximo periodo de 3 meses se debe conseguir un 50% más de los clientes unicos actuales Por el proximo periodo de 3 meses se debe analizar las ventas hechas a nivel digital	Posicionamiento de marca facebook por medio del branding Promocionar la marca en buscadores y des esta manera obtener nuevos clientes	**Facebook insights** **Google ads**	**HootSuite** **Planificador de Palabras Clave de Google Adwords**
- El capital invertido se vea reflejado en los los sentidos a nivel digital	**Retorno de Inversión**	Medir los ingresos que genera nuestra campaña de marketing a un plazo de 3 meses y compararlos con el gasto que suponen.	Promocionar la marca en buscadores y des esta manera obtener nuevos clientes	**Google ads** **Google adwords**	**Planificador de Palabras Clave de Google Adwords**

Establece la estrategia, para ello:
Crea el concepto, que contenga una propuesta de valor:

Por medio de esta campaña dar a conocer a Steka como una marca que más allá de vender ropa deportiva de buena calidad se quiere vender un estilo de vida, fresco, confiable y sobretodo cómodo para cada uno de nuestros clientes, haciéndolos sentir y dar lo mejor de si mismo en toda las ocaciones, motivandolos a cumplir sus metas y objetivos.

Analiza cada punto dentro del mix de mercadeo:

Las 4 ps

-Producto: Cumple con los estandares de alta calidad del país, asi mismo cuenta con un amplio catalogo permitiendo que el cliente que va a realizar el pedido tenga en ciertos caso personalización de producto que se va a vender.

-Precio: El precio del producto es accequible haciendo que el publico objetivo tenga oportunidad de adquirar el producto en optimas condiciones.

– (plaza) Distribución: El canal de distribución cuenta con un local propio y así mismo cuenta con el personal y maquinaria de confección propia lo cual facilita la fabricación y distribuición de esta misma haciendo que el proceso de creación sea mucho más sencillo.

– Promoción: A la hora de la comunicación con el cliente se espera que este se encuentre a gusto y que pueda expresar de la mejor manera facilitando que el proceso de producción sea eficaz y con el mejor de los resultados, dejandonos su confianza de que el producto final cumpla sus expectativas.

Fija los lineamientos de la comunicación digital:

La propuesta grafica en los contenidos, en todos los lugares deben mantener los mismo colores, tipografías y promociones, en general todo el contenido debe ser muy similar y acorde a la linea gráfica que la marca maneja.

. Así mismo se trata al cliente de una manera formal pero en una zona de confort donde no se pase la linea de respeto que se tiene.

Establecer el documento: Marco estratégico de la campaña en redes sociales, para ello deberás presentar:
El análisis de tu entorno actual de comunicación:
Medios para el objetivo de branding

Obejtivo Branding

Hacer que los clientes se sientan motivados y identificados con el mensaje que la marca esta dando, que es el cumplimiento de sueños y metas, de perseverar más y darse una oportinidad día a día.

Los mejores medios para cumplir este obejtivo vendrían siendo facebook e instagram y pinterest puesto que en facebook se puede hacer una campaña paga con imagenes, creando consciencia de el valor que tiene la marca, instagram es una red social solo de fotos, donde se puede mostrar un mensaje claro y pinterest se puede crear un tablero con los mensajes que se quieren dar.

Medios para el objetivo comercial

Aumentar para el 2018 un 40% en el número de propuestas entrantes con respecto al 2017 referente de ventas.

Los mejores medios para cumplir este obejtivo vendrían siendo facebook e instagram puesto que en facebook se puede hacer una campaña paga con imagenes, mostrando los productos generando compras y facturación, instagram es una red social solo de fotos, donde se puede mostrar producto y vender o cnseguir clientes potenciales.

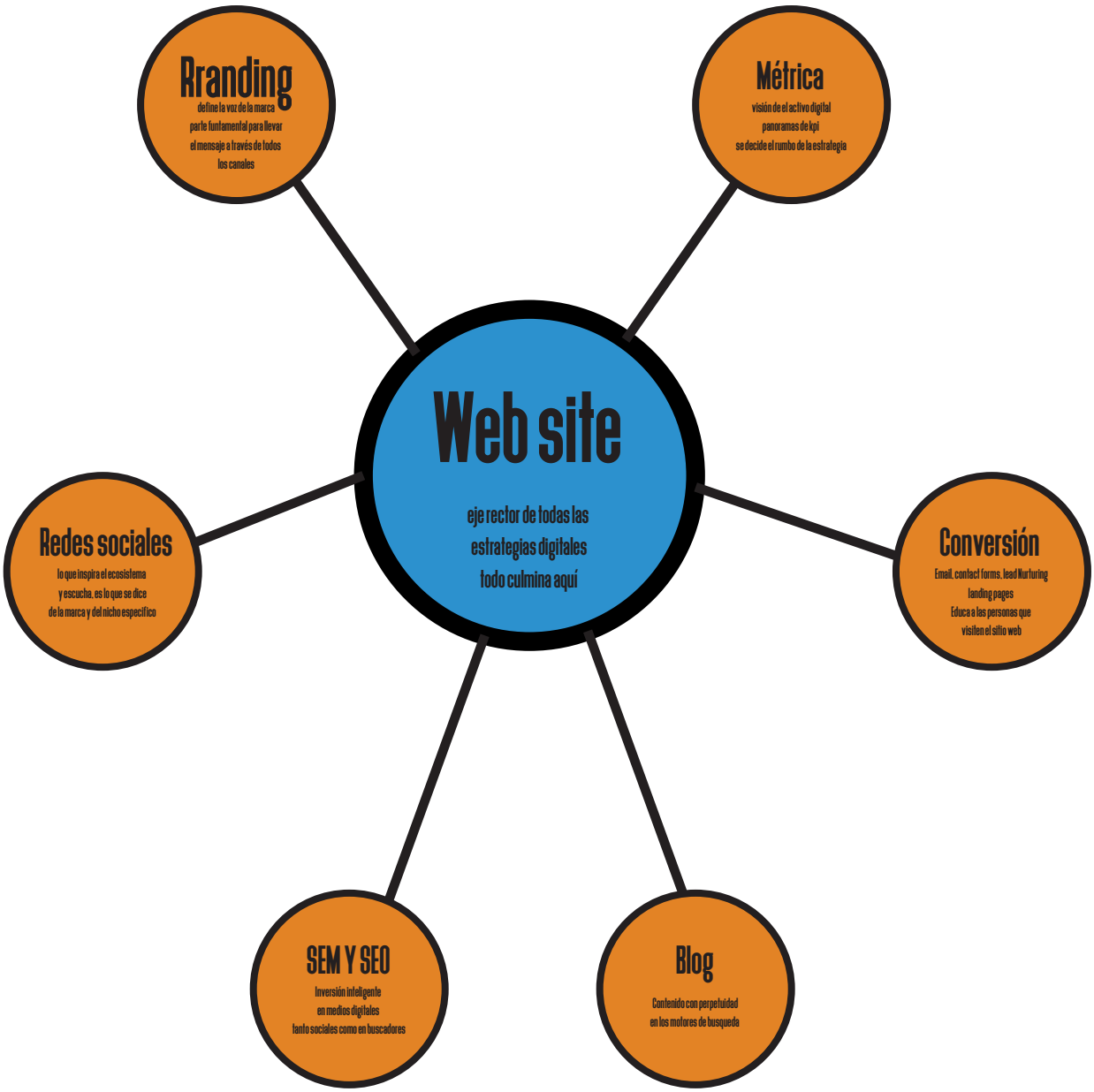
La planificación del concepto de comunicación:

Por medio cada campaña se quiere dar a conocer a Steka como una marca que más allá de vender ropa deportiva de buena calidad se quiere vender un estilo de vida, fresco, confiable y sobretodo cómodo para cada uno de nuestros clientes, haciéndolos sentir y dar lo mejor de si mismo en toda las ocaciones, motivandolos a cumplir sus metas y objetivos.

Objetivos, definiendo una audiencia digital y un ecosistema de medios relevante según lo anterior:

publico Objetivo	Horarios de mayor interacción	Ubicación Geografica	edades	Intereses	Redes sociales
Jovenes	de 11am - 5pm	Bogotá - Colombia	18 - 22	Deportes Ropa deportiva	Facebook Instagram
Jovenes Contemporaneos	2pm - 6pm	Bogotá - Colombia	22 - 28	Deportes Ropa deportiva Marcas nacionales	Facebook Instagram

Ecosistema digital



STEKA®

Deporte con Elegancia

Organización y priorización de recursos de forma realista, para darle a tu plan un alcance coherente.

La planeación de contenido es fundamental para la organización del trabajo en digital, por tanto vas a crear una parrilla de contenido solo para el fin de semana de la campaña, estableciendo los punto básicos que debe tener este cuadro de control como: Fechas, horarios, canales, temas.

Parrilla de contenido Fin de Semana	Tema	finalización	Hora	Imagen	Canales de Publicación
Friday					
no lo sueñes, entrante	motivación	29/10/2017	1:00PM	propia	facebook
ten miedo de no intentar	motivación	29/10/2017	5:00PM	propia	facebook, instagram
		29/10/2017			
Saturday					
preocupante menos corre mas		29/10/2017	10:00AM	propia	facebook, instagram
no mires atrás no vas por ese camino		29/10/2017	1:00PM	propia	facebook
dotaciones	dotaciones	29/10/2017	5:00PM		
Sunday					
hoy es un buen día para comenzar	motivación	29/10/2017	3:00PM	propia	facebook, instagram

STEKA®

Deporte con Elegancia

Analiza si en el caso particular de tu empresa o idea de negocio es importante desarrollar acciones de E-Mail Marketing para conseguir los objetivos

Argumenta la selección de la plataforma de email marketing que más se adecue a los objetivos del negocio:

En este momento la empresa ya cuenta con una base de datos de clientes, pero no se ha implementado una estategia de email marketing esto puede potencializar y recordarle a los clientes los servicios y beneficios que obtienen a la hora de hacer parte de nuestra comunidad y en el momento de usar nuestros servicios.

Define los objetivos a desarrollar en tus campañas de email marketing, teniendo en cuenta al menos tres áreas del negocio:

- Adquirir 200 contactos de clientes potenciales a finales del primer trimestre
- Generar 50% más de el dinero invertido en el proceso de ventas hasta final de año
- Conseguir 6 publicaciones/correos bimestrales
- Asegurar la aprobación de las tarifas y descuentos para fin de mes
- Conseguir 1500 registros móviles mediante posicionamiento SEO para fin de año

Define las variables que vas a utilizar para mantener a tus contactos y segmentarlos. ¿Por qué escogiste estas variables? A continuación, describe tus audiencias o segmento de mercado, utiliza para el análisis, la base de datos que creaste y ten en cuenta los objetivos de negocio y los productos – servicios con los que esperas llegar.

Ubicación geográfica: Puesto que el servicio eta ubicado en Bogotá y se debe saber en donde se encuentra.

Intereses: Ya que es un servicio que depende de la plataforma que el usuario solicite y de la necesidad que el este presentando se puede ofrecer un servicio o producto especifico.

clientes potenciales - prospectos : Ya que es un nuevo servicio se debe tener en cuenta los clientes que puedan servir para usar este servicio

Crea una base de datos de contactos que te permita desarrollar la estrategia.

Definición del plan de email marketing

Define actividades a desarrollar durante las etapas del ciclo de compra de tus clientes:

Exploración: En esta etapa el contenido que se debe enviar es informativo para que el cliente entienda que uno puede solucionar su necesidad, de esta manera se sienta seguro que se sabe hacia donde se va y que la solución a su necesidad va a satisfacer todo lo necesario.

Enviar correo con el informativo de los servicios que se pueden ofrecer para que el cliente entienda que les están brindando Correo de bienvenida

Consideración: En esta etapa el contenido que se debe enviar al cliente son las alternativas con las que se cuenta para su necesidades, así mismo tener un buen contenido con calidad y saber de que manera se va a comunicar con el cliente. En este momento se puede incluir un botón que sea el llamado a la acción donde el cliente pueda tomar la decisión de compra

Enviar correo con las promociones que se ofrecen y saber como hablarle al cliente para que se sienta a gusto y que se motive a comprar - Correos promocionales

Decisión: En esta etapa el contenido que se debe enviar al cliente es la solución tangibles y las piezas juegan una posición donde las caracteristicas del producto ya se ven resaltadas en estas.

Ya en esta etapa el ciente ve todo el contenido formalizado y se muestran las ventajas de su decisión - Contenido formalizado

Establece los KPI pertinentes según tus campañas de email marketing y los objetivos del negocio

Objetivos:

- Adquirir 200 contactos de clientes potenciales a finales del primer trimestre
- Generar 50% más de el dinero invertido en el proceso de ventas hasta final de año
- Conseguir 6 publicaciones/correos bimestrales
- Asegurar la aprobación de las tarifas y descuentos para fin de mes
- Conseguir 1500 registros móviles mediante posicionamiento SEO para fin de año

KPIS

1. Porcentaje de clics (CTR)
2. Tasa de conversión
3. Porcentaje de rebote
4. Tasa de crecimiento

Definición del plan de email marketing

La mejor opción vendría siendo mailchimp, puesto que cuenta con un rango de 2.000 suscriptores y 12.000 envios al mes, así mismo es una plataforma para empresas en crecimiento como en este caso lo sería servicios tecnicos a domicilio, es de facil acceso y entendimiendo y se puede realizar una prueba previa de visualización

Costo de la herramienta: Servicios tecnicos debe tener en cuenta la base de datos actual al igual se debe dar un pronóstico de crecimiento para los próximo seis o doce meses.

Configuración y entendimiento de la herramienta: Con el equipo de Tecnología se tendrá que evaluar si se requiere algún tipo de integración con los sistemas actuales de la empresa para llevar un seguimiento más adecuado de clientes actuales y potenciales y entendimineto de la herramienta para el responsable de usarla.

Capacidad de envío de mails: Se debe tener en cuenta la cantidad de envio de correos y saber si se envian campañas en periodos especificos, por lo cual la heramienta debe estar en capacidad de apoyar de forma eficiente de dichas campañas.

Servicios adicionales: La agencia podrá seleccionar la herramienta adicionalmente teniendo en cuenta servicios adicionales como son: la posibilidad de creación de landing pages, el diseño predeterminado de plantillas o la capacidad de realizar encuestas en línea.

Migración de contactos: Los objetivos o necesidades pueden variar, por consiguiente, es importante que la herramienta que selecciones tenga la capacidad de migrar la información a otra de una forma rápida y sencilla.

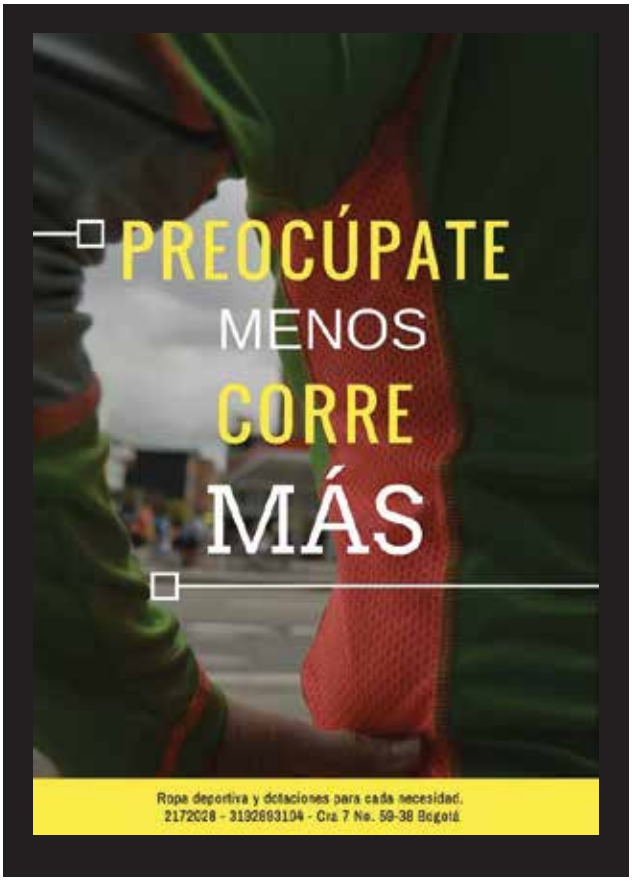
STEKA®
Deporte con Elegancia

Diseño de propuesta de contenidos digitales:
Elementos de la estrategia:

Promover la imagen de la marca en redes sociales:

Por medio de esta campaña dar a conocer a Steka como una marca que más allá de vender ropa deportiva de buena calidad se quiere vender un estilo de vida, fresco, confiable y sobretodo cómodo para cada uno de nuestros clientes, haciéndolos sentir y dar lo mejor de si mismo en toda las ocaciones, motivandolos a cumplir sus metas y objetivos.

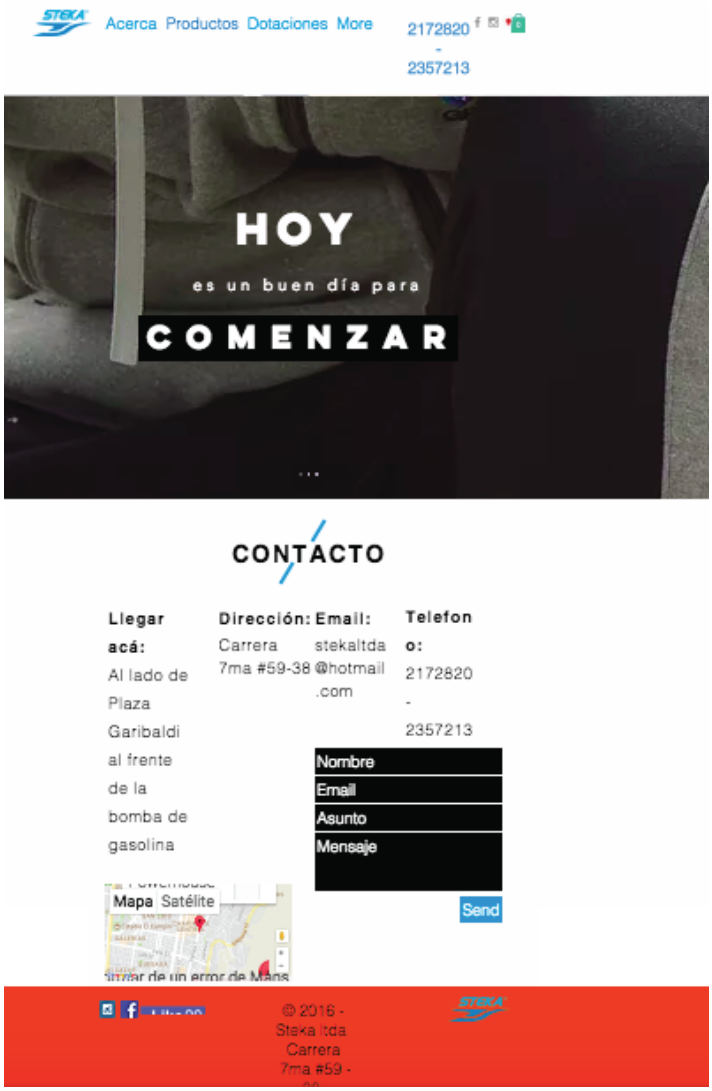
Propuesta de concepto creativo:



Por medio de esta publicidad se quiere dar a conocer la marca como una marca confiable, juvenil y con mucha energía de promover al cliente a que cumpla sus metas y así mismo nos tenga presente para poder lograrlas, recordandoles el potencial que tiene.

STEKA®
Deporte con Elegancia

Evaluación o propuesta de la arquitectura y diseño del sitio web.



El objetivo de la pagina web es dar a conocer el negocio y mostrar el producto.

El arquitecto web y el diseñador han hecho un gran tabajo ya que la pagina esta bien diagramada y la distribución esta bien hecha

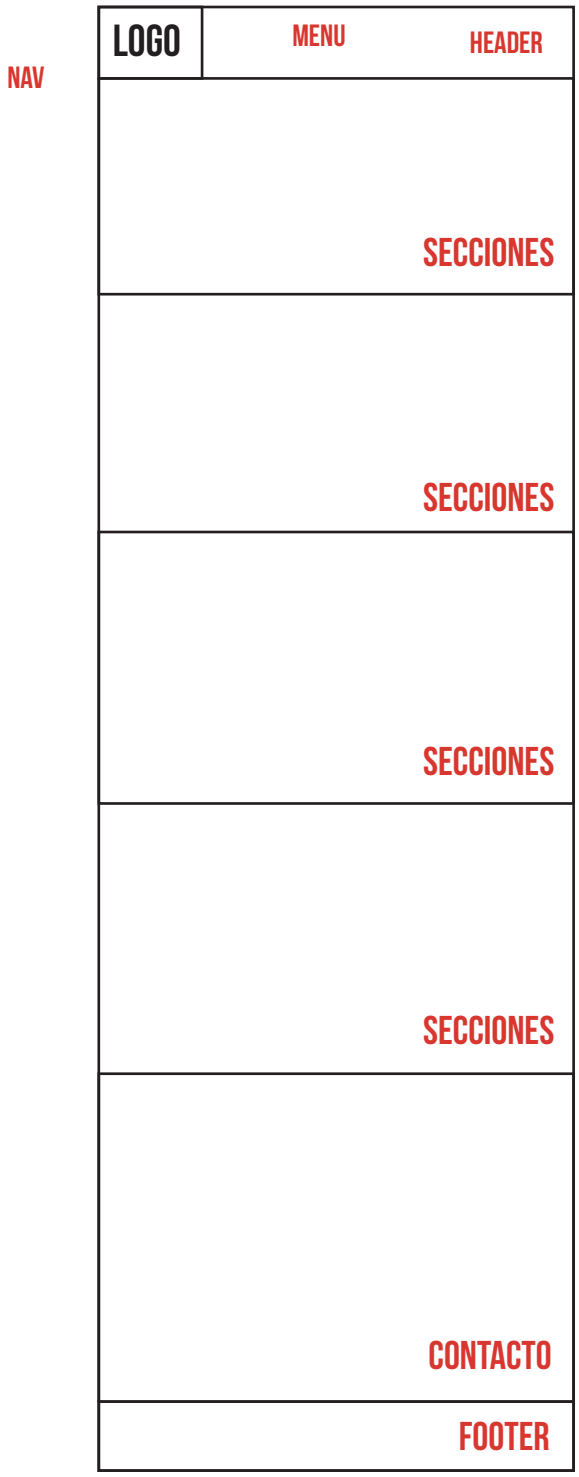
STEKA®
Deporte con Elegancia

Evaluación o propuesta de la arquitectura y diseño del sitio web.

el mockup esta bien hecho según la identidad gráfica que la marca maneja permitiendo que visualmente el usuario se sienta a gusto con el y pueda navegar y moverse con facilidad en la página

Al dar click en el menú este cumple con brindar el resto de la información, mapa del sitio y demás, haciendo que el usuario tenga a la mano toda la información de primera mano sin tener la necesidad de buscar tanto.

- La tipografía es legible, armonica visualmente y con un orden especifico que no cansa a la hora de visitar la página.



Define el plan de seguimiento y control: establece:

presupuesto:

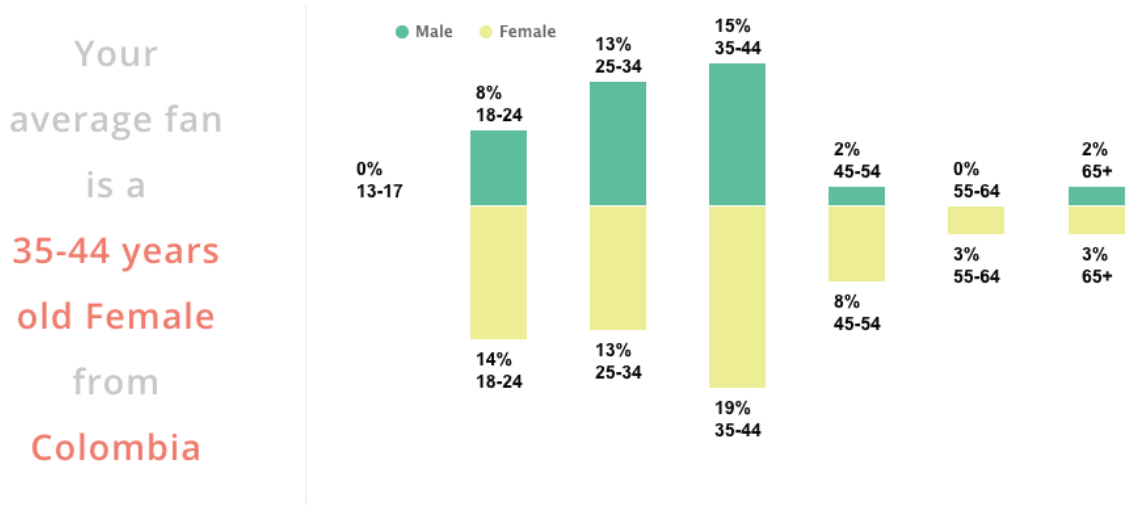
Se contara inicialmente con 100.000 pesos por red social o pauta que se vaya a desarollar

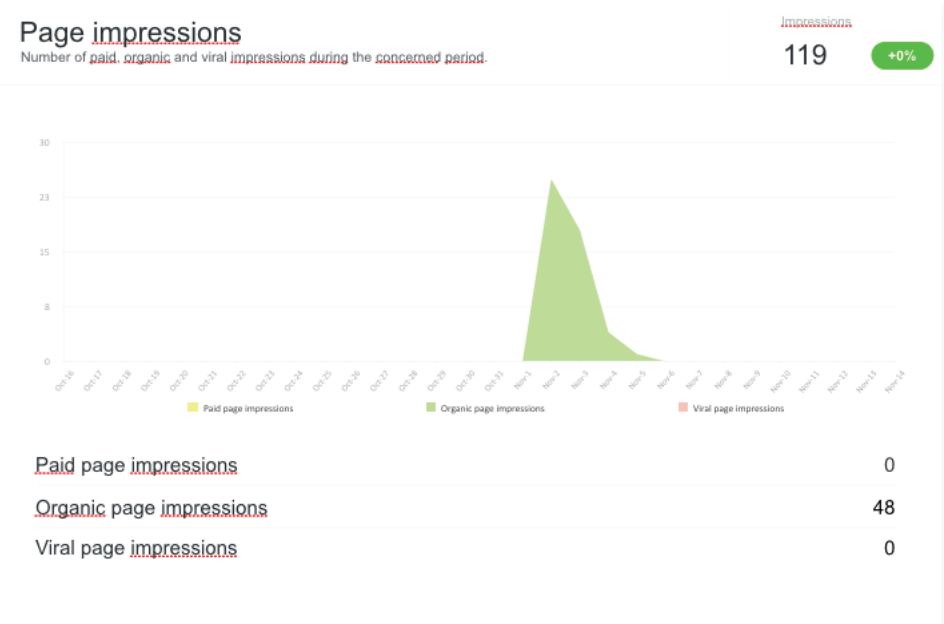
plazos de ejecución:

La campaña esta pensada a un plaxo de 3 meses

Parrilla de contenido Fin de Semana	Tema	finalización	Hora	Imagen	Canales de Publicación
Enero					
video	motivación	1/1/17	1:00PM	propia	facebook
video	motivación	1/15/17	5:00PM	propia	facebook, instagram
imagen	dotaciones	1/29/17			
febrero					
video	motivación	2/1/17	10:00AM	propia	facebook, instagram
imagen	motivación	2/15/17	1:00PM	propia	facebook
blog	dotaciones	2/29/2017	5:00PM		facebook
marzo					
blog	motivación	2/1/17	10:00AM	propia	facebook
imagen		2/15/17	1:00PM	propia	facebook, instagram
video		2/29/2017	5:00PM	propia	facebook, instagram

dashboard:





Herramientas de medición:

- google adwords
- https://app.agorapulse.com/
- facebook insights

Define unas métricas alineadas con los objetivos del PMD y sus KPI, así como para las estrategias y tácticas, teniendo en cuenta:

Métricas para la página web – diferentes dispositivos

Visitas: Esta métrica nos indica el número de veces que los usuarios se conectan a la web.

Visitas exclusivas: Número de usuarios únicos que se conectan a una web en un determinado período.

Visitante recurrente: Usuarios que han visitado la web más de una vez en el periodo.
Tiempo medio de la visita: Es el tiempo que tarda el usuario en las diferentes páginas de la web.

Tasa de rebote: Esta tasa nos indica el porcentaje de visitas que abandonan la web en la primera página.

Tasa de conversión: Cuando se pide determinada acción al usuario como "compra", "envío de información", etc. La tasa de conversión corresponde al porcentaje de usuarios que responden positivamente a esa solicitud de conversión.

Métricas para redes sociales – diferentes dispositivos.

Seguidores : Número de personas que están expuestos a tu contenido de manera regular.

Alcance: Número de individuos que han visto tu contenido.

Impresiones: El número potencial de veces que tu contenido ha sido visto (no el número real de veces que se ha visto). Esto puede incluir a una misma persona que ve tu contenido más de una vez.

Sentimiento: Al llevar un registro de las conversaciones en línea, las herramientas de inteligencia en redes sociales usan un procesador de lenguaje para segmentar entre sentimiento negativo y positivo.

Share of Voice: Al monitorizar las conversaciones en torno a tu marca y tus competidores que se dan en internet, puedes calcular el porcentaje de la audiencia que se concentra en tu marca.

Describe el listado de acciones que propondrías en caso de necesitar mejorar la velocidad de carga y la tasa de rebote.

Cosas que dañan la usabilidad del sitio

black hat _ no hay descripciones claves, errores tecnicos, tener que hacer más de 3 clicks, repetición de palabras claves.

Calidad y relevancia de contenidos frente a productos y servicios:
Esta bien diagramado y todo es acorde a la información que se esta planteando.

uso de dominios y URL
El dominio esta comprado a un año y la url esta bien diagramada, pues esta compuesta por el nombre de
la marca y termina en .co que hace referencia a Colombia

Enlazado interno:

El enlazado interno no genera error pues toda la pagina esta bien estructura y el enlazado es el correcto.

estructura interna de navegación:

esta bien estructurada puesto que la información se encuentra acorde a cada cosa, para encontrar a algo no se tiene que dar más de 3 clicks.
1. Aligerar la página mediante la eliminación o la compresión de contenido pesado, como imágenes y vídeo.
2.Combinar los archivos para reducir al mínimo el número de peticiones HTTP hace su sitio.
3.Eliminar o posponer cualquier JavaScript o CSS que interfiere con la carga del contenido.

STEKA®

Deporte con Elegancia

SEO SEM

Define las estrategias que aplicarás para mejorar el posicionamiento SEO:

La estrategia que se va a usar para mejor el posciionamiento seo va a ser

Optimizar tu web para móvil
Cambiar a Https y securizar todo tu site
Seguir consiguiendo links de calidad
Optimizar tu rastreo
Optimizar tu arquitectura de información

Si se logra hacer esto a lo largo de 2017 conseguiremos crecer en tráfico orgánico y más clientes y asi mismo posiciconamiento de marca.

Define unos objetivos SEO:

Número de visitas: el número de visitas que tiene una web al día es seguramente lo primero en lo que nos debemos fijar para ver si una estrategia SEO está teniendo éxito.

Conversión: La conversión indica el porcentaje de visitas de la web que realizan una acción concreta que nos interesa. (clicks en la tienda en linea y transacción)

Tiempo en la página: Cuanto tiempo de media pasan los clientes en la pagina. Generalmente es preferible que alguien se quede un rato en tu web (porque eso indica que le gusta lo que ve) y no que se vaya rápidamente.

Porcentaje de rebote: Medir cuanta gente entra en la página web y si se sale de ella inmediatamente porque no es lo que estan buscando.

Procedencia geográfica de los visitantes: De que lugares del mundo son tus visitantes y en qué proporción, este KPI depende del lugar geografico donde se realicen los productos.

Visitas nuevas vs visitas recurrentes: Indica el número de visitantes que entran en tu web por primera vez frente a los que ya han entrado varias veces. Siempre interesa captar nuevos visitantes, pero cuando la web ya lleva un tiempo en el aire es bueno que haya un alto número de visitas recurrentes, porque significa que estás fidelizando a tu audiencia.

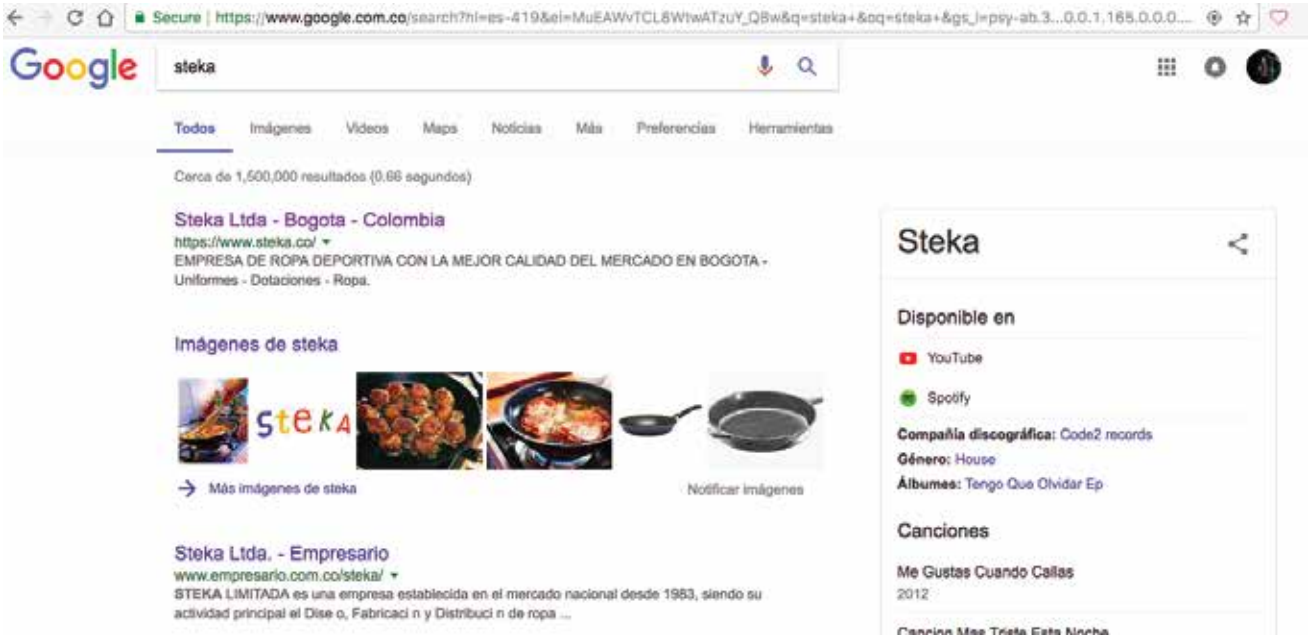
Define palabras clave y la estrategia para su implementación en tu sitio web, teniendo en cuenta los diferentes dispositivos de acceso a tu sitio, escritorio, móviles y tabletas.

Teniendo claridad sobre el estado de tu sitio web y el de la principal competencia, vamos a iniciar con la investigación y selección de palabras clave, para ello:

Sigue los ocho pasos de investigación y selección de palabras clave:

Revisión básica:

Quien utiliza tu nombre y tu marca:



Lista de productos

Uniformes - Hábito, traje, vestido, guerrera, atuendo, atavío
Sudaderas - Polera, buzo o polerón
Dotaciones - Equipo, personal, tripulación, asignación, plantilla, servicio

Lista de servicios

Personalización - personificar, individualizar
Confección - elaboración, fabricación, preparación, manufactura
Estampado - imprimir, grabar, reproducir, inscribir, marcar

Idiomas y regiones

Español Bogotano - rolo

Verbos Asociados

Correr, caminar, ejercitarse, hacer .

Adjetivos comunes

Agradable, bueno, poderoso, estupendo.

Lluvia de ideas:

La lluvia de ideas para la escoger las palabras claves se hizo con el dueño y jefe de producción, clientes así mismo se tuvo en cuenta lo que mas solicitaron las clientes a la hora de hacer una compra en cantidad y recomendaciones en cuanto a producto confeccionado.

Búsqueda de palabras generales:

Después de haber dado una lluvia de ideas, se llegó a la conclusión que las mejores palabras para el meta de la pagina serían

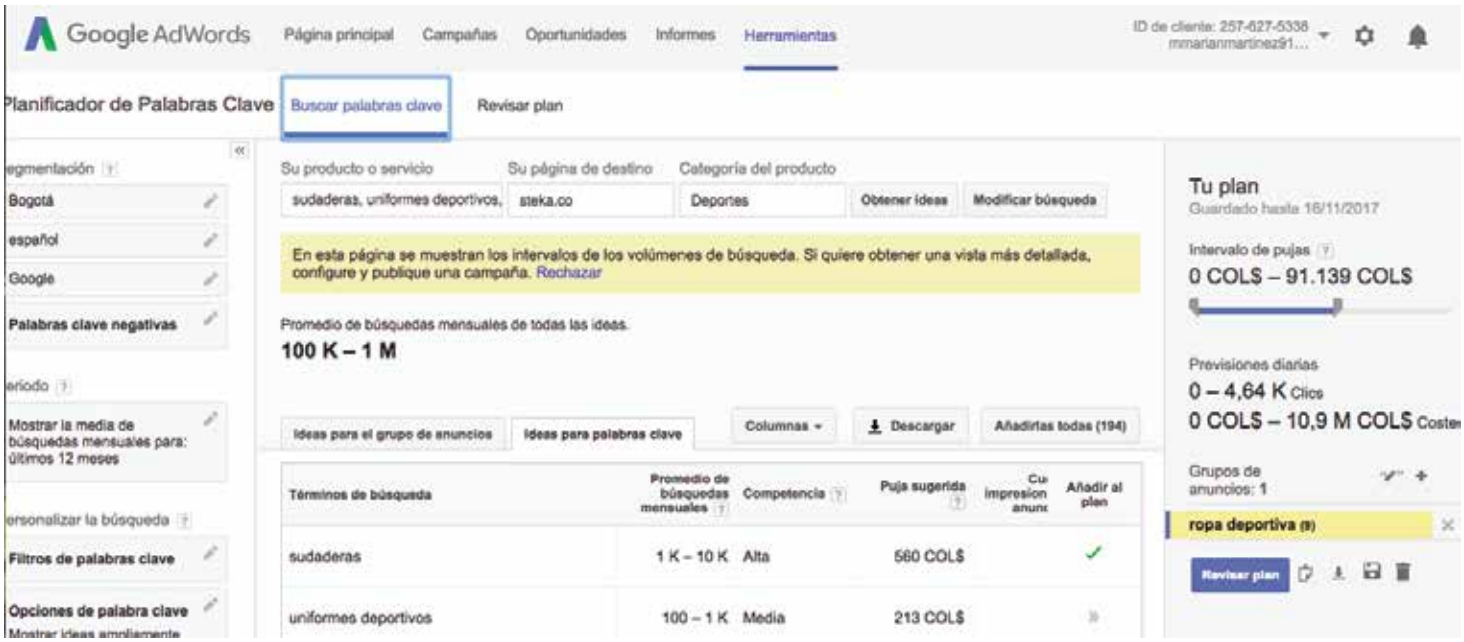
```
<meta name="description" content="EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA CON LA MEJOR CALIDAD DEL MERCADO EN BOGOTA - Uniformes  - Dotaciones -
Ropa">
<meta name="keywords" content="ropa deportiva, sudaderas,uniformes, ropa, deporte, bogota, colombia, dotaciones, confección.">
<meta property="og:title" content="Steka Ltda - Bogota - Colombia">
<meta property="og:url" content="https://www.steka.co">
<meta property="og:description" content="EMPRESA DE ROPA DEPORTIVA CON LA MEJOR CALIDAD DEL MERCADO EN BOGOTA - Uniformes  - Dotaciones
- Ropa">
```

"ropa deportiva, sudaderas, uniformes, ropa, deporte, bogota, colombia, dotaciones, confección"

Análisis de la competencia:

```
<title>Tienda | Saeta Sport</title>
<meta name="keywords" content="uniformes de futbol, ropa deportiva, entrenamiento, sudaderas , ropa de deporte, ropa deportiva para
mujer, tiendas deportivas bogota, leggings, tienda deportes, ropa deportiva para hombre, saeta bogota, saeta sport, outfit deportivo">
<meta name="author" content="Saeta Sport">
<meta name="description" content="Ingresa a nuestro sitio web Saeta Sport y descubre todas las opciones que tenemos en ropa deportiva.
¡Conoce todos nuestros productos!">
```

Uso de herramienta de planificación de palabras claves



SEO - SEM