

*Salted Stone*

# REDISEÑO DEL SITIO WEB

**ALCANCE Y ACUERDO**

Preparado para **NOMBRE DE LA EMPRESA** | Fecha

## **CONTENIDO**

03	<b>INTRODUCCIÓN</b>
06	<b>ALCANCE DEL PROYECTO</b>
15	<b>OBSERVACIONES Y TÉRMINOS</b>
16	<b>TARIFAS Y PLAZO</b>
17	<b>DATOS DEL EQUIPO</b>
18	<b>EXPERIENCIA Y CARTERA DE CLIENTES</b>
20	<b>INFORMACIÓN DE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA</b>
21	<b>SOBRE NOSOTROS</b>
24	<b>TESTIMONIOS</b>
25	<b>DATOS DE CLIENTES</b>

## INTRODUCCIÓN

*Salted Stone (S2) posee una amplia experiencia en el diseño de sitios web de alto rendimiento para clientes de la industria tecnológica. Además, la empresa domina sin igual el sistema de COS de HubSpot, ya que cuenta con 2 exresponsables de asistencia técnica sénior de HubSpot y 6 desarrolladores con certificación COS.*

Por esa razón, creemos que somos los indicados para colaborar con el proyecto de rediseño del sitio web de **NOMBRE DE LA EMPRESA** y nos alegra enviar nuestra propuesta.

Además del rediseño del sitio web, S2 desarrollará e implementará una estrategia de marketing que tenga por objetivo generar valor para **NOMBRE DE LA EMPRESA** mediante un programa de inbound marketing destinado a mejorar el rendimiento en todas las etapas del recorrido del visitante: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

Salted Stone espera convertirse en un partner de confianza y en una extensión del equipo de **EMPRESA**, ofreciendo una infraestructura de marketing diversa para ayudar a **EMPRESA** a alcanzar sus objetivos comerciales generales.

Dada la sinergia inherente entre el sitio web y el programa de inbound marketing, S2 rediseñará el sitio web de **EMPRESA** intentando integrar los principios centrales del desarrollo ágil y sencillo. Esto ayudará a que S2 reduzca muchos de los riesgos asociados al proceso de rediseño tradicional y convertirá al sitio web de **NOMBRE DE LA EMPRESA** en un sistema de marketing dinámico y en constante evolución.

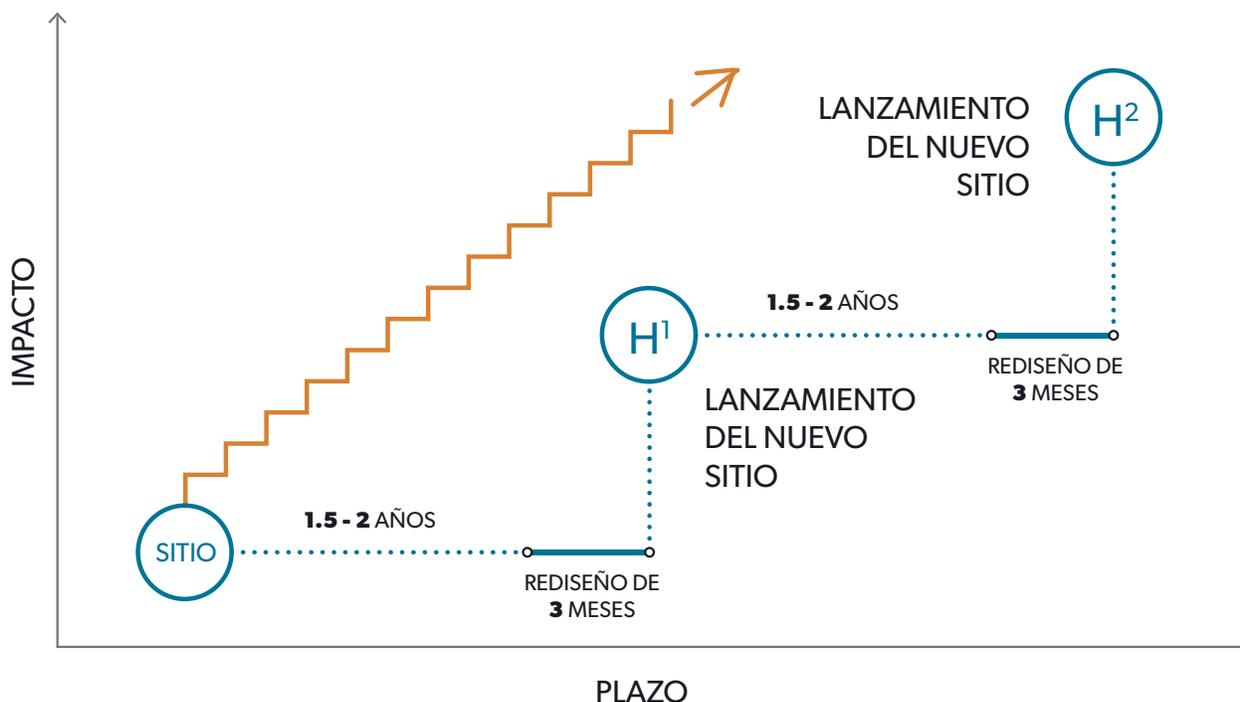


El enfoque de diseño tradicional implementa un nuevo ciclo de aproximadamente 3 meses cada dos años para producir un nuevo sitio web. Sin embargo, propone un enfoque innovador denominado Diseño Orientado al Crecimiento (GDD, del inglés Growth Driven Design). El GDD utiliza metodologías ágiles y desarrolla un sitio web adaptable y flexible basado en los datos.

Uno de los objetivos centrales de esta estrategia es mitigar el riesgo asociado al diseño de un sitio web no basado en datos que depende de tendencias populares y toma las decisiones en función de hipótesis no comprobadas. En muchos casos, las decisiones se basan en tendencias populares sin contar con datos observables del verdadero impacto que generarán. El análisis de los resultados se lleva a cabo tras el lanzamiento, cuando ya suele ser demasiado tarde para poder rediseñar el proyecto.

Nosotros concebimos el sitio web como un sistema de marketing repetible, dinámico y en constante evolución.

## DISEÑO WEB TRADICIONAL VS. DISEÑO ORIENTADO AL CRECIMIENTO



### EL GDD SE BASA EN TRES PILARES CENTRALES:

- ♦ **Minimizar el riesgo:** tomar las decisiones del diseño en función de los datos.
- ♦ **Aprender y mejorar continuamente:** los sitios no son estáticos y el diseño debe ser dinámico para adaptarse a los datos nuevos.
- ♦ **Mantener informados a los equipos de marketing y ventas:** comunicar los hallazgos del proceso de diseño al equipo de marketing y ventas para que los utilicen en sus iniciativas.

Esto genera como resultado un sitio web en constante evolución, desarrollado en etapas en función de hipótesis que se validan según los datos. Asimismo, las características que se incluyen toman como base la experiencia y los hallazgos de los equipos de marketing y ventas, posibilitando un aprendizaje continuo.

Este enfoque aumenta el impacto potencial que el sitio web de **EMPRESA** puede tener sobre los objetivos comerciales y reduce los riesgos inherentes al rediseño del sitio.

## ESTRATEGIA

El proyecto del sitio comenzará con un análisis de lo siguiente:



**Objetivos y buyer personas:** ¿qué intenta lograr **EMPRESA**? ¿Qué impacto intenta generar el sitio web en la empresa y por qué es importante? ¿Qué usuarios visitan el sitio web y con quiénes interactúa **EMPRESA**?



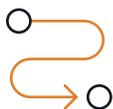
**Auditoría del sitio web y las analíticas:** análisis cuantitativo de los datos de analíticas relevantes de **EMPRESA** para determinar la interacción actual de la audiencia con el sitio web. ¿En qué partes del embudo se encuentran los visitantes? ¿Qué secciones del sitio web resultan más interesantes? ¿Con qué dificultades se encuentran los usuarios del sitio actual?



**Investigación de la experiencia del usuario:** hacer preguntas a buyer personas representativos para obtener más información sobre el tipo de contenido que resultaría más eficaz para el sitio web.



**Hipótesis fundamentales:** podemos formular ciertas hipótesis de partida acorde a los puntos anteriores: proposiciones de valor, por qué los usuarios visitan el sitio web, de dónde provienen y cuáles son las áreas problemáticas.



**Estrategia global y de la página:** estas hipótesis fundamentales sirven de base para las estrategias globales y de cada página.



**Lista de ideas clave:** la fase de investigación nos otorgó más información sobre los buyer personas y los objetivos, y nos ayudó a formular estrategias a nivel específico y general. Ahora, los equipos de S2 y **ENMPRESA** crearán una lista de especificaciones e ideas clave detallada sobre las páginas, secciones, características y otros elementos con los que debe contar el sitio web para alcanzar el éxito esperado. Muchos de estos elementos ya se encontrarán presentes en el documento de la propuesta, pero identificaremos y descubriremos otros durante este proceso.

## SITIO WEB DE PRUEBA

Una vez que hayamos completado la lista de ideas e identificado un inventario completo de las características y funciones que desea implementar, los equipos de S2 y **EMPRESA** harán un análisis 80/20 (p. ej., "¿Cuál es el 20% de los elementos que tendrá un impacto comercial del 80%?") de los elementos de la lista de ideas.

Priorizaremos estos elementos en función de su relevancia para el lanzamiento del sitio web. Identificaremos qué características de la lista de ideas incluir en el lanzamiento del sitio web de prueba.

El primer ciclo comenzará tras finalizar el sitio web de prueba y seguirá este workflow:



Durante el ciclo de desarrollo del lanzamiento del sitio web de prueba, identificaremos los métodos de recopilación de datos necesarios para validar las hipótesis fundamentales.

El objetivo principal del lanzamiento del sitio web de prueba es generar mejoras en el sitio web basadas en datos de manera inmediata.

## DISEÑO ORIENTADO AL CRECIMIENTO

Cuando hayamos finalizado el lanzamiento del sitio de prueba, nos abocaremos al resto de los elementos de la lista de ideas. Estos suelen ubicarse en 4 categorías principales:

Aumentar la conversión	Mejorar la experiencia del usuario	Personalizar para el usuario	Crear materiales de marketing
Puntos de conversión Recorrido del usuario Prueba de proposiciones de valor Prueba segmentada	Navegación P. ej.: diseño del blog Mejoras en la interfaz Experiencia móvil	Personalización Por intereses Por dispositivo o país Por acciones previas	Herramientas Recursos de marketing Directorios/Listas Materiales orientados al SEO

Evaluaremos los elementos de la lista de ideas en función de hipótesis básicas para determinar el orden de prioridad con el que los implementaremos en el sitio web. La hipótesis identificará (a) el buyer persona y (b) la página concernientes, y comparará (c) la variable de control con (d) la nueva variable introducida. Por último, (e) sugerirá el impacto esperado y (f) los motivos que lo impulsan.

### HIPÓTESIS A

En el caso de [Cristina Crecimiento] que visita [la página de precios], creemos que sustituir [el precio del plan Enterprise] por ["Solicitar presupuesto"] ayudará a [aumentar la conversión de oportunidades de venta calificadas por marketing de esta página en un 10%].

Creemos que esto es cierto debido a [investigación o hipótesis previamente validada].

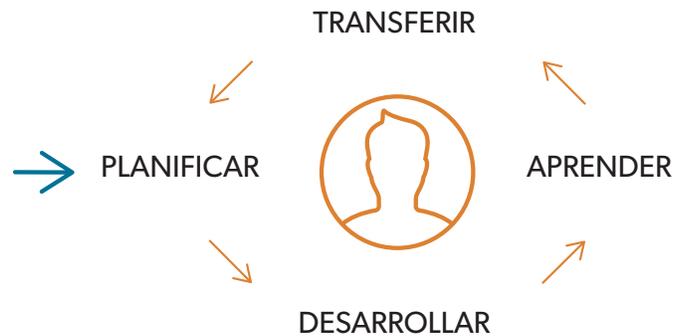
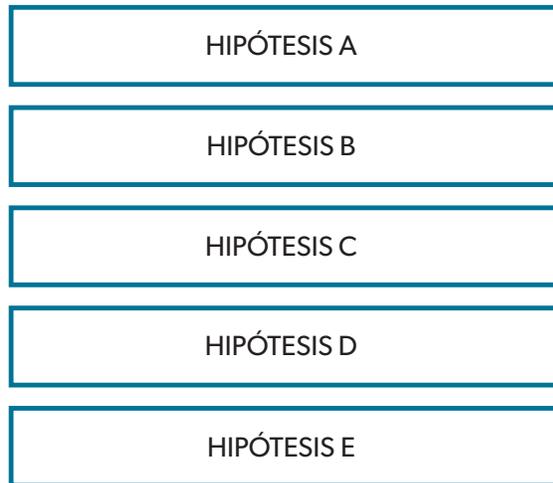
Cuando hayamos finalizado el lanzamiento del sitio de prueba, nos centraremos en el resto de los elementos de la lista de ideas. Estos suelen ubicarse en 4 categorías principales:

- ◆ Impacto esperado
- ◆ Métricas involucradas (para mediarlas)
- ◆ Esfuerzos necesarios
- ◆ Definición de la finalización (para medir el impacto final)

Se aplicará el mismo proceso para el resto de los elementos de la lista de ideas. Tras haber identificado todos los elementos de la lista y escrito todas las hipótesis fundamentales, se priorizarán en función del impacto esperado:



A continuación, evaluaremos los elementos de la lista de ideas para incluirlos en los ciclos de corto plazo mensuales. Estos ciclos se basan en el usuario y pretenden mejorar continuamente la eficacia del sitio web desde el punto de vista de la experiencia del visitante. Los ciclos comienzan con la fase de planificación, donde se identifican los elementos de la lista de ideas restantes que se deben incluir en dicho ciclo. La fase de desarrollo se inicia con los elementos de la lista de ideas actuales. Recopilaremos los datos de las actividades implementadas para validar o invalidar las hipótesis durante la fase de aprendizaje. Por último, en la fase de transferencia informaremos los hallazgos a los equipos de marketing y ventas para ayudarlos a mejorar los procesos y enfoques generales. Cada ciclo contiene las fases de planificación, desarrollo, aprendizaje y transferencia.



### FASE DE PLANIFICACIÓN

- ◆ Desempeño de la muestra de control vs. los objetivos esperados al introducir las modificaciones.
- ◆ Información o investigaciones adicionales en caso necesario.
- ◆ Crear y actualizar la lista de ideas.
- ◆ Impacto, esfuerzo, métricas y finalización.
- ◆ Priorizar el ciclo de corto plazo.

### FASE DE DESARROLLO

- ◆ Implementar actividades de corto plazo.
- ◆ Trabajar en conjunto para finalizar las tareas.
- ◆ Configurar la monitorización de la validación.
- ◆ Desarrollar la campaña de marketing.  
(cuando sea necesario para dirigir a los usuarios a las modificaciones implementadas).

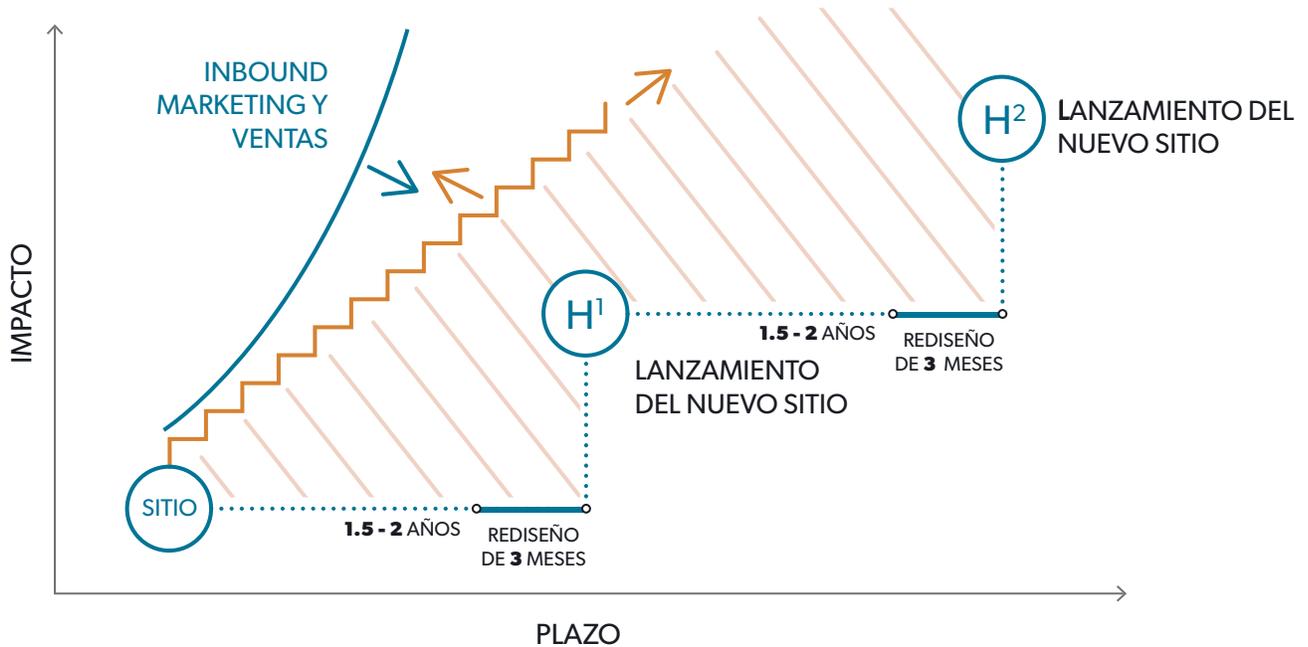
### FASE DE APRENDIZAJE

- ◆ Lanzar las modificaciones.
- ◆ Revisar los datos.
- ◆ Validar o invalidar las hipótesis.
- ◆ Informar de los hallazgos.

### FASE DE TRANSFERENCIA

- ◆ Informar de lo aprendido para mejorar los resultados de marketing y ventas.
- ◆ Crear recomendaciones.
- ◆ Educar a otros equipos.

# DISEÑO WEB TRADICIONAL VS. DISEÑO ORIENTADO AL CRECIMIENTO



## INBOUND MARKETING

Salted Stone desarrollará e implementará un programa de inbound marketing con el objetivo de impulsar el valor comercial para **NOMBRE DE EMPRESA**. El programa hará hincapié en atraer a los visitantes, convertirlos en oportunidades de venta y reducir la pérdida de suscriptores o aumentar el valor de la vida del cliente mediante campañas de retención especializadas. Para ello, utilizaremos contenido verdaderamente útil e interesante.

La metodología inbound se compone de 4 fases diferentes. Determinaremos de manera mutua qué fase generará el mayor impacto y orientaremos nuestra estrategia hacia ella.



El programa de inbound marketing se compone de dos fases: configuración y administración.

## CONFIGURACIÓN

La fase de configuración abordará 4 workflows simultáneos, organizados en torno a las siguientes categorías:

- ◆ **Estrategia:** buyer personas, plan de la campaña, mapa del contenido, workflows, calificación de oportunidades de venta, etc.
- ◆ **Diseño:** páginas de destino, diseño adicional, plantillas de correo electrónico, etc.
- ◆ **Contenido:** materiales adicionales, correos electrónicos, publicación en las redes sociales, etc.
- ◆ **Tecnología:** páginas de destino, configuración de la lista, integraciones al sistema, integraciones al sitio, etc.

Salted Stone implementará diversas tareas de configuración durante los primeros 2 meses para asegurarse de que el programa de **EMPRESA** cuente con todo lo necesario para alcanzar el éxito. La fase de configuración de 2 meses finalizará con el lanzamiento de la primera campaña de **EMPRESA** con HubSpot.

### **La fase de configuración incluirá las siguientes actividades:**

- ◆ Establecer objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos) en colaboración con el equipo de **EMPRESA**.
- ◆ Crear buyer personas.
- ◆ Identificar ofertas de contenido para los diferentes buyer personas en cada etapa del ciclo de vida (p. ej., reconocimiento, consideración, decisión).
- ◆ Desarrollar el plan de la campaña en función de la primera oferta de contenido.
- ◆ Diseñar y redactar la primera oferta de contenido.
- ◆ Diseñar e implementar la página de destino, el blog, los gráficos de la llamada a la acción y otros elementos asociados.
- ◆ Diseñar y crear la plantilla de correo electrónico.
- ◆ Lograr la mayor integración posible con el CRM.
- ◆ Crear segmentos de marketing iniciales y esbozar e integrar workflows de correos electrónicos basados en la nutrición.
- ◆ Investigar las palabras clave del SEO.
- ◆ Auditar el SEO (diseño/tecnología).
- ◆ Integrar recomendaciones del SEO en la página.
- ◆ Integrar al sitio web existente tanto como sea necesario.
- ◆ Lanzar la primera campaña.

*El programa de inbound marketing se compone de dos fases: configuración y administración.*

## **GESTIÓN CONTINUA**

Llevaremos a cabo actividades de gestión continua en función de las necesidades evaluadas en tiempo real. Sin embargo, el programa de inbound marketing se basa en los siguientes aspectos:

- ◆ Generar informes y optimizar la campaña de manera mensual.
- ◆ Publicar 2 artículos por semana, optimizados para las búsquedas orgánicas.
- ◆ Hacer una promoción diaria en las redes sociales, tal como se detalla en el plan de la campaña.
- ◆ Generar 1 oferta de contenido premium al trimestre (p. ej., ebooks, casos de éxito, documentos informativos, etc.).
- ◆ Implementar 1 campaña de correo electrónico masivo, en caso necesario.
- ◆ Hacer 1 campaña de nutrición mensual con workflows, llamadas a la acción, listas segmentadas y otros elementos asociados.

Salted Stone implementará diversas tareas de configuración durante los primeros 2 meses para asegurarse de que el programa de **EMPRESA** cuente con todo lo necesario para alcanzar el éxito. La fase de configuración de 2 meses finalizará con el lanzamiento de la primera campaña de **EMPRESA** con HubSpot.

Las actividades de gestión dependerán de las necesidades del cliente y se definirán en intervalos de corto plazo (quincenales o semanales) en los que se tendrán en cuenta las áreas que generan resultados positivos para **EMPRESA** y las que se deben mejorar para alcanzar el éxito.

Salted Stone monitorizará, gestionará, optimizará y generará un informe del programa de inbound marketing en conjunto con las partes interesadas internas de **EMPRESA**. Estructuraremos el programa de inbound según un sistema de calificación para asegurar la flexibilidad y optimización continua del sitio web de **EMPRESA**.

Le asignaremos una calificación fija total a cada actividad (p. ej., artículo = 3 puntos) en función de la generación de valor en lugar de presupuestos por hora. Esto ayudará a **EMPRESA** a saber exactamente qué recibirá en cada mes y evitará la desventaja de las tarifas por hora, que a veces causan que los clientes paguen de más debido a la ineficacia de las agencias.

La calificación total no se modifica independientemente del tiempo que se invierta para finalizar cada proyecto. De esta manera, se asegura al cliente que obtendrá el máximo valor por cada centavo invertido.

Definiremos la asignación de los puntos al comienzo de cada periodo de corto plazo en función del alcance que acordemos para cada elemento. Esto nos ayuda a hacer un pronóstico y una planificación más eficaces y precisos.

Se pueden asignar calificaciones a cada una de las diversas actividades del programa de inbound marketing. Planificaremos los puntos disponibles de manera mensual y los reasignaremos durante el proceso en caso de ser necesario.

A continuación, mostramos un desglose de las actividades y los puntos asignados. Es importante destacar que este es solo un desglose general, ya que resulta imposible predecir todas las actividades que se implementarán. A su vez, los puntos podrían variar según el alcance de cada una de ellas.

Tipo	Actividad	Puntos	Frecuencia
Correo electrónico	Correos electrónicos masivos	2	Cada uno
	Correo electrónico de nutrición de oportunidades de venta de 3 partes	6	Cada uno
Redes sociales	Publicaciones en las redes sociales (15)	2	Cada uno
	Monitorización e interacción en las redes sociales	4	Mensual
Sitio web	Gestión del sitio web	Varía	Cada uno
	Carga del contenido	1	Cada uno
	Páginas de destino	2	Cada uno
Contenido	Contenido premium (p. ej., ebooks)	30	Cada uno
	Artículos	3	Cada uno
Campaña	Workflow	3	Cada uno
	Creación de la lista	4	Cada uno
	Creación de la campaña	1	Cada uno
Estrategia	Calificación de oportunidades de venta	8	Mensual
	Informe y estrategia mensual	8	Mensual
	Gestión de la campaña	8	Mensual

Al estructurar el programa en ciclos mensuales, podremos adaptar las diversas fases del inbound marketing en función de las respuestas de los usuarios. Los ciclos harán hincapié en aquellas actividades que consideramos que ayudarán a alcanzar los objetivos SMART definidos.

## OBSERVACIONES Y TÉRMINOS

Desarrollaremos el sitio web en el COS de HubSpot de modo que el cliente pueda asumir la mayor parte de las actividades de mantenimiento y actualización.

El sitio se encontrará completamente integrado en función de puntos de contacto definidos con el sistema de software de marketing.

El cliente facilitará todas las copias del sitio web. Contar con las copias es un requisito previo para el diseño de todas las plantillas de páginas individuales. S2 proporcionará una supervisión editorial limitada como parte del alcance del acuerdo.

Garantizamos la optimización del sitio para equipos de escritorio, tabletas y dispositivos móviles.

Se asegura la compatibilidad del sitio con los navegadores IE9+, Firefox, Chrome, Safari, Opera, iOS y Android.

Salted Stone proporcionará acceso a la interfaz de gestión del proyecto para facilitar y fomentar las comunicaciones con el cliente.

Al cliente se le asignará un mánager de cuenta. Este actuará como el punto de contacto principal con el personal de Salted Stone y responderá todas las comunicaciones en un plazo de 24 durante los días laborales, a menos que se notifique lo contrario, y sujeto a excepciones razonables.

Salted Stone requerirá un punto de contacto durante la vigencia del contrato para aclarar demandas de diseño, características clave, usabilidad y temas relacionados al mantenimiento. Salted Stone necesitará que este profesional responda las preguntas que emerjan durante el proyecto en un plazo de 48 horas en días laborales, sujeto a excepciones razonables, y que posea la autoridad necesaria para tomar decisiones relacionadas al diseño en el sistema.

Salted Stone otorgará parches y resolución de errores o problemas incluidos en el alcance de este contrato si estos se informan en un plazo de 30 días posterior a la finalización del proyecto. El cliente deberá hacerse cargo de la resolución de errores que no formen parte del alcance del proyecto o de aquellos que se informen luego del plazo establecido.

Si bien Salted Stone tomará todos los recaudos para otorgar un producto final seguro, debido al rápido avance tecnológico, Salted Stone no puede garantizar de ninguna manera que el producto final no se vea sujeto a infracciones de seguridad. Salted Stone recomienda utilizar contraseñas sólidas e implementar prácticas de seguridad estándares. Es responsabilidad exclusiva del cliente monitorizar las actualizaciones del software.

Salted Stone no se hará responsable de retrasos o defectos generados por terceros o equipos internos del cliente.

Salted Stone conserva copias de seguridad internas de los códigos y archivos de diseño de los proyectos activos. Este sistema de copias de seguridad no está destinado al cliente, sino que archiva los códigos durante la vigencia del contrato. El sistema de copias de seguridad de Salted Stone es completamente redundante; no queda garantizado ni respalda el contenido creado por el cliente. El cliente será el único responsable de llevar a cabo la copia de seguridad y restauración de los productos finalizados y cualquier información asociada.

Términos de pago: cada 30 días.

Término de 12 meses.

Ambas partes pueden cancelar este acuerdo luego de seis (6) meses, con un aviso previo por escrito de 30 días. En caso de que el cliente cancele el acuerdo antes de tiempo, deberá pagar dicho mes y el periodo de 30 días de manera prorrateada, y no quedará sujeto a otras tarifas de rescisión del contrato.

## TARIFAS Y PLAZO

Costo mensual del Diseño orientado al crecimiento

x.xxx USD (xx.xxx USD por año)

Costo mensual del inbound marketing

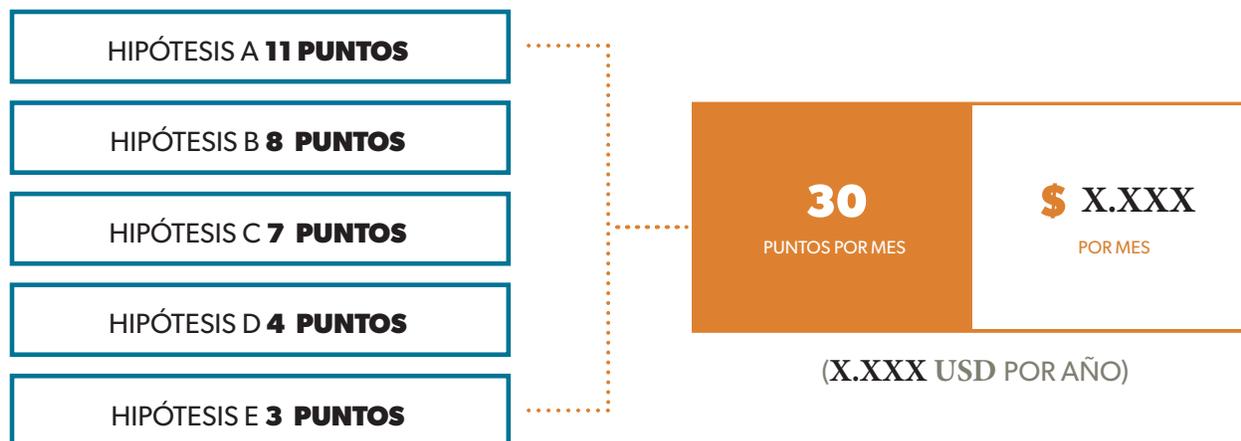
x.xxx,xx USD (xx.xxx USD por año)

Lanzamiento del sitio web de prueba en aproximadamente cuarenticinco (45) días hábiles.

Los ciclos de corto plazo mensuales se estructuran según el sistema basado en puntos. Ejemplo:

- ◆ Diseño orientado al crecimiento: x.xxx USD/mes = 30 puntos/mes.
- ◆ Inbound marketing: x.xxx USD/mes = 40 puntos/mes.
- ◆ Otorgaremos una calificación a cada hipótesis o actividad en función de los recursos que se deben integrar.
- ◆ En la fase de planificación de cada ciclo, seleccionaremos los elementos de la lista de ideas en función de su calificación total. Estos elementos definen el ciclo de corto plazo siguiente.

### DISEÑO ORIENTADO AL CRECIMIENTO



## DATOS DEL EQUIPO

*Salted Stone es un equipo formado por 14 profesionales de los ámbitos creativo, tecnológico y de marketing. Los siguientes profesionales son los managers de equipo de los departamentos participantes en la producción del trabajo asociado a este proyecto:*

**JUAN PÉREZ**

Descripción de la experiencia de Juan.

**MARÍA LÓPEZ**

Descripción de la experiencia de María.

**JUAN PÉREZ**

Descripción de la experiencia de Juan.

**MARÍA LÓPEZ**

Descripción de la experiencia de María.

**JUAN PÉREZ**

Descripción de la experiencia de Juan.

**MARÍA LÓPEZ**

Descripción de la experiencia de María.

**JUAN PÉREZ**

Descripción de la experiencia de Juan.

## EXPERIENCIA Y CARTERA DE CLIENTES

*Salted Stone cuenta con una amplia experiencia en el desarrollo de sitios web para empresas de la industria tecnológica. Casi todos nuestros clientes son B2B. Las siguientes empresas forman parte de nuestra cartera de clientes de la industria tecnológica:*



**INCENTIVE**  
incentive-inc.com



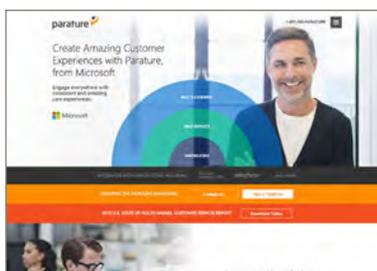
**VOREX**  
vorex.com



**CONNOTATE**  
connotate.com



**MAGPI**  
home.magpi.com



**PARATURE**  
parature.com

Sin embargo, tenemos experiencia y habilidades generales para cualquier tipo de industria:



**SANTA ANITA PARK**  
santaanita.com



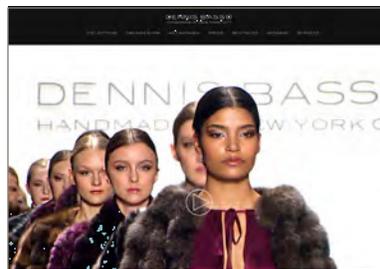
**WEDGEWOOD**  
wedgewood-inc.com



**GROSSMAN LAW**  
injuryrelief.com



**JOYCE REY**  
joycerey.com

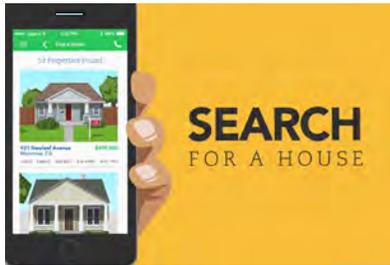


**DENNIS BASSO**  
dennisbasso.com



**GLOBECON FREIGHT**  
globeconfreight.com

*También contamos con mucha experiencia en la creación de videos de marketing de productos, de demostración y de todo tipo:*



**NEW LEAF** (0:30)



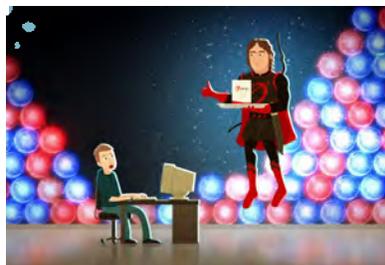
**MYDIGITALSHIELD** (2:00)  
Premio Hermes



**VOCUS** (0:60)  
Premio Telly



**NEEBULA** (2:30)



**STARVIEW** (1:30)



**GROSSMAN LAW** (0:30)  
Anuncio de televisión



**PURCHASE GREEN** (0:30)  
Anuncio de televisión



## SOBRE NOSOTROS

Somos una reconocida agencia partner de nivel Platinum de HubSpot. Ofrecemos servicios a más de 200 clientes, incluidos líderes regionales y marcas nacionales.



### HEMOS GANADO LOS SIGUIENTES PREMIOS:



ESTOS SON ALGUNOS DE NUESTROS CLIENTES:

## TESTIMONIOS

"El equipo de Salted Stone es increíble. Sin la ayuda de Salted Stone, Neebula no hubiera sido adquirida a 100 millones USD. El sitio web era la fachada digital de nuestra empresa y nos ayudó a atraer clientes. Además de los servicios de gestión de contenido, las optimizaciones inbound del sitio web nos ayudaron a impulsar el 36% de nuestras oportunidades de venta calificadas por marketing. No tengo palabras para agradecerles. Son realmente los mejores".

**– Bob Johnson, CMO de Neebula (adquirida por ServiceNow en julio de 2014).**

"Salted Stone nos otorgó un servicio inigualable al proporcionarnos entregas de excelente calidad en poco tiempo. Es claro que se enorgullecen de la calidad de su trabajo. Y también organizan una fiesta de Navidad excelente".

**– Andrew Arthur, director de nuevos medios de Santa Anita Park.**

"Es uno de los mejores equipos creativos con los que haya trabajado. Se enorgullecen mucho del trabajo que hacen y siempre respetaron las ideas que aportamos. Sin embargo, también saben cuándo es necesario cuestionar una idea y cuándo ofrecer una original. Recomiendo fervientemente a este equipo".

**– David Schulman, director de marketing creativo y desarrollo comercial en Med School Tutors**

"Confiamos a Salted Stone la desafiante tarea de implementar un blog personalizado en un plazo de entrega muy acotado. Mike y su equipo nos otorgaron un producto que respetó nuestro prototipo por completo, sin descuidar ningún aspecto de la funcionalidad. Sin lugar a dudas, volveríamos a trabajar con ellos".

**– Keith Weissglass, director de marketing de Mavenlink.**

"Cuando iniciamos nuestra relación comercial con Salted Stone teníamos objetivos muy ambiciosos. Básicamente tenía 30 días para cambiar la imagen de mi empresa, luego de que otra agencia de marketing la arruinara. Salted Stone nos ayudó a integrar HubSpot, actualizó el logotipo de nuestro sitio web, diseñó volantes, exhibidores y mucho más. Logró hacer todo esto antes de una gran conferencia en la que relanzamos nuestra solución de software. Además de hacerlo en tiempo récord, como teníamos que imprimir los materiales, nos contactaron y trabajaron horas fuera del horario laboral para asegurarse de que la empresa estuviera lista para el relanzamiento de la marca. Sin dudas, el equipo de Salted Stone es realmente increíble y se dedica por completo al éxito general de sus clientes".

**– Stuart Selbst, vicepresidente sénior de negocios y desarrollo del canal de Vorex.**

## **DATOS DE CLIENTES**

### **DATOS DEL CLIENTE**

Puesto

Nombre de la empresa

Correo electrónico

Teléfono

### **DATOS DEL CLIENTE**

Puesto

Nombre de la empresa

Correo electrónico

Teléfono

### **DATOS DEL CLIENTE**

Puesto

Nombre de la empresa

Correo electrónico

Teléfono

### **DATOS DEL CLIENTE**

Puesto

Nombre de la empresa

Correo electrónico

Teléfono