Servicio especializado Marketing digital

Diagnóstico Marketing Digital
Café La Colombiana S.A.S

Septiembre 2024

Reddi, Agencia de Desarrollo Tecnológico, es una empresa creada por la Cámara de Comercio de Cali, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad del Cauca, Universidad del Valle y Universidad Icesi.

Reddi
Agencia de Desarrollo Tecnológico

Fusión i3
CAUCA

SGR
SISTEMA GENERAL DE REGALÍAS
Más para Todos

Aliados



Supervisa

COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA
Ciencias

Reddi entidad reconocida como Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) por:

COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA
Ciencias

Este documento ha sido realizado por el equipo del proyecto Fusióni3, ejecutado por **Reddi Agencia de Desarrollo Tecnológico y de Innovación**, como parte de los entregables del proyecto "*Fortalecimiento en Estrategias de Marketing Digital para MiPymes beneficiarias del proyecto Fusióni3 Cauca*", con BPIN 2021000100371, financiado con recursos del Sistema General de Regalías, que tiene como objeto: "Aumentar los niveles de innovación en las empresas MiPymes del Cauca, a través del aprovechamiento de los resultados de los grupos de investigación de la IES del departamento del Cauca".

Juan Manuel Chaves Echeverri
Gerente Reddi Colombia

Ángela María Castro Rodríguez
Directora e Investigadora principal Fusióni3 Cauca

Miguel Angel Piedrahita
Coordinador Fortalecimiento IES Fusióni3 Cauca

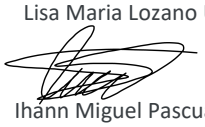
Laura María López Castrillón
Coordinadora conexión IES – MiPymes Fusióni3 Cauca

Diana Catalina Rúa Gómez
Coordinadora Innovación MiPymes Fusióni3 Cauca

Maria del Mar Salgado Herrera
Gestora de Comunicaciones Fusióni3 Cauca

Investigación y Escritura
Ihann Miguel Pascuas Cerón
Mónica Rivera Cruz

Diagramación
Lisa Maria Lozano Ulloa



Ihann Miguel Pascuas Cerón
Consultor de Marketing Digital - Buxtar



Mónica Rivera Cruz
Gerente Buxtar

Esta publicación y el material que hace parte de esta se encuentran protegidos por los Derechos de Autor (Ley 23 de 1982) y son de propiedad exclusiva de Reddi. Se prohíbe reproducir esta publicación para venderla o para otros fines comerciales sin permiso escrito previo de quien detenta los derechos de autor.

Reddi 2024®
Agencia de Desarrollo Tecnológico y de Innovación
www.reddicolombia.com

Tabla de contenido

1. Introducción 5
2. Glosario de términos de Marketing 5
3. Resumen ejecutivo 7
4. Alcance del Diagnóstico Preliminar 8
5. Metodología 8
6. Desarrollo de la fase 1: Diagnóstico de Marketing Digital 9
   - 6.1. Análisis Exploratorio Inicial 13
   - 6.1.1. Recopilación de la información proporcionada por el equipo de Fusióni3 Cauca. 13
   - 6.1.2. Validación de la información recopilada 14
   - 6.1.3. Captación de la información disponible 16
   - 6.1.4. Análisis competencia 22
7. Evaluación de la Metodología Inbound 23
8. Evaluación y categorización de los hallazgos Clave 24
9. Segmentación de Grupos 25
10. Conclusiones 26
11. Recomendaciones 26
12. Siguientes pasos 27
13. Anexos 28
14. Bibliografía 29

1. Introducción

En el marco del proyecto Fusióni3 Cauca, ejecutado por Reddi Colombia, se busca fortalecer la capacidad de innovación de las MiPymes beneficiarias como una estrategia clave para mejorar su competitividad. Una de las iniciativas implementadas para alcanzar este objetivo es el servicio de marketing digital, dirigido a 10 MiPymes participantes del proyecto. Entre ellas, se encuentra Café La Colombiana S.A.S, empresa para la cual se ha diseñado un diagnóstico de su estado actual en marketing digital. Este diagnóstico servirá como base para estructurar un plan estratégico y acompañar su implementación durante cuatro meses, con un enfoque personalizado para el equipo asignado por la empresa.

En un entorno digital en constante evolución, Café La Colombiana S.A.S enfrenta el desafío de consolidar una identidad de marca coherente y potenciar sus distintas líneas de negocio. Este diagnóstico preliminar tiene como objetivo evaluar el estado de su estrategia de marketing digital, identificando tanto sus fortalezas como sus áreas de oportunidad, con un enfoque en el uso de metodologías como el inbound marketing para la captación de clientes.

La empresa ha enfocado sus esfuerzos en dos líneas de negocio principales: una tienda que ofrece una experiencia sensorial alrededor del café y la comercialización de productos en otras regiones, además de una línea educativa que incluye cursos de barismo, catación y tostión. Sin embargo, la falta de un equipo especializado en marketing ha llevado al gerente a asumir la responsabilidad de todas las actividades promocionales, incluyendo la gestión de su marca "Yanamonte", que busca consolidarse como el sello comercial de la empresa. Este contexto presenta desafíos adicionales, como la separación de líneas de negocio y la falta de una estrategia digital clara, lo que ha limitado su crecimiento en el entorno online.

El diagnóstico se centrará en revisar su presencia digital actual, enfocado en las plataformas de Instagram y Facebook y la revisión del perfil de su cliente ideal (buyer persona). El objetivo principal es identificar oportunidades de mejora que optimicen tanto la venta de productos como la oferta educativa, implementando las buenas prácticas de la metodología Inbound para alinear sus esfuerzos con las demandas del mercado actual.

2. Glosario de términos de Marketing

- **Buyer Persona**: Representación semi-ficticia de la cliente ideal basada en datos demográficos, comportamiento, motivaciones y necesidades. Ayuda a las empresas a adaptar sus estrategias y mensajes (Hubspot, Qué es un buyer persona y cómo crearlo, 2024)

- **Buyer's Journey**: Camino que recorre el cliente desde que se da cuenta de una necesidad hasta que decide comprar un producto o servicio. Suele dividirse en tres etapas: **conciencia**, **consideración**, y **decisión**. (Impulse, 2022)
- **Captación de Leads**: Proceso de atraer y recolectar información de potenciales clientes (leads) mediante formularios, contenido u otras herramientas para generar oportunidades de venta. (Herrero, 2024)
- **CRM (Customer Relationship Management)**: Sistema o software utilizado para gestionar la relación con clientes actuales y potenciales, ayudando a organizar, automatizar y sincronizar ventas, marketing y atención al cliente. (SalesForce, s.f.)
- **Embudo de Marketing (Funnel)**: Modelo que describe el recorrido del cliente desde el primer contacto con la marca hasta la compra. Incluye las fases de **atracción**, **conversión**, **cierre** y **deleite**. (Mejiomi, 2022)
- **Engagement**: Nivel de interacción o participación que un usuario tiene con una marca en plataformas digitales. Se mide a través de acciones como likes, comentarios y compartidos. (Damos.co, 2023)
- **Inbound Marketing**: Metodología que se enfoca en atraer clientes mediante contenido valioso y relevante. El objetivo es guiar al cliente por el embudo de marketing hasta la compra y retención a través de estrategias no intrusivas. (Hubspot, ¿Qué es el inbound marketing?, s.f.)
- **Leads**: Personas que han mostrado interés en los productos o servicios de una empresa al proporcionar su información de contacto o interactuar con la marca en canales digitales. (Sulé, 2024)
- **Métricas de Desempeño (KPIs)**: Indicadores clave que se utilizan para medir la efectividad de las estrategias de marketing digital. (Bassols, 2022)
- **SEO (Search Engine Optimization)**: Conjunto de estrategias y técnicas destinadas a mejorar la visibilidad de una página web en los resultados de búsqueda orgánicos de motores como Google. (Segovia, 2021)
- **SSL (Secure Sockets Layer)**: Certificado de seguridad que encripta los datos transferidos entre un sitio web y sus usuarios. Es esencial para proteger la información y mejorar la confianza del sitio web. (Cloudflare, s.f.)
- **Reels**: Formato de vídeo corto en plataformas como Instagram, diseñado para mostrar contenido dinámico y captar la atención rápidamente. Es muy efectivo para generar interacción y visibilidad.
- **Social Media Audit (Auditoría de Redes Sociales)**: Análisis detallado de la presencia de una empresa en redes sociales, incluyendo el rendimiento de sus publicaciones, interacción de los usuarios, y consistencia en la frecuencia de publicaciones.
- **Web Analytics (Analítica Web)**: Herramientas y procesos para medir, recolectar y analizar datos sobre el tráfico y comportamiento de usuarios en un sitio web, con el objetivo de mejorar su rendimiento.
- **WordPress**: Sistema de gestión de contenido (CMS) utilizado para crear y administrar sitios web. Es una de las plataformas más populares por su flexibilidad y facilidad de uso.

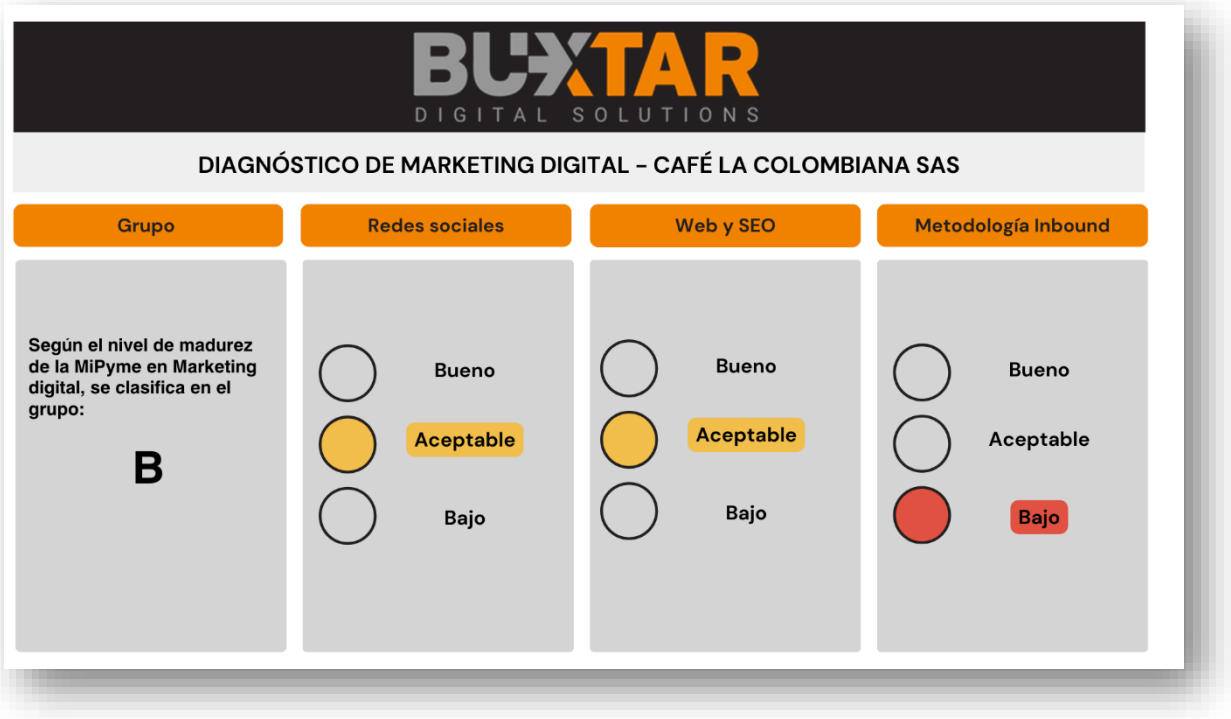
- **Webinar**: Seminario o taller online interactivo que permite a las empresas compartir contenido educativo o promocional en tiempo real, con el objetivo de generar leads o aumentar el engagement.
- **Tasa de Conversión**: Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada en una página web, como completar un formulario, realizar una compra o suscribirse a una lista de correo.
- **Títulos y Meta descripciones**: Elementos clave de SEO. El **título** es el encabezado principal de una página en los resultados de búsqueda, y la **meta descripción** es el resumen breve que aparece debajo de él. Ambos impactan la decisión del usuario de hacer clic en un resultado. (Segovia, 2021).

3. Resumen ejecutivo

El diagnóstico preliminar de marketing digital para Café La Colombiana S.A.S revela que la empresa tiene un potencial significativo de crecimiento en su presencia digital, pero enfrenta importantes retos en la falta de estrategia documentada, la ausencia de buyer personas definidas, y el uso limitado de herramientas y métricas de rendimiento. A través de un análisis detallado de su presencia online, el análisis de su estrategia digital actual y la evaluación de su adopción de la metodología Inbound, se ha determinado que la empresa se clasifica en el Grupo B. Esto implica que, si bien ha iniciado algunas actividades digitales, carece de una estructura sólida que le permita optimizar y medir sus esfuerzos.

Se concluye que, para mejorar su efectividad, Café La Colombiana S.A.S necesita implementar una estrategia más robusta y documentada, definir buyer personas, establecer un embudo de marketing claro.

Imagen 1. Clasificación de grupo de madurez en marketing digital y clasificación entre “Bueno”, “Aceptable” y “Bajo” según su desempeño y avance en redes sociales, página web y SEO y metodología Inbound.



Fuente de creación: Buxtar

La evaluación general es **"Aceptable",** aunque la metodología Inbound está en un nivel bajo, los esfuerzos en redes sociales y SEO muestran un progreso constante que justifica una calificación de **"Aceptables"**, aunque aún requieren **mejoras significativas** para alcanzar su máximo potencial.

4. Alcance del Diagnóstico Preliminar

Se evaluó la situación actual del marketing digital de Café La Colombiana S.A.S, con enfoque en la integración de la metodología Inbound en sus procesos. El diagnóstico incluyó la revisión de la estrategia digital, las métricas de desempeño y las herramientas utilizadas.

5. Metodología

Se utilizó la metodología Scrum, adaptada específicamente para proyectos de marketing digital (Roberto, 2021). Este método permite trabajar de manera iterativa y flexible, asegurando la entrega continua de valor y la capacidad de ajustar las estrategias según sea necesario.

El proyecto se desarrollará en tres fases clave, garantizando una gestión eficiente y enfocada en resultados concretos:

- **Fase 1:** Diagnóstico de Marketing Digital
  - **Objetivo:** Realizar un diagnóstico detallado de las necesidades y oportunidades en marketing digital de las 10 MiPymes beneficiarias.
- **Fase 2:** Definición de Objetivos y Estrategias
  - **Objetivo:** Establecer objetivos claros y definir estrategias específicas de marketing digital para cada MiPyme.
- **Fase 3:** Implementación de las Acciones y Retroalimentación
  - **Objetivo:** Acompañar la implementación inicial del plan de marketing digital y proporcionar retroalimentación.

6. Desarrollo de la fase 1: Diagnóstico de Marketing Digital

En esta fase, se captó toda la información disponible para la realización acertada de un diagnóstico de marketing digital, partiendo de las siguientes fuentes:

- **Información suministrada por parte del equipo de Fusioni3 de la información relevante de las Mipymes:** Se llevó a cabo una sesión con el equipo de Fusioni3 donde se identificó la siguiente información de las Mipymes beneficiarias:
  - Nombre
  - Descripción
  - Sector
  - Tamaño
  - Idea postulada
  - Representante Legal
  - Persona de contacto
  - Cargo/rol
  - Teléfono
  - Correo electrónico
  - Municipio
  - Logo
  - Líneas de productos/servicios
  - Nº de empleados
  - Años en el mercado
  - Área de interés para innovar
  - Página web
  - Redes sociales
  - Expectativas

- **Validación de la información recopilada**: Se realizó una sesión virtual con la MiPyme para indagar sobre su madurez en marketing digital y validar la información previamente recolectada.
  Nota: Las preguntas fueron diseñadas y segmentadas para la realización de un análisis complementario entre madurez digital, la evaluación de adopción del inbound marketing y la cultura inbound dentro de la organización.

    - Preguntas realizadas y registradas en un formulario de Google Forms:
        - **Estrategia de Marketing Digital - Madurez e Inbond**
            - ¿La empresa tiene una estrategia de marketing digital documentada?
            - ¿Con qué frecuencia se revisa y actualiza la estrategia de marketing digital?
            - Actualmente ¿Cuáles son los principales objetivos de marketing digital de la empresa?
        - **Presencia Online - Inbound (Contenido)**
            - ¿La empresa tiene un sitio web?
            - ¿La empresa crea contenido en alguna red social?
            - Especifica en qué redes sociales publicas contenido
            - ¿Con qué frecuencia se publican contenidos en dicha plataforma?
        - **Generación de Leads - Inbound**
            - ¿La empresa tiene formularios de captura de leads en su sitio web?
            - ¿Utilizan algún sistema de gestión de leads (CRM)?
            - ¿Qué tácticas de generación digital de leads utiliza la empresa?
        - **Herramientas De Marketing**
            - ¿La empresa utiliza herramientas de automatización de marketing?
            - ¿La empresa utiliza herramientas de analítica web o de redes sociales?
            - ¿Con qué frecuencia se generan reportes de desempeño de marketing digital?
        - **Metodología Inbound**
            - ¿Dentro de la estrategia de marketing incluye la definición de buyer personas?
            - ¿Está documentado el viaje del comprador (buyer's journey) para cada uno de estos buyer personas?
            - ¿Se han identificado y documentado las etapas del funnel de marketing (atracción, conversión, cierre, deleite) en la estrategia?

- **Captación de información disponible:** Se analizó toda la información disponible en internet, específicamente en las redes sociales e indicadores clave disponibles de la página web, lo que ayudó a robustecer el diagnóstico de marketing digital.

- **Auditoría de activos digitales**: Se realizó el inventario inicial de activos digitales como, por ejemplo:
    - Página web
    - Redes sociales
    - Herramientas de medición
- **Auditoría del sitio web:** Se auditaron los siguientes elementos:
    - **Título**: Es lo primero que ven los usuarios y buscadores. Un título relevante y bien optimizado ayuda a que la página sea más atractiva y se posicione mejor en los resultados de búsqueda.
    - **Metadescripciones**: Son breves resúmenes que aparecen debajo del título en los resultados de búsqueda. Aunque no afectan directamente al posicionamiento, influyen en la decisión de los usuarios para hacer clic.
    - **Estructura de encabezados:** Los encabezados (H1, H2, H3, etc.) organizan el contenido de la página. Ayudan tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda a entender la jerarquía y relevancia de la información.
    - **Links de la página:** Los enlaces internos y externos mejoran la navegación y la autoridad de la página, lo que puede aumentar su relevancia en los buscadores.
    - **Atributo ALT en las imágenes:** Es el texto alternativo que describe una imagen. Ayuda a los motores de búsqueda a entender de qué trata la imagen.
    - **Consistencia de frases:** Similar a la consistencia de palabras, asegura que las ideas principales sean claras y repetidas de manera natural en todo el contenido, mejorando su relevancia.
    - **Indexación:** Es el proceso mediante el cual los motores de búsqueda "leen" e incluyen las páginas en su índice. Si no están indexadas, no aparecerán en los resultados de búsqueda.
    - **Enlaces rotos:** Son links que no llevan a ninguna parte. Pueden afectar negativamente la experiencia del usuario y la autoridad de la página en los motores de búsqueda.
    - **Velocidad de carga móvil y de escritorio:** La velocidad con la que se carga la página afecta la experiencia del usuario y es un factor importante para los motores de búsqueda. Un sitio lento puede hacer que pierda visitantes y posiciones en los resultados.
    - **Certificado SSL:** El certificado SSL asegura que la información intercambiada entre el sitio web y los usuarios esté encriptada y protegida. Es esencial para generar confianza, especialmente en sitios que recopilan datos personales o realizan transacciones. Además, los motores de búsqueda, como Google, favorecen los sitios con SSL, lo que puede mejorar el posicionamiento.

- **La auditoría de redes sociales:** Basada en una observación detallada de las métricas clave y del contenido:
    - Se analiza la cantidad de seguidores
    - Se analiza la frecuencia de publicaciones en los últimos 6 meses

- Se analiza la cantidad de interacciones en dichas publicaciones (Likes, comentarios)

- **Evaluación y categorización de los hallazgos clave:** Esta metodología de categorización, propia de Buxtar, se utiliza para distribuir las categorías de **"Bueno"**, **"Aceptable"**, y **"Bajo"** aplicada para la auditoría de **redes sociales**, **SEO**, como de la **metodología Inbound**. Esta clasificación se basó en tres aspectos clave: **cumplimiento de objetivos**, **impacto en la estrategia de marketing** y **nivel de implementación**. A continuación, se explica el proceso y los criterios aplicados para evaluar cada uno de estos componentes estratégicos.

  - **Cumplimiento de Buenas Prácticas**
    - **Bueno:** En esta categoría se incluyeron aquellos aspectos que estaban alineados con las mejores prácticas reconocidas en marketing digital y que se implementaron de manera consistente. La auditoría identificó áreas donde ya se cumplía con las normativas y directrices recomendadas en SEO, redes sociales, y estrategias inbound.
    - **Aceptable:** Aquí se ubicaron los elementos que habían sido parcialmente implementados o que habían comenzado a mostrar avances en la dirección correcta, pero que aún presentaban oportunidades claras de optimización. Se evaluó cómo estos aspectos podían mejorar su efectividad mediante ajustes en las estrategias existentes.
    - **Bajo:** En esta categoría se incluyeron las áreas donde no se había implementado ninguna buena práctica evidente, o donde existían herramientas o recursos, pero no se habían utilizado correctamente. El análisis se centró en identificar oportunidades para implementar mejores prácticas en SEO, redes sociales e inbound, donde faltaban.

  - **Nivel de Implementación y Optimización**
    - **Bueno:** Se incluyeron las áreas que ya contaban con una implementación correcta y que habían sido optimizadas para un buen desempeño. Esto se reflejó en la correcta estructuración de contenido, uso adecuado de enlaces y optimización de las páginas web para SEO.
    - **Aceptable:** Esta categoría capturó las áreas donde se había comenzado a implementar una estrategia, pero que aún requerían optimización para ser más eficientes. En esta evaluación, se analizaron aspectos que necesitaban refinamientos, como el uso inconsistente de palabras clave o una estrategia inbound que aún no se había consolidado del todo.
    - **Bajo:** Aquí se situaron los elementos que aún no estaban implementados o no habían sido optimizados. En redes sociales, SEO, y metodología inbound, se evaluaron los puntos que requerían atención inmediata para mejorar su impacto, como la falta de estructuración en el embudo de ventas o la ausencia de un buyer persona claramente definido.

- **Disposición de Herramientas y Recursos**
  - **Bueno:** Se clasificaron en esta categoría los elementos que no solo estaban implementados, sino que también utilizaban las herramientas adecuadas de manera eficiente. En SEO, por ejemplo, se valoró la existencia de un sitemap optimizado y el uso adecuado de SSL en el sitio web.
  - **Aceptable:** En esta categoría estuvieron los elementos que disponían de herramientas o recursos, pero que aún no habían sido totalmente optimizados para su correcto uso. Se examinó cómo la empresa podía mejorar su estrategia mediante un mejor uso de las herramientas disponibles, como optimizar las imágenes para mejorar la velocidad de carga.
  - **Bajo:** Aquí se colocaron las áreas donde existía potencial, pero no se evidenciaban buenas prácticas o un uso adecuado de las herramientas disponibles. Esto incluyó la falta de herramientas de CRM o automatización en la estrategia inbound, elementos fundamentales que debían incorporarse para mejorar la eficiencia.

Esta metodología permitió realizar un diagnóstico de manera resumida, clara y estructurada de las redes sociales, SEO y la implementación de la metodología Inbound, resaltando las áreas que cumplen con los estándares, las que requieren optimización y aquellas que necesitan una intervención más profunda para mejorar.

6.1. Análisis Exploratorio Inicial

6.1.1. Recopilación de la información proporcionada por el equipo de Fusióni3 Cauca.

Se realizó una sesión virtual con el equipo de Fusioni3 Cauca, enfocada en compartir detalles importantes del servicio de fortalecimiento de marketing digital y en compartir y comentar sobre cada una de las MiPyme beneficiarias.

Imagen 2: Reunión diagnóstico interno Fusióni3 Cauca 26/08/2024

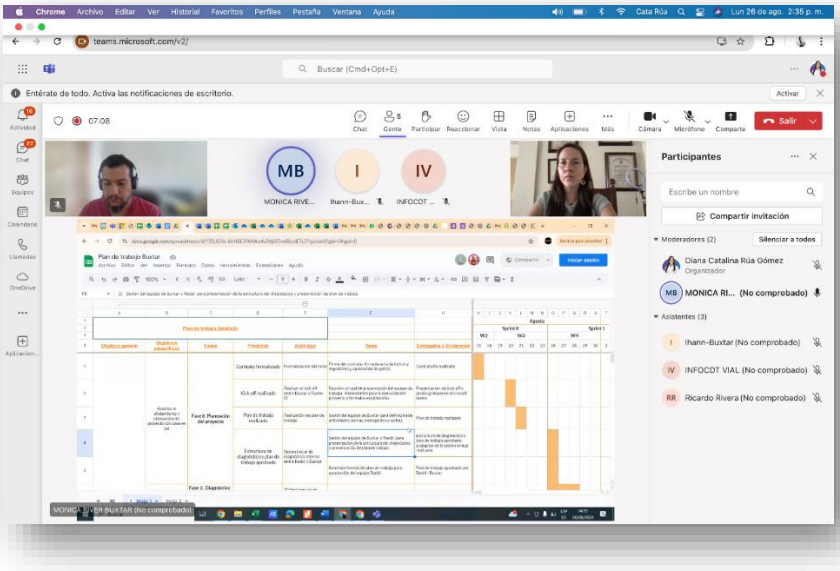
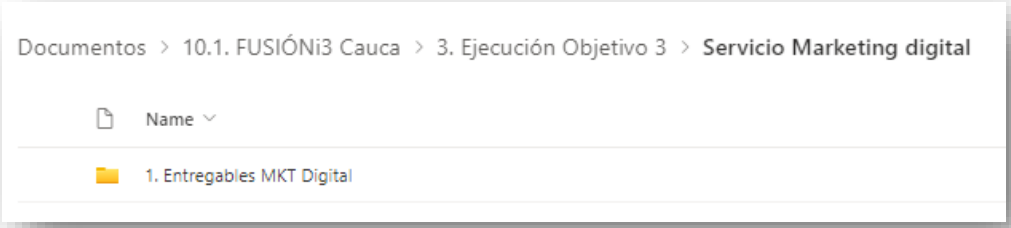


Imagen 3: Carpeta con información suministrada por Fusióni3 Cauca.



Como resultado de la sesión, el equipo de Fusioni3 compartió una carpeta con información clave sobre las Mipymes beneficiarias. Este material sirvió como base para elaborar el diagnóstico preliminar, que será validado posteriormente con el empresario. Además, se aclararon dudas sobre la dinámica del servicio.

6.1.2. Validación de la información recopilada

- **Entrevistas y Cuestionarios**: Se realizó una sesión virtual con el gerente de Café La Colombiana S.A.S, Edwin Garzón, enfocada en detallar el servicio de fortalecimiento de marketing digital. Durante la sesión, se analizó la situación actual del marketing digital de la Mipyme, se discutieron sus expectativas frente al servicio, y se obtuvieron detalles adicionales sobre su buyer persona y el buyer's journey. La información fue obtenida a través de un formulario estratégicamente diseñado para obtener información clave.

Imagen 4: Sesión No. 1 Marketing Digital - Café La Colombiana - Buxtar - Reddi – Reprogramación 2024/09/02

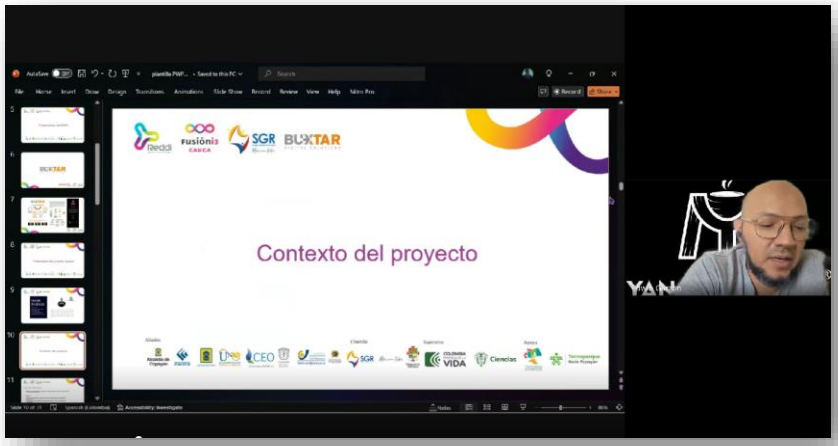


Imagen 5: Formulario Google Form con preguntas clave



Fuente de creación: Buxtar

Como resultado de la sesión y al formulario respondido por parte del empresario, se determinan los principales hallazgos y confirmación de estos:

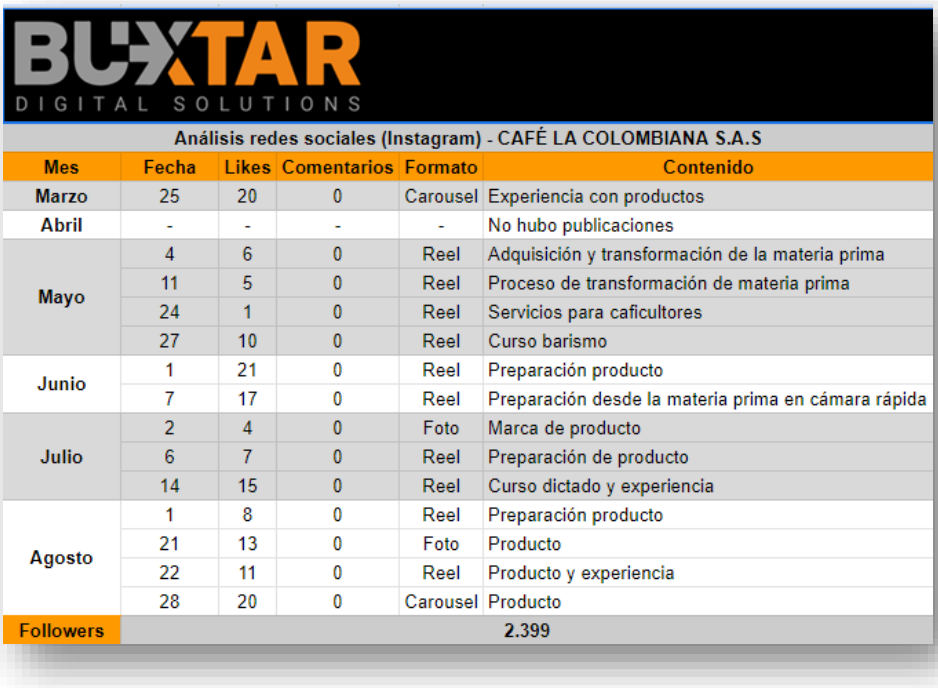
- Ausencia de equipo de marketing y una estrategia documentada.
- Falta de diferenciación entre las líneas de negocio (tienda sensorial, venta de café y formación educativa).
- Uso de la marca "Yanamonte" y el conflicto con el nombre "Café La Colombiana".
- Interés en potenciar webinars y talleres virtuales para atraer leads a los cursos presenciales.
- Pese a que inicialmente no se tenía conocimiento de la existencia de una página web, durante la sesión se descubre que sí tienen página web: www.yanamountain.cafe

6.1.3. Captación de la información disponible

Se analizó toda la información disponible en internet, específicamente en las redes sociales e indicadores clave disponibles de la página web, lo que ayudó a robustecer el diagnóstico de marketing digital.

- Se realizó un inventario de activos digitales como lo es página web y/o redes sociales:
  - Instagram:
  - Facebook:
  - Página web
- Se analizó toda la información disponible online por medio de la observación y herramientas de analítica web:
  - **Auditoría redes sociales:** La auditoría de redes sociales, basada en una observación detallada de las métricas clave y del contenido, lo que reveló varios puntos importantes que impactan el rendimiento:

Imagen 6: Registro de la auditoría de redes sociales (Instagram)



Análisis redes sociales (Instagram) - CAFÉ LA COLOMBIANA S.A.S					
Mes	**Fecha**	**Likes**	**Comentarios**	**Formato**	**Contenido**
Marzo	25	20	0	Carousel	Experiencia con productos
Abril	-	-	-	-	No hubo publicaciones
Mayo	4	6	0	Reel	Adquisición y transformación de la materia prima
	11	5	0	Reel	Proceso de transformación de materia prima
	24	1	0	Reel	Servicios para caficultores
	27	10	0	Reel	Curso barismo
Junio	1	21	0	Reel	Preparación producto
	7	17	0	Reel	Preparación desde la materia prima en cámara rápida
Julio	2	4	0	Foto	Marca de producto
	6	7	0	Reel	Preparación de producto
	14	15	0	Reel	Curso dictado y experiencia
Agosto	1	8	0	Reel	Preparación producto
	21	13	0	Foto	Producto
	22	11	0	Reel	Producto y experiencia
	28	20	0	Carousel	Producto
Followers	2.399				

Fuente de creación: Buxtar

A partir de la frecuencia de publicaciones, tipos de contenido y niveles de interacción, se observan patrones que sugieren oportunidades de mejora y optimización en su estrategia de redes sociales:

- **Interacción baja o bajo engagement**: El porcentaje promedio de likes por publicación es solo **0,43%** del total de seguidores, con **0 comentarios** y **0 compartidos**. Es necesario aumentar el engagement mediante contenido más interactivo y relevante.
- **Reels efectivos:** Los Reels son el formato más exitoso, generando el 70% de las interacciones más altas. Aprovechar este formato puede mejorar el alcance y la participación.
- **Frecuencia inconsistente**: La falta de regularidad en las publicaciones afecta la visibilidad de la marca. Mantener un calendario constante y variado es crucial para mantener la atención de la audiencia.

Este análisis sugiere la necesidad de aumentar la consistencia en la frecuencia de publicación y ajustar el tipo de contenido para mejorar la interacción y visibilidad. La clasificación en términos de **"Bueno", "Aceptable"** y **"Bajo"** concluyó de la siguiente manera:

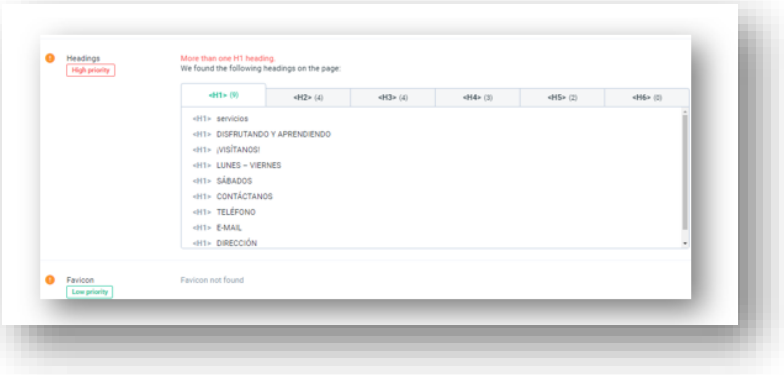
- **Cumplimiento de Buenas Prácticas**
  - **Aceptable:** Aunque hay algunas áreas que muestran buenos resultados (como los Reels que generan el 70% de las interacciones), la baja interacción general y la inconsistencia en la frecuencia de publicaciones indican que se han comenzado a implementar buenas prácticas, pero que aún necesitan mejoras. El análisis sugiere optimización en la estrategia de contenido y un enfoque más constante.

- **Nivel de Implementación y Optimización**
    - **Bajo:** La baja interacción (0,43% de likes, sin comentarios o compartidos) y la inconsistencia en las publicaciones reflejan una falta de optimización. A pesar de que los Reels son efectivos, otros formatos y la frecuencia de publicación requieren una revisión más profunda para mejorar el desempeño general de la estrategia en redes sociales.
- **Disposición de Herramientas y Recursos**
    - **Aceptable**: Se está utilizando una herramienta eficaz (Reels), pero de manera parcial, ya que solo en este formato se ve un buen rendimiento. El análisis sugiere que existe el potencial para mejorar con una estrategia más amplia y consistente, lo que significa que hay herramientas y recursos, pero no se están usando al máximo.

Basado en el análisis general, la estrategia de redes sociales debería clasificarse como."**Aceptable**". A pesar de algunos éxitos con los Reels, la baja interacción general, la inconsistencia en la frecuencia de publicaciones y la falta de optimización en otros aspectos clave indican que la estrategia aún necesita optimización, se destacan los avances conseguidos teniendo en cuenta el esfuerzo en actividades de marketing digital, es este caso del mismo gerente.

- **Auditoría SEO:** Se realizó un análisis exhaustivo del estado actual de un sitio web en términos de su optimización para motores de búsqueda. Su objetivo es identificar áreas de mejora para aumentar la visibilidad orgánica, el tráfico y el posicionamiento en las páginas de resultados.

Imagen 7: Ejemplo registro de la auditoría web (SEO) (www.yanamountain.cafe)



Herramienta: www.semalt.com

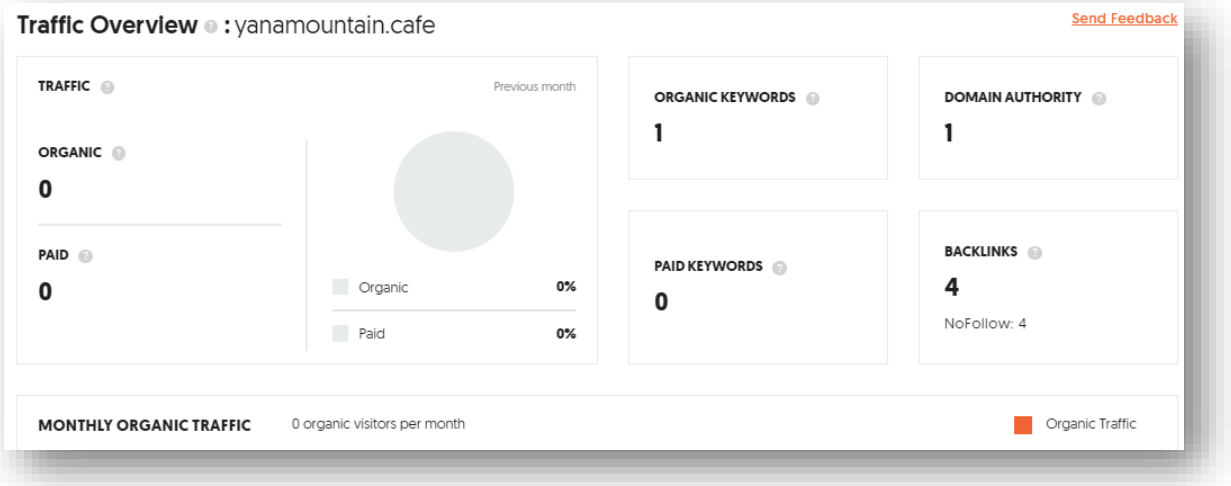
En análisis SEO de la página reveló los siguientes hallazgos:

- **Indexación:** Se ha detectado que varias páginas importantes del sitio no están siendo indexadas por los motores de búsqueda, lo que limita su visibilidad en los resultados de búsqueda.

- **Estructura de Encabezados:** El uso excesivo y desordenado de encabezados, especialmente en la página de inicio, dificulta la comprensión tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda.
- **Metadescripciones:** La ausencia de meta descripciones principales y la falta de optimización en las existentes impiden que los usuarios obtengan una idea clara del contenido de cada página.
- **Optimización de Imágenes:** La falta de atributos ALT en las imágenes dificulta la accesibilidad del contenido visual para usuarios con discapacidad y perjudica el SEO.
- **Estructura de Enlaces Internos:** La arquitectura de enlaces internos no está bien definida, lo que dificulta la distribución de la autoridad del sitio web.
- **Mapas del Sitio:** Aunque existe un sitemap, es necesario verificar su integridad y frecuencia de actualización.
- **Certificado SSL:** El sitio web cuenta con un certificado SSL, pero tiene problemas de seguridad lo que afecta y confianza de los usuarios e incrementa la tasa de rebote.

- **Backlinks:** Se han identificado algunos backlinks hacia el sitio, sin embargo, es necesario analizar su calidad y relevancia.
- **Enlaces Salientes:** La calidad y pertinencia de los enlaces salientes deben ser evaluadas para asegurar que no perjudiquen el posicionamiento del sitio.
- **Usabilidad y Experiencia del Usuario (Mobile first)** (Laser, 2022)**:**
- **Navegación:** La estructura de navegación es intuitiva y facilita la exploración del sitio.
- **Experiencia del Usuario:** En general, la experiencia del usuario es positiva. Sin embargo, se recomienda realizar pruebas de usabilidad para identificar áreas de mejora.
- **Investigación de Keywords:** La investigación de palabras clave no ha sido realizada de manera exhaustiva, lo que limita la capacidad del sitio para atraer tráfico orgánico relevante.
- **Distribución de Keywords:** La distribución de las palabras clave en el contenido es inconsistente, lo que puede afectar el posicionamiento.
- **Tráfico y keywords:**

Imagen 8: Tráfico mensual y palabras clave orgánicas (SEO)



Herramienta: www.neilpatel.com

El análisis SEO enfocado al tráfico y posicionamiento de keywords de la página, reveló los siguientes hallazgos:

- **Orgánico**: El sitio no está recibiendo tráfico orgánico, es decir, no hay visitantes que lleguen a través de búsquedas en motores de búsqueda como Google.
- **Pago:** No hay tráfico proveniente de campañas pagas.
- **Palabras Clave Orgánicas**: El sitio está posicionado para 1 palabra clave orgánica, lo que sugiere que al menos un término está indexado en los motores de búsqueda.
- **Palabras Clave Pagas:** No hay ninguna palabra clave paga utilizada en campañas publicitarias.
- **Autoridad del Dominio:** El Domain Authority (DA) es 1, lo que indica que el sitio tiene una autoridad baja en motores de búsqueda, probablemente porque es un dominio nuevo o no tiene muchas señales de relevancia.
- **Backlinks:** El sitio tiene 4 backlinks, y todos son NoFollow, lo que significa que estos enlaces no pasan autoridad a este dominio desde las páginas que lo enlazan.

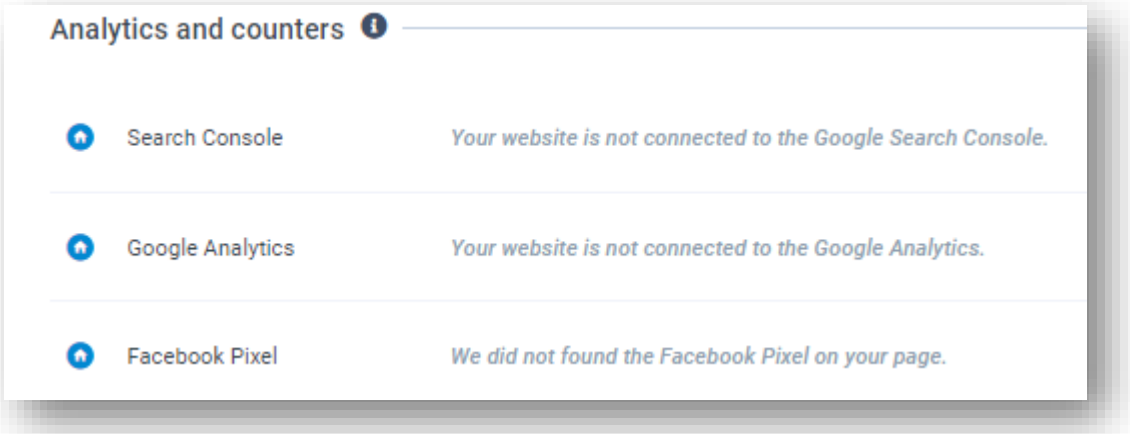
El análisis indica que no se registra tráfico alguno y que solo una palabra clave es encontrada por el motor de búsqueda (Google), esto debido a los hallazgos descritos anteriormente, puntualmente en:

- **Problemas de Indexación:** Varias páginas importantes del sitio no están siendo indexadas, lo que significa que no aparecen en los motores de búsqueda. Sin una correcta indexación, es imposible que los usuarios encuentren el sitio a través de búsquedas orgánicas.

- **Estructura de Encabezados:** El uso desordenado y excesivo de encabezados en la página principal confunde tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda, lo que dificulta la correcta interpretación del contenido.
- **Meta descripciones y Optimización de Contenido:** La falta de **meta descripciones optimizadas** impide que los motores de búsqueda muestren una descripción clara del contenido en los resultados de búsqueda, lo que podría estar reduciendo el **CTR** (Click-Through Rate) y, por ende, el tráfico.
- **Falta de Optimización de Imágenes:** La falta de atributos **ALT** en las imágenes afecta tanto la accesibilidad como la optimización de las búsquedas por imágenes, lo que impide que las imágenes sean una fuente de tráfico.
- **Estructura de Enlaces Internos:** La estructura de enlaces internos no está bien definida, lo que impide que la autoridad del dominio se distribuya eficazmente entre las páginas.
- **Problemas de SSL y Seguridad:** Aunque el sitio tiene un certificado **SSL**, existen problemas de seguridad que afectan la confianza de los usuarios y posiblemente aumentan la tasa de rebote.

- **Análisis herramientas de medición:**
  Se indagó a través de herramientas de análisis web y SEO la existencia de herramientas de análisis, encontrando que:
  - No se utilizan herramientas como Google Analytics o search console para medir el rendimiento digital web.
  - Métricas de éxito KPIs: No se han definido indicadores clave de medición de rendimiento, lo que dificulta medir el éxito de las estrategias tanto en redes sociales como en la página web.

Imagen 9: Herramientas de medición y análisis SEO (www.yanamountain.cafe)



Herramienta: www.semalt.com

En general, la auditoría SEO se clasifica como **"Aceptable".** Si bien la página cuenta con los elementos esenciales, como el certificado SSL y un sitemap adecuado, existen áreas que necesitan mejoras significativas para optimizar completamente el rendimiento SEO, como la estructura de encabezados, la optimización de títulos y meta descripciones, y el uso más efectivo de palabras clave y textos ancla.

6.1.4. Análisis competencia

Se realizó un análisis comparativo de la presencia digital y actividad online de Café La Colombiana S.A.S frente a tres competidores directos y por ubicación estratégica (Tiendas de café): Togoima Café Ritual, Café Cauca, y Semilla de Amor:

- **Presencia online en redes sociales:** Se compararon seguidores en Facebook e Instagram, así como la presencia en otras plataformas como LinkedIn, YouTube, y TikTok.
- **Frecuencia de publicación:** Se identificó cuántas publicaciones realizaron en el último mes cada una de las marcas, destacando la frecuencia de contenido compartido en redes sociales.
- **Tipo de contenido:** Se evaluó el tipo de contenido que las marcas publican, como experiencias en el lugar, productos, y tendencias del sector, con un enfoque en contenido educativo y experiencial
- **Formato de publicaciones:** Se analizó si el contenido se publica principalmente en formato de reels, fotos, o videos, y la calidad audiovisual de los mismos.
- **Ficha y puntuación en Google:** Se revisaron las calificaciones de Google, la cantidad de reseñas, y la calidad de las fichas de cada marca.
- **Sitios web:** Se incluyó información sobre los sitios web de cada empresa y si tenía apartado de blog.
- **Publicidad**: Se identificó si alguna de las marcas está invirtiendo en publicidad digital.

Imagen 10: Análisis competencia Café La Colombiana S.A.S

BUXTAR DIGITAL SOLUTIONS

COMPETENCIA - CAFÉ LA COLOMBIANA S.A.S				
Empresa	**Café la Colombiana**	**Togoima Café Ritual**	**Café Cauca**	**Semilla de amor**
Presencia online	Followers/Seguidores	Followers/Seguidores	Followers/Seguidores	Followers/Seguidores
Facebook	787	2.100	1200	-
Instagram	2399	3812	1304	2854
LinkedIn	No	No	No	No
Youtube	No	No	No	No
Tiene otra	No	No	No	Tiktok
Frecuencia publicación (último mes)	4	14	5	6
Tipo de contenido	Producto, experiencia en el lugar, educativos, clientes	Trends, producto, experiencia en el lugar, eventos del sector, clientes	Lugar, producto, experiencia cliente, venta	Trends, experiencia en el lugar, productos,
Formato	Reels en su mayoría, buena producción	Reels en su mayoría, buena producción audiovisual	Fotos y vídeos balanceados, muy buena producción audiovisual	Reels en su mayoria, buena producción audiovisual
Ficha de google	Buena	Buena	Aceptable	Buena
Puntuación Google	4.7	4.7	4.5	4.2
Calificaciones Google	166	622	674	190
Sitio web	www.yanamountain.cafe	colombia.wixsite.com/izarcolomb	https://cafecauca.com/	No
Blog	Por crear	No	No	No
Publicidad	No	No	No	No

Fuente de creación: Buxtar

Este análisis revela que Café La Colombiana tiene una base sólida en plataformas clave, como Instagram, pero enfrenta importantes oportunidades de mejora en su presencia y frecuencia de publicación, especialmente en Facebook y TikTok. Incrementar la cantidad y diversidad de contenido, incluyendo formatos que aprovechen tendencias y experiencias de clientes, podría aumentar su visibilidad y engagement, particularmente frente a competidores como Togoima Café Ritual. Asimismo, incentivar más reseñas en Google mejoraría su credibilidad y posicionamiento frente a marcas como Café Cauca. Finalmente, la implementación de campañas publicitarias pagadas representa una oportunidad inexplorada que podría fortalecer su presencia digital, generar tráfico y aumentar sus ventas en un entorno donde sus competidores no están invirtiendo.

7. Evaluación de la Metodología Inbound

Con base a las respuestas estratégicamente diseñadas y obtenidas del formulario aplicado al empresario, se logra la identificación de la metodología inbound en tres puntos importantes con respecto al manejo interno de marketing digital:

- **Buyer Personas y Buyer's Journey:** No se ha definido claramente el perfil del cliente ni el viaje del comprador, lo cual afecta la capacidad de atraer y nutrir prospectos efectivamente.

- **Análisis del Embudo de Ventas:** La empresa no tiene un funnel de marketing claro, lo que limita la conversión de prospectos a clientes.
- **Herramientas Inbound:** No se utilizan CRM ni herramientas de automatización, lo que reduce la efectividad del seguimiento y nurturing de clientes.

Con respecto a la adopción de la metodología inbound en la cultura y procesos, se determina que:

- **Evaluación Cultural:** Bajo entendimiento y adopción de la metodología Inbound.
    - **Falta de organización**: En la revisión y actualización periódica de la estrategia digital.
    - **Adopción de la Estrategia Digital:** La empresa ha avanzado en el desarrollo de iniciativas de marketing digital en el tiempo, se resalta la gran labor realizada teniendo en cuenta el esfuerzo de una única persona, en este caso el mismo Gerente. Con respecto a la página web, ha explorado nuevas iniciativas como webinars para la captación de clientes potenciales, sobre todo para la línea de educación, pero requiere estructura y definición de objetivos.

En general, la adopción de la metodología Inbound debe clasificarse como **"Bajo"**. La falta de elementos esenciales como el buyer persona, un embudo de ventas definido y herramientas clave limita la efectividad de la estrategia. Si bien se reconocen los esfuerzos realizados, se requiere una reestructuración profunda para alinearse con las buenas prácticas de Inbound Marketing.

8. Evaluación y categorización de los hallazgos Clave

La evaluación de las áreas clave (redes sociales, SEO e Inbound) se realizó en base a la clasificación de **"Bueno", "Aceptable" y "Bajo**", bajo la metodología de Buxtar, considerando el cumplimiento de buenas prácticas, nivel de implementación y disposición de herramientas. A continuación, se detalla la evaluación:

- **Estrategia de Redes Sociales: "Aceptable"**
    - **Cumplimiento de Buenas Prácticas:** Aunque la interacción general es baja y la frecuencia de publicaciones es inconsistente, se destacan avances importantes, especialmente en los **Reels**, que han tenido éxito. La implementación de buenas prácticas aún es limitada, pero se reconocen esfuerzos notables en la gestión de redes sociales, considerando que el propio **gerente** ha liderado las actividades de marketing digital.
    - **Nivel de Implementación y Optimización:** Aún faltan **optimización en áreas clave**, como el uso de **estrategias de contenido** consistentes y una mayor interacción con la audiencia. Sin embargo, el esfuerzo dedicado ha generado avances en la visibilidad y se percibe un progreso en la dirección correcta.

    - **Disposición de Herramientas y Recursos:** Se han utilizado **herramientas básicas de redes sociales**, pero el uso de plataformas avanzadas para la gestión y análisis de las mismas aún es limitado. Esto representa una oportunidad para mejorar la eficacia general de la estrategia.
- **Estrategia de SEO: "Aceptable"**
    - **Cumplimiento de Buenas Prácticas:** La empresa ha implementado **elementos esenciales** de SEO, como el **certificado SSL** y un **sitemap adecuado**. Sin embargo, aspectos clave como la **optimización de títulos**, **metadescripciones** y un **uso más efectivo de palabras clave** y **textos ancla** aún requieren mejoras importantes.
    - **Nivel de Implementación y Optimización:** El SEO se ha implementado a un nivel básico, con algunas áreas bien desarrolladas, pero **falta una optimización más profunda**. La estructura de encabezados y el uso de **palabras clave estratégicas** son aspectos que deben ajustarse para mejorar el rendimiento general.
    - **Disposición de Herramientas y Recursos:** La empresa cuenta con las **herramientas SEO fundamentales**, como Google Search Console y Analytics, pero su uso podría ser optimizado para monitorear más eficazmente los resultados y mejorar el desempeño SEO.
- **Metodología Inbound: "Bajo"**
    - **Cumplimiento de Buenas Prácticas:** La metodología Inbound aún no está alineada con las **mejores prácticas**. La **falta de un buyer persona**, un **embudo de ventas definido**, y herramientas clave como un CRM limitan seriamente la efectividad de la estrategia. Los esfuerzos actuales no logran capitalizar las oportunidades de conversión y fidelización.
    - **Nivel de Implementación y Optimización:** El **nivel de implementación es bajo**, y es necesario realizar una **reestructuración profunda** para que la metodología Inbound se implemente correctamente. Se requieren mejoras en la estrategia de **captación y conversión de leads**.
    - **Disposición de Herramientas y Recursos: Falta de herramientas clave** como CRM y plataformas de automatización, lo cual limita significativamente la capacidad de gestionar y escalar la estrategia de Inbound Marketing.

La evaluación general es **"Aceptable",** aunque la metodología Inbound está en un nivel bajo, los esfuerzos en redes sociales y SEO, muestran un progreso constante que justifica una calificación de **"Aceptables"**, aunque aún requieren **mejoras significativas** para alcanzar su máximo potencial.

9. Segmentación de Grupos

La segmentación de las empresas beneficiarias del presente proyecto, en función de su nivel de madurez digital, los canales de comunicación que emplean y su marco de trabajo, se ha llevado a cabo utilizando una metodología propia de Buxtar. Esta metodología se sustenta en la experiencia y el conocimiento acumulado en iniciativas de marketing digital y proyectos similares, y tiene como objetivo clasificar el estado actual de las empresas en medios digitales. El propósito de esta clasificación es sentar bases sólidas que sustenten los sprints de la Fase 2 del proyecto: Definición de Objetivos y Estrategias personalizadas.

Este diagnóstico ha sido complementado con información clave proporcionada por el equipo de Fusioni3 Cauca, referente a las diez (10) MiPymes participantes, así como con el análisis exhaustivo de la información disponible en línea. Además, la validación de esta información por parte de los empresarios se ha considerado fundamental para garantizar la precisión del diagnóstico. Este enfoque ha permitido segmentar a las MiPymes en dos grupos principales, conforme a su grado de madurez digital, utilizando los criterios definidos por el equipo de consultores expertos de Buxtar.

Esta segmentación servirá como base para la implementación de estrategias específicas que permitan a cada grupo avanzar en su desarrollo digital, optimizando su presencia en los canales adecuados y fortaleciendo su competitividad en el entorno digital:

- **Grupo A:** Empresas que no evidencian una implementación de marketing digital ni ahora ni en el pasado, o cuya implementación requiere una reestructuración.
- **Grupo B:** Empresas que han tenido algún acercamiento al marketing digital, evidenciado a través de contenidos, publicaciones, estrategias, y otras iniciativas digitales.

Café La Colombiana S.A.S se encuentra en el **Grupo B** en términos de madurez en marketing digital, ya que ha implementado diversas iniciativas para la promoción y posicionamiento de su marca. A pesar de contar únicamente con el esfuerzo del gerente en estas actividades, la empresa ha logrado avances significativos. La Fase 2, que corresponde a la definición de objetivos y estrategias, se enfocará en estructurar y optimizar sus procesos de marketing digital para maximizar su impacto.

10. Conclusiones

- Café La Colombiana S.A.S tiene el potencial de mejorar su presencia digital y expandir sus líneas de negocio, pero carece de una estrategia de marketing documentada.
- Es fundamental definir buyer personas y desarrollar un funnel de marketing claro.
- La separación entre las líneas de negocio (tienda sensorial, venta de café y formación educativa) debe ser clara para optimizar la comunicación y la experiencia del cliente.
- La transición a la nueva marca e identidad es un factor determinante.
- Mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web (SEO).

11. Recomendaciones

- **Estrategia Documentada:**
  - Crear una estrategia digital formal que separe y potencie cada línea de negocio.
- **Buyer Personas y Embudo de Ventas:**
  - Definir buyer personas específicas y sus buyer's journey para cada línea, permitiendo comunicación clara a nivel digital y la estructuración de un funnel de marketing.
- **Automatización y CRM:**

    - Implementar un CRM sencillo y herramientas de automatización para el nurturing de leads.
- **Optimización de la Web**:
    - Mejorar el sitio en Wordpress para incluir una tienda en línea y una plataforma educativa, manteniendo la simplicidad.
        - Resolver problemas técnicos: Corregir errores de indexación, implementar un certificado SSL y optimizar la estructura de encabezados.
        - Mejorar la calidad del contenido: Crear contenido original y de alta calidad, optimizado para las palabras clave objetivo y relevante para la audiencia.
        - Construir autoridad: Obtener backlinks de alta calidad y mejorar la estructura de enlaces internos.
        - Mejorar la experiencia del usuario: Realizar pruebas de usabilidad y optimizar la velocidad de carga del sitio.
        - Implementar un seguimiento continuo: Utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento del sitio y realizar ajustes a la estrategia SEO.

- **Redes Sociales y Contenidos:**
    - Reactivar Facebook
    - Crear perfiles de redes sociales para ganar autoridad y relevancia con el público objetivo.
        - Instagram
        - TikTok

12. Siguientes pasos

Café La Colombiana S.A.S. ha logrado avances en marketing digital, pero enfrenta retos importantes para consolidar una estrategia integral. Aunque las iniciativas en redes sociales y SEO han mostrado progreso, es crucial establecer un enfoque más coherente y sólido. En la Fase 2, con el apoyo de consultores expertos en Marketing Digital de Buxtar, se definirán objetivos estratégicos y se optimizarán las acciones prioritarias. El resultado será un plan estratégico de marketing digital personalizado, que sentará las bases para la Fase 3, enfocada en la implementación y retroalimentación de dichas acciones.

Acciones prioritarias de marketing digital:

- **Definición clara de Buyer Personas:**
    - *Prioridad alta.* Es fundamental establecer un perfil detallado del cliente ideal para cada línea de negocio (tienda sensorial, venta de café y formación educativa). Esto guiará las acciones de marketing y permitirá segmentar mejor los esfuerzos promocionales.
- **Estructuración de Líneas de Negocio:**

- *Prioridad alta.* Clarificar la separación entre las diferentes líneas de negocio (tienda sensorial, productos de café y educación) para evitar confusión en la comunicación y ofrecer una experiencia personalizada para cada tipo de cliente.

- **Preparación para el Cambio de Marca:**
  - *Prioridad alta.* Planificar y estructurar el rebranding de "Yanamountain", garantizando una transición suave. La claridad en la identidad de marca será crucial para asegurar que el nuevo nombre se integre sin afectar negativamente las operaciones y percepción del cliente.
- **Optimización SEO:**
  - *Prioridad media.* Optimizar el sitio web con un enfoque en mejoras técnicas (estructura de encabezados, palabras clave, metadescripciones) y la creación de contenido relevante y de calidad para aumentar el posicionamiento orgánico.
- **Redefinición de la Estrategia en Redes Sociales:**
  - *Prioridad media.* Aumentar la consistencia en la publicación y mejorar la interacción con la audiencia a través de un calendario de contenidos. Expandir la presencia en nuevas plataformas (como TikTok) para aumentar la visibilidad, especialmente en las líneas de educación y tienda sensorial.
- **Desarrollo del Funnel de Marketing:**
  - *Prioridad media.* Definir un embudo de marketing que guíe a los prospectos a través de las etapas del buyer's journey, desde el reconocimiento hasta la conversión y fidelización, alineado con la metodología Inbound.
- **Integraciones con CRM y Herramientas de Automatización:**
  - *Prioridad baja.* Una vez que las líneas de negocio estén claras y los buyer personas estén definidos, se puede implementar un CRM y herramientas de automatización para gestionar leads y mejorar el seguimiento y nurturing de clientes de forma eficiente.

Este enfoque asegura que primero se consoliden los elementos estratégicos clave, como la segmentación de líneas de negocio y el rebranding, antes de pasar a la implementación de estrategias, herramientas y actualizaciones técnicas de fondo.

13. Anexos

Anexo 1: Clasificación de grupo de madurez en marketing digital y clasificación entre “Bueno”, “Aceptable” y “Bajo” según su desempeño y avance en redes sociales, página web y SEO y metodología Inbound.
Anexo 2. Reunión diagnóstico interno Fusióni3 Cauca 26/08/2024
Anexo 3. Carpeta con información suministrada por Fusióni3 Cauca.
Anexo 4. Sesión No. 1 Marketing Digital - Café La Colombiana - Buxtar - Reddi – Reprogramación 2024/09/02
Anexo 5. Formulario de Google Form con preguntas clave
Anexo 6. Registro de la auditoría de redes sociales (Instagram)

Anexo 7. Ejemplo registro de la auditoría web (SEO) (www.yanamountain.cafe)
Anexo 8. Tráfico mensual y palabras clave orgánicas (SEO)
Anexo 9. Herramientas de medición y análisis SEO (www.yanamountain.cafe)
Anexo 10. Análisis competencia Café La Colombiana S.A.S

14. Bibliografía

Bassols, M. (07 de 07 de 2022). *KPIs de marketing digital: qué son, cómo definirlos y ejemplos*. Obtenido de Inobundcycle: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-kpi-marketing-digital

Cloudflare. (s.f.). *¿Qué es SSL?* Obtenido de Cloudflare.com: https://www.cloudflare.com/es-es/learning/ssl/what-is-ssl/

Damos.co. (31 de 03 de 2023). *¿Qué es el engagement en Marketing Digital y por qué es crucial para tu negocio?* Obtenido de Damos: https://www.damos.co/blog/marketing-y-branding/que-es-el-engagement-en-el-marketing-digital-y-por-que-es-crucial-para-tu-negocio

Herrero, A. (03 de 06 de 2024). *¿Qué es la Captacion de Leads?* Obtenido de NeoAttack: https://neoattack.com/neowiki/captacion-de-leads/

Hubspot. (s.f.). *¿Qué es el inbound marketing?* Obtenido de Hubspot.es: https://www.hubspot.es/inbound-marketing

Hubspot. (2024). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/: https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas

Impulse. (2022). *¿Qué es el Buyer Journey y su importancia en la venta?* Obtenido de Blog Impulse: https://blog.impulse.lat/que-es-el-buyer-journey-y-su-importancia-en-la-venta?utm_campaign=Plan%20Inbound%20Marketing%20Gratis&utm_medium=contenidos_buyer_journey&utm_source=Hubspot_Blog

Laser, B. (23 de 02 de 2022). *What is Mobile-First Design?* Obtenido de bluelaserdigital.com: https://www.bluelaserdigital.com/mobile-first-design/

Mejiomi, S. (12 de 05 de 2022). *Funnel de marketing o embudo: qué es y por qué tu empresa debe tener uno*. Obtenido de InboundCycle: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* Free Press.

Roberto. (10 de 03 de 2021). *Qué es el Scrum marketing y cómo usarlo*. Obtenido de AdsPro Marketing: https://adspromarketing.com/blog/que-scrum-marketing/

SalesForce. (s.f.). *¿Qué es un CRM?* Obtenido de SalesForce: https://www.salesforce.com/mx/crm/

Segovia, M. (04 de 06 de 2021). *SEO en marketing digital: qué es, importancia y cómo hacerlo*. Obtenido de GrowthXAgency: https://blog.growxco.com/articulos/seo-en-marketing-digital

Sulé, G. (14 de 05 de 2024). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* Obtenido de Inboundcyle: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead