Servicio especializado Marketing digital

Diagnóstico Marketing Digital
Comercializadora Vélez 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: 17
   - 6.1.4. Análisis competencia directa 20
7. Evaluación de la Metodología Inbound 22
8. Evaluación y categorización de los hallazgos Clave 22
9. Segmentación de Grupos 24
10. Conclusiones 24
11. Recomendaciones 25
12. Siguientes pasos 26
13. Anexos 27
14. Bibliografía 27

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 Comercializadora Velez Plaza 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 el contexto competitivo del sector de servicios de alimentación en Colombia, Comercializadora Velez Plaza S.A.S se enfrenta al reto de fortalecer su presencia digital para alinearse con las exigencias del mercado moderno. Este diagnóstico preliminar busca evaluar el estado actual del marketing digital de la empresa, con un enfoque en su integración y adopción de la metodología Inbound, clave para atraer y nutrir clientes potenciales de manera eficaz.

Comercializadora Velez Plaza S.A.S., con más de 15 años de experiencia y un enfoque en soluciones personalizadas de alta calidad, ha desarrollado tres líneas de negocio: servicios de alimentación transportada y en sitio, soluciones de calidad de vida para empleados, y productos ultracongelados listos para consumo. Sin embargo, la falta de una estrategia digital actualizada y la presencia mínima en redes sociales y plataformas online, ha limitado su capacidad de atraer nuevos clientes y aumentar su reconocimiento digital. A pesar de contar con un plan de marketing básico, este no ha sido actualizado desde 2017-18, lo que refleja una desconexión con las tendencias actuales del mercado digital.

El diagnóstico se centrará en revisar su presencia digital actual, que se limita al análisis del sitio web funcional y la revisión del perfil de su cliente ideal (buyer persona). El objetivo principal es identificar oportunidades de mejora a nivel digital para mejorar su competitividad, 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.

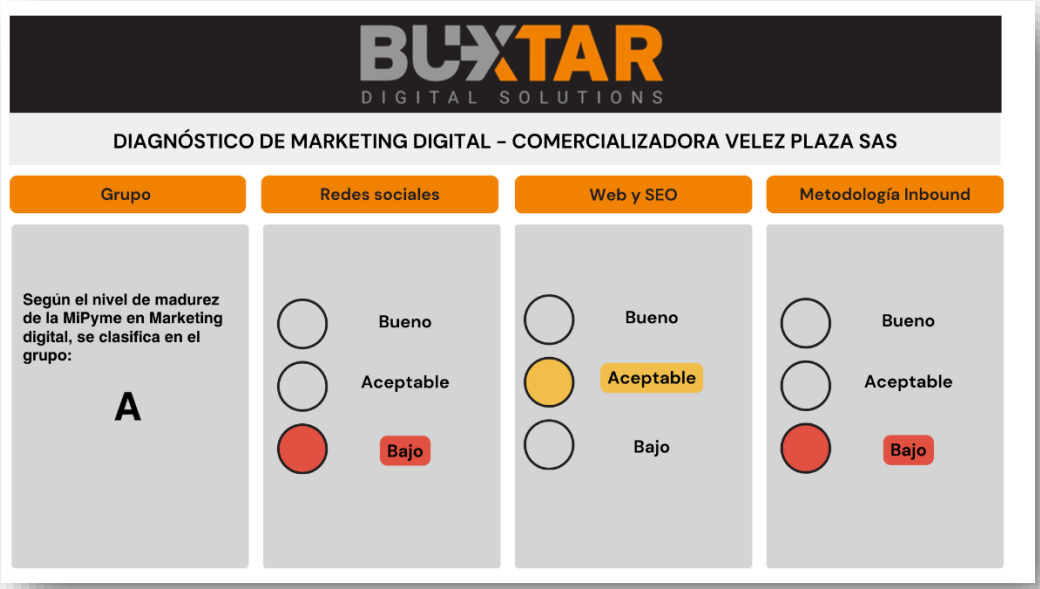
- **Tasa de Conversión**: Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada en una página web, como completar un formulario, realizar una compra o suscribirse a una lista de correo.
- **Títulos y Meta descripciones**: Elementos clave de SEO. El **título** es el encabezado principal de una página 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 COMERCIALIZADORA VELEZ PLAZA S.A.S., una empresa líder en servicios de alimentación en Colombia con más de 15 años de experiencia revela un potencial significativo de crecimiento en el ámbito digital. Sin embargo, enfrenta desafíos importantes, como la falta de una estrategia digital actualizada, una presencia digital limitada, y la ausencia de herramientas y métricas clave para evaluar el rendimiento de sus acciones de marketing. A través de un análisis exhaustivo de su presencia online, el uso de plataformas digitales y la evaluación de la integración de la metodología Inbound, se ha determinado que la empresa tiene grandes áreas de mejora, principalmente en la optimización de su sitio web, la gestión de redes sociales, y la implementación de estrategias que se alineen con las necesidades de su audiencia.

Se concluye que, para aumentar su efectividad y competitividad, COMERCIALIZADORA VELEZ PLAZA S.A.S., necesita desarrollar una estrategia digital documentada, optimizar sus canales online, y adoptar herramientas que permitan el seguimiento y la medición de sus esfuerzos en marketing digital.

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



Fuente: Creación propia: Buxtar

La evaluación general es de **“Bajo”**, la estrategia de redes sociales como la metodología Inbound se clasifican como **"Bajo"**, debido a la falta de presencia en redes sociales y a la ausencia de elementos clave en la metodología Inbound. Aunque el SEO refleja un buen progreso, justifica una calificación de **"Aceptable"**, aunque aún requieren **mejoras significativas** para alcanzar su máximo potencial.

4. Alcance del Diagnóstico Preliminar

Se evaluó la situación actual del marketing digital de COMERCIALIZADORA VELEZ PLAZA 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.
  - **Meta descripciones**: 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 sistema 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.

5.1. Análisis Exploratorio Inicial

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

- **Entrevistas y Cuestionarios**: 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

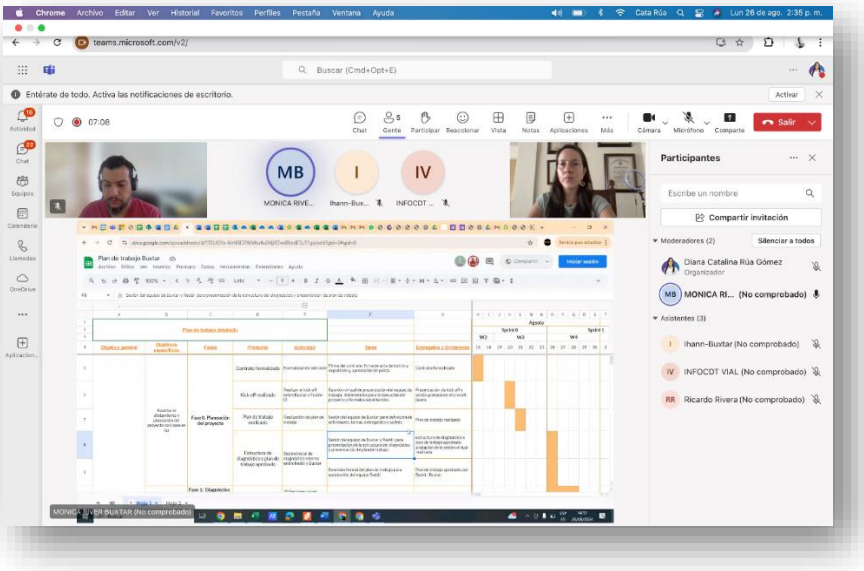
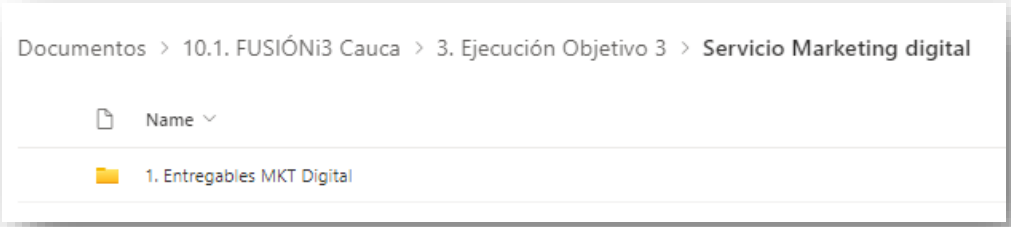


Imagen 3: Carpeta con información suministrada por Fusióni3 Cauca.



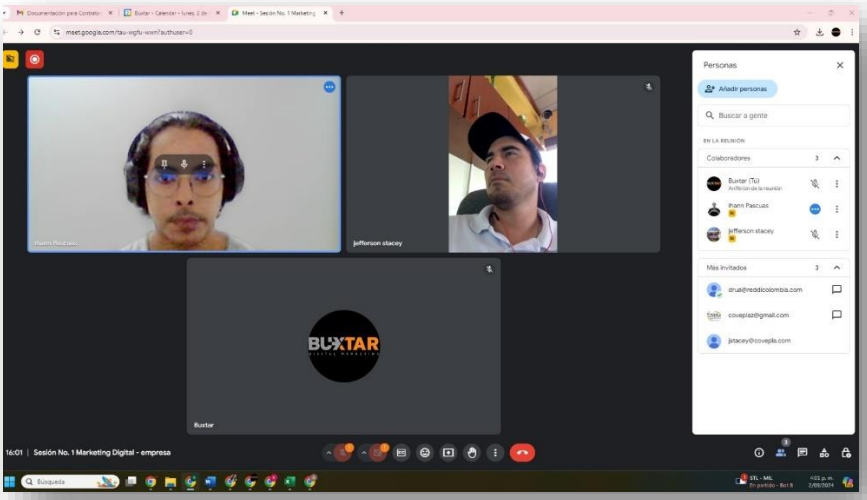
Como resultado de la sesión, el equipo de Fusioni3 compartió una carpeta con información clave sobre las Mipymes beneficiarias. Este material sirvió como base para elaborar el diagnóstico preliminar, que será validado posteriormente con el empresario. Además, se aclararon dudas sobre la dinámica del servicio.
Con la información compartida en esta carpeta, se optimiza el 80% de reuniones proyectadas inicialmente con el equipo de Fusioni3 para recabar la información clave de cada MiPyme.

5.1.2. Validación de la información recopilada:

- **Entrevistas y Cuestionarios**: Se realizó una sesión virtual con el jefe de producción de la Comercializadora Velez Plaza S.A.S., Jeferson Stacey, 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 – Comercializadora Velez Plaza S.A.S. - Buxtar - Reddi – 2024/09/02



Fuente: Creación Buxtar

Imagen 5: Formulario Google Forms con preguntas clave



Fuente: 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 estrategia de marketing digital documentada:** La empresa no cuenta con una planificación estructurada para sus esfuerzos de marketing digital, lo que sugiere una falta de dirección estratégica en esta área.
- **Inconsistencia en la creación de contenido:** Aunque ha creado contenido en la página web, ha sido inconsistente en los últimos seis meses. En cuanto a redes, hace años no las mueves (Solo Facebook) lo cual afecta negativamente la generación de tráfico y leads.
- Se encuentra que la página que previamente habían compartido no es funcional: (coveplaz.webs.com), pero se descubre la existencia de una nueva: (https://covepla.webnode.com.co/)
- **Falta de análisis de KPIs y reportes:** No se generan métricas ni reportes de desempeño digital, lo que dificulta evaluar el éxito y realizar ajustes a la estrategia de manera informada.
- **Competencia amplia y variada:** La empresa enfrenta competencia directa de empresas de similar tamaño y también de grandes compañías a nivel nacional e internacional, lo que puede requerir una mayor diferenciación y enfoque estratégico.
- **Carencia de herramientas clave:** No se utilizan herramientas de automatización de marketing ni CRM para gestionar leads, lo cual limita la eficiencia en el seguimiento y conversión de prospectos.

- **Optimización del sitio web:** Si bien el sitio web está optimizado para dispositivos móviles, el SEO requiere mejoras.

Estos hallazgos subrayan la necesidad de desarrollar una estrategia de marketing digital sólida y documentada, con un enfoque en la creación de contenido consistente, y la implementación de herramientas de seguimiento de métricas para mejorar el rendimiento.

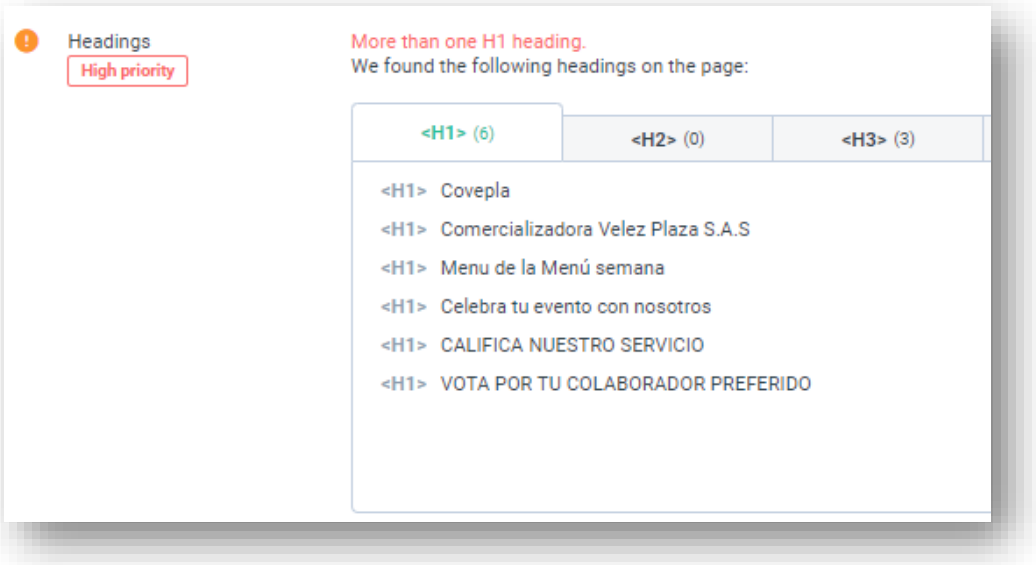
5.1.3. Captación de la información disponible:

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:
  - Facebook: Bloqueada
  - Página web

- Se analizó toda la información disponible online por medio de la observación y herramientas de analítica web:
  - **Auditoría de redes sociales:** No se puede realizar
  - **Auditoría SEO:** Se realizó un análisis 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 6: Ejemplo registro de la auditoría web (SEO) (https://covepla.webnode.com.co/)

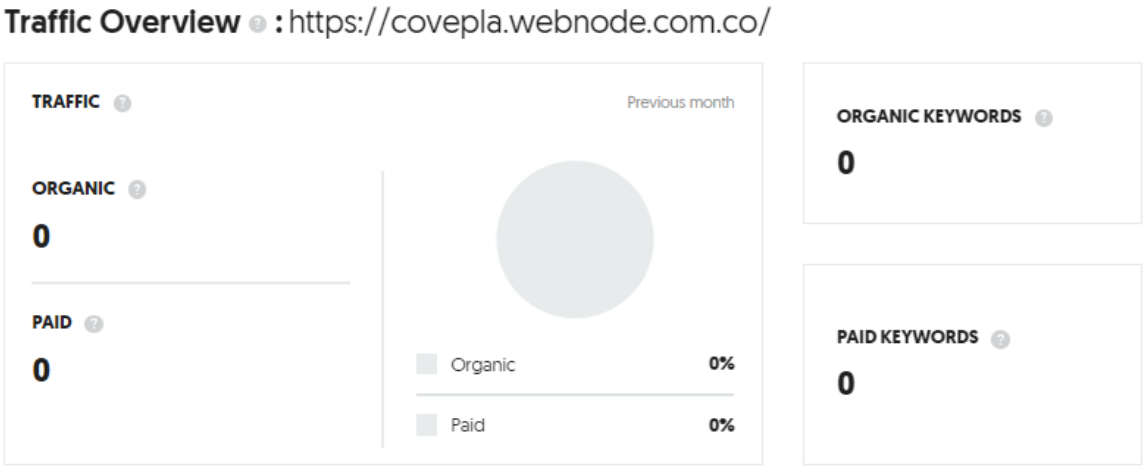


Herramienta: www.semalt.com

En análisis SEO de la página reveló los siguientes hallazgos:

- **Velocidad de Carga:** La página presenta un tiempo de carga buena con un puntaje de 89/100, aunque sería recomendable optimizar ciertos aspectos para mejorar la experiencia del usuario.
- **Responsividad Móvil:** El sitio es adaptable y funcional en dispositivos móviles, lo que asegura una buena experiencia para los usuarios en diferentes plataformas.
- **Indexabilidad:** Se detectó que algunas de las páginas importantes no están siendo indexadas correctamente por Google, lo que podría afectar la visibilidad del sitio en motores de búsqueda.
- **Errores 404 y Redirecciones:** No se encontraron enlaces rotos ni redirecciones mal configuradas, lo que indica un buen manejo de los enlaces dentro del sitio.
- Certificado SSL: El sitio cuenta con un certificado SSL correctamente configurado, garantizando la seguridad de la información transmitida.
- **Mapas del Sitio (Sitemaps):** Existen y son válidos tanto el archivo sitemap.xml como el robots.txt, lo que facilita la indexación por parte de los motores de búsqueda.
- **Etiquetas de Título (Title):** Las etiquetas de título presentan problemas de estructura, especialmente en el título principal, lo que podría afectar la relevancia y el posicionamiento en búsquedas.
- **Meta descripciones:** Falta la Meta descripción principal en algunas páginas, lo que puede disminuir la tasa de clics (CTR) desde los resultados de búsqueda.
- **Encabezados (H1, H2, etc.):** La estructura de los encabezados es deficiente, con un uso excesivo de H2 y H7, lo que afecta la jerarquía y claridad del contenido.
- **Contenido Duplicado:** No se encontraron problemas de contenido duplicado en las páginas revisadas, lo que es positivo para el SEO.
- **Imágenes:** Las imágenes requieren optimización, especialmente en los atributos ALT, lo que es esencial para mejorar la accesibilidad y el SEO del sitio.
- **Estructura de Enlaces Internos:** La arquitectura de los enlaces internos está bien estructurada, lo que contribuye a una buena distribución de la autoridad dentro del sitio.
- **Backlinks:** El sitio cuenta con enlaces entrantes, lo que es beneficioso para el SEO y la autoridad del dominio.
- **Enlaces Salientes**: Los enlaces salientes están bien configurados y dirigen a sitios confiables y relevantes.
- **Navegación:** La navegación del sitio es clara y lógica, facilitando el acceso a la información para los usuarios.
- **Distribución de Keywords:** Se detectó una baja consistencia en la distribución de las palabras clave dentro del contenido, lo que podría ser optimizado para mejorar el SEO.
- **Tráfico y keywords:**

Imagen 7: Tráfico mensual y palabras clave orgánicas



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 no está posicionado palabras claves orgánicas, lo que sugiere que ningún término está indexado en los motores de búsqueda como Goolgle.
  - **Palabras Clave Pagas:** No hay ninguna palabra clave paga utilizada en campañas publicitarias.
  - **Autoridad del Dominio:** Al ser un dominio gratuito, no se posible medir la autoridad propia de “covepla.webnode”
  - **Backlinks:** Al ser un dominio gratuito, no se posible medir la autoridad propia de “covepla.webnode”

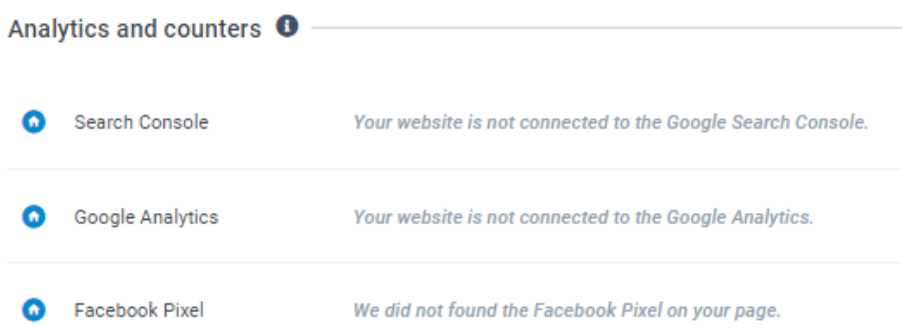
El análisis indica que no se registra tráfico alguno y no hay palabras clave encontradas por el motor de búsqueda (Google), esto debido a los hallazgos descritos anteriormente, puntualmente en:

1. **Indexabilidad**: Algunas páginas importantes no están siendo indexadas correctamente por Google, impidiendo que el sitio sea visible en los resultados de búsqueda.
2. **Etiquetas de Título y Meta descripciones**: Problemas en las etiquetas de título y falta de meta descripciones en algunas páginas pueden reducir la relevancia y la tasa de clics, afectando el tráfico.
3. **Distribución de Keywords**: La baja consistencia en la distribución de palabras clave dentro del contenido limita la capacidad del sitio para atraer tráfico relevante desde los motores de búsqueda.

En general, la auditoría SEO se clasifica como **"Aceptable".** Si bien la página cuenta con los elementos esenciales, como el certificado SSL y un sistema 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.

- **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 8: Herramientas de medición y análisis SEO (https://covepla.webnode.com.co)



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 sistema 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.

5.1.4. Análisis competencia directa

Se realizó el análisis de la competencia directa, tanto por ubicación como por nivel de operación de la empresa Alimentarte **Casinos S.A.S:**

Imagen 9: Análisis de la competencia directa



COMPETENCIA DIRECTA - COMERCIALIZADORA VELEZ PLAZA S.A.S

Empresa / Presencia online	Alimentarte Casinos S A S
Facebook	-
Instagram	279
LinkedIn	41
Youtube	No
Tiene otra	No
Frecuencia publicación (último mes)	0
Tipo de contenido encontrado (Instagram)	Conmemoración, evento, experiencia comida,
Formato	Fotos e imégenes
Ficha de google	Bajo
Puntuación Google	-
Calificaciones Google	-
Sitio web	https://www.alimentartecasinos.com/
Blog	No
Publicidad	No

Fuente de creación: Buxtar

El análisis de Alimentarte Casinos S.A.S., competencia directa de Comercializadora Vélez Plaza S.A.S., revela varios aspectos importantes:

1. **Presencia en redes sociales:**
   - La empresa tiene 279 seguidores en Instagram y 41 conexiones en LinkedIn, lo que sugiere una presencia limitada en redes sociales.
   - No tienen perfil en Facebook ni YouTube, lo que restringe su alcance digital a dos plataformas principales.
2. **Frecuencia de publicación:**
   - No ha habido publicaciones en Instagram en el último mes, lo cual indica una baja actividad online y poca interacción con su audiencia.
3. **Contenido:**
   - El contenido que publican está centrado en conmemoraciones, eventos, experiencias y comida, usando fotos e imágenes.
4. **Google y sitio web:**

- Tienen una ficha de Google con una calificación baja, lo que podría estar afectando su reputación online.

Lo que sugiere que **Alimentarte Casinos S.A.S.** tiene una presencia digital básica con una actividad muy limitada en redes sociales, poca interacción con su audiencia y una baja reputación en Google. Esto representa una oportunidad para **Comercializadora Vélez Plaza S.A.S.** de destacarse mejorando su presencia y actividad aplicando buenas prácticas de la metodología Inbound.

6. 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 avanzó en el desarrollo de iniciativas de marketing digital hace varios años con Facebook, sin mantener dicha iniciativa en el tiempo. Con respecto a la página web, ha explorado nuevas alternativas que permitan un mejor acercamiento con el cliente, buscando ofrecer el mayor valor posible.

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.

7. 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: "Bajo"**
    - **Cumplimiento de Buenas Prácticas:** La comercializadora Velez tiene una **presencia nula en redes sociales**, con el único uso de **Facebook**, que no ha sido actualizado en los últimos **6 años**. Esto indica un completo **desaprovechamiento** de las redes sociales como canal de marketing y comunicación con la audiencia.
    - **Nivel de Implementación y Optimización: No se han implementado estrategias consistentes** de redes sociales. La falta de actividad reciente y de una estrategia definida marca una **urgente necesidad de intervención** para establecer una presencia digital que sea competitiva y relevante.
    - **Disposición de Herramientas y Recursos:** No se han utilizado **herramientas adecuadas** de gestión o análisis de redes sociales. La implementación de herramientas de análisis de datos y automatización es crucial para comenzar a construir una presencia eficaz en redes sociales.
- **Estrategia de SEO: "Aceptable"**
    - **Cumplimiento de Buenas Prácticas:** La página cuenta con los **elementos esenciales** de SEO, como el **certificado SSL** y un **sistema adecuado**, lo cual es un buen punto de partida. Sin embargo, áreas como la **estructura de encabezados**, la **optimización de títulos y meta descripciones**, y el uso más eficiente de **palabras clave y textos ancla** requieren mejoras para optimizar completamente el rendimiento SEO.
    - **Nivel de Implementación y Optimización:** Aunque se han implementado algunos elementos esenciales de SEO, aún queda trabajo por hacer para alcanzar un rendimiento óptimo. La **optimización de las palabras clave** y una **mejor estructuración** del contenido pueden mejorar significativamente la visibilidad del sitio.
    - **Disposición de Herramientas y Recursos:** Se utilizan herramientas básicas de SEO, pero el **aprovechamiento de herramientas avanzadas** como Google Search Console, Analytics y otras herramientas de monitorización podría optimizarse mejor para obtener una mayor eficiencia en los resultados.
- **Metodología Inbound: "Bajo"**
    - **Cumplimiento de Buenas Prácticas:** La **falta de un buyer persona** y un **embudo de ventas claramente definido**, junto con la ausencia de herramientas clave como un CRM, limitan enormemente la efectividad de la metodología Inbound. La estrategia actual no sigue las buenas prácticas de **captación, conversión y fidelización**.
    - **Nivel de Implementación y Optimización: No se han implementado elementos clave** de la metodología Inbound. La falta de herramientas y estructura limita la capacidad de generar y convertir leads de manera eficaz.
    - **Disposición de Herramientas y Recursos:** La **falta de herramientas clave** como un CRM y herramientas de automatización en marketing limita la capacidad de gestionar y escalar las estrategias Inbound. La adopción de estas herramientas es esencial para mejorar la efectividad de la metodología.

La calificación general es de **“Bajo”**, la evaluación muestra que tanto la estrategia de redes sociales como la metodología Inbound se clasifican como **"Bajo"**, debido a la falta de presencia en redes sociales y a la ausencia de elementos clave en la metodología Inbound. Aunque el SEO está mejor implementada con una calificación de **"Aceptable"**, aún presenta áreas que requieren optimización.

8. 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.
-

Comercializadora Velez pertenece al **Grupo A,** ya que no tiene una estrategia de marketing digital documentada, muestra inconsistencia en la publicación de contenido, no utilizan redes sociales actualmente y no utiliza herramientas clave como un CRM. Además, no analizan métricas ni generan reportes de desempeño digital, lo que indica una implementación de marketing digital deficiente o inexistente. 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.

9. Conclusiones

- **Obsolescencia Estratégica:** La ausencia de actualización del plan de mercadeo desde 2017-2018 indica una falta de adaptación a las dinámicas actuales del mercado y las tendencias digitales emergentes.
- **Falta de Orientación al Cliente:** La inexistencia de buyer personas y la falta de documentación del buyer's journey limitan la capacidad de la empresa para entender y satisfacer las necesidades de su público objetivo.

- **Presencia Digital Insuficiente:** Problemas técnicos en el sitio web, como la velocidad de carga en equipos de escritorio y SEO, afectan negativamente la experiencia del usuario y la visibilidad en motores de búsqueda. La nula actividad en redes sociales limita el alcance y engagement con la audiencia.
- **Ausencia de Herramientas y Análisis:** No se utilizan herramientas clave como CRM y/o analítica web, lo que impide un seguimiento eficaz de las acciones de marketing y la toma de decisiones basadas en datos.
- **Cultura Organizacional No Orientada al Cambio:** La baja adopción de la metodología Inbound y la limitada disposición a la transformación digital refleja una cultura organizacional que no promueve la innovación ni la mejora continua en el ámbito digital.

10. 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 analítica web para entender el comportamiento de los usuarios digitalmente
- **Optimización de la Web:**
  - Mejorar el sitio en 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 (En equipos de escritorio).
    - 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:**
  - Crear los perfiles en redes sociales para ganar autoridad y relevancia con el público objetivo.
    - Facebook
    - Instagram
    - Tiktok

11. Siguientes pasos

Comercializadora Vélez enfrenta el reto de adaptarse a las dinámicas actuales del mercado digital, aunque ha realizado acciones en marketing digital, los avances han sido limitados, revelando la necesidad de una estrategia digital más robusta y coherente. En esta etapa, se da paso a la Fase 2, centrada en la definición de objetivos estratégicos y la optimización de las acciones de marketing digital priorizadas, con el fin de maximizar el impacto y la presencia digital de la MiPyme. El resultado tangible de esta fase será la creación de un plan estratégico de marketing digital completamente personalizado, que servirá como base esencial para la Fase 3de implementación y retroalimentación.

Siguientes pasos (priorizados):

1. **Definición de Buyer Personas y Buyer's Journey:**
    - *Prioridad alta.* Es crucial definir perfiles de clientes y sus viajes de compra. Esto permitirá personalizar el contenido y estructurar un embudo de ventas eficaz para cada línea de negocio.
2. **Creación de una Estrategia Documentada:**
    - *Prioridad alta.* Formalizar una estrategia digital que abarque todas las líneas de negocio, enfocada en redes sociales, SEO e Inbound. Un documento claro facilitará la ejecución coherente y los ajustes necesarios para mantenerse alineados con los objetivos a largo plazo.
3. **Creación y Consistencia en Redes Sociales:**
    - *Prioridad media.* Abrir y gestionar perfiles en redes sociales clave como Facebook e Instagram. Crear un calendario de publicaciones que sea constante y relevante, alineado con los intereses de los buyer personas
4. **Optimización SEO del Sitio Web:**
    - *Prioridad media.* Implementar mejoras técnicas como la optimización de títulos, Meta descripciones, backlinks y estructura de encabezados para mejorar la visibilidad orgánica del sitio web. Utilizar Google Search Console y otras herramientas de análisis SEO para identificar y corregir errores.
5. **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.
6. **Integraciones con CRM y Herramientas de Automatización:**
    - *Prioridad baja.* Una vez que las líneas de negocio estén alineadas con los buyer personas 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 plan prioriza los aspectos esenciales como la definición de los buyer personas y la creación de una estrategia formal, mientras se establecen las bases para la optimización SEO y una mayor presencia en redes sociales.

12. Anexos

Anexo 1. Clasificación de grupo de madurez en marketing digital 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.
Sesión No. 1 Marketing Digital – Comercializadora Velez Plaza S.A.S. - Buxtar - Reddi – 2024/09/02
Anexo 5. Formulario de Google Form con preguntas clave
Anexo 6. Ejemplo registro de la auditoría web (SEO) (https://covepla.webnode.com.co/)
Anexo 7. Tráfico mensual y palabras clave orgánicas
Anexo 8. Herramientas de medición y análisis SEO (https://covepla.webnode.com.co)
Anexo 9. Análisis competencia directa

13. 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

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