Servicio especializado Marketing digital

Diagnóstico de Marketing digital
INTERA 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 Ángel Piedrahita
Coordinador Fortalecimiento IES Fusióni3 Cauca

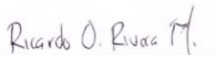
Laura María López Castrillón
Coordinadora conexión IES – MiPymes Fusióni3 Cauca

Diana Catalina Rúa Gómez
Coordinadora Innovación MiPymes Fusióni3 Cauca

Maria del Mar Salgado Herrera
Gestora de Comunicaciones Fusióni3 Cauca

Investigación y Escritura
Ricardo Orlando Rivera Montaño
Mónica Rivera Cruz

Diagramación
Lisa Maria Lozano Ulloa



Consultor Marketing digital-Buxtar
Ricardo Orlando Rivera Montaño



Mónica Rivera Cruz
Gerente Buxtar Corp

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 8
   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: 13
   6.1.3 Captación de la información disponible: 15
   6.1.4 Análisis de la competencia 19
7 Evaluación de la Metodología Inbound 20
8 Evaluación y categorización de los hallazgos Clave 21
9 Segmentación de Grupos 23
10 Conclusiones 24
11 Recomendaciones 24
12 Siguientes pasos 25
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 INTERA 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, INTERA S.A.S. enfrenta el desafío de consolidar una identidad de marca coherente y potenciar sus distintas líneas de negocio. Este diagnóstico 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 marketing Inbound para la captación de clientes.

La empresa INTERA S.A.S. se ha enfocado en el sector industrial. Actualmente, la gestión de marketing está a cargo de Andrea Jiménez, líder de experiencia digital, quien ha asumido la responsabilidad de las actividades promocionales debido a la ausencia de un equipo especializado. Aunque la empresa implementa estrategias digitales basadas en la disponibilidad de stock y necesidades específicas, no cuenta con una estrategia de marketing digital formalmente documentada.

En cuanto a la presencia digital de INTERA S.A.S., se limita principalmente a redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, donde publica contenido aproximadamente seis veces al mes. No obstante, la empresa aún no ha aprovechado al máximo su sitio web para la creación de contenido, ya que no realiza publicaciones como artículos, blogs o videos. Esto representa una oportunidad de mejora, ya que el contenido relevante en la web podría fortalecer su visibilidad online.

INTERA S.A.S. utiliza herramientas de automatización de marketing y sistemas de gestión de leads (CRM), lo que les permite captar prospectos mediante tácticas como email marketing, redes sociales y publicidad paga. Sin embargo, la empresa podría beneficiarse de una mayor estructuración en la planificación de contenido y generación de leads.

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 de marketing digital para INTERA S.A.S. revela que, aunque la empresa ha comenzado a implementar actividades digitales como el uso de email marketing, redes sociales, y publicidad paga, aún enfrenta desafíos significativos debido a la falta de una estrategia formalmente documentada y la ausencia de perfiles claros de clientes ideales (buyer personas). La empresa publica contenido en sus redes sociales unas 6 veces al mes, pero no aprovecha su página web para la creación de contenido relevante. Para maximizar su crecimiento digital, es necesario que INTERA S.A.S. desarrolle una estrategia sólida y estructurada que incluya la implementación de una estrategia de contenido, la definición de buyer personas, y la optimización de sus tácticas de generación de leads.

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

4. Alcance del Diagnóstico Preliminar

Se evaluó la situación actual del marketing digital de INTERA SAS, 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

Nuestro enfoque se basa en la metodología Scrum, adaptada específicamente para proyectos de marketing digital (Roberto, 2021). Este método nos 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 para que fuese compartida la información clave de las MiPyme beneficiaras, logrando capturar:
    - 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.

  Preguntas realizadas y registradas en un formulario de Google Forms:

  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:

  - **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, compartidos)

- **Evaluación y categorización de los hallazgos clave:**

  La metodología utilizada para distribuir las categorías de **"Bueno"**, **"Aceptable"**, y **"Bajo"** se aplicó tanto 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.

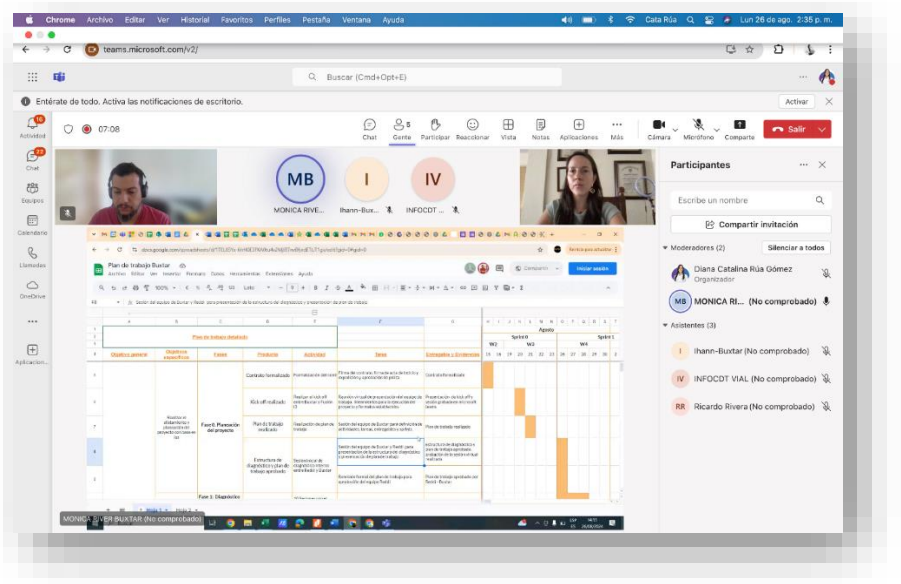
Esta metodología permitió realizar un diagnóstico de manera resumida, clara y estructurada de las redes sociales, SEO y la implementación de la metodología Inbound, resaltando las áreas que cumplen con los estándares, las que requieren optimización y aquellas que necesitan una intervención más profunda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



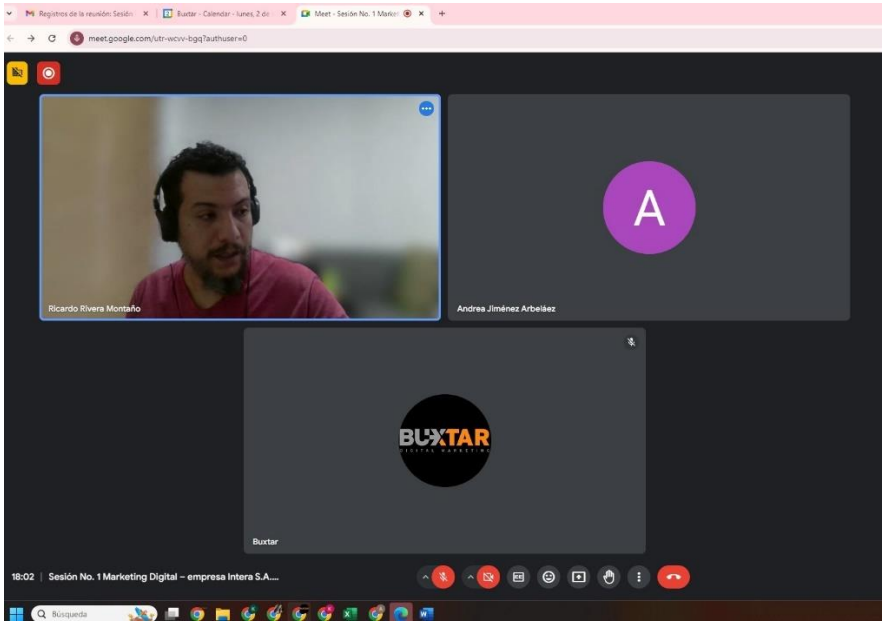
Fuente de creación: Buxtar

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

6.1.2. Validación de la información recopilada:

- **Entrevistas y Cuestionarios**: Se realizó una sesión virtual con Andrea Jiménez, Líder de experiencia digital parte del equipo de INTERA S.A.S., 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 3: Sesión No. 1 Marketing Digital – Andrea Jiménez, Líder de experiencia digital en INTERA S.A.S. - Buxtar - Reddi – 2024/09/02



Fuente de creación: Buxtar

Imagen 4: Formulario Google Forms con preguntas clave



Fuente de creación: Buxtar

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

- Ausencia de una estrategia documentada.
- Ausencia de estrategia de contenido para posicionamiento orgánico
- Buen uso de material fotográfico y videográfico, pero con ausencia de contenido de valor y contenido de entretenimiento
- Se está utilizando publicidad en Meta Ads, pero falta optimización y metodología para mejorar procesos.

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 realiza inventario de Activos Digitales**: Listado de los activos digitales de la empresa.**
  - **Página web -** https://intera.com.co/
  - **Instagram -** https://www.instagram.com/interacolombia/
  - **Facebook** - https://www.facebook.com/intera.plastico/

- Se analiza 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.

Facebook e Instagram

- **Periodicidad de contenido:**
  - Se realizan entre 4 y 5 publicaciones al mes en cada red social.
- **Calidad y estrategia del contenido:**
  - La calidad del contenido es adecuada, destacándose por la buena fotografía de productos y sus usos.
  - El enfoque actual está mayormente orientado a la venta de productos.
  - Se observa la falta de contenido de valor y entretenimiento que pueda generar mayor interacción y alcance.
- **Puntaje en redes sociales:**
  - Se han recibido dos recomendaciones en Facebook.
  - No se han obtenido calificaciones en la página de Facebook.

- **Comentarios:**
    - Si bien se responde a algunos comentarios, todavía hay muchos que no han sido atendidos.
- **Observaciones generales:**
    - Se identificaron dos páginas activas (Fanpages) en Facebook, siendo necesario desactivar la que no corresponde, ya que es la que está mejor posicionada.
    - La empresa cuenta con un buen número de seguidores: 4,400 en Facebook y 2,076 en Instagram. Sin embargo, la interacción con el contenido es limitada.
    - Es recomendable completar la información en las opciones disponibles de Facebook, ya que esta es clave para mejorar la presencia y visibilidad de la marca.

LinkedIn

- **Periodicidad de contenido:**
    - No se han realizado publicaciones en los últimos meses.
- **Calidad y estrategia del contenido:**
    - El contenido publicado es de alta calidad, con buena fotografía de productos, usos, personal y procesos de montaje.
    - El enfoque actual está centrado en la venta de productos.
    - Al igual que en otras redes, falta contenido de valor que pueda aportar más a los usuarios.
- **Observaciones:**
    - Se ha detectado la existencia tanto de una página como de un perfil en LinkedIn. Ambos están posicionados, pero el perfil personal genera confusión en cuanto a su contenido. Se recomienda utilizar nombres de personas para los perfiles individuales y mantener una clara diferenciación entre página y perfil.

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 se usan diferentes formatos y se tiene una periodicidad, faltan estrategias y elementos que hacen que las publicaciones no tengan los resultados esperados.
- Nivel de Implementación y Optimización
    - **Bueno:** Tienen bien organizado el perfil y las redes sociales en general, el material fotográfico y videográfico es bueno, solo hay detalles por mejorar y optimizar.
- Disposición de Herramientas y Recursos
    - **Bueno**: Responden a los comentarios, usan herramientas para la gestión de los clientes y en general tienen buenas bases.

Basado en el análisis general, la estrategia de redes sociales debería clasificarse como "**Bueno**".

- 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 5: Ejemplo de análisis SEO – INTERA S.A.S.

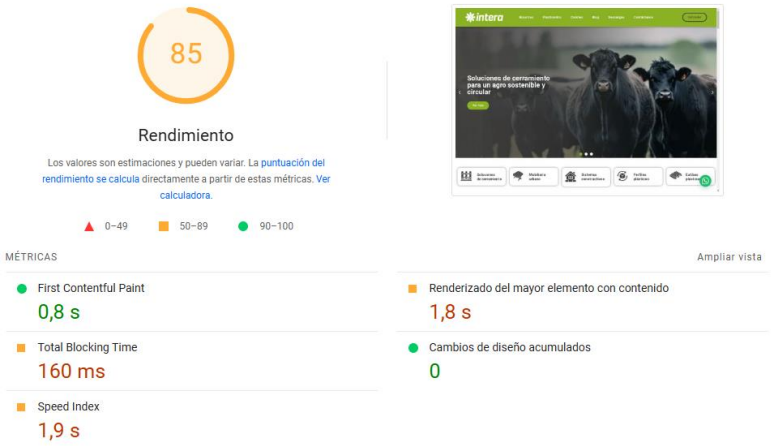


Fuente de creación*:* https://intera.com.co/

El sitio web de INTERAS SAS tiene un gran potencial para atraer tráfico orgánico relacionado con búsquedas relevantes, sin requerir grandes esfuerzos adicionales en cuanto a posicionamiento o generación de contenido. Con algunas optimizaciones, se puede aumentar el tráfico calificado y mejorar su posicionamiento general.

- **Optimización en el Sitio:**
  - **Fortalecer otros canales:** Aunque el tráfico orgánico es el principal motor de visitas, representando el 65,2% de las visitas actuales, es importante fortalecer otros canales como el de pago, referidos y redes sociales. Esto permitirá una diversificación en la fuente de tráfico y una mayor captación de usuarios.
  - **Estructura:** Se detecta la falta de una meta descripción, elemento clave para que los motores de búsqueda comprendan de manera más clara el contenido de la página y para ofrecer una información más precisa a los usuarios en los resultados de búsqueda. Adicionalmente, se recomienda utilizar un único H1 (título principal) en cada página para una mejor estructura SEO.
  - **Aspectos técnicos:** El favicon está correctamente configurado, y el número de enlaces internos y externos está dentro de los parámetros recomendados. Sin embargo, se aconseja incluir descripciones en las imágenes para que tanto los motores de búsqueda como las personas con discapacidades visuales puedan interpretar el contenido visual de la página.
  - **Cantidad de contenido:** El sitio web cumple con la recomendación de tener al menos 500 palabras por página. No obstante, se han detectado algunos problemas en la indexación, que deberían revisarse y configurarse en la herramienta Google Search Console para optimizar la visibilidad en los motores de búsqueda.
  - **Velocidad en dispositivos móviles:** Existen oportunidades de mejora en la velocidad de carga, idealmente debería estar por encima de 80 o 90 en la evaluación de Google Page Speed.
  - **Velocidad en dispositivos de escritorio:** La velocidad es adecuada, faltando solo 15 puntos para alcanzar el rango óptimo (zona verde) según los criterios de Google Page Speed.
  - **Responsivo**: El sitio es completamente responsivo y se visualiza correctamente en dispositivos móviles.
  - **Relevancia del contenido:** El contenido es relevante y está alineado con los servicios que ofrece la empresa. Sin embargo, sería conveniente desarrollar una estrategia que haga el contenido más comercial, y no únicamente informativo. En particular, el blog actual no refleja la coherencia y relevancia del resto del sitio.
  - **Herramientas:** Si se utilizan herramientas como Google Analytics para medir el rendimiento digital web.
  - **Métricas de éxito KPIs**: Se han definido indicadores clave de medición de rendimiento, pero de forma básica.

Imagen 6: Ejemplo de análisis SEO- INTERA S.A.S.



Fuente de creación*:* https://pagespeed.web.dev/

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 el buen uso de los H1, como la estructura de la meta descripciones, los contenidos del blog, y el uso más efectivo de palabras clave.

6.1.4 Análisis de la competencia

A continuación, se presenta una tabla comparativa que analiza el desempeño de **INTERA S.A.S.** en sus estrategias de marketing frente a sus principales competidores. Este análisis abarca diversos aspectos clave, como la periodicidad y calidad del contenido, interacción con los usuarios, y el uso de diferentes canales y herramientas digitales, con el fin de identificar oportunidades de mejora y fortalezas en el mercado.

Tabla 1: comparación con la competencia – INTERA S.A.S.

Empresa	Intera	Green Plastic	Soliplast	Construplast
Facebook	3.900	808	1.300	90
Instagram	2075	1631	407	12.800
LinkedIn	83	1.000	2.000	No tiene
YouTube	176	22	98	No tiene
Tiene otra	No	No	No	No
Periodicidad/ mes	4 a 5	4	6 a 7	1
Tipo de contenido	informativo, venta	informativo, venta, valor	informativo, venta, valor en YouTube	venta
Puntaje en Facebook	Sin Calificaciones	Sin Calificaciones	Sin Calificaciones	Sin Calificaciones
Responde comentarios	medio	nulo	nulo	medio
Ficha de Google	Alto, faltan productos	Alta	Optima	Alta
Calificación Google	4.6 - 20 opiniones	3 - 2 opiniones	4.4 - 78 opiniones	4.9 - 31 opiniones
Sitio web	Si	Si	Si	Si
Blog	No	Si - sin estrategia clara	Si - con estrategia	Si - con estrategia
Publicidad	Si	No	No	No
Fortalezas	N/A	Muy similar digitalmente, solo algunos contenidos de valor que ayudan a crear confiabilidad y cariño a la marca	Muy similar digitalmente, tienen mejor presencia y actividad en LinkedIn, contenido de valor en YouTube	Las imágenes se notan que están dedicadas al lujo, dejan muy claro y llamativo lo que hacen

Fuente de creación: Buxtar

7 Evaluación de la Metodología Inbound

Con base a las respuestas estratégicamente diseñadas y obtenidas del formulario aplicado respondido por el 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 tiene embudos de venta, pero no documentados si no empíricos hechos en el proceso de prueba e iteraciones en la publicidad en redes sociales, por lo que hace falta un embudo de marketing claro

Herramientas Inbound: Se utiliza un CRM y del mismo estrategias de email marketing.

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: realizan buenas acciones, pero desde la experimentación y falta organizar o ser más estratégicos para obtener resultados deseados.
Adopción de la Estrategia Digital: La empresa realiza varias acciones, pero falta más calidad en los resultados, tienen potencial en varias áreas inbound sin desarrollar, pero van por buen camino.

En general, la adopción de la metodología Inbound debe clasificarse como **"Aceptable"**. La falta de metodología hace que sus esfuerzos y conocimiento de su público, de su recorrido no ejecuten el resto de acciones de la forma más eficiente.

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: "Buena"

- **Cumplimiento de Buenas Prácticas:**
  - INTERA S.A.S. ha mostrado un manejo adecuado de redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram. La calidad del contenido es adecuada, con imágenes de productos de alta calidad. Sin embargo, el enfoque actual está centrado principalmente en la venta de productos, lo que limita la interacción y el alcance orgánico. No se han implementado suficientes contenidos de valor o entretenimiento que generen mayor engagement y aumenten la participación de la audiencia.
- **Nivel de Implementación y Optimización:**
  - En cuanto a la periodicidad de publicaciones, se realizan entre 4 y 5 al mes, lo cual es aceptable, pero la frecuencia podría incrementarse para mantener una presencia más constante. Existen áreas clave que requieren optimización, como el manejo de comentarios, ya que muchos no han sido atendidos, y la presencia de

dos páginas activas en Facebook que generan confusión. Además, algunos enlaces e información en las redes sociales deben ser completados para mejorar la experiencia del usuario. A pesar de contar con un buen número de seguidores (4,400 en Facebook y 2,076 en Instagram), la interacción con el contenido sigue siendo limitada.

- **Disposición de Herramientas y Recursos:**
    - Si bien la empresa responde a algunos comentarios, no se generan reportes periódicos que midan el rendimiento de las redes sociales ni se han establecido KPIs enfocados en la mejora del engagement, la captación de clientes potenciales, y el crecimiento de la comunidad. Además, la falta de una estrategia más integral en redes sociales y de marketing digital limita la capacidad de optimización y el análisis profundo del comportamiento de la audiencia.

Estrategia de SEO: "Aceptable"

- **Cumplimiento de Buenas Prácticas:**
    - INTERA S.A.S. cuenta con algunos elementos clave de SEO, pero requiere mejoras significativas. Se ha detectado la falta de meta descripciones en las páginas, lo cual es crucial para que los motores de búsqueda comprendan el contenido y para ofrecer una descripción clara a los usuarios en los resultados de búsqueda. Asimismo, no se ha implementado un único H1 por página, lo cual afecta la estructura SEO y el posicionamiento.
- **Nivel de Implementación y Optimización:**
    - A nivel general, la optimización del SEO de la empresa está en una etapa básica. Aunque se ha detectado un número adecuado de enlaces internos y externos, se deben incluir descripciones en las imágenes para mejorar la accesibilidad y optimización en los motores de búsqueda. El sitio web cumple con el mínimo de 500 palabras por página, pero se han identificado problemas de indexación que deben ser resueltos mediante Google Search Console para optimizar la visibilidad en los resultados de búsqueda.
- **Disposición de Herramientas y Recursos:**
    - La empresa ha utilizado herramientas de SEO fundamentales, pero no de manera efectiva. Es necesario fortalecer el uso de Google Search Console y otras herramientas analíticas para monitorear el rendimiento del sitio y ajustar la estrategia SEO. Además, se recomienda implementar mejoras técnicas para garantizar una mayor eficiencia del sitio.

- **Metodología Inbound: "Aceptable"**
    - **Cumplimiento de Buenas Prácticas:** La metodología Inbound se implementa empíricamente y a nivel medio, aún no está alineada con las mejores prácticas. La falta de un buyer persona, afecta, pero tienen claro el embudo de ventas, y utilizan herramientas clave como un CRM.
    - **Nivel de Implementación y Optimización**: El nivel de implementación es aceptable, es necesario actualizarlo y generar nuevas estrategias, pero se tienen implementados métodos básicos pero importantes.

- **Disposición de Herramientas y Recursos:** Cuentan con herramientas clave como CRM y plataformas de automatización de emails, lo cual ayuda a mejorar sus resultados y seguimiento de los mismos.

La estrategia digital de **INTERA S.A.S.** es aceptable, pero requiere optimización para alcanzar su máximo potencial. En redes sociales, la empresa cuenta con una base sólida, pero necesita diversificar sus contenidos y mejorar la interacción con la audiencia. A nivel de **SEO**, es fundamental solucionar problemas técnicos y mejorar la estructura de las páginas para aumentar la visibilidad. Con un esfuerzo conjunto en estas áreas, INTERA S.A.S. podría mejorar considerablemente su presencia en línea y captación de usuarios.

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 es muy deficiente.
- **Grupo B:** Empresas que han tenido algún acercamiento al marketing digital, evidenciado a través de contenidos, publicaciones, estrategias, y otras iniciativas.

Para el caso de estudio particular, se tiene que la empresa **INTERA 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. Con base en esta clasificación se procederá a la ejecución del siguiente sprint del proyecto.

10 Conclusiones

- **Potencial de Tráfico Orgánico:** El sitio web tiene un gran potencial para aumentar el tráfico calificado sin grandes esfuerzos adicionales, solo necesita pequeñas optimizaciones en SEO y estructura de contenido.
- **Diversificación de Canales de Tráfico:** El 65,2% del tráfico actual es orgánico. Es crucial fortalecer canales adicionales como redes sociales, referidos y pagos para diversificar las fuentes de tráfico y aumentar la captación de usuarios.
- **Optimización SEO:** Hay áreas clave que requieren ajustes como la meta descripción y el uso correcto del H1. Se recomienda también agregar descripciones en las imágenes y resolver problemas de indexación detectados en Google Search Console.
- **Rendimiento de Velocidad:** La velocidad en móviles necesita mejora, idealmente por encima de 80 en Google Page Speed. En escritorio, la velocidad es aceptable pero falta poco para alcanzar el rango óptimo.
- **Contenido y Estrategia Comercial:** Aunque el contenido es relevante, se necesita una estrategia más comercial y no solo informativa. El blog es un área clave a mejorar.
- **Redes Sociales:** La calidad del contenido es adecuada, pero falta contenido de valor y viral que fomente mayor interacción. En Facebook, es necesario unificar las páginas activas y mejorar la respuesta a los comentarios.
- **LinkedIn:** No se han realizado publicaciones recientes, y la existencia de un perfil personal genera confusión. Es recomendable diferenciar claramente entre página y perfil.
- **Campañas en Meta Ads**: Las campañas publicitarias son de buena calidad, pero faltan pruebas A/B para optimizar resultados y es necesario diversificar los enfoques más allá de los cerramientos.

11 Recomendaciones

- **Optimización SEO y Contenido:**
  - Implementar una meta descripción clara y concisa en cada página para mejorar la comprensión de los motores de búsqueda y la visibilidad en resultados.
  - Ajustar la estructura de títulos asegurando que solo haya un H1 por página.
  - Revisar y corregir problemas de indexación a través de Google Search Console para mejorar la visibilidad y el ranking.
  - Añadir descripciones a las imágenes para mejorar la accesibilidad y el SEO.
- **Diversificación de Tráfico:**
  - Incrementar la inversión en canales de tráfico de pago y referidos, así como en redes sociales, para depender menos del tráfico orgánico.
  - Implementar una estrategia multicanal, integrando campañas de pago con contenido relevante en redes sociales y programas de referidos.

- **Mejora de la Velocidad de Carga:**
    - Optimizar la velocidad de carga en dispositivos móviles, enfocándose en reducir el tamaño de imágenes, mejorar el tiempo de respuesta del servidor y optimizar scripts.
    - Revisar la velocidad en escritorio para alcanzar el nivel óptimo recomendado por Google Page Speed.
- **Fortalecimiento de la Estrategia de Contenido:**
    - Desarrollar contenido de valor adicional para el blog, enfocado en atraer y educar a los usuarios con temas de interés relacionados con los servicios de la empresa.
    - Crear contenido que no solo informe, sino que también esté estratégicamente diseñado para promover ventas, con llamadas a la acción claras y orientadas a la conversión.
- **Redes Sociales:**
    - Consolidar las dos páginas de Facebook activas para evitar confusión y mejorar el posicionamiento de la página oficial.
    - Incrementar la frecuencia de interacción con los comentarios de los usuarios para mejorar la experiencia del cliente.
    - Crear contenido viral y de valor en redes sociales para fomentar una mayor interacción y engagement con los seguidores.
- **LinkedIn:**
    - Reactivar la presencia en LinkedIn con publicaciones periódicas, combinando contenido de producto y contenido de valor, enfocado en la industria y las actividades internas de la empresa.
    - Diferenciar claramente entre el perfil personal y la página corporativa, manteniendo la segunda como principal canal de comunicación para la empresa.
- **Campañas en Meta Ads:**
    - Implementar pruebas A/B en las campañas publicitarias para comparar diferentes enfoques y mejorar el rendimiento.
    - Diversificar las campañas más allá de los cerramientos, explorando otros productos o servicios para captar un público más amplio.

12 Siguientes pasos

INTERA S.A.S. ha demostrado un gran potencial para mejorar su presencia digital y optimizar su tráfico orgánico. Sin embargo, se identifican áreas clave que requieren atención inmediata para lograr una estrategia integral que diversifique sus fuentes de tráfico y mejore el rendimiento general de su sitio web.

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. Esto guiará las acciones de marketing y permitirá segmentar mejor los esfuerzos promocionales.
- **Optimización SEO y contenido:**
  - Es necesario implementar una estructura clara de títulos, mejorar las metas descripciones y corregir problemas de indexación, así como agregar descripciones en las imágenes para optimizar la visibilidad en motores de búsqueda y mejorar el rendimiento general.
- **Diversificación de tráfico:**
  - Dado que el 65,2% del tráfico actual proviene de fuentes orgánicas, es prioritario incrementar la inversión en canales de pago y redes sociales, junto con una estrategia multicanal que integre campañas de pago, programas de referidos y contenido relevante.
- **Fortalecimiento de la estrategia de contenido:**
  - Se recomienda desarrollar contenido adicional para el blog, enfocado no solo en informar, sino también en generar conversiones mediante llamadas a la acción claras. Este enfoque permitirá atraer y educar a los usuarios sobre los servicios de INTERA S.A.S., incrementando la interacción y las oportunidades de venta.
- **Redes Sociales:**
  - Consolidar las páginas activas de Facebook y mejorar la interacción con los comentarios es esencial. Además, se sugiere incrementar la frecuencia de publicaciones, creando contenido de valor y viral que fomente mayor engagement y participación de los seguidores.
- **LinkedIn:**
  - Es importante reactivar la presencia en LinkedIn mediante publicaciones periódicas que combinen contenido de producto e información valiosa para el sector. Asimismo, se debe diferenciar claramente entre el perfil personal y la página corporativa para evitar confusiones.
- **Campañas en Meta Ads:**
  - Se recomienda implementar pruebas A/B para optimizar el rendimiento de las campañas publicitarias y diversificar los enfoques más allá de los cerramientos, con el objetivo de captar un público más amplio y explorar otros productos o servicios.
- **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: Ilustración de la clasificación por grupo y estado actual en redes sociales, página web y metodología inbound
Anexo 2. Grabación de la sesión con el equipo de Fusióni3 Cauca.
Anexo 3. Carpeta con información suministrada por Fusióni3 Cauca.
Anexo 4. Grabación de la sesión con MiPyme: INTERA S.A.S.
Anexo 5. Formulario de las preguntas diseñadas y segmentadas para el diagnóstico
Anexo 6. Registro del análisis y diagnóstico del sitio web (SEO)

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

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