

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategias Digitales para Negocios Coffruit

Trabajo de grado Programa Avanzado para la formación Empresarial (PAFE) Estrategias
digitales para negocios

Autores

Ivan Santiago Amaya Blanco

Laura María Sabría Salgado

Bogotá DC.

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Estrategias Digitales para Negocios Coffruit

Trabajo de grado Programa Avanzado para la formación Empresarial (PAFE) Estrategias
digitales para negocios

Autores

Ivan Santiago Amaya Blanco

Laura María Sabría Salgado

Tutor

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales

Administración de Empresas

Bogotá DC

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Estrategias Digitales Para Negocios Coffruit”, en opción de grado de Asistente de Investigación II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregado a ninguno otra institución con fines de calificación o publicación.

Ivan Santiago Amaya Blanco

Laura María Sabría Salgado

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Ivan Santiago Amaya Blanco

Laura María Sabría Salgado

Tabla de contenido

Glosario.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
1. Antecedentes.....	12
1.1 Plan de marketing digital coffruit	12
2. Descripción de Coffruit	14
2.1 Coffruit Se Describe Cómo.....	14
2.2 Misión	14
2.3 Visión	14
3. Análisis de la Competencia.....	15
4. Análisis DAFO	16
5. Análisis de audiencia	17
5.1 Buyer Persona #1	17
5.2 Debido A Este Perfil Del Consumidor	17
5.2.1 Como Podemos Ayudar.	19
5.2.2 Comentarios.	20
5.2.3 Quejas Comunes.	20
5.2.4 Mensaje de marketing.	20
5.2.5 Mensaje de ventas.	21
5.3 Persona #2.....	21
5.4 Debido a este perfil del consumidor.....	21
5.4.1 Como Podemos Ayudar.	23
5.4.2 Comentarios.	23
5.4.3 Quejas comunes.	24
5.4.4 Mensaje de ventas.	24
5.5 Persona #3.....	24
5.6 Debido A Este Perfil Del Consumidor	25
5.6.1 Como Podemos Ayudar.	27

5.6.2	Quejas Comunes	27
5.6.3	Mensaje de marketing.....	27
5.6.4	Mensaje de ventas.....	28
5.7	Persona #4	28
5.8	Como Podemos Ayudar	30
5.8.1	Comentarios.....	30
5.8.2	Mensaje de marketing.....	31
5.8.3	Mensaje de ventas.....	31
6.	Objetivos.....	32
6.1	Objetivo Principal	32
6.2	Objetivos Específicos.....	32
7.	Definición De Estrategias	33
7.1	Creación De Campaña ADS.....	33
7.2	Estrategias SEM.....	34
7.3	Estrategia de e-mail marketing.....	34
7.4	Estrategia SEO.....	35
7.5	Estrategias de contenido.....	37
8.	Cronograma	39
9.	Medición de resultados	40
10.	Conclusión	41
11.	Presupuesto	42
12.	Referencias.....	43

Lista de tablas

Tabla 1 Conducta y Retos - Persona 1	19
Tabla 2 Conducta Y Retos - Persona 2	23
Tabla 3 Conducta Y Retos - Persona 3	26
Tabla 4 Conducta y Retos - Persona 4	29
Tabla 5 Cronograma.....	39
Tabla 6 Medición De Resultados	40
Tabla 7 Presupuesto	42

Lista de figuras

Figura 1 Análisis de la competencia	15
Figura 2 Análisis DAFO	16
Figura 3 Perfil Del Consumidor Persona #1	18
Figura 4 Perfil Del Consumidor Persona #2	22
Figura 5 Perfil del consumidor persona #3	26
Figura 6 Perfil Del Consumidor Persona #5	29

Glosario

Keywords: Las palabras clave se refieren a los términos y frases utilizados por las personas al buscar en motores de búsqueda como Google y Bing (Mousinho, 2020).

SEO: Se refiere al conjunto de tácticas y métodos de mejora aplicados en un sitio web con el objetivo de lograr su aparición natural en motores de búsqueda en línea como Google, Bing o Yahoo. La efectiva implementación del SEO puede resultar en un notable aumento del tráfico y la presencia en línea de las marcas (Mousinho, 2020).

SEM: Se refiere a las estrategias que implican el uso de publicidad de pago. En otras palabras, cuando hablamos de una estrategia SEM, estamos hablando de crear una campaña publicitaria con el objetivo de que, al realizar una búsqueda, tu sitio web aparezca como un anuncio antes de los resultados naturales, siempre y cuando la búsqueda del usuario esté relacionada con la intención de tu anuncio (Mousinho, 2020).

Resumen

En este documento se plasma el plan de marketing digital realizado a la empresa Coffruit, esto con el objetivo de desarrollar estrategias que le permitan posicionarse a nivel digital en el mercado francés, en dicho documento se determinan objetivos siguiendo la metodología S.M.A.R.T, se establecen estrategias adecuadas para la obtención de estos objetivos, se plantea un cronograma de actividades, en el cual, se expone que días se realizaran las acciones tácticas para la realización de las estrategias, al igual que el presupuesto necesario y por último se dan a conocer las métricas adecuadas para la medición en la obtención de dichos objetivos.

Palabra clave: Key words, SEO, SEM, Posicionamiento, Google.

Abstract.

This document reflects the digital marketing plan made to the company Coffruit, this with the aim of developing strategies that allow it to position itself digitally in the French market, in said document objectives are determined following the S.M.A.R.T methodology, appropriate strategies are established In order to obtain these objectives, a schedule of activities is proposed, in which it is stated which days the tactical actions will be carried out to carry out the strategies, as well as the necessary budget and finally the appropriate metrics are disclosed. for measurement in obtaining said objectives.

Keywords: Key words, SEO, SEM, Positioning, Google.

1. Antecedentes

1.1 Plan de marketing digital coffruit

El café es la segunda bebida más consumida en el mundo, principalmente y gracias a la popular cultura de consumo generada en torno a este; desarrollando así una gran industria en todas sus fases de negocio, desde su recolección, hasta llegar a las manos del consumidor final. Colombia uno de sus principales productores y con mayor calidad cuenta con una gran número de exportaciones anuales, las cuales generan grandes rentas; exportando el 80% de su grano hacia el mundo (Fisac, 2014).

El sector cafetero en Colombia es supremamente fundamental en términos sociales y económicos, siendo el principal ingreso de la población rural del país, esta esta caficultura trae un constante progreso en su producción, principalmente por los esfuerzos del gobierno en lo que se refiere a procesos de renovación y tecnificación al igual que la implementación de nuevas zonas de siembra (MinAgricultura, 2017).

En lo que va del año se reporta una producción de más de 3,5 millones de sacos de café en Colombia, siendo esta inferior a los 4 millones que se produjeron en el mismo periodo del año 2021. Se reporta un decaimiento del 18% de la exportación de café frente al año anterior (Portafolio, 2022).

Colombia es un país con una gran caficultura, contando con una gran calidad de grano (abrigado suave lavado), además de un elevado número de años de experiencia en la producción de café y un clima extremadamente favorable para la reproducción de este (Salazar, 2018).

Sin embargo, según un artículo publicado en la BBC news, en su blog, la mayor parte del café consumido en Colombia es importado y de mala calidad, contrastando con el título de “el país cafetero por excelencia” (Pardo, 2020).

Coffruit se describe así mismo como una empresa dedicada a la comercialización y exportación de café, su principal y único mercado en el continente europeo es Francia, en donde estos, buscan posicionarse de forma primordial para establecer un punto de partida en su expansión por todo el mercado de dicho continente.

En lo que respecta a las características del producto este es cultivado con métodos totalmente ecológicos, y cuenta con matices de sabores muy pocas veces vistas en productos similares; mezclas como: limón, mandarina, piña entre otras frutas.

Las tendencias de consumo en países europeos y en especial en Francia, arrojan incrementos en el crecimiento de los mercados orgánicos, así como una mayor preocupación por los ciudadanos franceses frente al cuidado del medio ambiente y su estado de salud, por lo que este producto permite dirigirse a un nicho de mercado creciente que aplica en un rango de edades entre los 18-30 años, el cual, busca productos con matices de sabores diferentes, al igual que con propiedades energizantes como lo es el café, además, pero no menos importante, que sea cuidadoso con el medio ambiente (Mordor Intelligence, s/f).

2. Descripción de Coffruit

2.1 Coffruit Se Describe Cómo

“Somos una empresa dedicada a la producción, comercialización y exportación de café. Contamos con procesos de alta calidad e innovadores que permiten llevar al mercado productos nuevos que satisfacen las necesidades de este” (Coffruit,2021).

2.2 Misión

"Somos una empresa dedicada a la producción, comercialización y exportación de café 100% colombiano. Generando innovación y sostenibilidad en los procesos afines, obteniendo así productos diferenciadores para el mercado nacional e internacional". (Coffruit,2021).

2.3 Visión

"Para el año 2030 Coffruit será una de las empresas que más generará beneficios a los caficultores colombianos. Posicionándose entre las principales compañías exportadoras de café, dando a conocer nuestra cultura cafetera en diversas partes del mundo” (Coffruit,2021).

3. Análisis de la Competencia

Figura 1

Análisis de la competencia

COMPETIDOR	SITIO WEB	POSICIONAMIENTO SEO	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD DIGITAL	OTROS CANALES DIGITALES	ESTRATEGIA DIGITAL	VENTAJA COMPETITIVA
ETIENNE	https://www.etienne-coffeeshop.com/	BAJO	FACEBOOK, INSTAGRAM	NO	BLOG	MARKETING DE CONTENIDO	VENTAS ONLINE
NATURA CELTICA	https://www.inaturaceltica.com/tr/8-cateGaromatise https://www.inaturaceltica.com/tr/8-cateG-moulu	BAJO	FACEBOOK, INSTAGRAM Y LINKEDIN	NO	CORREO ELECTRONICO	MARKETING DE CONTENIDO	VENTAS ONLINE
MOJOE	https://mojoe.io/collections/all	ALTO	FACEBOOK, INSTAGRAM Y YOUTUBE	SI	CHAT EN VIVO	PUBLICIDAD PAGADA	DOMICILIOS
VIATA	https://www.viata.fr/pionier-cafe-aux-fruits-et-cereales-bio-instant-poudre-250-g-fr	ALTO	FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER, YOUTUBE	NO	CHAT EN VIVO	OPTMIZACION SEO	MULTIPLES MEDIOS DE PAGHO
MAXICOFFE	https://www.maxicoffee.com/coffret-fruite-cafes-lugat-cafes-grains-250g-p-16993.html	ALTO	FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER, YOUTUBE Y LINKEDIN	NO	CORREO ELECTRONICO	OPTMIZACION SEO	ENVIO GRATIS APARTIR DE 1 KILO.

Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis DAFO

Figura 2

Análisis DAFO



Fuente: Elaboración propia.

5. Análisis de audiencia

5.1 Buyer Persona #1

Philippe Branch, hombre de 30 años que pertenece a una población trabajadora activa, con ingresos aproximados de 39.971€ anuales y quien se encuentra en un estado civil de unión libre.

Es una persona muy sociable, amante de la buena vida y consumidor activo de café frutal de alta calidad. Sus intereses personales son: el fútbol, los negocios, los viajes y sobre todo el lujo y el confort.

5.2 Debido A Este Perfil Del Consumidor

Philippe encaja perfecto en la idea y espíritu que quiere transmitir la marca, un amante del café que tiene la capacidad de inversión para un café de origen frutal, sin importar su precio ya que prima la calidad y sabe darle el valor que merece. Acorde con su generación, Philippe es una persona activa en redes sociales en general, siendo Instagram la más llamativa para él, ya que puede compartir evidencia de sus viajes, sus emprendimientos y mantenerse al tanto de las tendencias del mercado. La constante búsqueda de conocimiento, lo lleva a tener un perfil activo de LinkedIn. El conocimiento en temas relacionados con la producción de café alimenta su

espíritu de compartir y aprender nuevas cosas a diario. Además de crear espacios en su vida profesional.

A continuación, se presentará ilustración.

Figura 3

Perfil Del Consumidor Persona #1



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1*Conducta y Retos - Persona 1*

Conducta	Retos
5 horas aproximadamente diarias en internet y sus dispositivos como computador y celular.	Tener un trabajo estable
Red social favorita: Instagram	Quiere destacarse en su trabajo
Disfruta leer y ver contenidos de noticias, negocios, deportes, ropa y Foodies	Es un buen líder
Le gusta chatear, ver contenido de entretenimiento, ver productos y videos	Quiere llegar a tener un cargo laboral muy importante o tener su propio emprendimiento y que sea exitoso en todo lo que se proponga.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.1 Como Podemos Ayudar.

- Vacantes laborales que se ajusten a su perfil y donde pueda explotar toda su capacidad.
- Buen contenido en redes sociales para que también se desconecte un poco de los aceleres del día a día.

5.2.2 Comentarios.

- “No he podido encontrar un puesto de trabajo que me haga feliz”
- “Quisiera tener un emprendimiento que me diera para vivir de manera confortable y feliz”.

5.2.3 Quejas Comunes.

- Quisiera tener un mejor cargo laboral.
- Quiero aumentar mis ganancias anuales porque quiero casarme con mi novia.

5.2.4 Mensaje de marketing.

- “Los productos que más se destacan en el mercado para mí, son los que tienen excelente calidad y venden experiencias”.

5.2.5 Mensaje de ventas.

Te ofrecemos un café excepcional, no lo vas a encontrar en otro lugar. Su aroma te va a hacer recordar vivencias hermosas y su sabor te va a alegrar el día con solo sentir su calidad en tu paladar.

5.3 Persona #2

Katrina Estrada mujer de 25 años que pertenece a una población trabajadora activa, con ingresos aproximados de 23.900€ anuales y quien se encuentra en un estado civil de soltera.

Es una persona muy tímida, amante de los libros y consumidor activo de café frutal de alta calidad. Sus intereses personales son: la literatura, las artes y la cultura.

5.4 Debido a este perfil del consumidor

Katrina encaja perfecto en la idea y espíritu que quiere transmitir la marca, una amante del café acompañado de un buen libro y que tiene la capacidad de inversión para un café de origen frutal de calidad. Acorde con su generación, Katrina es una persona activa todas las mañanas sale

a correr y luego de terminar se toma una taza de café, es una persona que ama su trabajo y es muy apasionada.

Figura 4

Perfil Del Consumidor Persona #2



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2*Conducta Y Retos - Persona 2*

Conducta	Retos
3 horas aproximadamente diarias en internet y sus dispositivos como computador y celular.	Quiere escribir algún día su propio libro
Red social favorita: Instagram	Quiere dirigir una editorial muy reconocida
Disfruta leer libros y probar nuevas comidas	Desea ser madre y tener una hermosa familia.
Ama la literatura.	

Fuente: Elaboración propia.

5.4.1 Como Podemos Ayudar.

- Vacante laboral para crear frases inspiradoras para motivar a las personas.
- Crear contenido en redes interesante para los lectores.

5.4.2 Comentarios.

- “Todo lo que necesito son libros y café para ser feliz”.
- “Quisiera crear un escrito que revolucione el mundo de la literatura”.

5.4.3 Quejas comunes.

- Quisiera tener un cargo laboral donde pueda explotar más mis conocimientos.
- Quiero aumentar mis ganancias anuales porque quiero irme a vivir a new york.
- Mensaje de marketing.
- “Los productos que más se destacan en el mercado para mí, son los que pruebas y piensas en tu hogar”.

5.4.4 Mensaje de ventas.

Te ofrecemos un café de alta calidad, que acompañado con un buen libro te va a saber excepcional.

5.5 Persona #3

Pablo casas es un hombre de 29 años, que pertenece a una población trabajadora activa, con ingresos aproximados de 29.000€ anuales y quien se encuentra en un estado civil de casado.

Es una persona muy sociable, ama compartir vivencias con su esposa y la fotografía es su pasión. Actualmente tiene una tienda de instrumentos musicales que dirige en compañía de su esposa.

5.6 Debido A Este Perfil Del Consumidor

Pablo encaja perfecto en la idea y espíritu que quiere transmitir la marca, un amante del café en las mañanas y tardes, con la capacidad económica de adquirir un producto de excelente calidad que pueda disfrutar todos los días y que puede pagar sin problema por su delicioso sabor y aroma.

Figura 5

Perfil del consumidor persona #3



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Conducta Y Retos - Persona 3

Conducta	Retos
4 horas aproximadamente en internet y redes sociales	Quiere tener su propia agencia de fotografía.
Le gusta tocar la guitarra en las tardes	Quiere tener 3 hijos
Ama tomar fotos de cualquier cosa que llame su atención.	Está diseñando una nueva sede de su tienda de música con un concepto de fotografía.

Fuente: Elaboración propia.

5.6.1 Como Podemos Ayudar.

- Ofrecer poner un stand de café en su tienda.
- Proponer tomar las fotografías para la publicidad de la marca.
- Comentarios.
- “Quiero tener una familia grande”.
- “Mi esposa y yo somos un excelente equipo, ojalá algún día logremos todos nuestros planes”.

5.6.2 Quejas Comunes.

- Quisiera tener mi propia agencia de fotografía.
- Quiero aumentar mis ganancias anuales para darles un futuro prometedor a mis hijos.

5.6.3 Mensaje de marketing.

- “Los productos que más se destacan en el mercado para mí, son los que te traen siempre hermosos recuerdos”.

5.6.4 Mensaje de ventas.

“Te ofrecemos un café con un sabor tan delicioso, que recordaras el día que te casaste”.

5.7 Persona #4

Loraine Índigo es una mujer de 30 años, que pertenece a una población trabajadora activa, con ingresos aproximados de 35.000€ anuales y quien se encuentra en un estado civil soltera.

Es una persona muy sociable, ama compartir con su familia y amigos. Su pasión es la moda y actualmente tiene una tienda de ropa de alta costura y a eso se dedica.

Debido a este perfil del consumidor.

Loraine encaja perfecto en la idea y espíritu que quiere transmitir la marca, una amante del café lo máximo que sea posible en el día, con la capacidad económica de adquirir un producto de excelente calidad que pueda disfrutar todos los días y que puede pagar sin importarle el precio.

Figura 6

Perfil Del Consumidor Persona #5



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Conducta y Retos - Persona 4

Conducta	Retos
6 horas diarias aproximadamente en internet y redes sociales	Quiere ampliar su línea de ropa y abrir otras tiendas en distintos países.
Ama crear diseños de vestuario nuevos	Sueña con casarse con un buen hombre y tener muchas mascotas
Disfruta de la buena música y viajar siempre que puede.	Quiere ir a conocer los ángeles.

Fuente: Elaboración propia.

5.8 Como Podemos Ayudar

Ofrecer un producto que ella pueda adquirir y hacerlo en su puesto de trabajo sin tener que desplazarse.

5.8.1 Comentarios.

- “Quiero tener sedes de mi tienda en todo el mundo”
- “Quiero casarme con un buen hombre y que nos apoyemos para cumplir nuestros sueños”
- Quejas comunes
- A veces no puedo salir a comprar todo lo que necesito porque tengo mucho trabajo.
- No me queda mucho tiempo para viajar y deseo tener más espacio de ocio.

5.8.2 Mensaje de marketing.

“Los mejores productos para mí son los que piensan siempre en cómo mantener felices a sus clientes”.

5.8.3 Mensaje de ventas.

Te ofrecemos un producto que te va a relajar y te ayudara con esos días de estrés por su delicioso aroma y sabor.

6. Objetivos

6.1 Objetivo Principal

Este plan de marketing busca desarrollar una estrategia que permita lograr el reconocimiento del café Coffruit en el mercado Frances, esto, implantándose en el nicho de mercado abarcado por un rango de edades entre los 18 y 30 años, el cual convenientemente y en su mayor parte esta interconectado por medio de redes sociales y otras plataformas digitales.

6.2 Objetivos Específicos

- Incrementar el flujo orgánico de visitas de la página del cliente en un 15% mensual, en Francia al largo de un periodo de 12 meses.
- Generar un posicionamiento SEO en un año, con la key word “comprar café frutal” “(acheter du café aromatisé aux fruits)” en el cual la página aparezca entre los primeros 5 resultados, en un año.
- Generar 80 registros de leads mensuales a lo largo del periodo de 12 meses.

- Aumentar el número conversiones de prospectos a clientes en un 25% a lo largo del periodo de 12 meses.
- Incrementar en un 30% los seguidores de redes sociales (Instagram).
- Incrementar en un 30% los seguidores de redes sociales (Facebook).

7. Definición De Estrategias

7.1 Creación De Campaña ADS

- Anuncios en Instagram mostrando todo el detrás de la producción del producto.
- Anuncios en Facebook con un enlace de ingreso a la página web que les dé un código de descuento a las personas que ingresen y se registren.

7.2 Estrategias SEM.

- Pujar por palabras claves, para conseguir que los buscadores pongan nuestro enlace patrocinado entre los primeros lugares, es decir, que cuando un usuario escriba esas palabras en el buscador, aparezca nuestra web en primera posición. Cuando se hace una búsqueda en el navegador, se activan los anuncios si las palabras introducidas coinciden. Ejemplo: Café premium, café con olor a frutas, café de alta calidad, café Francia.
- Desarrollar anuncios con un contenido inclinado a la relevancia, esto con el objetivo de contar con una buena puntuación el cálculo del ranking del anuncio y ahorrar dinero a la hora de la puja por las palabras claves.

7.3 Estrategia de e-mail marketing.

- Creación de una base de datos con los leads frecuentes que presenta el producto dadas sus particulares características, estos por medio de un “call to action” en la página donde al realizar alguna pregunta. se le incite al cliente suscribirse a dicha base para recibir información relevante por medio de correo electrónico. Tener en cuenta que en esta el cliente tiene la capacidad de desuscribirse.

- Generación de contenido enviado por correo a los leads que hacen preguntas en el blog de la página; contenido el cual tendrá una descripción relevante de los productos del catálogo y donde conseguir estos y promociones, lo anterior de formar mensual, o cuando se reporte alguna novedad. Lo anterior aplicando imágenes y texto a este contenido buscando un diseño amigable para el usuario adaptado a uso en dispositivos móviles.
- Adición de enlaces a nuestro contenido en el blog y redes sociales, para interesar a los prospectos en comprar nuestro producto.

7.4 Estrategia SEO.

- Para esta estrategia se tuvo en cuenta lo aprendido en el contenido del curso “Estrategias de marketing digital para negocios de la plataforma Google Garage”.
- Comunicarse con los propietarios de blogs culinarios para recomendarles una reseña de nuestro producto, esto con el fin de conseguir que nuestro enlace sea publicado en el mayor número de páginas webs para incrementar nuestro posicionamiento SEO.
- Revisión de imágenes optimizadas en el código http, esto para que los Bots y crawlers puedan deducir a que se refiere la imagen de forma efectiva, por medio de la

descripción relevante de dichas imágenes, esto con el objetivo que les facilite la búsqueda del sitio.

- Adecuación de la página web para el uso en dispositivos móviles y computadoras logrando que sea amigable, sencilla y con contenido relevante para el público objetivo, aumentando el tráfico orgánico en la página.
- Optimizar el contenido de la página web, esto inclinado al concepto de relevancia; teniendo en cuenta los títulos y la descripción de dicha página. En lo que respecta a los títulos, agregarles a estos una pequeña descripción incluyendo las “key words”; y en el contenido.
- Dado que el posicionamiento se busca en el mercado francés, realizar una segmentación por país, esto mediante la creación una dirección web específica para el país en cuestión, además de contratar a una persona que se encargue de la traducción del sitio al francés, esto principalmente porque el traducir la página de forma automática no representa gran conveniencia en el momento en que el Bot realiza la búsqueda del sitio web.
- Registrarse en Google Mi Negocio, pues esta herramienta nos permite introducir información relevante de la empresa como nombre, dirección, horarios de atención, también podemos subir fotos de los productos, como el catálogo, así mismo los clientes y prospectos comerciales pueden hacer comentarios y dejar reseñas de nuestros productos, lo que nos beneficia a mejorar nuestro posicionamiento en las SERPs.

7.5 Estrategias de contenido.

- Crear un blog que permita divulgar contenido sobre nuestros productos, además de temas de interés como las propiedades y beneficios del café, recetas que incluyan el café como ingrediente principal, de este modo se puede captar la atención de prospectos potenciales (Giraldo, 2020).
- Diseñar infografías que permitan organizar información de manera creativa sobre temas relacionados al café como estadísticas de consumo, datos curiosos sobre el café, historia del café, etc. Pues, así se atraerá la atención de clientes potenciales, lo cual en un corto plazo nos generará aumento en las ventas y mayor reconocimiento y recordación de la marca (Giraldo, 2020).
- Hacer un en vivo semanalmente en Instagram y Facebook para interactuar con clientes, lo que posibilita una conversación directa con ellos, permitiéndonos conocer de primera mano sus necesidades, gustos e intereses, convirtiéndose en un espacio para que ellos manifiesten sus inconformidades y los aspectos en que nuestro producto puede mejorar, ideas innovadoras, esto con el objetivo de atraer más personas y fortalecer el vínculo entre empresa y cliente (Giraldo, 2020).
- Crear contenido visual como videos para mostrar las diferentes etapas que conlleva el proceso de producción del café en Colombia, lo que permite que los clientes y leads conozcan este proceso y sepan que somos una empresa enfocada en la producción limpia que cuide al medioambiente, pero a la vez que su producto sea de excelente calidad (Giraldo, 2020).

- Highlights en Instagram con encuestas de satisfacción, frases semanales que sirvan de inspiración y reels de preparación y entrega del producto con el fin de aumentar las vistas y el alcance de la página (Giraldo, 2020).

9. Medición de resultados

Tabla 6

Medición De Resultados

Objetivos	KPis
Incrementar el flujo orgánico de visitas de la página del cliente en un 15% mensual, en Francia al largo de un periodo de 12 meses.	Porcentaje tráfico natural.
Aumentar el número conversiones de prospectos a clientes en un 25% a lo largo del periodo de 12 meses.	Tasa de Conversión.
Incrementar en un 30% los seguidores de redes sociales (Instagram)	Número de Followers.

Fuente: Elaboración propia.


10. Conclusión

Al contactarnos con Coffruit determinamos que necesidades estaban sin suplir en su plan de marketing digital, y de este punto partimos para el desarrollo de nuestra estrategia, por esto, propusimos un plan de marketing que se adaptara a la implementación y el aumento de la presencia con la que contaba Coffruit en la red, en Francia específicamente, y buscamos acoplarnos al limitado presupuesto del cliente dado su poco tiempo en el mercado; básicamente buscamos generar una estrategia general que le permitiera al cliente posicionarse en Francia, teniendo en cuenta que se está su mercado principal, representando este plan una gran oportunidad de reinversión y la obtención de una mayor parte del mercado francés, teniendo como objetivo el aumento de su presencia en línea y la obtención de una mayor base de clientes que le permitiera generar lealtad por parte de estos mismos dadas las características particulares del producto ofrecido.

11. Presupuesto

Tabla 7

Presupuesto.

 TOTAL DEL AÑO FISCAL A LA FECHA/ \$ 35.220.000,00																
T1				T2				T3				T4				TOTALES AÑO FISCAL
ENE	FEB	MAR	TOTALES T1	ABR	MAY	JUN	TOTALES T2	JUL	AGO	SEPT	TOTALES T3	OCT	NOV	DIC	TOTALES T4	
\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 900.000,00	\$ 3.600.000,00
\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00	\$ 1.200.000,00
\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 2.400.000,00
\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 6.000.000,00
\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00	\$ 2.400.000,00
\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	
\$ 2.300.000,00	\$ 920.000,00	\$ 920.000,00	\$ 4.140.000,00	\$ 920.000,00	\$ 920.000,00	\$ 920.000,00	\$ 2.760.000,00	\$ 920.000,00	\$ 920.000,00	\$ 920.000,00	\$ 2.760.000,00	\$ 920.000,00	\$ 920.000,00	\$ 920.000,00	\$ 2.760.000,00	\$ 12.420.000,00
\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 8.000.000,00
\$ 1.500.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 1.740.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 360.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 360.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 360.000,00	\$ 2.820.000,00
\$ 1.800.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.300.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.300.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.300.000,00	\$ 1.800.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 3.300.000,00	\$ 13.200.000,00
\$ 800.000,00			\$ 800.000,00	\$ 800.000,00			\$ 800.000,00	\$ 800.000,00			\$ 800.000,00	\$ 800.000,00			\$ 800.000,00	\$ 3.200.000,00
\$ 500.000,00		\$ 500.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 500.000,00		\$ 500.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 500.000,00		\$ 500.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 500.000,00		\$ 500.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 4.000.000,00
\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 5.000.000,00
\$ 4.900.000,00	\$ 2.220.000,00	\$ 2.720.000,00	\$ 9.840.000,00	\$ 3.520.000,00	\$ 2.220.000,00	\$ 2.720.000,00	\$ 8.460.000,00	\$ 3.520.000,00	\$ 2.220.000,00	\$ 2.720.000,00	\$ 8.460.000,00	\$ 3.520.000,00	\$ 2.220.000,00	\$ 2.720.000,00	\$ 8.460.000,00	\$ 35.220.000,00

Fuente: Elaboración propia.

12. Referencias

- Fisac Pedrajas, R. (2014). El mundo del café. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Centro de Publicaciones.
- Giraldo, V. (2020, febrero 12). Estrategia de marketing de contenidos: Lo que necesitas conocer. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-contenidos/>
- Minagricultura. (2017, abril). Sector Café Informe sectorial [Diapositiva de PowerPoint]. <https://sioc.minagricultura.gov.co/Cafe/Documentos/2017-04-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Mousinho, A. (2020, febrero 12). SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Mordor, I. (s/f). Mercado Europeo del Café | 2022—27 | Participación, tamaño y crecimiento de la industria—Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/europe-coffee-market>
- Pardo, D. (2020, octubre 1). Por qué es importado y de baja calidad el café que se toma en Colombia, el país cafetero por excelencia. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51622198>
- Portafolio. (2022, mayo 4). Producción de café en Colombia ha caído 15 % en lo que va de 2022. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/indicadores-economicos/produccion-de-cafe-en-colombia-entre-enero-y-abril-del-2022-564970>