

Ruta de Marketing Digital Gratuita Para Del Salto Specialty Coffee

Katherin Julieth Rodríguez Lozano

Especialización en Gestión Del Talento Humano

Luisa Daniela Bermúdez Gómez

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Jensy Alexandra Sánchez Quiroga

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Universidad EAN

Junio 2025

Bogotá D.C

Resumen

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) enfrentan desafíos importantes para llegar a nuevas audiencias y potenciales clientes en plataformas digitales como redes sociales y sitios web, especialmente cuando no cuentan con inversión publicitaria. Esta situación representa una oportunidad estratégica para implementar acciones de marketing digital orgánico que fortalezcan su presencia y reconocimiento en línea.

El objetivo de este trabajo es diseñar una estrategia gratuita de marketing digital para mejorar el reconocimiento de marca de *Del Salto Specialty Coffee*, buscando incrementar el alcance (reach) en un 50 % y aumentar en un 10 % el número de seguidores en redes sociales en un periodo de tres meses.

Para lograrlo, se parte de un marco teórico centrado en el marketing digital, con énfasis en el marketing de contenidos. Se realiza una evaluación de las redes sociales de *Del Salto Specialty Coffee* y de su competencia, lo que enmarca esta investigación como un estudio aplicado, de diseño no experimental y tipo descriptivo con enfoque deductivo. La fuente de datos es mixta y de temporalidad transversal.

Los resultados evidencian que una estrategia digital efectiva debe ir más allá del crecimiento numérico de seguidores, priorizando acciones integrales con propósito. La implementación de publicaciones constantes, formatos visuales de alto rendimiento como los Reels, llamados a la acción (CTA) y una interacción activa con la comunidad, se consolidan como elementos clave para alcanzar los objetivos propuestos y fortalecer el posicionamiento de la marca en redes sociales.

Palabras Clave: Marketing digital, redes sociales, alcance, Instagram, marketing de contenidos.

Problema de Investigación

Según el GEM 2023-2024, Colombia es uno de los países que más emprende a nivel mundial, con un puntaje de 23,6 en la TEA (GEM., 2024). Esta dinámica emprendedora se refleja en la creación de 297.475 nuevas empresas en 2024, que según la RUES el 72,3% fueron constituidas por personas naturales y el 27,7% por sociedades. Al analizar la creación de empresas de acuerdo con el tamaño, hay una concentración significativa de microempresas representando el 99% del total y respecto a los datos de creación de empresa por sector, entre los sectores con mayor participación se encuentran el sector servicios con un 43.5% y el sector comercio con 37.4%. (Confecámaras, 2025).

Sin embargo, la supervivencia empresarial es del 33.5% para los primeros 5 años (Confecámaras. 2023, May 16), cabe mencionar que de acuerdo con el informe ¿Por qué los negocios fracasan en Colombia? del instituto de la falla hay 6 factores importantes ligados a la capacidad de supervivencia como: Financiero, Organizacional, Mercadeo, Recursos humanos, Entorno y Operativo con una participación del 22.9%, 19.9% 17.0% 14.4%, 13.6% y 12.4% respectivamente (Pardo Martínez, C. I., & Alfonso, W. (2015). Sumado a esto 7 de cada 10 emprendedores indican que fracasaron por no generar ingresos suficientes y 6 de cada 10 asociaron la falta de ingresos al no lograr dar a conocer el producto y consolidarlo de tal forma que se suscite la necesidad de compra (Pardo Martínez, C. I., & Alfonso, W. (2015), enfatizando que el mercadeo es una de las causas clave del fracaso empresarial, por lo que una estrategia digital efectiva puede marcar la diferencia en la sostenibilidad de los negocios.

Respecto a los gastos que destinan los emprendedores en un primer momento, en el caso del sector de servicios y el comercio tradicional, los costos iniciales de inversión oscilan entre COP 5 millones y COP 20 millones (USD 1,000 a USD 5,000), los cuales cubren principalmente gastos como el registro, la compra de inventarios y la adecuación de los espacios comerciales (Innpulsa Colombia, 2021). Esta cifra es respaldada por la Cámara de Comercio, que también incluye los gastos operativos iniciales. En cuanto a la asignación presupuestaria para

mercadeo, los negocios tradicionales destinan entre un 5% y un 10% de su presupuesto total, mientras que los startups tecnológicos y las empresas de innovación asignan entre un 10% y un 20%. (Acción & Cámara de Comercio de Bogotá, 2021). Teniendo en cuenta estos datos, vemos una relación directa con el problema específico de asignación de presupuesto para Marketing que maneja actualmente del Salto Specialty Coffee; Esta inversión es de COP 250.000 mensuales, incluso menor a lo que se estima en el entorno emprendedor para el dato de 5% en el escenario de COP 5 millones.

La falta de inversión adecuada en marketing, tanto en ejecución como en recursos económicos, genera un círculo vicioso en los emprendedores. La ausencia de reconocimiento y de estrategias efectivas para alcanzar a su público objetivo impacta negativamente las ventas. Según Cortés (2017, citado en Peñate Santana et al., 2021), "las pymes no desarrollan una visión de marketing, lo que provoca un bajo reconocimiento de la marca dentro del sector, ocasionando una disminución progresiva de las ventas, [...], lo que a corto plazo puede llevar al fracaso empresarial". Estos datos resaltan la importancia de implementar estrategias de mercadeo que fortalezcan la marca y faciliten la atracción de nuevos clientes en las primeras etapas de los emprendimientos. Esto no solo contribuye a su sostenibilidad a largo plazo, sino que también impulsa el crecimiento económico y el desarrollo del país.

Es fundamental contextualizar las brechas digitales del país y su impacto en el desarrollo del ecosistema empresarial, especialmente considerando el creciente potencial del marketing digital para mejorar el reconocimiento de las empresas y en particular, de los emprendimientos. El Ranking de Competitividad Digital Mundial evalúa la capacidad de 67 países para adaptarse a la era digital y aprovechar la tecnología en sus economías y sociedades. Según el Institute for Management Development (2024) Colombia ocupa el puesto 58, con una calificación de 48.19 sobre 100, lo que indica que el país enfrenta retos a nivel de conocimiento, tecnología y adaptación en materia de transformación digital.

A lo anterior, se le suma que según un estudio de la CEPAL (Dini, Gligo y Patiño, 2021), las pequeñas empresas de América Latina (menos de 50 empleados) presentan una baja adopción de páginas web propias, con un promedio igual o menor al 61%; para el caso de Colombia el porcentaje de disponibilidad de un sitio web es del 58%. Este porcentaje es considerablemente inferior al de las empresas de mayor tamaño en la región y refleja una brecha aún más pronunciada al compararse con economías desarrolladas como Corea, España y Alemania, donde incluso las empresas más pequeñas muestran niveles de adopción más altos. Adicionalmente se concluye que “cuanto más pequeñas las empresas, menor probabilidad de que cuenten con un sitio web propio, limitando las posibilidades de proveer información y difundir sus ofertas a los potenciales clientes” (Dini, Gligo y Patiño, 2021, p.17).

El estudio de la CEPAL también destaca la importancia de las tecnologías digitales al generar oportunidades de mejora para los negocios en las diferentes actividades de la cadena de valor. Para el caso de marketing y ventas, resalta el impacto de la creación de plataformas de comercio electrónico, redes sociales, chatbots y/o pagos en línea, dado que mejoran la promoción y gestión de marca. Además, estas tecnologías añaden valor a las actividades primarias de la empresa al mejorar la eficiencia en el uso de recursos. (Dini, Gligo y Patiño, 2021, p.12).

Ahora bien, para el caso de Bogotá, según un estudio de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, del total de empresas registradas en Bogotá solo “el 21,3 % de los negocios cuenta con algún nivel de digitalización: uso de redes como forma de visibilización y promoción de productos [...], uso de redes como forma complementaria de ventas [...] y digitalización completa de las operaciones comerciales [...]” (Varón, Cárdenas Sánchez, Castaño & Aguilar Restrepo, 2023, p. 4). Esto refleja una oportunidad de mejora para que más negocios de la ciudad que aún no han adoptado herramientas digitales comiencen a integrarlas en sus

operaciones, ya sea para visibilizar sus productos, complementar sus ventas o avanzar hacia una digitalización más completa.

Adicionalmente el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para el crecimiento de los emprendimientos. Su impacto positivo se refleja en varios aspectos clave, por un lado, pequeñas y medianas empresas han logrado aumentar sus ventas gracias a estrategias digitales, especialmente después de la pandemia. Las redes sociales han sido uno de los canales más utilizados, permitiendo que los negocios lleguen a más clientes y promocionen sus productos de manera efectiva (Cámara de Comercio de Bogotá, s.f.).

Sin embargo, aunque el uso del marketing digital actualmente es tan común, no todos los emprendedores prestan atención a el impacto que este puede generar, o no siempre saben utilizar estas herramientas, esto sumado a la evolución constante de las tendencias digitales, lo que limita la aplicación de nuevas estrategias que puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento de un negocio. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023.). En este contexto para maximizar el recurso, la inversión en marketing digital, en comparación con estrategias tradicionales, puede ser una opción más accesible y efectiva.

Colombia enfrenta importantes desafíos en la transformación digital empresarial debido a brechas en habilidades tecnológicas y digitales. En el Ranking Mundial de Competitividad Digital, el país ocupa la posición 54 de 64 naciones evaluadas, reflejando una baja preparación en competencias digitales. Solo el 35,6 % de la población sabe usar herramientas básicas como copiar y pegar, el 21,6 % puede crear presentaciones y apenas el 7,1 % tiene conocimientos en programación, Global Entrepreneurship Monitor (2024, pp. 70-77).

Además, la falta de talento especializado limita la adopción de tecnologías emergentes en las empresas: solo el 4 % de las mipymes utiliza big data y apenas el 8 % aplica inteligencia artificial. La desconexión entre la formación académica y el mercado laboral ha generado una brecha de más de 161.000 egresados en áreas digitales proyectada para 2025. A esto se

suman barreras estructurales como la baja velocidad de internet donde Colombia se encuentra rezagada en la región y la falta de acceso a banda ancha fija en la mitad de los departamentos del país, donde la penetración es inferior al 10 %. Finalmente, la desconfianza en la entrega de datos personales y financieros sigue limitando el comercio digital. Para reducir estas brechas, es esencial fortalecer la educación en competencias digitales, fomentar la capacitación en nuevas tecnologías y mejorar la infraestructura tecnológica del país, Global Entrepreneurship Monitor (2024, pp. 70-77).

En el contexto actual, como se mencionó en los antecedentes, la digitalización y las estrategias de mercadeo desempeñan un papel fundamental en la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos. Sin embargo, muchas pequeñas empresas, enfrentan dificultades para implementar estrategias de marketing efectivas debido a recursos limitados (financieros, humanos, de infraestructura, o conocimientos técnicos) y falta de planificación estructurada. Por lo tanto, en un mercado altamente competitivo, dominado por grandes marcas con amplios recursos, los negocios pequeños enfrentan dificultades para destacarse y consolidarse.

“Del Salto Specialty Coffee”, una cafetería de especialidad creada en marzo de 2024 se encuentra en una etapa inicial de crecimiento, pero enfrenta un doble desafío en sus estrategias de marketing para lograr un mayor alcance digital en este entorno tan competitivo, debido al presupuesto mensual inferior a COP 200.000 y su ubicación al interior del edificio donde se encuentran, limitando su reconocimiento. Su estrategia de fidelización mediante tarjetas de bonificación ha sido efectiva para retener clientes actuales, pero no ha logrado ampliar su alcance a nuevos consumidores. Se detallan las siguientes limitaciones en varios aspectos clave:

1. **Presupuesto limitado para mercadeo:** Actualmente, la inversión mensual en mercadeo es menor a \$200.000, lo que restringe la posibilidad de implementar estrategias de promoción más amplias y efectivas.
2. **Ubicación en un espacio interior:** La cafetería está dentro de un edificio, lo que limita su visibilidad y el acceso directo al flujo de personas. La ubicación actual determina en gran medida el flujo de clientes.
3. **Competencia fuerte:** El mercado del café de especialidad está en crecimiento, pero también es altamente competitivo, con marcas establecidas que cuentan con mayores recursos para expansión y mercadeo.
4. **Presencia digital insuficiente:** La falta de una estrategia estructurada en redes sociales y plataformas digitales disminuye su visibilidad y reconocimiento en el mercado.
5. **Ausencia de inversión en publicidad digital:** No se han desarrollado campañas de pago en redes sociales u otros canales digitales, lo que restringe el alcance del negocio a su círculo actual de clientes.
6. **Estabilidad en las ventas con variaciones moderadas:** Durante los primeros ocho meses, las ventas se han mantenido estables, con fluctuaciones mensuales de aproximadamente un 5%, influenciadas por festivos y temporadas de vacaciones.

Estos factores pueden afectar el crecimiento y sostenibilidad del emprendimiento en el mediano y largo plazo. Por lo tanto, resulta fundamental diseñar una estrategia de marketing estructurada y accesible que incluya herramientas digitales y que, con los recursos disponibles, Del Salto Specialty Coffe pueda lograr una mayor presencia digital, aumentando así su alcance, y la interacción con clientes potenciales.

Esta investigación se enmarca en un modelo de aplicación para Del Salto Specialty Coffee, con el fin de mejorar su reconocimiento en el sector. A través de un enfoque descriptivo y correlacional, se evaluará el impacto de distintas tácticas digitales en el reconocimiento de marca y la adquisición de clientes, con base en las dinámicas del mercado y las mejores prácticas en marketing digital para pequeñas empresas. Por lo tanto la pregunta de investigación es: **¿Cómo puede Del Salto Specialty Coffee mejorar su reconocimiento de marca y atracción de nuevos clientes a través de una estrategia de marketing digital efectiva y gratuita, considerando sus limitaciones presupuestarias y operativas como negocio pequeño?**

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing digital gratuita para fortalecer el reconocimiento de marca de Del Salto Specialty Coffee, con el fin de incrementar el reach en un 50% y aumentar en un 10% sus seguidores en redes sociales en 3 meses.

Objetivos específicos

- Evaluar cuantitativamente el nivel de presencia digital actual de Del Salto Specialty Coffee y su impacto en la visibilidad de marca, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.
- Diseñar un plan de marketing digital con estrategias orgánicas, alineadas con los recursos disponibles del negocio, para fortalecer su posicionamiento y alcance en redes sociales.

- Identificar las tácticas de marketing digital más efectivas y accesibles para pequeños negocios del sector de café de especialidad, considerando tendencias del mercado y buenas prácticas para poder replicarlas en las cuentas de del Salto Specialty Coffee.

Justificación

Es conveniente realizar esta investigación para Del Salto Specialty Coffee, ya que proporcionará una estrategia de marketing digital innovadora y consolidada en una ruta clara, adaptada a sus necesidades y recursos limitados, aumentando su visibilidad y fomentando su expansión y sostenibilidad. La investigación se centra en tácticas de bajo costo que permitirán optimizar el presupuesto destinado al mercadeo sin comprometer la rentabilidad del negocio.

Desde el punto de vista de su relevancia social, esta propuesta puede ser replicable en otros sectores, lo que contribuirá a la democratización del conocimiento en estrategias digitales, fomentando la transformación digital de más emprendimientos. Así, se impulsa la competitividad del tejido empresarial, especialmente en el caso de pequeños negocios que no cuentan con grandes presupuestos para marketing y que, por lo tanto, requieren herramientas asequibles y efectivas para alcanzar nuevos clientes y consolidar su marca. Además, este proceso promueve el desarrollo de capacidades digitales en la comunidad emprendedora, en línea con las necesidades actuales del país.

En cuanto a sus implicaciones prácticas, la investigación no se limita a un análisis teórico, sino que propone una intervención concreta: el diseño de una estrategia de marketing digital gratuita que pueda ser aplicada directamente en un entorno real. Esta acción pretende aumentar el posicionamiento de la cafetería y generar aprendizajes aplicables a otras empresas en etapas similares de crecimiento.

También tiene valor teórico, ya que contribuirá al campo del marketing digital aplicando principios estratégicos en un entorno real de pequeñas empresas. Además, permitirá fortalecer

el conocimiento relacionado con el uso eficiente de herramientas digitales gratuitas como estrategia de posicionamiento, particularmente en mercados de nicho como el del café de especialidad. También posibilita reflexionar sobre las buenas prácticas que permiten a los emprendedores superar las barreras de visibilidad en contextos altamente competitivos.

Finalmente, desde una perspectiva de utilidad metodológica, el modelo de aplicación desarrollado en esta investigación podrá ser utilizado como una guía para otros emprendimientos que enfrenten condiciones similares. La sistematización del proceso de diagnóstico, diseño e implementación de estrategias permitirá replicar el modelo, con las adaptaciones necesarias, en diversos contextos del ecosistema emprendedor.

Este estudio se enmarca en el campo de Emprendimiento y Gerencia, en el Grupo de Gerencia en las Grandes, Medianas y Pequeñas Empresas PYMES, y en la línea de investigación Marketing en las organizaciones, tal como lo establece la Universidad Ean. De esta forma, responde a los lineamientos institucionales, aportando conocimiento útil para el fortalecimiento empresarial y la generación de valor en el entorno económico nacional.

Marco Teórico

El presente marco teórico tiene como propósito sustentar conceptualmente la investigación orientada a identificar cómo puede Del Salto Specialty Coffee mejorar su reconocimiento de marca a través de una estrategia de marketing digital gratuita. La elección de los temas abordados en este capítulo como el marketing digital, marketing de contenidos, plataformas digitales, ruta para mejorar alcance y seguidores, comportamiento y segmentación del consumidor, entre otros, responden directamente al objetivo general del proyecto, que busca con el diseño de la estrategia de marketing digital, fortalecer el reconocimiento de marca, con el fin de incrementar el reach y aumentar sus seguidores en redes sociales.

A partir de esto se estructuró el capítulo en 10 secciones que permiten dar respuesta a la ruta a partir de elementos conceptuales, las secciones y el orden son:

1. Marketing digital en PYMEs
2. Segmentación y audiencia objetivo
3. Reconocimiento de marca y visibilidad en entornos digitales
4. Oportunidades de las plataformas digitales
5. Uso de Instagram y aprovechamiento de la red social
6. Estrategias gratuitas y contenido orgánico
7. Marketing de contenidos
8. Aumento de alcance y seguidores
9. Evaluación de impacto y métricas
10. Comportamiento del consumidor de café de especialidad

Esta estructuración responde, en primer lugar, a la necesidad de abordar las bases del marketing digital y elementos clave como la segmentación del mercado. Adicionalmente, se expone la relevancia del reconocimiento de marca y cómo, a través de estrategias digitales, una marca como Del Salto Specialty Coffee puede lograr sus objetivos de visibilidad en entornos digitales. Posteriormente, se contextualizan las oportunidades que brindan las plataformas digitales existentes y se justifica la selección de Instagram como red social predominante para desarrollar la ruta planteada.

A continuación, se desarrolla una base conceptual sobre cómo lograr un mayor alcance y crecimiento de seguidores mediante el marketing de contenidos y tácticas específicas en esta red social. El capítulo finaliza con la importancia de realizar mediciones, así como con información sobre el comportamiento del consumidor de café. Todo esto permitirá, junto con la investigación, generar una ruta que dé cumplimiento a los objetivos propuestos en este trabajo.

En el anexo 1 se adjunta la tabla que relaciona las diversas fuentes y bibliografía usada, en el anexo 2 se relaciona un mapa conceptual que guía la estructura del marco teórico y las relaciones conceptuales que hay entre las teorías, conceptos y demás que se mencionan.

1. Marketing Digital en PYMEs

El marketing digital ha abierto un abanico de oportunidades sin precedentes para las pequeñas y medianas empresas (PYMES), especialmente en entornos donde los recursos son limitados y la necesidad de visibilidad es crucial para mantenerse y crecer dentro del entorno. De acuerdo con Chaffey y Smith (2017), “el marketing digital permite a las empresas llegar a segmentos específicos del mercado a través de medios de bajo costo, utilizando plataformas interactivas para captar y fidelizar clientes” (p. 35). Esta posibilidad de segmentación precisa y de medición en tiempo real representa una ventaja competitiva significativa frente al marketing tradicional, permitiendo a las PYMES competir en igualdad de condiciones con marcas de mayor presupuesto.

Asimismo, autores como Ryan (2016) destacan que “las herramientas digitales permiten a las empresas crear relaciones más cercanas con los clientes, recopilar datos para mejorar decisiones estratégicas y automatizar procesos de comunicación” (p. 88). Enfatizando que el principal objetivo de la comunicación humana es conectar con personas que comparten intereses, Mangold y Faulds (2009) destacan que en este sentido los medios sociales se convierten hoy en el canal idóneo como afirma Roncha y Radclyffe-Thomas (2016), permiten una mayor conectividad y más oportunidades para construir relaciones fuertes y duraderas. Dado que Plataformas como los sitios web autoadministrables, las redes sociales, el email marketing y los marketplaces han democratizado el acceso al mercado, favoreciendo la creación de comunidad y la promoción de productos sin depender de grandes inversiones en publicidad.

En el contexto colombiano, el crecimiento del comercio electrónico y el uso intensivo de redes sociales han generado un entorno propicio para que las PYMES implementen estrategias digitales de alto impacto. Según el MinTIC (2024), más del 60 % de las micro y pequeñas empresas en Colombia ya usan herramientas digitales para interactuar con sus clientes, siendo WhatsApp Business, Instagram y Facebook las plataformas más frecuentes. Esto indica un cambio cultural en la forma de consumir y relacionarse con las marcas.

Casos como el de Del Salto Specialty Coffee pueden demostrar cómo una PYME puede usar canales digitales gratuitos para mejorar su posicionamiento. Al crear contenido de valor en redes sociales, optimizar su presencia en motores de búsqueda y mantener una comunicación constante con sus seguidores, esta empresa puede incrementar su alcance y reputación, incluso en mercados saturados. Como señala el Content Marketing Institute (2023), “el contenido relevante y consistente sigue siendo la herramienta más poderosa para atraer y retener audiencias en el entorno digital”.

2. Segmentación y Audiencia Objetivo: Claves para una Estrategia Digital Efectiva

La segmentación es uno de los pilares del marketing digital. Según Kotler y Keller (2023), se trata del proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares. Este ejercicio permite enfocar los esfuerzos de marketing en los segmentos que realmente aportan valor al negocio.

Chaffey (2024) refuerza esta idea al señalar que las herramientas digitales actuales permiten hacer segmentaciones mucho más precisas, ayudando a las marcas a llegar al público adecuado en el momento oportuno y con el mensaje correcto.

Dentro de este proceso, es fundamental definir la audiencia objetivo, es decir, el grupo específico de personas al que se dirige una campaña o estrategia. Esta audiencia se determina

con base en factores como la edad, ubicación, intereses, hábitos de consumo y necesidades concretas.

La American Marketing Association (2021) resalta que una buena estrategia comienza con el conocimiento profundo del consumidor y de los canales digitales disponibles. Para las pequeñas y medianas empresas, como *Del Salto Specialty Coffee*, esto cobra aún más relevancia, ya que contar con recursos limitados exige tomar decisiones más inteligentes y focalizadas.

Por eso, antes de desarrollar una estrategia digital, es fundamental realizar este ejercicio de segmentación y definición de la audiencia. Hacerlo permite diseñar acciones mucho más efectivas, optimizar el uso del tiempo y presupuesto, y aumentar las probabilidades de conectar de forma auténtica con los clientes ideales.

3. Reconocimiento de marca y visibilidad en entornos digitales

En el actual ecosistema digital, el reconocimiento de marca representa un pilar esencial para la sostenibilidad empresarial, en especial para las pequeñas y medianas empresas que buscan posicionarse en mercados altamente competitivos. Más allá de lograr visibilidad momentánea, o de pertenecer a un “trend”, se trata de construir una identidad memorable que resuene con los valores, emociones y expectativas del consumidor. Page y Duffy (2019) subrayan que las narrativas compartidas en redes sociales son herramientas poderosas para incrementar el engagement, pues promueven un vínculo emocional entre la marca y su audiencia. En este contexto, el storytelling, según Pulizzi (2012), emerge como una estrategia central para generar conexión auténtica y sostenida con los usuarios.

Desde el enfoque específico de las PYMEs, Pentina y Koh (2012) evidencian que las redes sociales ofrecen ventajas clave para aumentar la visibilidad, debido a su bajo costo, facilidad de acceso y capacidad de segmentación. Estas plataformas permiten a los pequeños negocios

interactuar directamente con su audiencia, construir comunidad y proyectar una imagen cercana y confiable. No obstante, el entorno digital también impone limitaciones técnicas importantes. Bucher (2012) advierte que los algoritmos de plataformas como Facebook e Instagram pueden restringir el alcance orgánico del contenido, priorizando publicaciones pagadas o con alta interacción inicial, lo que representa un obstáculo considerable para marcas emergentes con presupuestos reducidos.

Pese a ello, el contenido sigue siendo una de las principales herramientas para contrarrestar estas barreras. De Vries, Gensler y Leeflang (2012) destacan que la efectividad del contenido de marca radica en su capacidad de generar interacción significativa, comentarios, compartidos, reacciones, que amplifiquen su alcance. El uso de formatos audiovisuales, publicaciones emocionales, historias de clientes o causas sociales puede aumentar la participación del público y por ende, mejorar el posicionamiento digital de la marca.

Del Salto Specialty Coffee tiene una gran oportunidad de fortalecer su reconocimiento de marca a través de una estrategia digital bien diseñada, que aproveche tanto el storytelling como la interacción auténtica con su comunidad. Al compartir historias sobre el origen de su café, los productores aliados, la cultura cafetera o las experiencias de sus consumidores, puede diferenciarse respecto a sus competidores. El uso de contenido alineado con los valores del consumidor actual (sostenibilidad, comercio justo, bienestar) permitirá no solo incrementar su visibilidad, sino construir una marca con significado, recordación y reputación sólida.

4. Oportunidades de las plataformas digitales

A la hora de diseñar una estrategia de marketing digital, es fundamental reconocer las distintas plataformas digitales en las que una empresa puede tener presencia para fortalecer su visibilidad. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), “los sitios principales son los siguientes: sitio de comercio electrónico para transacciones, sitio web para creación de relaciones y

orientado a los servicios, sitio para desarrollo de marcas, portal o sitio de medios, red social o sitio de comunidad” (p. 22). Estos espacios ofrecen múltiples oportunidades para conectar, vender e interactuar con diferentes públicos, según el objetivo estratégico de cada organización.

Además, según ESIC Business & Marketing School (2018), “las redes sociales para empresas aumentan la visibilidad de tu marca e incluso pueden ayudarte a mejorar la reputación online de tu negocio o a comunicar las características de tus productos, impulsando notablemente tu estrategia de marketing digital.” Para el caso de Colombia, las redes sociales se han convertido en el principal canal de descubrimiento de nuevas marcas, incluso por encima de las páginas web. Aproximadamente el 37 % de los colombianos afirman conocer nuevas marcas a través de anuncios en redes sociales, seguido por el voz a voz (Statista Research Department, 2025).

Las pequeñas empresas, como Del Salto Specialty Coffee, pueden aprovechar las ventajas de las redes sociales para posicionar sus marcas, ya que pueden crear cuentas y generar contenido de manera gratuita. Además, pueden beneficiarse de la creciente tendencia en el uso intensivo de estas plataformas, lo cual facilita el reconocimiento entre potenciales consumidores. Según Statista Research Department (2024), “en Colombia, más de un tercio de los usuarios tienen la intención de adquirir algún producto a través de ellas. Del mismo modo, una proporción ligeramente mayor interacciona con las publicaciones emitidas por múltiples marcas.”

5. Uso de Instagram y aprovechamiento de la red social

Para el proyecto de investigación se enfocará las acciones de marketing digital para mejorar el alcance y la comunidad de la red social de Instagram, considerando que Instagram

destaca como una de las redes sociales más usadas del mundo, según el número de usuarios activos que tiene, según Statista (2025) para febrero de 2025, 2.000 millones.

Aunque Instagram nace como una red social para compartir fotos, hoy tiene múltiples funciones que permiten tanto a personas, creadores y marcas conectar con las comunidades que construyen mediante el contenido que publican. Actualmente es la red social con mayor tasa de engagement 61%, esto gracias a que es la que más interacciones genera (Marketing News, 2024) así mismo lo menciona Dotras, A. "los estudios demuestran que se trata de la red social que más comentarios y likes genera. Algo que ya están aprovechando las marcas, empresas y celebrities para interactuar con su público" (2018, p. 338).

Ahora bien, es importante conocer cómo hacer un buen uso de esta red y potenciar los resultados de las marcas que buscan temas como alcance e incremento de comunidad, según Dotras, A. (2018):

- **Cuenta historias:** Ilustra con imágenes experiencias emocionales que puedan llegar a los usuarios y que después quieran compartir.
- **¡Creatividad!** Es clave conectar con la comunidad creando contenido visual nativo. Comparte momentos únicos, diferentes y llamativos.
- **Muestra un lado humano:** Deja tu sello, aporta tu toque personal. Comparte fotos cotidianas y cercanas. Transmite simpatía.
- **Publica con regularidad:** Que se note que tu cuenta está activa. Actualiza periódicamente. Pero no abuses.
- **Interactúa:** Interactúa con otros usuarios. menciona a otros, etiqueta a gente en tus fotos (sin abusar), responde a los comentarios y @ menciones, sigue a usuarios con tus intereses y comparte sus imágenes.
- **Define tus objetivos:** Piensa bien cómo encajar esta red social en tu estrategia de marketing de la marca. ¿Para qué quieres estar en Instagram? ¿Con qué objetivos?

- **Promociona la marca:** Compartiendo imágenes originales asociadas al negocio. Que digan algo significativo acerca de lo que haces y vendes.
- **Explota el visual engagement:** propicia para promocionar tus productos y fomentar el vínculo emocional con tu público. Aprovecha y haz preguntas en los pies de tus fotos para que la gente participe.
- **Haz un seguimiento de tu actividad en Instagram.** (p. 339-343)

6. Estrategias gratuitas y contenido orgánico

En contextos donde los recursos financieros son limitados, como ocurre en la mayoría de pequeñas y medianas empresas, el diseño de estrategias digitales de bajo costo se convierte en una prioridad para lograr visibilidad, conexión con el cliente y posicionamiento de marca. Felix, Rauschnabel y Hinsch (2017) proponen un modelo holístico de marketing en redes sociales centrado en dos pilares fundamentales: autenticidad e interacción significativa, permitiendo que las marcas se construyan desde lo genuino, recurriendo a los valores y emociones del consumidor que conecta con la marca, en lugar de depender únicamente de grandes presupuestos publicitarios.

Ahora bien, el contenido creativo y bien orientado también desempeña un papel determinante en la generación de engagement. Ashley y Tuten (2015) demostraron que las publicaciones que combinan diseño atractivo, mensaje claro y tono cercano logran niveles más altos de interacción. Este tipo de contenido orgánico, lejos de ser improvisado, requiere planificación estratégica para alinear los mensajes con los intereses y necesidades de la audiencia. En esa misma línea, Page y Duffy (2019) sugieren tácticas como el uso intencional

de hashtags, el formato narrativo (storytelling) y la participación en tendencias digitales como mecanismos para incrementar la visibilidad sin incurrir en gastos.

Pulizzi (2012) agrega una dimensión clave al señalar que todo contenido debe ser valioso, relevante y coherente con la propuesta de valor de la marca para que sea capaz de generar confianza sostenida en el tiempo. Esta confianza es la base sobre la cual se construye una comunidad digital sólida, incluso sin inversión publicitaria. Por su parte, García y Sánchez (2021) resaltan que, aunque las PYMEs enfrentan limitaciones técnicas y de tiempo, es posible alcanzar altos niveles de alcance y recordación si se implementan estrategias orgánicas bien estructuradas y se mantiene la constancia en la generación de contenido.

Para Del Salto Specialty Coffee, diseñar un plan de marketing digital centrado en estrategias gratuitas representa una vía realista y sostenible para crecer. Crear contenido visual atractivo sobre el origen del café, testimonios de clientes, procesos de producción o consejos de preparación puede generar una comunidad digital comprometida. Integrar hashtags relevantes, publicar con regularidad, responder a los comentarios y aprovechar tendencias del sector (como el consumo consciente o la cultura de cafeterías especiales) permite fortalecer el posicionamiento de la marca y su alcance orgánico, sin necesidad de grandes inversiones económicas.

7. Marketing de Contenidos

Una vez identificada Instagram como la red social clave para que una marca como Del Salto Specialty Coffee logre sus objetivos de ampliar su alcance y fortalecer su comunidad, resulta fundamental definir una ruta de marketing estratégico. En este contexto, el marketing de contenidos adquiere un papel central, ya que se basa en acciones controladas por la empresa, orientadas a audiencias específicas y no masivas. Este tipo de estrategia forma parte del inbound marketing, entendido como “la estrategia de marketing que busca captar el interés de

las personas sin invadir ni interrumpir. Es un conjunto de técnicas que buscan aportar valor con la utilización de acciones propias, como el marketing de contenidos” (Gamarra, 2022, p. 30).

El marketing de contenidos busca atraer e involucrar al público mediante la creación de contenido valioso y gratuito, con el fin de fortalecer la percepción de la marca y construir un vínculo duradero con los usuarios (Gamarra, 2022, p. 103). El diferencial de usar este tipo de marketing para las empresas es que permite sobresalir frente a enfoques más tradicionales o estrategias genéricas, donde se comunica un mismo mensaje a toda la audiencia, lo que puede limitar la efectividad del impacto y alcance de marca. Por el contrario, el marketing de contenidos posibilita personalizar la comunicación y gracias a las redes sociales, hoy es posible dirigirnos a audiencias que ya muestran interés, adaptando los contenidos con mensajes que cuenten historias, conecten, generen emoción y resulten atractivos, relevantes y memorables.

Para desarrollar una estrategia de marketing de contenidos se debe realizar una planificación previa, que según Gamarra (2022) es:

- **Definir el objetivo de la estrategia** que puede plantearse en función a la marca y lo que se pretende lograr con ella.
- **Determinar el público al que se dirige la estrategia** con una microsegmentación, creando un buyer persona para caracterizarlo e identificarlo.
- **Planificar y organizar el contenido** que se difundirá considerando las temáticas de intereses del público y contando historias que generen experiencias (storytelling).
- **Crear y diseñar el contenido** generando una historia que llame la atención, despierte el interés, provoque el deseo y desencadene una acción.
- **Difundir el contenido a través de los medios de comunicación**, como sitio web, blogs, comunidades online, redes sociales, boletines informativos, etc.

- **Viralizar el contenido** a través de influencers, líderes de opinión o fans de la marca.
- Por último, **realizar una evaluación de la estrategia** de marketing de contenidos analizando si se alcanzaron los objetivos propuestos. (p.108-109)

8. Aumento de alcance y seguidores

En este punto ya es importante conocer recomendaciones de como aumentar el alcance de una cuenta y cómo aumentar el número de seguidores, primero se revisarán los conceptos y luego las recomendaciones que la misma plataforma de Instagram da.

El alcance “cuenta a las personas, de forma individual, que han visto tu publicación. Tiene en cuenta el número de individuos. Es el número total de usuarios que han visto una publicación de tu perfil.” (Romero, 2024). Por otra parte, un seguidor es “un usuario que decide seguir una cuenta en una red social para recibir sus actualizaciones.” (Meijomil, 2024).

Según Instagram (2023), la forma de mejorar el alcance es a través de:

- Crea contenido atractivo: videos, fotos y texto. Consejo profesional: los reels deben ser breves.
- Colabora con otros creadores: usa la función Colaboraciones para crear una sola publicación que se comparta con los seguidores de ambos.
- Consigue que te descubran con la función de búsqueda: Asegúrate de incluir palabras clave relevantes en tu contenido, en la descripción, en la presentación y en los hashtags.
- Anima a tus fans destacados a agregarte a sus favoritos para que tu contenido aparezca más arriba en sus feeds.

- Supervisa las estadísticas: tendencias y el rendimiento del contenido. Trata de detectar patrones y haz un seguimiento de qué contenido tiene más alcance para definir tu estrategia de contenido.
- Revisa el estado de la cuenta: si tu cuenta o contenido cumple los requisitos para que se recomiende a personas que no te siguen.
- Publica contenido original y evita volver a publicar contenido

Por otra parte, también Instagram (2025), da recomendaciones para aumentar la comunidad, en este caso se trata de aumentar el número de seguidores de la cuenta:

- Busca una interacción auténtica con la comunidad
- La calidad del video es muy importante.
- Usar los audios del momento también puede repercutir en el alcance.
- Indica que te gustan los comentarios en tu reel o responde con autenticidad dentro de los primeros siete días para generar más interacción
- Analiza las estadísticas para saber quiénes lo ven y qué les gusta (aunque no sean seguidores). Eso puede ayudarte a entender qué tipo de contenido te conviene compartir más y cómo podrías probar distintos formatos o funciones para encontrar la combinación ideal que te ayude a crecer.

9. Evaluación de impacto y métricas

El análisis de datos en entornos digitales se ha consolidado como una herramienta esencial para optimizar las decisiones de marketing y maximizar el impacto de las acciones orgánicas. Kaushik (2024) destaca la relevancia del uso de analítica web para evaluar el rendimiento de campañas y ajustar las estrategias en tiempo real para el público objetivo. Estas

métricas permiten cuantificar resultados, descubrir patrones que guían la toma de decisiones más inteligentes, personalizadas y costo efectivas.

Desde un enfoque complementario, Duhigg (2023) enfatiza la importancia de comprender los hábitos del consumidor, señalando que pequeños cambios basados en comportamientos observados pueden generar mejoras sustanciales en las tasas de conversión. Este entendimiento permite adaptar los mensajes, formatos y canales a las verdaderas preferencias de la audiencia, facilitando así una mayor conexión emocional y una respuesta más activa del público objetivo.

Aplicar estas herramientas a emprendimientos como Del Salto Specialty Coffee permite realizar un diagnóstico detallado de su presencia digital actual, reconociendo qué elementos están funcionando, cuáles requieren ajustes y en qué áreas existe oportunidad de crecimiento. La evaluación periódica de indicadores clave permite tomar decisiones informadas para potenciar la visibilidad, fortalecer la marca y aumentar la interacción con los consumidores.

10. Comportamiento del consumidor de café de especialidad

Comprender cómo se comportan los consumidores frente al café de especialidad es clave para diseñar estrategias de marketing digital efectivas. Samoggia y Riedel (2018) analizan los beneficios que los consumidores perciben en este tipo de café y las motivaciones que los llevan a comprarlo. Por su parte, Sánchez-García et al. (2019) señalan que la variedad en la oferta es un factor determinante para la fidelización del cliente. Esto plantea la necesidad de generar propuestas diferentes y atractivas, especialmente a través de redes sociales, donde los consumidores descubren nuevas opciones y se conectan con marcas afines a sus valores.

En esa misma línea, Pérez y Rodríguez del Bosque (2015) explican que una estrategia de branding basada en la responsabilidad social tiene un impacto positivo en la lealtad del cliente. Este enfoque es especialmente relevante para emprendimientos como Del Salto Specialty Coffee, que promueven un modelo artesanal y sostenible.

Además, es importante tener en cuenta cómo ha cambiado la forma en que las personas conocen y consumen café de especialidad, especialmente a través de canales digitales. Hoy en día, muchos consumidores descubren nuevas marcas, exploran sabores y comparten experiencias gracias a plataformas como Instagram, TikTok o YouTube. Esto ha dado lugar a un comportamiento más informado, visual y emocional en torno al consumo de café.

Un caso interesante es Libertario Coffee, una marca que ha sabido posicionarse con fuerza gracias a su estrategia digital. Estudiar su experiencia permite identificar tácticas de marketing digital efectivas y accesibles para pequeños negocios del sector, como el uso de contenido visual atractivo, historias detrás del producto, colaboraciones con influenciadores y campañas centradas en valores como la sostenibilidad y la calidad local. Con base en estas tendencias, los pequeños negocios del café de especialidad pueden encontrar oportunidades concretas para conectarse con sus audiencias, construir comunidad y destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Marco institucional

La presente investigación aplicada se hace al emprendimiento de del Salto Specialty Coffee, estos se dedican a la comercialización de café de especialidad, tanto bebidas a base de café (frías y caliente) como bolsas de diferentes variedades de granos. Tienen la barra de café en el Edificio Pijao en la ciudad de Bogotá, Del Salto está registrado bajo varios códigos CIU que

reflejan sus actividades, como cafetería, opera bajo el código 5610 (restaurantes y servicio de comidas); para la venta de café en grano o molido al consumidor final, se encuentra en el código 4721 (comercio al por menor de productos alimenticios); además, al distribuir café a otros negocios, está clasificado en el código 4631 (comercio al por mayor de productos alimenticios). La empresa está constituida actualmente por 3 socios que son los que realizan todas las actividades administrativas, comerciales y de atención directa con el cliente.

Su nicho de mercado está compuesto por consumidores que buscan café de especialidad con altos estándares de calidad y una experiencia diferenciada en su consumo. Se enfoca en profesionales y ejecutivos dentro del espacio corporativo donde opera, quienes valoran el café como parte de su estilo de vida y buscan opciones premium. Además, atrae a amantes del café que están en proceso de educación sobre cafés de origen, perfiles de sabor y métodos de preparación. Su oferta también se extiende a clientes que compran café en grano o molido para consumo en casa, priorizando la trazabilidad y sostenibilidad del producto. Este nicho se caracteriza por un poder adquisitivo medio-alto, disposición a pagar por calidad y afinidad con marcas que cuentan historias auténticas sobre el café.

Metodología

Primer nivel

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

El alcance de esta investigación es aplicado, ya que se enfoca en el caso de *Del Salto Specialty Coffee*. El grado de profundidad y el tipo de estudio es descriptivo. La fuente de datos es cuantitativa. La inferencia utilizada es deductiva y la temporalidad es transversal, pues el estudio se desarrolla entre febrero y mayo de 2025. El diseño es de tipo no experimental, dado que no se realiza manipulación de variables.

Definición de Variables, definición conceptual y definición operacional

A continuación, se describen las variables clave que orientan el estudio, tanto desde su dimensión teórica (definición conceptual) como desde su aplicación práctica (definición operacional):

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Reconocimiento de marca digital	Nivel en el que una marca es identificada y recordada por su audiencia en entornos digitales (Keller, 2013).	Se mide a través del alcance mensual y el número de seguidores .	Alcance y seguidores.
Interacción en redes sociales (engagement)	Nivel de respuesta, participación y vínculo emocional que los usuarios tienen con los contenidos digitales de una marca (Chaffey, 2024).	Se mide mediante el engagement rate (likes, comentarios, compartidos, guardados), y el uso de llamados a la acción (CTA) en publicaciones.	Tasa de engagement, uso de CTA.
Calidad y coherencia del contenido	Grado en que los contenidos publicados son visualmente consistentes, claros y variados, lo cual influye en la percepción de marca (ESIC, 2018).	Se contabiliza la diversidad de formatos usados (imagen, video, carrusel, reels, etc.).	Diversidad de formatos.
Frecuencia de publicación	Ritmo con el que se generan y publican contenidos en redes sociales, lo cual afecta la visibilidad del perfil (Mangold & Faulds, 2009).	Se contabiliza el número de publicaciones por semana (ideal mínimo: 3).	Número promedio semanal de publicaciones.

Población y Muestra

La población en esta investigación son las cuentas de Instagram de del Salto Specialty Coffee y las cuentas de Instagram de la competencia, en Bogotá no hay un número exacto de cuántas cafeterías de especialidad hay, por lo tanto, la muestra se elegirá por conveniencia, el listado de competidores los entrega y selecciona del Salto Specialty Cofee, se analizarán aproximadamente 7 cuentas. Los criterios de selección de estos competidores es porque primero, le apuntan al mismo mercado que es el café de especialidad, además que

en algunos casos son productores y comercializadores así como del Salto, por otra parte son empresas o emprendimientos que están buscando tener más control de la cadena de valor y de abastecimiento, lo que los hace aún más semejantes a del Salto y por último se tuvo en cuenta el tiempo de mercado y tamaño de la empresas, que son similares, son cafeterías con no más de 5 años de creación.

Segundo nivel

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

Para el cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos planteados en este proyecto, se opta por una ruta metodológica basada en la observación directa y el análisis de métricas digitales en lugar de la aplicación de encuestas o entrevistas a usuarios. Esta decisión responde a la naturaleza del fenómeno que se desea evaluar: la presencia digital y el comportamiento en redes sociales de una marca, lo cual se manifiesta de manera cuantificable y observable en las propias plataformas digitales. A través de herramientas como Meta Business Suite, Instagram Insights y la revisión directa del feed, es posible obtener datos objetivos sobre alcance, engagement, frecuencia de publicación, crecimiento de seguidores y efectividad de formatos y llamados a la acción (CTA). Estas métricas permiten diagnosticar con precisión el estado actual de visibilidad de Del Salto Specialty Coffee y de su competencia y así fundamentar el diseño de estrategias orgánicas para los objetivos planteados. Por tanto, la observación estructurada proporciona información más relevante, inmediata y accionable para el diseño e implementación de una estrategia de marketing digital gratuita, sin requerir la intermediación de percepciones subjetivas que podrían introducir sesgos o no representar adecuadamente los comportamientos reales de los usuarios en redes sociales. Se deja el anexo 3 como evidencia del cuadro de observación que consigna la recolección de la información de las cuentas.

Ítems de evaluación	Cómo se mide	Para qué se mide
Incremento de reach mensual (%)	(Reach mes actual–Reach mes anterior) / Reach mes anterior x100 Se observa cuántas personas vieron las publicaciones el mes a comparar y se contrasta con el mes anterior. Estos datos se obtienen de Instagram Insights.	Permite conocer si el contenido está llegando a más personas con el paso del tiempo, si hay aumento indica mejora en la visibilidad y posible efectividad de la estrategia.
Crecimiento de seguidores (%)	(Seguidores actuales–seguidores previos) / Seguidores previos × 100 Se observa cuántos seguidores se tienen hoy y cuántos se tenían al inicio del mes. Estos datos se obtienen de Instagram Insights.	Mide la efectividad en atraer nuevos seguidores. Sirve para evaluar el crecimiento de la comunidad, si hay un aumento sostenido refleja atracción de público objetivo.
Publicaciones con mayor alcance (tipo)	Se observa las publicaciones revisando cuáles llegaron a más personas, se escribe qué formato era: ¿reel, carrusel, imagen? Y que tema. Estos datos se obtienen de Instagram Insights.	Ayuda a entender qué formato y tipo de contenido funciona mejor con la audiencia y a optimizar futuras publicaciones según ese comportamiento.
Frecuencia de publicaciones semanales	Se cuenta cuántas publicaciones se hacen en un mes y se divide entre 4 semanas. $\# \text{ publicaciones} \div 4 \text{ semanas} = N \text{ por semana.}$	Evalúa la constancia en la publicación. Una frecuencia mínima de 3 mantiene el algoritmo activo y mejora el alcance orgánico.
Engagement rate (%)	Se suma los likes, comentarios, guardados y compartidos de una publicación. Luego se dividen entre el alcance de esa publicación y multiplica por 100. $(\text{Likes}+\text{comentarios}+\text{Guardados}+\text{Compartidos}) / \text{Alcance total} \times 100$	Mide el nivel de interacción del público con el contenido. Un buen engagement indica que el contenido es relevante y genera conexión.
Presencia de llamados a la acción (CTA) efectivos	Conteo de publicaciones con CTA visibles: Se leen las publicaciones y se cuenta cuántas dicen cosas como: “comenta”, “mira más”, “visítanos”, “guarda este post” y se divide ese número en el total de publicaciones del MES.	Verifica si se están usando llamados a la acción claros que incentiven interacción o tráfico (ej. “comenta”, “mira más”). Impacta en el engagement y conversión.
Diversidad de formatos usados	Se mira el feed y se anota cuántos formatos de contenido se han usado, imagen, reel, historia, carrusel, live.	Mide la variedad de formatos utilizados. Diversificar formatos puede aumentar el alcance, mantener la atención del

		público y adaptarse a distintos algoritmos.
--	--	---

Técnicas de análisis de datos

Dado que el estudio tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal, se emplearán principalmente técnicas de análisis estadístico descriptivo, apoyadas en observación estructurada de métricas generadas por las plataformas digitales. No se realizarán inferencias estadísticas ni análisis cualitativo profundo, ya que la naturaleza del estudio se centra en la medición, comparación y evaluación de indicadores digitales públicos y objetivos, extraídos directamente de las plataformas de redes sociales Instagram y Meta Business Suite.

El análisis se organiza en torno a los ítems de evaluación que, en conjunto, permiten una comprensión integral de la presencia digital de la marca. A continuación, se presenta la tabla que describe cada variable evaluada, la técnica de análisis aplicada y su propósito en el estudio:

Ítem de Evaluación	Técnica de Análisis	Descripción	Escala
Incremento de reach mensual (%)	Cálculo porcentual + análisis comparativo mensual	Se aplica una fórmula de variación relativa para establecer el crecimiento del alcance entre dos periodos consecutivos. Permite medir evolución de visibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> • < 5%: Estancado (requiere optimización de contenido o pauta) • 5% - 15%: Buen desempeño orgánico • > 15%: Alto rendimiento Según HubSpot y Metricool, el crecimiento mensual orgánico promedio está entre 5% y 10% para cuentas con estrategias definidas.
Crecimiento de seguidores (%)	Cálculo porcentual simple	Se compara el número de seguidores actuales frente al mes anterior. Refleja atracción de nuevos usuarios a la cuenta.	<ul style="list-style-type: none"> • < 2%: Baja atracción de nuevos usuarios • 2% - 6%: Bueno, consistente • > 6%: Excelente Hootsuite establece que un buen crecimiento está entre 2%

			y 6% mensual.
Publicaciones con mayor alcance (tipo)	Análisis de rendimiento por tipo	Se identifica el tipo de contenido (reel, imagen, carrusel) con mayor rendimiento. Ayuda a priorizar formatos efectivos.	Depende del rendimiento de cada cuenta, se resalta aquel formato que esté generando mayor alcance y se hace esfuerzos por potenciarlo.
Frecuencia de publicaciones semanales	Cálculo promedio semanal	Se calcula la media de publicaciones por semana en el periodo. Evalúa constancia, clave para visibilidad sostenida.	<ul style="list-style-type: none"> • 0 - 1/semana: Inconstante • 2 - 3/semana: Adecuado • 4 o más/semana: Óptimo Sprout Social y Buffer recomiendan entre 3 y 7 publicaciones semanales para mantener buena visibilidad.
Engagement rate (%)	Cálculo porcentual por publicación	Se suman interacciones (likes, comentarios, guardados, compartidos) y se dividen entre el alcance total. Indica nivel de conexión con la audiencia.	<ul style="list-style-type: none"> • < 1%: Bajo • 1% - 3.5%: Promedio • > 3.5%: Alto Según Hootsuite y Rival IQ, el engagement orgánico promedio está entre 1% y 3.5%.
Presencia de llamados a la acción (CTA)	Análisis de frecuencia sobre total	Se cuenta cuántas publicaciones incluyen CTA claros, y se calcula su proporción frente al total de publicaciones del periodo.	<ul style="list-style-type: none"> • < 30%: Bajo uso estratégico • 30% - 60%: Uso regular • > 60%: Uso óptimo HubSpot y Neil Patel recomiendan incluir CTA en al menos 1 de cada 2 publicaciones para guiar al usuario a la acción deseada.
Diversidad de formatos usados	Conteo de categorías utilizadas	Se cuenta cuántos tipos de formatos fueron utilizados (imagen, video, historia, carrusel, reels). Mide adaptabilidad y dinamismo en contenido.	<ul style="list-style-type: none"> • 1 - 2 tipos: Contenido monótono • 3 - 4 tipos: Diversificación aceptable • 5 o más tipos: Alta adaptabilidad y dinamismo Meta e Instagram para negocios recomiendan el uso combinado de formatos (reels, historias, carruseles, imágenes, lives) para aumentar el alcance y mantener el interés.

Interpretación y valor de las técnicas aplicadas

El uso de estas técnicas busca generar evidencia objetiva y práctica sobre el comportamiento actual de las marcas en redes sociales. A partir del análisis estadístico descriptivo, el estudio podrá:

- Establecer una línea base sobre el estado actual de la cuenta de del Salto Specialty Coffee y de las cuentas de su competencia.
- Identificar patrones de rendimiento en los contenidos (qué funciona y qué no).
- Priorizar acciones estratégicas con base en evidencia.

A diferencia de técnicas inferenciales o cualitativas profundas, estas herramientas permiten evaluar el desempeño de manera directa, eficiente y basada en datos reales disponibles, lo cual es especialmente útil para pequeños negocios que no disponen de recursos para estudios complejos, pero sí necesitan tomar decisiones ágiles y efectivas.

Finalmente, esta estructura metodológica garantiza que las métricas elegidas estén alineadas tanto con los objetivos específicos del proyecto como con los principios de pertinencia, validez y aplicabilidad en entornos de emprendimiento digital.

Nota metodológica y limitaciones del estudio

El presente análisis compara variables clave de desempeño digital entre la cuenta de **Del Salto Specialty Coffee** y cuentas competidoras dentro del mismo sector. Cabe aclarar que, mientras se cuenta con acceso completo a los datos internos de Del Salto (a través de Instagram Insights), el análisis de las cuentas de la competencia se basa únicamente en información pública y visible, lo cual impone ciertas limitaciones metodológicas:

- **Alcance (reach):** No se tiene acceso al número de cuentas únicas alcanzadas por publicación en los perfiles analizados. Por ello, se utiliza como aproximación la cantidad de reproducciones visibles en reels o post, reconociendo que este dato puede incluir múltiples vistas por una misma persona y no representa el alcance real.

- **Crecimiento de seguidores:** Solo se puede observar el número de seguidores actual, sin posibilidad de conocer su evolución mensual o diaria. Esto limita el análisis de la tendencia de crecimiento o pérdida de audiencia en el tiempo.
- **Engagement rate:** Se calcula utilizando únicamente las interacciones visibles sobre el total de seguidores. No se incluyen compartidos, guardados ni alcance real, lo que implica que el resultado es un estimado del nivel de interacción, no una medición completa.

A pesar de estas restricciones, la metodología permite identificar patrones generales de comportamiento digital, tipos de contenido más efectivos y niveles comparativos de actividad, los cuales son útiles para orientar decisiones estratégicas de contenido, formato y frecuencia.

Análisis y discusión de los resultados

A partir de la ruta de observación que se hizo con las cuentas de Instagram Arabica.cafesespeciales, Azahar Coffe, Café Sexto sentido, Cafedelsalto, CaffaColombia, Color Café y Generación Cafetera, se pudo concluir que el éxito en redes no depende exclusivamente del número de seguidores, sino de una estrategia coherente que incluya frecuencia regular, contenido en formato atractivo como los Reels, engagement alto y presencia clara de llamados a la acción CTA, Tuten y Solomon (2017). La marca Café Sexto Sentido sobresale como ejemplo de una buena estrategia digital efectiva y gratuita.

Con los resultados obtenidos en la investigación y el análisis del marco teórico, se da una respuesta a la problemática planteada: ¿Cómo puede Del Salto Specialty Coffee mejorar su reconocimiento de marca y atraer nuevos clientes mediante una estrategia de marketing digital efectiva y gratuita, considerando sus limitaciones presupuestarias y operativas como pequeño negocio? A continuación, se presenta el desarrollo detallado de la investigación.

Recolección y categorización de datos para el análisis estadístico descriptivo

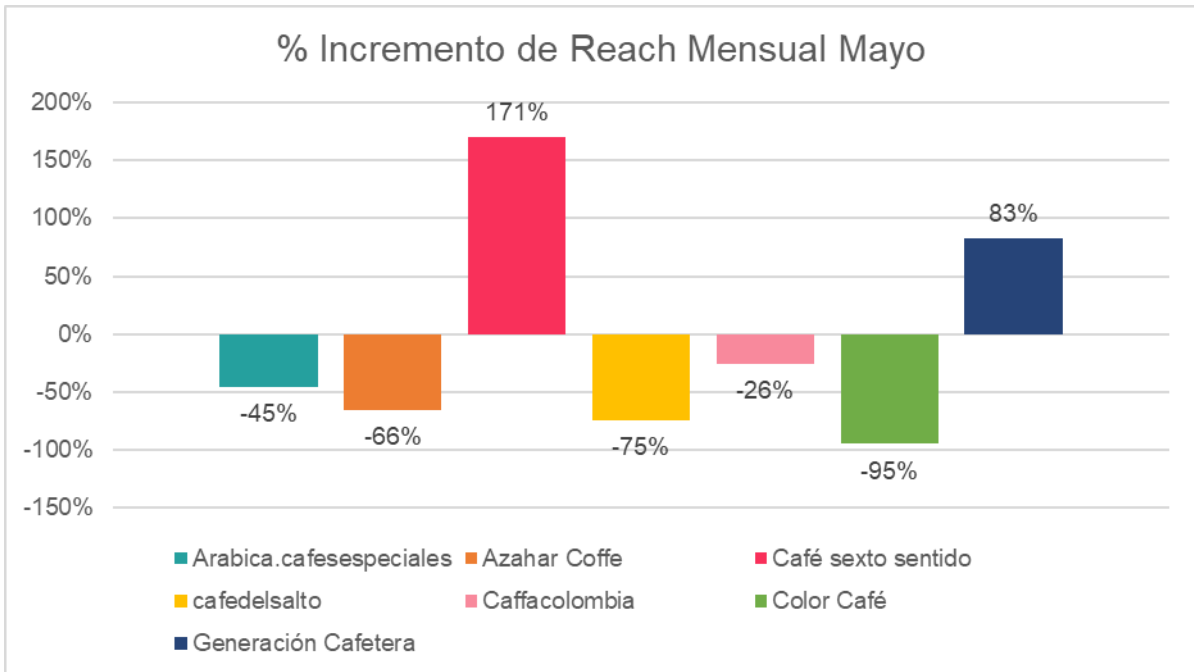
Se presentan nuevamente las variables sobre las cuales se realiza el análisis, este se realiza a la cuenta de Del Salto Specialty Coffee y cuentas consideradas por la marca como competidoras:

- Incremento de reach mensual (%)
- Crecimiento de seguidores (%)
- Publicaciones con mayor alcance (tipo)
- Frecuencia de publicaciones semanales
- Engagement rate (%)
- Presencia de llamados a la acción (CTA)
- Diversidad de formatos usados

Visualización de resultados y análisis por cada variable de estudio

En este apartado se presentan las figuras de los resultados por cada variable analizada y su respectiva interpretación, permitiendo identificar patrones, contrastar el desempeño entre cuentas comparables y establecer relaciones clave entre las métricas digitales y el comportamiento estratégico observado. Este análisis fundamenta las conclusiones del estudio y orienta la toma de decisiones en la estrategia digital de Del Salto Specialty Coffee.

Incremento de reach mensual (%): El incremento de reach es un indicador clave de visibilidad en plataformas sociales, representa cuantas personas han visto las publicaciones y pretende aumentar la visibilidad y presencia de marca en nuevas audiencias.



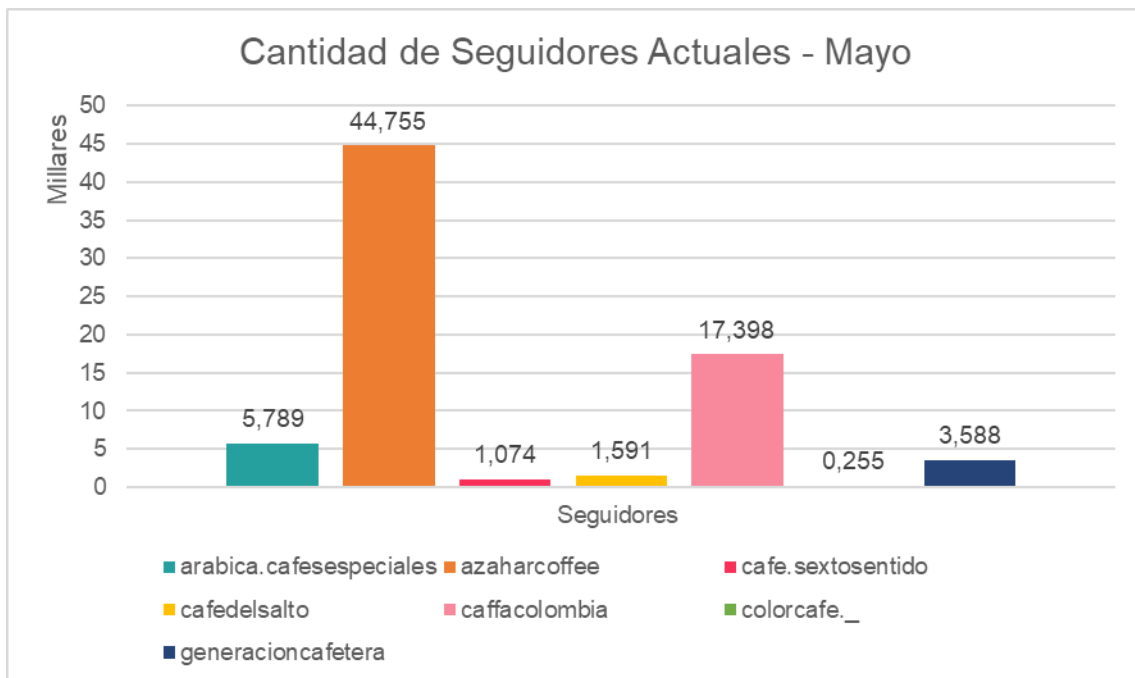
La gráfica anterior muestra la variación porcentual del alcance digital mensual (Reach) de las diferentes cuentas competidoras de Del Salto durante el mes de mayo. Dado que el alcance digital es un indicador clave en la visibilidad de marca (Kotler & Keller, 2016) se evidencia una marcada disparidad en el comportamiento del Reach entre las cuentas, lo cual sugiere diferencias sustanciales en el éxito de las campañas o en el nivel de viralización, dependiendo de las estrategias de contenido aplicadas por cada cuenta. (Tuten & Solomon, 2017; Cvijikj & Michahelles, 2013)

Café Sexto Sentido se destaca de manera sobresaliente con un incremento del 171%, siendo la única marca con un crecimiento exponencial y positivo, sugiriendo acciones puntuales de marketing que generaron viralización o un aumento masivo en la visibilidad digital. Siguiendo Generación Cafetera con 83%, un poco más moderado pero ambas por encima de la media general.

En contraste, cuentas como Color Café y CafedelSalto tienen una disminución de -95% y -75% respectivamente, lo que evidencia una pérdida significativa de visibilidad, posiblemente por una menor frecuencia de publicaciones o poca interacción con la audiencia.

En términos generales, esta gráfica permite concluir que sólo algunas cuentas lograron capitalizar su presencia digital en mayo, mientras que la mayoría presentan serios retos en la gestión de su estrategia de visibilidad. Para CafedelSalto, será clave reevaluar sus tácticas digitales, optimizar el tipo y la frecuencia de contenido compartido, y fortalecer el uso de herramientas de promoción orgánica para revertir la tendencia negativa y mejorar su posicionamiento digital.

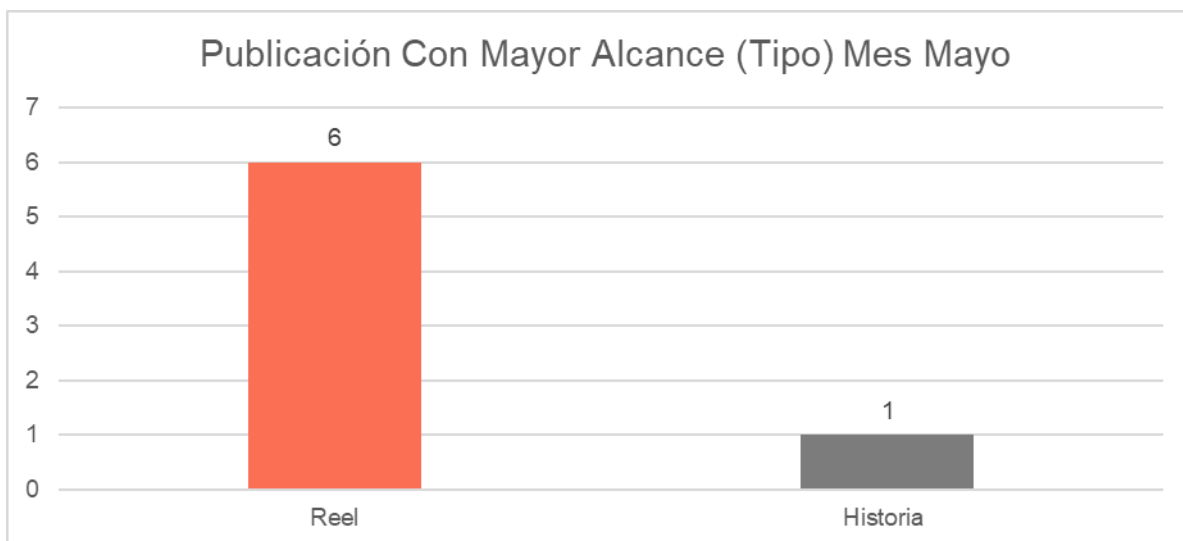
Cantidad de Seguidores: Los seguidores son la comunidad activa que acompaña el crecimiento y desarrollo de la marca, pretende ampliar la base de audiencia con potencial de compra y fidelización.



En comparación, Azahar Coffee posee la mayor base de seguidores con aproximadamente 45 mil, seguido de Caffacolombia 18 mil. No obstante, ambas presentan

reducción significativa en su reach mensual, lo cual indica que una gran audiencia no garantiza mayor visibilidad si no hay interacción activa y sostenida, lo que refuerza la importancia de la calidad del contenido y del engagement como elementos decisivos en el desempeño digital de una marca (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Phua, Jin, & Kim, 2020). Por el contrario, Café Sexto Sentido, a pesar de tener una base de seguidores considerablemente menor, logra el mayor crecimiento en alcance, confirmando que una comunidad comprometida y estrategias efectivas superan el volumen en términos de impacto real.

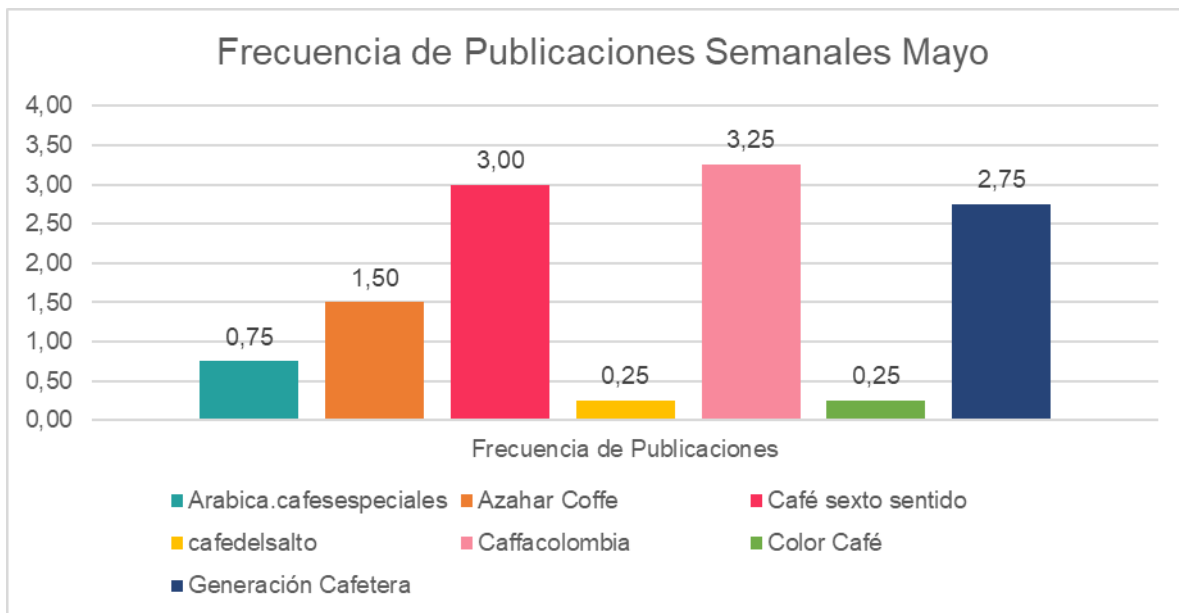
Publicaciones con mayor alcance (tipo): El tipo de publicación más efectivo indica qué formato conecta mejor con la audiencia y pretende optimizar el uso de recursos priorizando los contenidos más virales.



Las publicaciones tipo Reel dominan el alcance, con 6 de las 7 cuentas obteniendo su mayor impacto en este formato, sobre Historias (solo una marca). Este comportamiento confirma la tendencia creciente de los videos cortos como estrategia principal para optimizar la visibilidad algoritmica de instagram dado su alto potencial de retención y compartibilidad

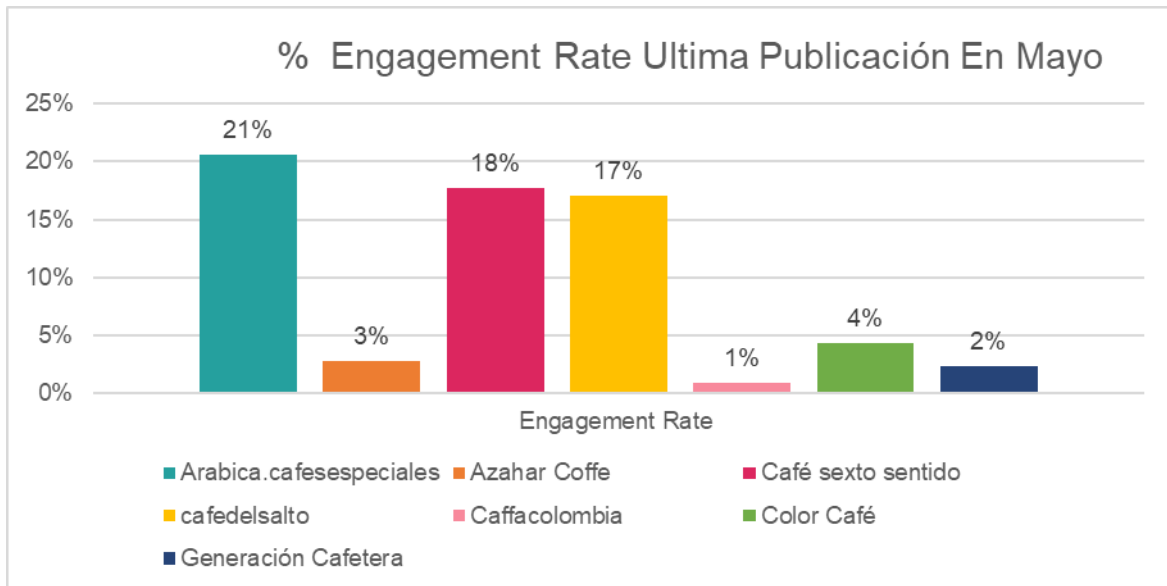
(Sheldon & Bryant, 2016; Omar & Dequan, 2020). Adicionalmente esta preferencia por los Reels se refleja en al grafica de Diversidad de Formatos Usados, donde se evidencia su protagonismo en la estrategia digital de las marcas visibles.

Frecuencia de Publicaciones Semanales: La frecuencia de publicaciones es el pulso que mantiene activa la relación con la audiencia, pretende sostener la relevancia en los algoritmos de redes y fortalecer el vínculo con seguidores.



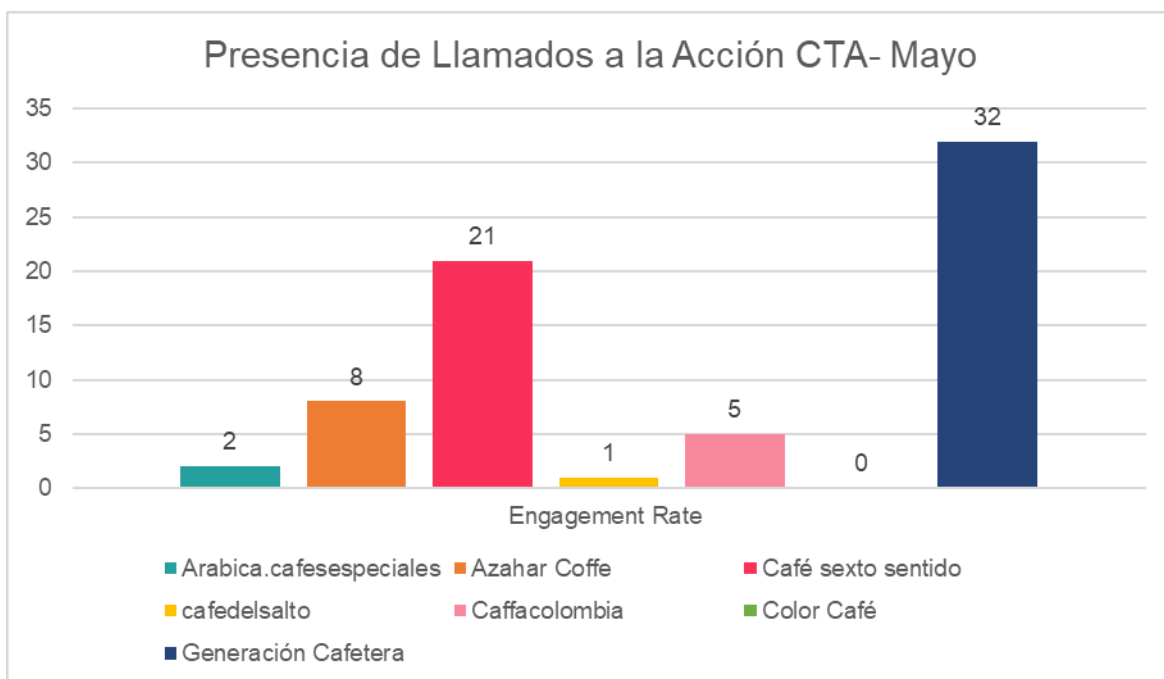
Las cuentas con mejor rendimiento en reach (Café Sexto Sentido y Generación Cafetera) tienen una frecuencia semanal de publicaciones entre 3 y 3.5 veces, mientras que aquellas con bajo rendimiento, como **Color Café** o **Arabica**, publican menos de una vez por semana, esto refuerza la importancia de generar publicaciones de manera recurrente pero también de cuidar la calidad del contenido compartido ya que ambos factores, consistencia y valor son determinantes en la eficacia de una estrategia digital. (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Lebherz, 2014).

Engagement Rate (%): El engagement mide la calidad del contenido en términos de interacción con el público, para validar que tan bien se conecta emocional y funcionalmente con el público.



El indicador de Engagement (likes, comentarios y compartidos) es el mejor predictor del impacto real del contenido, **Arabica.cafesespeciales**, con más del **20% de engagement**, lidera este indicador. Le siguen **Café Sexto Sentido** y **Cafedelsalto**, con tasas cercanas al **17%**. Este dato indica que, aunque tengan menos seguidores o menor frecuencia, su contenido genera interacción significativa, esta métrica multidimensional evalúa la marca en redes desde su capacidad de generar conexión emocional y participación activa por parte de la audiencia. (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016).

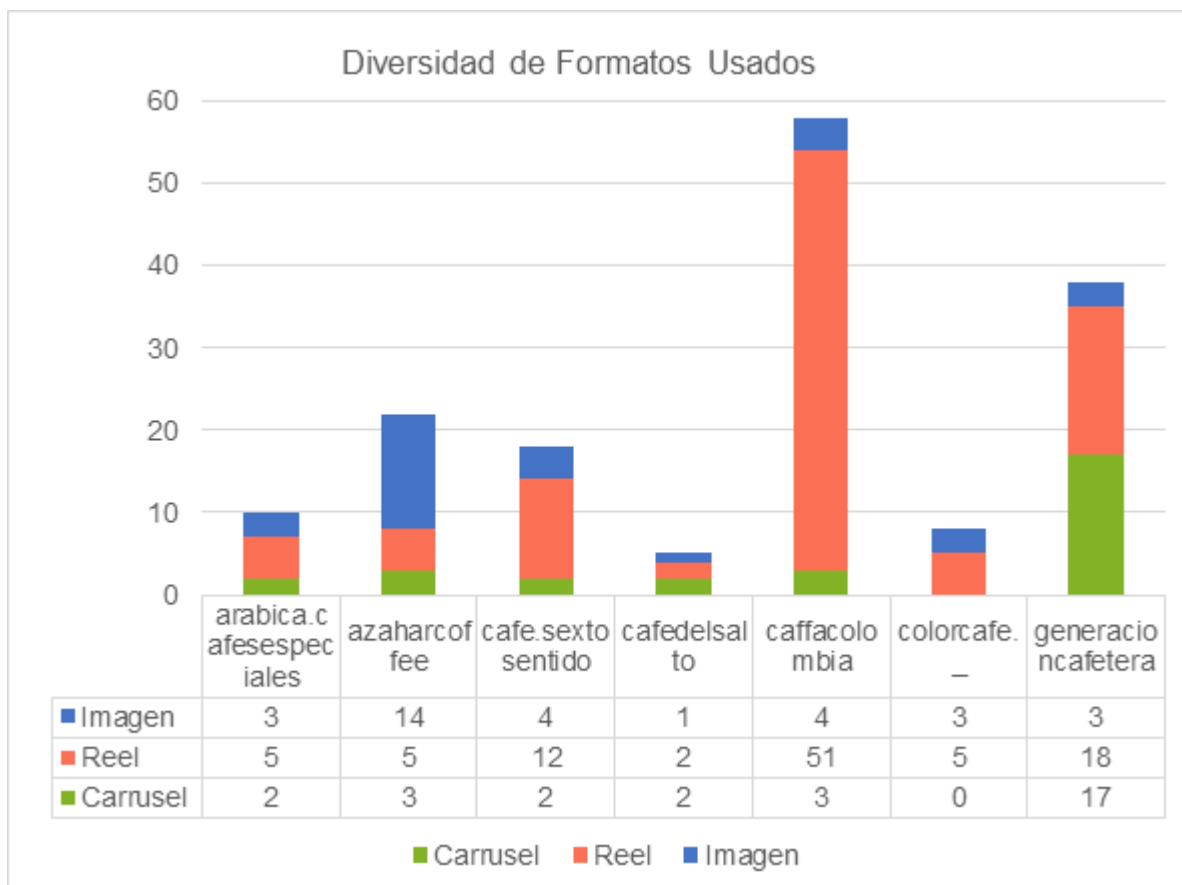
Presencia de llamados a la acción (CTA): Los CTA son verbos que impulsan a la audiencia a interactuar y actuar como (comentar, compartir, seguir) buscando respuesta de la audiencia y facilitando conversiones a partir del contenido.



Generación Cafetera sobresale con más de 30 CTA en el mes, lo que correlaciona con su alto incremento de reach (+83%). Café Sexto Sentido también presenta una alta densidad de CTA (21), en línea con su crecimiento del 171% en alcance. Las marcas con menor alcance tienen baja presencia de CTA, como Color Café o Cafedelsalto, lo cual puede explicar su caída de visibilidad, señalando cómo los llamados a la acción bien ubicados mejoran la conversión y el engagement ya que incrementa la efectividad de los mensajes. (Heimbach, Kostyra, & Hinz, 2015; Araujo & Kollat, 2018).

Diversidad de Formatos Usados: La diversidad de formatos evita la monotonía y permite probar qué contenido funciona mejor, aumentando el interés y adaptándose a las

preferencias de distintos segmentos.



Para esta gráfica se tomó una muestra de publicaciones por tipo de formato para los últimos tres meses: Marzo, Abril y Mayo para cada una de las cuentas, observando así que Reel es lo que más se publica de manera recurrente, apoya cómo los formatos visuales, especialmente videos cortos, incrementan la interacción.

Conclusion: Los datos muestran que el éxito en redes no depende exclusivamente del número de seguidores, sino de una estrategia coherente que incluya frecuencia regular, contenido en formato atractivo (como Reels), engagement alto y presencia clara de llamados a la acción CTA. La marca Café Sexto Sentido sobresale como ejemplo de optimización efectiva de su estrategia digital, mientras que otras como Color Café deben reevaluar su enfoque para revertir su caída de visibilidad.

Evaluación del estado actual de la presencia digital de “Del Salto Specialty Coffee”

En la siguiente tabla se recopila el estado actual del cliente Del Salto basados en las variables de estudio y los datos encontrados.

Seguidores	Crecimiento del 1.14% mensual (de 1573 a 1591 seguidores). Meta: Aumentar 10% en 3 meses, se requiere un crecimiento mensual mínimo del 3.2% para alcanzala.
Alcance	Disminución significativa del Reach -74.5% en el último mes (de 1029 a 262) representando una pérdida de visibilidad digital.
Engagement Rate:	Alto nivel: 17.01% en la última publicación, infiere que es alto en comparación con la media del estudio, indicando que hay contenido con buena conexión emocional o relevante.
Frecuencia de Publicaciones:	1 publicación al mes (0.25/semana) , muy bajo para mantener interacción orgánica, además cuenta con escasa presencia de CTA solo (1), esto limita la capacidad de conversión y retención.
Formato de mayor éxito	Historias.
Tema de mayor éxito	Experiencia del usuario.

De acuerdo con las variables analizadas y las escalas de evaluación aplicadas, la cuenta de Instagram de **Del Salto Specialty Coffee** se encuentra por debajo del nivel deseable en su desempeño digital general. A pesar de haber experimentado un crecimiento del **1,14% en**

seguidores, la cuenta evidencia un **fuerte decrecimiento en su alcance**, con una caída cercana al **75%**, lo que indica una pérdida significativa en la visibilidad de su contenido.

Este comportamiento sugiere la necesidad de **optimizar tanto la calidad como la frecuencia de sus publicaciones**, ya que actualmente se observa una actividad muy limitada, con solo una publicación al mes o incluso meses sin contenido. Esta baja frecuencia limita el potencial de crecimiento y conexión constante con su audiencia.

No obstante, un dato positivo y destacable es que, **a pesar de la poca frecuencia de publicaciones, la comunidad muestra un alto nivel de interacción**. El **engagement rate alcanza el 17%**, una cifra muy por encima del promedio de la industria, concordando con Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas (2016), lo que refleja un alto grado de compromiso por parte de sus seguidores. Este indicador demuestra que el contenido que se publica tiene un impacto relevante y logra conectar con la audiencia.

Hallazgo relevante: Actualmente no se evidencia una estrategia activa de captación o fidelización de seguidores para Del Salto Specialty Coffee, demostrando que no se aprovecha el potencial de interacción del contenido actual debido a baja frecuencia, escasa optimización de formatos y ausencia de CTA efectivos.

Implicaciones de los resultados

Respecto a las implicaciones de estos resultados para la estrategia digital que pueden aplicar las cuentas en redes sociales, en este caso de cafeterías como las de Del Salto Specialty Coffee, se confirma que la frecuencia en la publicación es un factor clave para generar y mantener una comunidad activa. Este hallazgo se relaciona directamente con el marco teórico, en el cual Dotras (2018) recomienda publicar con regularidad para mostrar que la cuenta está activa, aunque sin abusar de la cantidad de publicaciones. La

combinación de frecuencia, calidad y valor del contenido genera impactos positivos en el alcance.

En cuanto a métricas, la teoría destaca la importancia del análisis constante. Según Instagram (2025), analizar las estadísticas permite entender qué tipo de contenido funciona mejor y cómo ajustar formatos o funciones para crecer. En la investigación se identificó que métricas como la tasa de engagement son fundamentales para evaluar el impacto de cada contenido, independientemente de la cantidad de seguidores. Incluso, se observó que cuentas con menos seguidores tienden a tener una conexión e interacción más sólida con su comunidad.

También se evidenció la relevancia del uso de llamados a la acción (CTA) en la generación de engagement y en el aumento del alcance. Esto coincide con Dotras (2018), quien señala la importancia del "visual engagement" como estrategia para promover productos y fortalecer el vínculo emocional con el público, recomendando también el uso de preguntas en las publicaciones para incentivar la participación.

Por último, se concluye que una buena consistencia y variedad de formatos puede generar resultados positivos. Sin embargo, la cantidad de contenido no siempre está relacionada con la calidad o el impacto. Por ejemplo, marcas como Sexto Sentido, que mantienen una estrategia consistente sin exagerar en cantidad, presentan buenos resultados. En contraste, cuentas como Caffa, aunque tienen un volumen alto de publicaciones, no necesariamente logran el mismo impacto. En esta línea, García y Sánchez (2021) destacan que, aunque las PYMEs enfrentan limitaciones técnicas y de tiempo, es posible alcanzar altos niveles de alcance y recordación si se implementan estrategias orgánicas bien estructuradas y se mantiene la constancia en la creación de contenido.

Limitaciones

Una de las principales limitaciones fue la falta de acceso a todas las métricas de las cuentas de la competencia, lo cual restringió la evaluación comparativa. Al tratarse de una investigación realizada desde una sola empresa, este aspecto no fue controlable. Además, al desarrollarse el estudio en una única temporalidad, no fue posible hacer seguimiento a la evolución de métricas como el número de seguidores en cuentas externas, limitándose al registro del momento en que se realizó la evaluación.

Sugerencias futuras investigaciones

Para futuras investigaciones, se sugiere desarrollar estudios que incluyan la participación de varios emprendedores o dueños de negocios, lo que permitiría realizar una evaluación equitativa y completa de las cuentas involucradas. Esto facilitaría el acceso a métricas detalladas sin necesidad de suposiciones, permitiendo un análisis más profundo y recomendaciones con mayor aplicabilidad para el sector.

Asimismo, sería valioso realizar estudios con un horizonte temporal más amplio —por trimestre, semestre o año— con el fin de observar tendencias, comportamientos sostenidos y evolución en el desempeño digital de las marcas.

Otra línea de investigación podría enfocarse en el análisis cualitativo del contenido de las cuentas con mejores resultados, examinando aspectos como el storytelling, los formatos utilizados y la estructura de los mensajes que generan mayor engagement.

Finalmente, se recomienda realizar un estudio de seguimiento posterior a la aplicación de las estrategias sugeridas para Del Salto Specialty Coffee, con el objetivo de evaluar su efectividad e impacto a mediano y largo plazo.

Conclusiones

Esta investigación se propuso responder a la pregunta: ¿Cómo puede Del Salto Specialty Coffee mejorar su reconocimiento de marca y atracción de nuevos clientes a través de una estrategia de marketing digital efectiva y gratuita, considerando sus limitaciones presupuestarias y operativas como negocio pequeño? En este sentido, se desarrolló un estudio que evaluó cuantitativamente la presencia digital actual del negocio, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora; al mismo tiempo, se analizaron prácticas destacadas de cuentas de la competencia que pueden ser replicables en Del Salto; y todo esto se abordó a partir de un marco teórico centrado en el marketing digital, con énfasis en el marketing de contenidos, la generación de engagement y el uso estratégico de formatos visuales como los Reels, lo que permitió dar respuesta a la pregunta de investigación, complementando la teoría con los resultados obtenidos en la práctica.

De este modo se concluye que Del Salto Specialty Coffee puede mejorar su reconocimiento de marca y atraer nuevos clientes mediante una estrategia de marketing digital efectiva y gratuita, basada en la aplicación constante de buenas prácticas en redes sociales. A pesar de sus limitaciones presupuestarias y operativas, el estudio demostró que es posible lograr resultados positivos implementando acciones orgánicas bien estructuradas, como la publicación frecuente de contenido de valor, el uso estratégico de Reels, la interacción con la comunidad y la inclusión de llamados a la acción (CTA). Esta afirmación se respalda además con lo expuesto por Tuten y Solomon (2017), quienes destacan que una estrategia digital bien estructurada en estos tres aspectos puede optimizar de forma significativa el alcance sin necesidad de recurrir a publicidad paga.

Se evidenció en el análisis de resultados que las cuentas de redes sociales, en especial dentro del sector cafetero, aumentan su alcance cuando mantienen una frecuencia constante de publicación, generan interacción y priorizan el uso de formatos visuales como los Reels. Este hallazgo es coherente con el marco teórico, en el que Instagram (2023) señala que el

contenido atractivo y los Reels breves son claves para maximizar el alcance. Además, se reafirma que el número de seguidores no garantiza por sí solo un mejor rendimiento: muchas cuentas con gran audiencia no alcanzan niveles significativos de visibilidad si no cuentan con estrategias sólidas de contenido e interacción. Asimismo, los hallazgos de Cvijikj y Michahelles (2013) refuerzan esta visión, al señalar que la interacción activa del público como reacciones, comentarios y compartidos es uno de los principales impulsores de la propagación de contenidos, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram. En consecuencia, se evidencia que estos elementos operativos tienen un impacto más determinante en el rendimiento de una marca que el simple tamaño de su comunidad digital.

Además, el tipo de formato utilizado mostró ser un diferenciador clave. Los Reels, como formato de video corto, dominaron el alcance en seis de las siete cuentas analizadas, lo que se alinea con los hallazgos de Sheldon y Bryant (2016) y Omar y Dequan (2020), quienes destacan el poder de los formatos dinámicos en la captación de la atención y la viralización del contenido. Por otra parte, la inclusión de llamados a la acción (CTA) efectivos también se correlacionó con los mejores resultados de alcance, como se evidencia en cuentas como Generación Cafetera y Café Sexto Sentido, respaldando lo expuesto por Heimbach et al. (2015) y Araujo y Kollat (2018) sobre su impacto en la conversión y activación del usuario.

En conjunto, estos resultados permiten no solo responder con claridad la pregunta de investigación, sino también ofrecer una estrategia concreta para que Del Salto Specialty Coffee mejore su posicionamiento digital. Esta estrategia, además, es replicable y adaptable para otros emprendimientos del sector, lo que amplía el alcance práctico del estudio y refuerza su valor teórico en el campo del marketing digital para PYMEs.

Finalmente, esta investigación invita a seguir investigando el uso de estrategias digitales en sectores específicos, como el del café, e impulsa a las instituciones educativas, empresariales y gubernamentales a apoyar la formación en competencias digitales. El

fortalecimiento en marketing digital de los emprendimientos no solo mejora su competitividad, sino que contribuye de forma directa al desarrollo económico y social del país.

Recomendaciones a partir de los resultados del estudio y la teoría:

De cara a la implementación de recomendaciones, la cuenta tiene una clara oportunidad de mejora si implementa acciones que potencialicen su actual rendimiento cualitativo. Teniendo en cuenta el cumplimiento de los objetivos de aumentar el Reach en 50% y seguidores en 10% en tres meses, se plantean las siguientes acciones que encaminen a Del Salto Specialty Coffee a lograrlo:

Acción	Comentarios
Aumentar la frecuencia a 2 o 3 publicaciones semanales	Se evidencian los resultados en cuentas como las de: Café Sexto Sentido, Caffa Colombia y Generación Cafetera.
Alternar formatos: historias, reels y carruseles.	Las historias fueron el formato de mayor alcance para la cuenta, pero se deben incluir más uso de Reels ya que es un formato visual que ha generado mayor alcance en las cuentas del sector.
Aplicar CTA en al menos 70% de las publicaciones	Actualmente no hay inclusión consistente de CTAs, así que se recomienda usar: “guarda este post”, “comenta tu experiencia”, Visítanos, etc. Aprovechar el storytelling.
Optimizar horario de publicación según estadísticas	Identificar cuándo hay más visualizaciones según las estadísticas de la cuenta, a medida que

	se realicen publicaciones identificar los mejores horarios.
--	---

En cuanto a contenidos, a partir de lo observado en el sector se recomienda:

Tipo	Descripción	Objetivo
Experiencias en tienda	Mostrar momentos reales de clientes, baristas preparando café, y el ambiente del lugar.	Conexión emocional y atracción visual
Reels de valor	Tips de preparación, diferencias entre métodos, origen del café, recetas.	Alcance, educación y viralización
Carruseles informativos	Storytelling sobre caficultores, trazabilidad, beneficios del café especial, comparar el café de especialidad con el café comercial.	Branding y fidelización
Testimonios + reseñas	Publicar opiniones de clientes frecuentes o de aliados del edificio Pojao.	Confianza y prueba social
CTA directos	Historias y posts con llamados a comentar, guardar, visitar, compartir.	Engagement y comunidad

Ahora bien, frente a la interacción y mejora del engagement, se recomienda:

1. Responder todos los comentarios y mensajes.
2. Usar stickers de interacción en historias: encuestas, preguntas, add yours.
3. Repostear contenido de clientes, hacer preguntas, mostrar detrás de cámaras.
4. Incentivar menciones con dinámicas como, por ejemplo:
 - o "Menciona con quién te tomarías este café"

- "Sube tu café de Del Salto, aparece en nuestras historias"
- 5. Implementar una estrategia de hashtags más diversa. Además de los hashtags actuales, considerar añadir otros como #cafedeorigen, #cafetostado, o #experienciacaftera para alcanzar nuevas audiencias.
- 6. Fomentar la interacción con los seguidores mediante preguntas o retos en los videos. Por ejemplo, se puede pedir a los seguidores que compartan sus experiencias con el café de especialidad o que muestren sus métodos favoritos de preparación con café de Del Salto.
- 7. Considerar la expansión a otras plataformas de redes sociales como TikTok, o YouTube para diversificar la presencia online y llegar a diferentes segmentos de audiencia.

En general se recomienda aumentar la frecuencia de publicación, planear contenidos alineados con las temáticas que mejor desempeño han mostrado en términos de conexión con la audiencia (ver referencias propias y de la competencia) explorando diversos formatos, y aumentar los **llamados a la acción (CTA)** para fomentar la participación y ampliar finalmente su comunidad.

Lista de referencias

Acción & Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). Necesidades de inversión en startups y emprendimientos en Colombia: Un análisis del capital inicial requerido.

<https://www.ccb.org.co>

American Marketing Association. (2021). *Definition of marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Araujo, T., & Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter: The role of framing and content. *Public Relations Review*, 44(2), 305–314.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.12.003>

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8^a ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Chaffey-Digital-Marketing-8e.html>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5^a ed.). Routledge.

<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315640341>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24.com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=3470>

Chaffey, D. (2024). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000012456/9781292479637>

Confecámaras. (2023, May 16). Según estudio de Confecámaras, el 33,5% de las empresas del país sobreviven al término de 5 años. Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio. https://confecamaras.org.co/segun-estudio-de-confecamaras-el-33-5-de-las-empresas-del-pais-sobreviven-al-termino-de-5-anos/?utm_source=chatgpt.com

Confecámaras. (2025). Dinámica de creación de empresas en Colombia 2024.

Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio. <https://confecamaras.org.co/wp-content/uploads/2025/01/dinamica-creacion-empresas-colombia-2025.pdf>

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>

Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas. Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/99). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cda41fa9-3b00-41e7-9457-20cbe18510fa/content>

Dotras, A. (2018, abril). Social media: herramientas y estrategias empresariales. Ediciones de la U. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=8001>

ESIC Business & Marketing School. (2018, junio). *Redes sociales para empresas: ¿Cuáles son las mejores para tu negocio?*. Marketing y Comunicación.
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/redes-sociales-para-empresas-cuales-son-las-mejores-para-tu-negocio>

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

Gamarra, G. (2022). *Marketing digital: Tendencias del marketing*. Ediciones de la U.
<https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=24885>

Global Entrepreneurship Monitor. (2024). Dinámica de la actividad empresarial en Colombia informe. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=51621>

Global Entrepreneurship Monitor. (2024). Reporte GEM Colombia 2023-2024. GEM Consortium. <https://www.gemconsortium.org/report/reporte-gem-colombia-2023-2024>

Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing automation. *Business & Information Systems Engineering*, 57(2), 129–133. <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0360-0>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

IMD: Institute for Management Development. (2024, noviembre). IMD World Digital Competitiveness Ranking 2024. World Competitiveness Center. The digital divide: risks and opportunities. IMD. <https://imd.widen.net/s/xvhldkrrkw/20241111-wcc-digital-report-2024-wip>

Innpulsa Colombia. (2021). Costos iniciales de emprendimiento en Colombia: Un análisis por sectores. <https://www.innpulsacolombia.com>

Instagram (2023, 31 de mayo). Consejos para mejorar el alcance.

[https://creators.instagram.com/blog/tips-for-improving-your-reach?locale=es LA](https://creators.instagram.com/blog/tips-for-improving-your-reach?locale=es_LA)

Instagram (2025). CÓMO CRECER Mejora tu estrategia de Instagram. Promueve el crecimiento. <https://creators.instagram.com/how-to-grow>

Killoran, J. B. (2013). How to use search engine optimization techniques to increase website visibility. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 56(1), 50–66.

<https://doi.org/10.1109/TPC.2012.2237255>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780137344161>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson. Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 129, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.

Marketing News. (2024, 30 de septiembre). Instagram es la red social que más 'engagement' genera, aunque Facebook sigue liderando en alcance.

<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1184995031605/instagram-es-la-red-social-que-mas-engagement-genera-aunque-facebook-sigue-liderando-en-alcance.1.html#:~:text=Instagram%20es%20la%20red%20social,liderando%20en%20alcance%20%7C%20Investigaci%C3%B3n%20%7C%20MarketingNews>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Meijomil, S. (2024, 3 de enero). Qué es un follower: definición e importancia en redes sociales. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/follower-que-es>

Pardo Martínez, C. I., & Alfonso, W. (2015). ¿Por qué los negocios fracasan en Colombia Instituto del Fracaso. <https://thefailureinstitute.com/wp-content/uploads/2015/11/Fracaso-emprendimiento-Colobia.pdf>

Page, R., & Duffy, M. (2019). Narratives online: Shared stories in social media. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316492390>

Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 7(4), 292–310. <https://www.researchgate.net/publication/264836988>

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction and type of company. Journal of Services Marketing, 29(1), 15–25. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272>

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. Publishing Research Quarterly, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Roncha, A., & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS shoes gives a lesson in marketing to millennials. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 20(3), 300–321. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2016-0034>

Romero, I. (2024, 20 de diciembre). ¿Es lo mismo alcance que impresiones?Metricool. <https://metricool.com/es/alcance-vs-impresiones/>

Peñate Santana, Y., Arce Recalde, J., Lozada Núñez, D., & Intriago Toledo, N. V. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. Universidad y

Sociedad, 13(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300391

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). How customer support for corporate social responsibility influences the image of companies: Evidence from the banking industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 155–168. <https://doi.org/10.1002/csr.1338>

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>

Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 129, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>

Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers' perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption and purchasing. *Nutrients*, 11(3), 653. <https://doi.org/10.3390/nu11030653>

Sánchez-García, J., Currás-Pérez, R., & Ruiz-Mafé, C. (2019). The role of variety-seeking in consumer loyalty: A study in the specialty coffee sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 110–118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.008>

Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., & Bigné, E. (2012). When satisfied consumers do not return: Variety seeking's effect on short- and long-term intentions. *Psychology & Marketing*, 29(1), 15–24. <https://doi.org/10.1002/mar.20431>

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Statista Research Department. (2025, 15 de abril). Métodos usados por los internautas colombianos para descubrir marcas. <https://es.statista.com/estadisticas/1368310/metodos-usados-por-los-internautas-colombianos-para-descubrir-marcas/>

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). The roles of celebrity endorsers' and consumers' perceived homophily, source credibility, and congruence in influencer marketing: The moderating role of follower count. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101733>

Statista Research Department. (2024, 10 de septiembre). Las redes sociales en Colombia - Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/10524/redes-sociales-en-colombia/#topFacts>

Statista Research Department. (2025, 26 de marzo). Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (5^a ed.). SAGE Publications Ltd. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/social-media-marketing/book285560>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage. La constancia en publicaciones es clave para mantener presencia en redes <https://us.sagepub.com/en-us/nam/social-media-marketing/book245647>

Varón, J., Cárdenas Sánchez, D., Castaño, O., & Aguilar Restrepo, J. (2023). Metodología para la identificación y caracterización de negocios digitales bogotanos. Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. Cuadernos de Desarrollo Económico, (66).

https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/cua66-negdigital_vf.pdf

Varón, J., Cárdenas Sánchez, D., Castaño, O., & Aguilar Restrepo, J. (2023). Metodología para la identificación y caracterización de negocios digitales bogotanos. Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. Cuadernos de Desarrollo Económico, (66).

https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/cua66-negdigital_vf.pdf

Wang, X., Bart, Y., Netessine, S., & Wu, L. (2025). Impact of multi-platform social media strategy on sales in e-commerce. arXiv preprint arXiv:2503.09083.

<https://arxiv.org/abs/2503.09083>

Anexo 1.

Tabla 1. Estructura del marco teórico.				
Tema y subtema	Teoría / Modelo / Concepto	Descripción o idea central	Autor y año	Fuente APA
1. Fundamentos de Marketing Digital	Teoría	Define el marco general del marketing digital y su evolución. Chaffey y la AMA ofrecen los pilares sobre los cuales se diseña toda estrategia digital. Estas definiciones permiten identificar canales gratuitos y	American Marketing Association (s.f.), Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)	American Marketing Association (s.f.). Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019).

		tácticas accesibles para una pyme como Del Salto Specialty Coffe.		
1.1 Beneficios y Recomendaciones del Marketing Digital para Pymes	Teoría	Estos estudios muestran que las pymes con estrategias digitales bien enfocadas pueden crecer hasta un 60% más rápido. Relevante para entender qué beneficios concretos puede esperar Del Salto Specialty Coffe al aplicar tácticas gratuitas (SEO, redes, contenidos).	Tiago & Veríssimo (2014), Lázaro (2020), AMA (2021, 2022)	Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Lázaro, S. (2020). American Marketing Association (2021, 2022).
2. Limitaciones y Oportunidades en Estrategias Gratuitas	Teoría	Taneja y García muestran que las redes sociales ayudan a humanizar marcas, aumentar visibilidad y adaptarse sin altos presupuestos. Son la base para lograr el aumento del reach.	Taneja & Toombs (2014), García & Sánchez (2021)	Taneja, S., & Toombs, L. (2014). García, A., & Sánchez, J. (2021).
3. Plataformas Digitales y Algoritmos	Teoría / Modelo	El conocimiento de algoritmos permite optimizar publicaciones para mayor	Bucher (2012)	Bucher, T. (2012).

		alcance orgánico (ej. horarios, tipo de contenido, interacción), vital para lograr el aumento del 50% de reach.		
3.1 Estrategias de SEO y Multiplataforma	Teoría	SEO y uso efectivo de varias plataformas mejora el posicionamiento sin invertir en publicidad. Ayuda a atraer nuevos seguidores mediante mayor presencia en búsquedas,	Killoran (2013), Wang et al. (2025)	Killoran, J. B. (2013). Wang, X., Bart, Y., Netessine, S., & Wu, L. (2025).
4. Reconocimiento de Marca en el Entorno Digital	Modelo	Las narrativas compartidas generan reconocimiento. Permite que Del Salto Specialty Coffe conecte emocionalmente con el usuario, fomentando la recordación y el seguimiento de la cuenta, determinante que fomenta el incremento de seguidores en un 10%.	Page & Duffy (2019)	Page, R., & Duffy, M. (2019).
4.1 Identidad Visual, Storytelling	Teoría	El storytelling ayuda a crear contenidos con identidad que	Pulizzi (2012)	Pulizzi, J. (2012).

y Engagement		motiven a compartir. Clave para fortalecer marca y conseguir seguidores reales.		
4.2 Estrategias para Aumentar Visibilidad	Modelo	Describe tácticas concretas (hashtags, frecuencia, formatos) que contribuyen directamente a aumentar el reach y la base de seguidores.	Pentina & Koh (2012), Page & Duffy (2019)	Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Page, R., & Duffy, M. (2019).
5. Creación de Contenido y Marketing de Contenidos	Teoría / Concepto	El contenido “épico” aporta valor y genera lealtad. Es el centro de una estrategia gratuita para captar atención y seguidores.	Pulizzi (2023), Content Marketing Institute (2023)	Pulizzi, J. (2023). Content Marketing Institute (2023).
5.1 Creación de Contenido Orgánico y Engagement	Concepto / Modelo	Casos y evidencias sobre qué tipo de contenido genera más engagement. Guía el diseño de publicaciones para atraer seguidores y aumentar interacciones.	Ashley & Tuten (2015), De Vries et al. (2012)	Ashley, C., & Tuten, T. (2015). De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012).
6. Contexto del Consumidor en la Industria del Café	Teoría	Define los intereses y motivaciones de compra del consumidor objetivo. Ayuda a	Samoggia & Riedel (2018), Sánchez-García	Samoggia, A., & Riedel, B. (2018).

		segmentar y enfocar mensajes en redes.	et al. (2019)	Sánchez-García, I., Pieters, R., Zeelenberg, M., & Bigné, E. (2019).
6.1 Branding y Responsabilidad Social	Teoría	El branding asociado a valores (ej. café sostenible) mejora la lealtad y diferenciación. Elemento que refuerza el reconocimiento de marca.	Pérez & Rodríguez del Bosque (2015)	Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015).
7. Marketing de Influencers	Concepto	Los microinfluencers ayudan a aumentar alcance y atraer seguidores sin inversiones altas. Aplicable a marcas como Del Salto.	Freberg (2023), De Veirman et al. (2023)	Freberg, K. (2023). De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2023).
8. Email Marketing para PYMEs	Concepto	Canal gratuito para retener clientes y fomentar el reconocimiento. Complementa la estrategia en redes sociales.	Chadwick (2024), Smith (2023)	Chadwick, L. (2024). Smith, D. (2023).
9. Marketing	Teoría	Optimizar la experiencia en el	Clary (2023)	Clary, L.

Móvil		celular es clave dado que la mayor parte del consumo de redes ocurre desde dispositivos móviles, lo que mejora el engagement.		(2023).
10. Medición y Análisis de Resultados en Marketing Digital	Teoría / Conceptos	Permite definir métricas para evaluar si se cumple el 50% de aumento de alcance y 10% de crecimiento de seguidores.	Kaushik (2024), Duhigg (2023)	Kaushik, A. (2024). Duhigg, C. (2023).
11. Publicidad en Video y Comportamiento del Consumidor	Concepto	Videos orgánicos bien diseñados pueden mejorar el tiempo de retención y alcance en plataformas como Instagram o TikTok.	De Pelsmacker & Van Tilburg (2024)	De Pelsmacker, P., & Van Tilburg, J. (2024).
12. Estrategias Integrales para Emprendedores	Teoría	El texto ayuda a entender cómo integrar canales gratuitos de forma sinérgica para impulsar visibilidad, engagement y conversión.	Kotler & Keller (2023), Tuten & Solomon (2023)	Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023).

Anexo 2.



Anexo 3.

Formato de cuadro de observación con información de la cuenta de del Salto Specialty

Coffee:

Cuenta	Variable	Dimensión	Seguidores mes actual	Seguidores mes anterior	Incremento de seguidores	Alcance mes actual	Alcance mes anterior	Incremento del alcance	Publicaciones con mayor alcance (formato)	Publicaciones con mayor alcance (tema)	Número de publicaciones al mes (mes actual)	Promedio de publicaciones a la semana	Engagement Rate última publicación	Número de CTA en publicaciones al mes	Proporción de CTA frente al total de publicaciones	Número de formatos usados al mes	Cohort
cafedelsalto	Reconocimiento de Marca Digital	Seguidores	1591	1573	1,14%												A 20 de mayo 2025
cafedelsalto	Reconocimiento de Marca Digital	Alcance				262	1029	-74,54%									A 20 de mayo 2025
cafedelsalto	Reconocimiento de Marca Digital	Publicación mayor Alcance							Historias	Experiencia usuario							A 20 de mayo 2025
cafedelsalto	Frecuencia de publicación al mes	Número de publicaciones									1	0,25					A 20 de mayo 2025
cafedelsalto	Interacción en redes sociales (engagement)	Engagement rate											17,02%				A 20 de mayo 2025
cafedelsalto	Presencia de llamados a la acción (CTA) efectivos	Número de CTA												1	20,00%		Mes de marzo
cafedelsalto	Calidad y coherencia del contenido	Diversidad de formatos usados al mes															A 20 de mayo 2025

