PROYECTO:	FORTALECIMIENTO DE LA INNOVACIÓN EN LAS MIPYMES A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE LAS IES DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA" BPIN 2021000100371		
OBJETIVO ESPECÍFICO RELACIONADO DEL PROYECTO:	OE 3: Fortalecer las capacidades para la gestión de innovación en las empresas MiPymes del departamento del Cauca		
No DE CONTRATO:	CRR 2024-08-02		
NOMBRE DEL CONTRATISTA:	BUXTAR CORP S.A.S		
IDENTIFICACIÓN DEL CONTRATISTA:	900818869-1		
OBJETO DEL CONTRATO:	Prestar a Reddi Colombia el servicio especializado para brindar el acompañamiento y fortalecimiento en estrategias de Marketing digital de hasta diez (10) MiPymes beneficiarias del proyecto denominado: "Fortalecimiento de la innovación en las MiPymes a partir de los resultados de investigación de las IES del Departamento del Cauca." BPIN 2021000100371. Lo anterior, según lo establecido en la propuesta presentada por el CONTRATISTA, documento que, a efectos, es parte integral del contrato.		
DURACIÓN DEL CONTRATO:	(4) meses		
PERIODO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO:	15 de agosto del 2024 al 14 de diciembre del 2024		
PERÍODO QUE CUBRE EL INFORME:	Del 16 del mes agosto al 26 del mes de septiembre de 2024	**INFORME No**	1 de 3
PORCENTAJE DE EJECUCIÓN TÉCNICA DEL CONTRATO:	25 %		

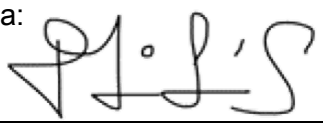
Presentó: **Mónica Rivera Cruz** **Representante Legal – BUXTAR CORP S.A.S**	Firma: 	Fecha de entrega: 26 de septiembre del 2024
Aprobó: **Diana Lorena López Salazar** **Supervisor REDDI**	Firma: 	Fecha de aprobación: 30 de septiembre del 2024

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN DE RESULTADOS 3

1.1 FASE 1: DIAGNÓSTICO DE MARKETING DIGITAL. REALIZACIÓN Y VALIDACIÓN DEL PLAN DE TRABAJO DETALLADO PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS: 3

1.2 SESIONES VIRTUALES DE DIAGNÓSTICO CON EL EQUIPO TÉCNICO DEL PROYECTO FUSIÓNI3 CAUCA 3

1.3 SESIONES VIRTUALES CON HASTA DIEZ (10) MIPYMES BENEFICIARIAS PARA VALIDAR EL DIAGNÓSTICO INICIAL 5

1.4. DIAGNÓSTICOS DETALLADOS DE LAS NECESIDADES Y OPORTUNIDADES EN MARKETING DIGITAL, UNO POR MIPYMES BENEFICIARIA 7

1.5. DEFINICIÓN DE DOS (2) GRUPOS PRELIMINARES DE MIPYMES SEGÚN SU NIVEL DE MADUREZ DIGITAL, PERMITIENDO UN ENFOQUE MÁS PERSONALIZADO Y EFICIENTE. 9

Clasificación por Madurez en Marketing Digital 10

Impacto de la Clasificación 10

1.6. FASE 2: DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS 10

1.7. FASE 3: IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES Y RETROALIMENTACIÓN. 11

2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 11

Inbound Marketing como Pilar Principal 11

Optimización de Sitios Web y SEO: La Base de la Visibilidad 12

Redes Sociales: Potencial sin Explorar 12

3. LISTADO DE ANEXOS 13

1. RESUMEN DE RESULTADOS

A continuación, se describen los resultados logrados en cada una de las actividades del contrato.

1.1 Fase 1: Diagnóstico de Marketing Digital. Realización y validación del plan de trabajo detallado para la prestación de servicios:

Documento con el plan de trabajo detallado para la prestación del servicio.

Actividad	Descripción	Estado		Soportes
		Cualitativo	Cuantitativo	
Realizar y validar con Reddi el plan de trabajo detallado para la prestación del servicio.	**Objetivo:** Estructurar y plantear el Plan de trabajo detallado para la ejecución del servicio especializado en estrategias de marketing digital para 10 MiPymes beneficiaras del Proyecto Fusióni3 Cauca. **Alcance:** Realizar y validar con Reddi el plan de trabajo de la prestación del servicio contratado. **Desarrollo técnico:** Se estructuró y presentó al equipo de Fusióni3 Cauca un plan de trabajo integral que incluyó el objetivo general, los objetivos específicos, las fases de desarrollo de los productos, las actividades, las tareas, los entregables y las evidencias correspondientes. Adicionalmente, se detalló un cronograma con fechas clave y el cumplimiento previsto de cada uno de los aspectos del proyecto. Este plan proporcionó una visión clara y organizada para la ejecución eficiente del servicio de marketing digital, asegurando que cada fase del proceso contara con los recursos y tiempos necesarios para su desarrollo exitoso.	Finalizado	100%	Anexo 01 Plan de Trabajo Reddi CONTRATO CRR 2024-08-02 en formato PDF Anexo 02 Plan de Trabajo Reddi CONTRATO CRR 2024-08-02 en formato EXCEL

1.2 Sesiones virtuales de diagnóstico con el equipo técnico del proyecto Fusióni3 Cauca

Sesiones virtuales de diagnóstico con el equipo técnico del proyecto Fusióni3 Cauca, una por cada MiPyme.

Actividad	Descripción	Estado		Soportes
		Cualitativo	Cuantitativo	
Realizar hasta diez (10) sesiones virtuales	**Objetivo:** Identificar las necesidades, desafíos y oportunidades clave para desarrollar estrategias de marketing digital	Finalizado	100%	Anexo 03 Sesión

de diagnóstico con el equipo técnico del proyecto Fusióni3 Cauca, una por cada MiPymes	personalizadas para las 10 MiPymes beneficiarias del proyecto Fusióni3 Cauca, en colaboración con el equipo técnico del proyecto **Alcance:** Analizar la información interna del proyecto Fusióni3 Cauca en conjunto con el equipo técnico, con el fin de ofrecer una atención individualizada a cada MiPyme. Esto permitirá realizar un diagnóstico integral y preciso, que sirva como base para la creación de estrategias de marketing digital ajustadas a las particularidades de cada empresa. **Desarrollo técnico:** Se llevó a cabo una reunión de Kickoff con la Coordinadora del objetivo 3 del proyecto Fusióni3 Cauca y la Investigadora Principal, en la cual se compartió y socializó información clave para la correcta ejecución del proyecto y la gestión con las 10 MiPymes beneficiarias. 2. Posteriormente, se realizó una sesión de diagnóstico interno con la Coordinadora del objetivo 3 y el equipo de asesores de Buxtar, donde se analizó la información disponible sobre las estrategias de marketing digital de las 10 MiPymes. Durante esta sesión, se revisó si las empresas contaban con páginas web, redes sociales u otras herramientas digitales. Esta evaluación sirvió como punto de partida para avanzar hacia la siguiente etapa de reuniones personalizadas con cada MiPyme. 3. A partir de estas sesiones, se elaboró un diagnóstico preliminar, que fue validado posteriormente por cada MiPyme. Gracias al análisis y la información compartida, se optimizó el 80% de las reuniones inicialmente proyectadas con el equipo de Fusióni3, lo que permitió abordar todas las MiPymes en las sesiones virtuales sin necesidad de más reuniones adicionales. .			Diagnóstico interno-Marketing digital-Fusióni3 Cauca Anexo 04 Sesión Kickoff - Marketing digital - BUXTAR- Anexo 05 Carpeta Información Clave Entregables MKT Digital

Aliados Financia Supervisa Apoya

3.1 Sesiones virtuales con hasta diez (10) MiPymes beneficiarias para validar el diagnóstico inicial

Realizar hasta diez (10) sesiones virtuales con hasta diez (10) MiPymes beneficiarias para validar el diagnóstico inicial

Actividad	Descripción	Estado		Soportes
		Cualitativo	Cuantitativo	
Realizar hasta diez (10) sesiones virtuales con hasta diez (10) MiPymes beneficiarias para validar el diagnóstico inicial	**Objetivo:** Validar el diagnóstico inicial de las estrategias de marketing digital de hasta diez (10) MiPymes beneficiarias del proyecto Fusióni3 Cauca, a través de sesiones virtuales personalizadas, con el fin de identificar necesidades específicas y oportunidades de mejora. **Alcance:** Realizar sesiones virtuales individualizadas con cada una de las 10 MiPymes beneficiarias, en las que se revisará el diagnóstico preliminar elaborado previamente. Durante estas reuniones, se ajustarán y complementarán los hallazgos iniciales, considerando el contexto particular de cada empresa, para definir una estrategia de marketing digital efectiva y personalizada. **Desarrollo técnico:** Se creó un calendario en línea para coordinar la participación virtual de las 10 MiPymes beneficiarias del proyecto, utilizando la plataforma Microsoft Teams. Se llevaron a cabo 10 sesiones virtuales, todas registradas mediante grabaciones, en las que se abordaron las necesidades específicas de cada empresa y se discutieron los hallazgos del diagnóstico inicial. Las empresas participantes fueron: AGS Salud, Apícola Esmeralda, Café la Colombiana, Carucos, Comercializadora Vélez Plaza, Dulces Rinconcito, Impucauca, Intera, Lácteos Colombia y Transportes Nodus.	Finalizado	100%	Anexo 06 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa AG Salud S.A.S. - Buxtar – Reddi Anexo 07 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa Dulces Rinconcito - Buxtar – Reddi Anexo 08 Sesión No. 1 Marketing Digital – empresa3 Impucauca. - Buxtar – Reddi Anexo 09 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa Apícola Esmeralda - Buxtar – Reddi

Aliados Financia Supervisa Apoya

	Las MiPymes demostraron un alto interés en el servicio, lo que permitió una colaboración fluida con los asesores, evidenciando el compromiso de los empresarios en el desarrollo de estrategias de marketing digital.			Anexo 10 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa Café La Colombiana - Buxtar – Reddi Anexo 11 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa Carucos - Buxtar – Reddi Anexo 12 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa Intera SAS - Buxtar – Reddi Anexo 13 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa Lácteos Colombia - Buxtar – Reddi Anexo 14 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa Transportes Nodus- Buxtar – Reddi

Aliados Financia Supervisa Apoya

				Anexo 15 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa Vélez Plaza - Buxtar - Reddi

1.4. Diagnósticos detallados de las necesidades y oportunidades en marketing digital, uno por MiPymes beneficiaria

Realizar hasta 10 diagnósticos detallados de las necesidades y oportunidades en marketing digital, uno por MiPymes beneficiaria.

Actividad	Descripción	Estado		Soportes
		Cualitativo	Cuantitativo	
Realizar hasta 10 diagnósticos detallados de las necesidades y oportunidades en marketing digital, uno por MiPymes beneficiaria.	**Objetivo:** Llevar a cabo diagnósticos detallados de marketing digital para 10 MiPymes beneficiarias para identificar necesidades, oportunidades y mejorar las estrategias para mejorar la participación y la eficacia del mercado. **Alcance:** Se evaluó la situación actual del marketing digital por cada una de las empresas beneficiarias, con enfoque en la integración de la metodología Inbound en sus procesos. El diagnóstico incluyó la revisión de la estrategia digital, las métricas de desempeño y las herramientas utilizadas. **Desarrollo técnico:** Se realizó una revisión y análisis exhaustivo de la información disponible de cada una de las MiPymes beneficiarias. A través de sesiones virtuales, se recopiló la información faltante para completar el diagnóstico de marketing digital de cada empresa. Posteriormente, este diagnóstico	Finalizado	100%	Anexo 16 Diagnóstico de Marketing Digital - AGS Salud S.A.S Anexo 16 Diagnóstico de Marketing Digital - Apícola Esmeralda Anexo 18 Diagnóstico de Marketing Digital - Café La Colombiana Anexo 19 Diagnóstico de Marketing

	fue elaborado para las 10 MiPymes y validado en colaboración con el equipo de Fusióni3 Cauca, asegurando que los hallazgos fueran precisos y relevantes para cada caso. En los documentos anexos de diagnóstico, se detalla todo el proceso realizado con cada MiPyme, incluyendo el estado actual de sus estrategias de marketing digital y otros aspectos clave para el desarrollo y fortalecimiento de su presencia digital.			Digital – Carucos Anexo 20 Diagnóstico de Marketing Digital - Comercializadora Vélez Anexo 21 Diagnóstico de Marketing Digital - Impucauca S.A.S Anexo 22 Diagnóstico de Marketing Digital - Intera SAS Anexo 23 Diagnóstico de Marketing Digital - Lácteos Colombia Anexo 24 Diagnóstico de Marketing Digital - Productos Alimenticios Rinconcito SAS Anexo 25 Diagnóstico de Marketing Digital - Transporte

Aliados Financia Supervisa Apoya

				s Nodus S.A.S

1.5. Definición de dos (2) grupos preliminares de MiPymes según su nivel de madurez digital, permitiendo un enfoque más personalizado y eficiente.

Definición de dos (2) grupos preliminares de MiPymes según su nivel de madurez digital, permitiendo un enfoque más personalizado y eficiente.

Actividad	Descripción	Estado		Soportes
		Cualitativo	Cuantitativo	
Definir dos (2) grupos preliminares de MiPymes según su nivel de madurez digital, permitiendo un enfoque más personalizado y eficiente.	**Objetivo:** Categorizar a las 10 MiPymes beneficiarias por madurez digital para permitir estrategias de marketing digital personalizadas y eficientes, mejorando la asignación de recursos y el compromiso para mejorar los resultados comerciales. **Alcance:** Categorizar a las 10 MiPymes en dos grupos basados en la madurez digital para adaptar las estrategias de marketing digital, mejorando la personalización y la eficiencia en la asignación de recursos y el compromiso. **Desarrollo técnico:** Según la metodología presentada y detallada en los diagnósticos de Marketing digital de cada una de las 10 MiPymes, las MiPymes fueron clasificadas en dos grupos: Grupo A y Grupo B para potenciar el crecimiento digital. El Grupo A optimiza el Inbound Marketing y los sitios web, mientras que el Grupo B se enfoca en la automatización y SEO técnico. Esta segmentación permite planes de acción a medida, mejorando las estrategias de marketing digital y la competitividad en el mercado.	Finalizado	100%	Ver Anexos de diagnóstico de marketing digital

	A continuación se describe la clasificación por madurez en marketing digital:			

Clasificación por Madurez en Marketing Digital

- **Grupo A**: El 60% de las MiPymes están en una fase inicial de adopción de marketing digital. Estas MiPymes han evidenciado la necesidad de implementar o reestructurar sus estrategias.
- **Grupo B**: El 40% restante ha mostrado avances significativos en algunas áreas clave del marketing digital, pero aún presentan oportunidades de optimización.

Empresa	Grupo según madurez de marketing digital
Apícola Esmeralda S.A.S.	A
CARUCOS S.A.S	A
Comercializadora Vélez Plaza S.A.S	A
IMPUCAUCA SAS	A
Lácteos Colombia	A
Productos Alimenticios Rinconcito SAS	A
AGS SALUS S.A. S	B
Café La Colombiana S.A.S	B
INTERA S.A.S.	B
Transportes Nodus S.A.S	B

Impacto de la Clasificación

La clasificación en **Grupo A** y **Grupo B** destaca el potencial de crecimiento para todas las MiPymes. Aquellas en el **Grupo A** tienen una excelente oportunidad para comenzar desde una base sólida, aprovechando estrategias probadas de **Inbound Marketing** y optimizando sus sitios web. Las MiPymes del **Grupo B**, aunque han mostrado avances, pueden maximizar su rendimiento ajustando áreas específicas, como la integración de herramientas de automatización y la mejora en **SEO técnico**.

Esta segmentación permite diseñar planes de acción diferenciados para cada grupo, enfocándose en la implementación y optimización de estrategias de marketing digital que les permitirá mejorar su competitividad en el mercado.

1.6. Fase 2: Definición de Objetivos y Estrategias

Realizar hasta 10 planes estratégicos de marketing digital validados con las MiPymes beneficiarias.

Actividad	Descripción	Estado	Soportes

		Cualitativo	Cuantitativo	
10 planes estratégicos de marketing digital validados con las MiPymes beneficiarias.	**Objetivo:** Establecer objetivos claros y definir estrategias específicas de marketing digital para cada MiPyme. **Alcance:** Creación de Plan Estratégico de cada MiPyme y 10 Sesiones con las 10 MiPymes beneficiarias para validación del Plan Estratégico final **Desarrollo técnico:** Esta actividad no se desarrolló en este periodo, está próxima a iniciar.	…	…	**NA**

1.7. Fase 3: Implementación de las Acciones y Retroalimentación.

Realizar 10 informes de resultados de la implementación del servicio de marketing digital en las MiPymes, presentando el nivel de impacto logrado por el compromiso de cada MiPyme.

Actividad	Descripción	Estado		Soportes
		Cualitativo	Cuantitativo	
10 informes de resultados de la implementación del servicio de marketing digital en las MiPymes, presentando el nivel de impacto logrado por el compromiso de cada MiPyme	**Objetivo:** Acompañar la implementación inicial del plan de marketing digital y proporcionar retroalimentación. **Alcance:** Acompañamiento personalizado (Mínimo 2 sesiones por MiPyme durante la fase 3) y Retroalimentación final **Desarrollo técnico:** Esta actividad no se desarrolló en este periodo, se va a ejecutar más adelante.	…	…	**NA**

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras realizar el diagnóstico a 10 MiPymes, se identificaron grandes oportunidades de crecimiento en tres áreas esenciales para fortalecer su competitividad en el entorno digital actual: **Inbound Marketing**, **sitios web y SEO**, y **estrategias en redes sociales**. El aprovechamiento de estas áreas clave permitirá a las MiPymes optimizar su capacidad para atraer, convertir y fidelizar clientes.

Inbound Marketing como Pilar Principal

El **Inbound Marketing** es una estrategia central para generar conexiones significativas con los clientes y guiar su recorrido desde el descubrimiento hasta la compra y más allá. Aunque algunas MiPymes han dado pasos iniciales, solo el 10% ha comenzado a explorar prácticas clave, como la definición de **buyer personas** y el mapeo del **viaje del comprador (buyer's journey)**. La integración de estas herramientas estratégicas ofrece una excelente oportunidad para mejorar la alineación entre las necesidades del cliente y las acciones de marketing digital. Adicionalmente, la automatización del marketing es un área que tiene un gran potencial para mejorar la eficiencia y gestión de leads.

Recomendación:

Integrar una estrategia de **Inbound Marketing** permitiría a estas MiPymes aumentar su capacidad para atraer leads calificados y guiarlos de manera efectiva en el proceso de conversión. Implementar la definición de **buyer personas** y documentar el **buyer's journey** es esencial para mejorar la precisión en las campañas de marketing y aumentar el retorno de inversión.

Optimización de Sitios Web y SEO: La Base de la Visibilidad

El 50% de las MiPymes diagnosticadas cuentan con un sitio web, de las cuales un 40% tiene áreas clave para mejorar, especialmente en **SEO técnico** y experiencia de usuario. Aspectos como la **velocidad de carga** y la **responsividad móvil** tienen un rendimiento aceptable, pero podrían optimizarse. Solo el 20% de los sitios incluyen un blog, lo que representa una oportunidad significativa para mejorar la generación de contenido orgánico. En términos de **SEO técnico**, el 80% de los sitios requieren ajustes en las **metadescripciones**, y el 60% necesita optimización en elementos clave como etiquetas de título y el atributo ALT en imágenes.

Recomendación:

El enfoque en la optimización técnica de los sitios web, combinado con una estrategia de contenidos que utilice blogs, puede aumentar significativamente el **tráfico orgánico** y mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. Se recomienda implementar herramientas de análisis como **Google Analytics** y **Google Search Console** para monitorear el desempeño y ajustar la estrategia según los datos.

Redes Sociales: Potencial sin Explorar

El 100% de las MiPymes tienen presencia en redes sociales, principalmente en **Facebook** e **Instagram**. Sin embargo, el **40% de las MiPymes** publica menos de cuatro veces al mes, lo que puede limitar su capacidad de generar engagement y mantener la relevancia frente a su audiencia. Solo el 30% de las MiPymes responde activamente a los comentarios de sus seguidores, lo que subraya la necesidad de mejorar la **interacción**. La calidad del contenido es buena, pero se puede mejorar su consistencia y variedad, especialmente en el uso de formatos multimedia como **videos** y **reels**.

Recomendación:

Aliados Financia Supervisa Apoya

Es crucial que las MiPymes adopten una estrategia de contenido más consistente y dinámica en redes sociales, con al menos 8-12 publicaciones mensuales para maximizar el impacto y la interacción con la audiencia. Responder a los comentarios y fomentar la interacción también fortalecerá la relación con los clientes y aumentará el alcance orgánico.
Qué recomendaciones da el consultor (Súper Importante).

5. LISTADO DE ANEXOS

Anexo 01 Plan de Trabajo Reddi CONTRATO CRR 2024-08-02 en formato PDF

Anexo 02 Plan de Trabajo Reddi CONTRATO CRR 2024-08-02 en formato EXCEL

Anexo 03 Sesión Diagnóstico interno- Marketing digital-Fusióni3 Cauca

Anexo 04 Sesión Kickoff - Marketing digital -BUXTAR-

Anexo 05 Carpeta Información Clave Entregables MKT Digital

Anexo 06 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa AG Salud S.A.S. - Buxtar – Reddi

Anexo 07 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa Dulces Rinconcito - Buxtar – Reddi

Anexo 08 Sesión No. 1 Marketing Digital – empresa3 Impucauca. - Buxtar – Reddi

Anexo 09 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa Apícola Esmeralda - Buxtar – Reddi

Anexo 10 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa Café La Colombiana - Buxtar – Reddi

Anexo 11 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa Carucos - Buxtar – Reddi

Anexo 12 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa Intera SAS - Buxtar – Reddi

Anexo 13 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa Lácteos Colombia - Buxtar – Reddi

Anexo 14 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa Transportes Nodus- Buxtar – Reddi

Anexo 15 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa Vélez Plaza - Buxtar - Reddi

Anexo 16 Diagnóstico de Marketing Digital - AGS Salud S.A.S

Anexo 16 Diagnóstico de Marketing Digital - Apícola Esmeralda

Anexo 18 Diagnóstico de Marketing Digital - Café La Colombiana

Anexo 19 Diagnóstico de Marketing Digital – Carucos

Anexo 20 Diagnóstico de Marketing Digital - Comercializadora Vélez

Anexo 21 Diagnóstico de Marketing Digital - Impucauca S.A.S

Anexo 22 Diagnóstico de Marketing Digital - Intera SAS

Anexo 23 Diagnóstico de Marketing Digital - Lácteos Colombia

Anexo 24 Diagnóstico de Marketing Digital - Productos Alimenticios Rinconcito SAS

Anexo 25 Diagnóstico de Marketing Digital - Transportes Nodus S.A.S

Catalina Rúa G

VoBo.
Catalina Rúa G.
Coordinadora Objetivo 3
Fusióni3 Cauca