Servicio especializado Marketing digital

Diagnóstico de Marketing digital
Apícola Esmeralda S.A.S.
Septiembre 2024

Reddi, Agencia de Desarrollo Tecnológico, es una empresa creada por la Cámara de Comercio de Cali, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Universidad Autónoma de Occidente, Universidad del Cauca, Universidad del Valle y Universidad Icesi.

Reddi
Agencia de Desarrollo Tecnológico

Fusión i3
CAUCA

SGR
SISTEMA GENERAL DE REGALÍAS
Más para todos

Aliados



Supervisa

COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA
Ciencias

Reddi entidad reconocida como Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) por:

COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA
Ciencias

Este documento ha sido realizado por el equipo del proyecto Fusióni3, ejecutado por **Reddi Agencia de Desarrollo Tecnológico y de Innovación**, como parte de los entregables del proyecto "*Fortalecimiento en Estrategias de Marketing Digital para MiPymes beneficiarias del proyecto Fusióni3 Cauca*", con BPIN 2021000100371, financiado con recursos del Sistema General de Regalías, que tiene como objeto: "Aumentar los niveles de innovación en las empresas MiPymes del Cauca, a través del aprovechamiento de los resultados de los grupos de investigación de la IES del departamento del Cauca".

Juan Manuel Chaves Echeverri
Gerente Reddi Colombia

Ángela María Castro Rodríguez
Directora e Investigadora principal Fusióni3 Cauca

Miguel Angel Piedrahita
Coordinador Fortalecimiento IES Fusióni3 Cauca

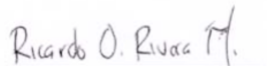
Laura María López Castrillón
Coordinadora conexión IES – MiPymes Fusióni3 Cauca

Diana Catalina Rúa Gómez
Coordinadora Innovación MiPymes Fusióni3 Cauca

Maria del Mar Salgado Herrera
Gestora de Comunicaciones Fusióni3 Cauca

Investigación y Escritura
Ricardo Orlando Rivera Montaño
Mónica Rivera Cruz

Diagramación
Lisa Maria Lozano Ulloa



Consultor Marketing digital-Buxtar
Ricardo Orlando Rivera Montaño



Mónica Rivera Cruz
Gerente Buxtar Corp

Esta publicación y el material que hace parte de esta se encuentran protegidos por los Derechos de Autor (Ley 23 de 1982) y son de propiedad exclusiva de Reddi. Se prohíbe reproducir esta publicación para venderla o para otros fines comerciales sin permiso escrito previo de quien detenta los derechos de autor.

Reddi 2024®
Agencia de Desarrollo Tecnológico y de Innovación
www.reddicolombia.com

Tabla de contenido

1. Introducción 5
2. Glosario de términos de Marketing 5
3. Resumen ejecutivo 7
4. Alcance del Diagnóstico Preliminar 8
5. Metodología 8
6. Desarrollo de la fase 1: Diagnóstico de Marketing Digital 8
   - 6.1 Análisis Exploratorio Inicial 13
   - 6.1.1 Recopilación de la información proporcionada por el equipo de Fusióni3 Cauca 13
   - 6.1.2 Validación de la información recopilada: 13
   - 6.1.3 Captación de la información disponible: 15
   - 6.1.4. Comparación con la competencia 16
7. Evaluación de la Metodología Inbound 17
8. Evaluación y categorización de los hallazgos Clave 18
9. Segmentación de Grupos 20
10. Conclusiones 20
11. Recomendaciones 21
12. Siguientes pasos 22
13. Anexos 23
14. Bibliografía 23

1. Introducción

En el marco del proyecto Fusióni3 Cauca, ejecutado por Reddi Colombia, se busca fortalecer la capacidad de innovación de las MiPymes beneficiarias como una estrategia clave para mejorar su competitividad. Una de las iniciativas implementadas para alcanzar este objetivo es el servicio de marketing digital, dirigido a 10 MiPymes participantes del proyecto. Entre ellas, se encuentra Apícola Esmeralda S.A.S., empresa para la cual se ha diseñado un diagnóstico de su estado actual en marketing digital. Este diagnóstico servirá como base para estructurar un plan estratégico y acompañar su implementación durante cuatro meses, con un enfoque personalizado para el equipo asignado por la empresa.

En un entorno digital en constante evolución, Apícola Esmeralda S.A.S. enfrenta el desafío, crear marca, de conseguir ventas online, de mejorar el reconocimiento y consolidar su presencia online. Este diagnóstico tiene como objetivo evaluar el estado de su estrategia de marketing digital, identificando tanto sus fortalezas como sus áreas de oportunidad, con un enfoque en el uso de metodologías como el marketing Inbound para la captación de clientes.

La empresa Apícola Esmeralda S.A.S. se ha enfocado en el sector de la Agricultura. Actualmente, la gestión de marketing está a cargo de Angelica Salazar Aguilar, Asesora comercial y producción, quien ha asumido la responsabilidad de las actividades digitales y de comunicación en la empresa. La empresa no tiene presencia online, pero tienen planeado sacar una tienda alrededor de sus productos para la cual es el objetivo de este proyecto enfocarnos a modo futuro.

Apícola Esmeralda S.A.S. tiene potencial para la creación de contenido y el posicionamiento del mismo y aunque no se tiene estado actual en siguientes fases se van a dar las herramientas o ideas pertinentes para lograrlo.

Por lo anterior nombrado la empresa Apícola Esmeralda S.A.S. no utiliza herramientas de automatización de marketing, no de gestión de clientes (CRM).

2. Glosario de términos de Marketing

- **Buyer Persona**: Representación semi-ficticia de la cliente ideal basada en datos demográficos, comportamiento, motivaciones y necesidades. Ayuda a las empresas a adaptar sus estrategias y mensajes (Hubspot, Qué es un buyer persona y cómo crearlo, 2024).
- **Buyer's Journey**: Camino que recorre el cliente desde que se da cuenta de una necesidad hasta que decide comprar un producto o servicio. Suele dividirse en tres etapas: **conciencia**, **consideración**, y **decisión**. (Impulse, 2022).
- **Captación de Leads**: Proceso de atraer y recolectar información de potenciales clientes (leads) mediante formularios, contenido u otras herramientas para generar oportunidades de venta. (Herrero, 2024).

- **CRM (Customer Relationship Management)**: Sistema o software utilizado para gestionar la relación con clientes actuales y potenciales, ayudando a organizar, automatizar y sincronizar ventas, marketing y atención al cliente. (SalesForce, s.f.).
- **Embudo de Marketing (Funnel)**: Modelo que describe el recorrido del cliente desde el primer contacto con la marca hasta la compra. Incluye las fases de **atracción**, **conversión**, **cierre** y **deleite**. (Mejiomi, 2022).
- **Engagement**: Nivel de interacción o participación que un usuario tiene con una marca en plataformas digitales. Se mide a través de acciones como likes, comentarios y compartidos. (Damos.co, 2023).
- **Inbound Marketing**: Metodología que se enfoca en atraer clientes mediante contenido valioso y relevante. El objetivo es guiar al cliente por el embudo de marketing hasta la compra y retención a través de estrategias no intrusivas. (Hubspot, ¿Qué es el inbound marketing?, s.f.).
- **Leads**: Personas que han mostrado interés en los productos o servicios de una empresa al proporcionar su información de contacto o interactuar con la marca en canales digitales. (Sulé, 2024).
- **Métricas de Desempeño (KPIs)**: Indicadores clave que se utilizan para medir la efectividad de las estrategias de marketing digital. (Bassols, 2022).
- **SEO (Search Engine Optimization)**: Conjunto de estrategias y técnicas destinadas a mejorar la visibilidad de una página web en los resultados de búsqueda orgánicos de motores como Google. (Segovia, 2021).
- **SSL (Secure Sockets Layer)**: Certificado de seguridad que encripta los datos transferidos entre un sitio web y sus usuarios. Es esencial para proteger la información y mejorar la confianza del sitio web. (Cloudflare, s.f.).
- **Reels**: Formato de vídeo corto en plataformas como Instagram, diseñado para mostrar contenido dinámico y captar la atención rápidamente. Es muy efectivo para generar interacción y visibilidad.
- **Social Media Audit (Auditoría de Redes Sociales)**: Análisis detallado de la presencia de una empresa en redes sociales, incluyendo el rendimiento de sus publicaciones, interacción de los usuarios, y consistencia en la frecuencia de publicaciones.
- **Web Analytics (Analítica Web)**: Herramientas y procesos para medir, recolectar y analizar datos sobre el tráfico y comportamiento de usuarios en un sitio web, con el objetivo de mejorar su rendimiento.
- **WordPress**: Sistema de gestión de contenido (CMS) utilizado para crear y administrar sitios web. Es una de las plataformas más populares por su flexibilidad y facilidad de uso.
- **Webinar**: Seminario o taller online interactivo que permite a las empresas compartir contenido educativo o promocional en tiempo real, con el objetivo de generar leads o aumentar el engagement.
- **Tasa de Conversión**: Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada en una página web, como completar un formulario, realizar una compra o suscribirse a una lista de correo.
- **Títulos y Meta descripciones**: Elementos clave de SEO. El **título** es el encabezado principal de una página en los resultados de búsqueda, y la **meta descripción** es el

resumen breve que aparece debajo de él. Ambos impactan la decisión del usuario de hacer clic en un resultado. (Segovia, 2021).

3. Resumen ejecutivo

El diagnóstico de marketing digital para Apícola Esmeralda S.A.S. es nulo por su condición de no tener presencia online, sin embargo, vamos a realizar un estudio de la competencia para entender el entorno y en siguientes fases enfocarnos en un buen inicio de los proyectos digitales.

Enfrentan desafíos significativos debido a la falta de una estrategia y la ausencia de perfiles claros de clientes ideales (buyer personas). Para maximizar su crecimiento digital, es necesario que Apícola Esmeralda S.A.S. desarrolle una estrategia sólida y estructurada que incluya la implementación de una estrategia de contendió, contenido en redes sociales, publicidad paga, la definición de buyer personas, y la optimización de sus tácticas de generación de leads.

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



Fuente de creación: Buxtar

4. Alcance del Diagnóstico Preliminar

Se evaluó la situación actual del marketing digital de IMPUCAUCA S.A.S., con enfoque en la integración de la metodología Inbound en sus procesos. El diagnóstico incluyó la revisión de la estrategia digital, las métricas de desempeño y las herramientas utilizadas.

5. Metodología

Nuestro enfoque se basa en la metodología Scrum, adaptada específicamente para proyectos de marketing digital (Roberto, 2021). Este método nos permite trabajar de manera iterativa y flexible, asegurando la entrega continua de valor y la capacidad de ajustar las estrategias según sea necesario.
El proyecto se desarrollará en tres fases clave, garantizando una gestión eficiente y enfocada en resultados concretos:

- Fase 1: Diagnóstico de Marketing Digital
    - **Objetivo:** Realizar un diagnóstico detallado de las necesidades y oportunidades en marketing digital de las 10 MiPymes beneficiarias.
- Fase 2: Definición de Objetivos y Estrategias
    - **Objetivo:** Establecer objetivos claros y definir estrategias específicas de marketing digital para cada MiPyme.
- Fase 3: Implementación de las Acciones y Retroalimentación
    - **Objetivo:** Acompañar la implementación inicial del plan de marketing digital y proporcionar retroalimentación.

6. Desarrollo de la fase 1: Diagnóstico de Marketing Digital

En esta fase, se captó toda la información disponible para la realización acertada de un diagnóstico de marketing digital, partiendo de las siguientes fuentes:

- **Información suministrada por parte del equipo de Fusioni3 de la información relevante de las MiPymes:** Se llevó a cabo una sesión con el equipo de Fusioni3 para que fuese compartida la información clave de las MiPyme beneficiaras, logrando capturar:
    - Nombre
    - Descripción
    - Sector
    - Tamaño
    - Idea postulada
    - Representante Legal
    - Persona de contacto

- Cargo/rol
- Teléfono
- Correo electrónico
- Municipio
- Logo
- Líneas de productos/servicios
- Nº de empleados
- Años en el mercado
- Área de interés para innovar
- Página web
- Redes sociales
- Expectativas

- **Validación de la información recopilada**: Se realizó una sesión virtual con la MiPyme para indagar sobre su madurez en marketing digital y validar la información previamente recolectada.

  Preguntas realizadas y registradas en un formulario de Google Forms:

  Nota: Las preguntas fueron diseñadas y segmentadas para la realización de un análisis complementario entre madurez digital, la evaluación de adopción del inbound marketing y la cultura inbound dentro de la organización.

  Preguntas realizadas:

  - **Estrategia de Marketing Digital - Madurez e Inbond**
    - ¿La empresa tiene una estrategia de marketing digital documentada?
    - ¿Con qué frecuencia se revisa y actualiza la estrategia de marketing digital?
    - Actualmente ¿Cuáles son los principales objetivos de marketing digital de la empresa?
  - **Presencia Online - Inbound (Contenido)**
    - ¿La empresa tiene un sitio web?
    - ¿La empresa crea contenido en alguna red social?
    - Especifica en qué redes sociales publicas contenido
    - ¿Con qué frecuencia se publican contenidos en dicha plataforma?
  - **Generación de Leads - Inbound**
    - ¿La empresa tiene formularios de captura de leads en su sitio web?
    - ¿Utilizan algún sistema de gestión de leads (CRM)?
    - ¿Qué tácticas de generación digital de leads utiliza la empresa?

- **Herramientas De Marketing**
    - ¿La empresa utiliza herramientas de automatización de marketing?
    - ¿La empresa utiliza herramientas de analítica web o de redes sociales?
    - ¿Con qué frecuencia se generan reportes de desempeño de marketing digital?
- **Metodología Inbound**
    - ¿Dentro de la estrategia de marketing incluye la definición de buyer personas?
    - ¿Está documentado el viaje del comprador (buyer's journey) para cada uno de estos buyer personas?
    - ¿Se han identificado y documentado las etapas del funnel de marketing (atracción, conversión, cierre, deleite) en la estrategia?

- **Captación de información disponible:** Se analizó toda la información disponible en internet, específicamente en las redes sociales e indicadores clave disponibles de la página web, lo que ayudó a robustecer el diagnóstico de marketing digital.

    - **Auditoría de activos digitales**: Se realizó el inventario inicial de activos digitales como, por ejemplo:
        - Página web
        - Redes sociales
        - Herramientas de medición

    - **Auditoría del sitio web:** Se auditaron los siguientes elementos:
        - **Título**: Es lo primero que ven los usuarios y buscadores. Un título relevante y bien optimizado ayuda a que la página sea más atractiva y se posicione mejor en los resultados de búsqueda.
        - **Meta descripciones**: Son breves resúmenes que aparecen debajo del título en los resultados de búsqueda. Aunque no afectan directamente al posicionamiento, influyen en la decisión de los usuarios para hacer clic.
        - **Estructura de encabezados:** Los encabezados (H1, H2, H3, etc.) organizan el contenido de la página. Ayudan tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda a entender la jerarquía y relevancia de la información.
        - **Links de la página:** Los enlaces internos y externos mejoran la navegación y la autoridad de la página, lo que puede aumentar su relevancia en los buscadores.
        - **Atributo ALT en las imágenes:** Es el texto alternativo que describe una imagen. Ayuda a los motores de búsqueda a entender de qué trata la imagen.
        - **Consistencia de frases:** Similar a la consistencia de palabras, asegura que las ideas principales sean claras y repetidas de manera natural en todo el contenido, mejorando su relevancia.

- **Indexación:** Es el proceso mediante el cual los motores de búsqueda "leen" e incluyen las páginas en su índice. Si no están indexadas, no aparecerán en los resultados de búsqueda.
- **Enlaces rotos:** Son links que no llevan a ninguna parte. Pueden afectar negativamente la experiencia del usuario y la autoridad de la página en los motores de búsqueda.
- **Velocidad de carga móvil y de escritorio:** La velocidad con la que se carga la página afecta la experiencia del usuario y es un factor importante para los motores de búsqueda. Un sitio lento puede hacer que pierda visitantes y posiciones en los resultados.
- **Certificado SSL:** El certificado SSL asegura que la información intercambiada entre el sitio web y los usuarios esté encriptada y protegida. Es esencial para generar confianza, especialmente en sitios que recopilan datos personales o realizan transacciones. Además, los motores de búsqueda, como Google, favorecen los sitios con SSL, lo que puede mejorar el posicionamiento.

- **La auditoría de redes sociales:** Basada en una observación detallada de las métricas clave y del contenido:
  - Se analiza la cantidad de seguidores
  - Se analiza la frecuencia de publicaciones en los últimos 6 meses
  - Se analiza la cantidad de interacciones en dichas publicaciones (Likes, comentarios, compartidos)

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

  La metodología utilizada para distribuir las categorías de **"Bueno"**, **"Aceptable"**, y **"Bajo"** se aplicó tanto para la auditoría de **redes sociales**, **SEO**, como de la **metodología Inbound**. Esta clasificación se basó en tres aspectos clave: **cumplimiento de objetivos**, **impacto en la estrategia de marketing** y **nivel de implementación**. A continuación, se explica el proceso y los criterios aplicados para evaluar cada uno de estos componentes estratégicos.

  - **Cumplimiento de Buenas Prácticas**

    - **Bueno:** En esta categoría se incluyeron aquellos aspectos que estaban alineados con las mejores prácticas reconocidas en marketing digital y que se implementaron de manera consistente. La auditoría identificó áreas donde ya se cumplía con las normativas y directrices recomendadas en SEO, redes sociales, y estrategias inbound.
    - **Aceptable:** Aquí se ubicaron los elementos que habían sido parcialmente implementados o que habían comenzado a mostrar avances en la dirección correcta, pero que aún presentaban oportunidades claras de optimización. Se evaluó cómo estos aspectos podían mejorar su efectividad mediante ajustes en las estrategias existentes.
    - **Bajo:** En esta categoría se incluyeron las áreas donde no se había implementado ninguna buena práctica evidente, o donde existían

herramientas o recursos, pero no se habían utilizado correctamente. El análisis se centró en identificar oportunidades para implementar mejores prácticas en SEO, redes sociales e inbound, donde faltaban.

- **Nivel de Implementación y Optimización**

    - **Bueno:** Se incluyeron las áreas que ya contaban con una implementación correcta y que habían sido optimizadas para un buen desempeño. Esto se reflejó en la correcta estructuración de contenido, uso adecuado de enlaces y optimización de las páginas web para SEO.
    - **Aceptable:** Esta categoría capturó las áreas donde se había comenzado a implementar una estrategia, pero que aún requerían optimización para ser más eficientes. En esta evaluación, se analizaron aspectos que necesitaban refinamientos, como el uso inconsistente de palabras clave o una estrategia inbound que aún no se había consolidado del todo.
    - **Bajo:** Aquí se situaron los elementos que aún no estaban implementados o no habían sido optimizados. En redes sociales, SEO, y metodología inbound, se evaluaron los puntos que requerían atención inmediata para mejorar su impacto, como la falta de estructuración en el embudo de ventas o la ausencia de un buyer persona claramente definido.

- **Disposición de Herramientas y Recursos**

    - **Bueno:** Se clasificaron en esta categoría los elementos que no solo estaban implementados, sino que también utilizaban las herramientas adecuadas de manera eficiente. En SEO, por ejemplo, se valoró la existencia de un sitemap optimizado y el uso adecuado de SSL en el sitio web.
    - **Aceptable:** En esta categoría estuvieron los elementos que disponían de herramientas o recursos, pero que aún no habían sido totalmente optimizados para su correcto uso. Se examinó cómo la empresa podía mejorar su estrategia mediante un mejor uso de las herramientas disponibles, como optimizar las imágenes para mejorar la velocidad de carga.
    - **Bajo:** Aquí se colocaron las áreas donde existía potencial, pero no se evidenciaban buenas prácticas o un uso adecuado de las herramientas disponibles. Esto incluyó la falta de herramientas de CRM o automatización en la estrategia inbound, elementos fundamentales que debían incorporarse para mejorar la eficiencia.

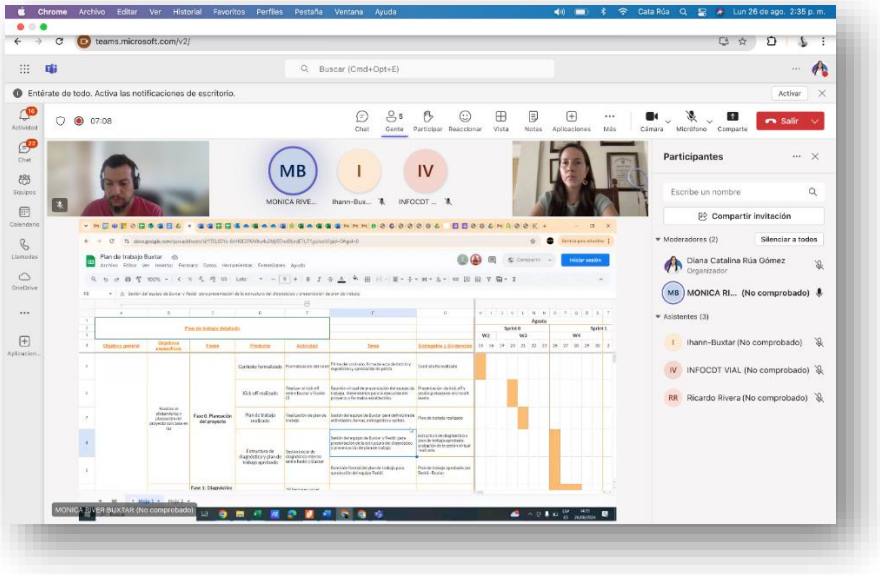
Esta metodología permitió realizar un diagnóstico de manera resumida, clara y estructurada de las redes sociales, SEO y la implementación de la metodología Inbound, resaltando las áreas que cumplen con los estándares, las que requieren optimización y aquellas que necesitan una intervención más profunda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

6.1 Análisis Exploratorio Inicial

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

Se realizó una sesión virtual con el equipo de Fusioni3 Cauca., enfocada en compartir detalles importantes del servicio de fortalecimiento de marketing digital y en compartir y comentar sobre cada una de las MiPyme beneficiarias.

Imagen 2: Reunión diagnóstico interno Fusióni3 Cauca 26/08/2024



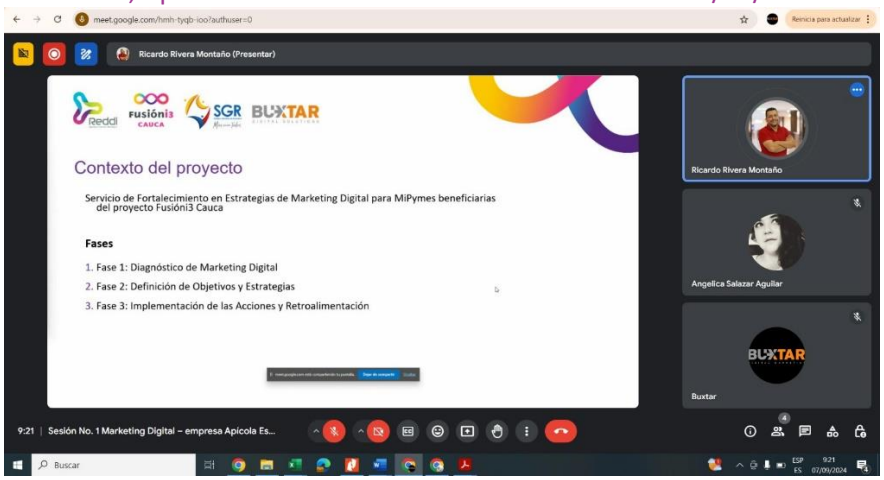
Fuente de creación: Buxtar

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

6.1.2 Validación de la información recopilada:

- **Entrevistas y Cuestionarios**: Se realizó una sesión virtual con Angelica Salazar Aguilar, Asesora comercial y producción parte del equipo de Apícola Esmeralda S.A.S., enfocada en detallar el servicio de fortalecimiento de marketing digital. Durante la sesión, se analizó la situación actual del marketing digital de la MiPyme, se discutieron sus expectativas frente al servicio, y se obtuvieron detalles adicionales sobre su buyer persona y el buyer's journey. La información fue obtenida a través de un formulario estratégicamente diseñado para obtener información clave.

Imagen 3: Sesión No. 1 Marketing Digital – Angelica Salazar Aguilar, Asesora comercial y producción, Apícola Esmeralda S.A.S. - Buxtar - Reddi – 2024/09/05



Fuente de creación: Buxtar

Imagen 4: Formulario Google Form con preguntas clave



Fuente de creación: Buxtar

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

- No se tiene presencia online y se tiene pensada a futuro

- Ausencia de una estrategia.
- Ausencia de estrategia de contenido para posicionamiento orgánico.
- Ausencia de estrategia de contenido en redes sociales
- Ausencia de publicidad para fortalecer y acelerar el proceso y material que se tiene.

6.1.3 Captación de la información disponible:

Se analizó toda la información disponible en internet, al no tener presencia no hay un punto de partida claro, pero si se identifica la competencia y sus estrategias, lo que ayudó a robustecer el diagnóstico de marketing digital.

- Redes Sociales:

  Este análisis sugiere la necesidad de crear sus medios digitales en este caso puntual las páginas de Redes Sociales. La clasificación en términos de **"Bueno", "Aceptable"** y **"Bajo"** concluyó de la siguiente manera:

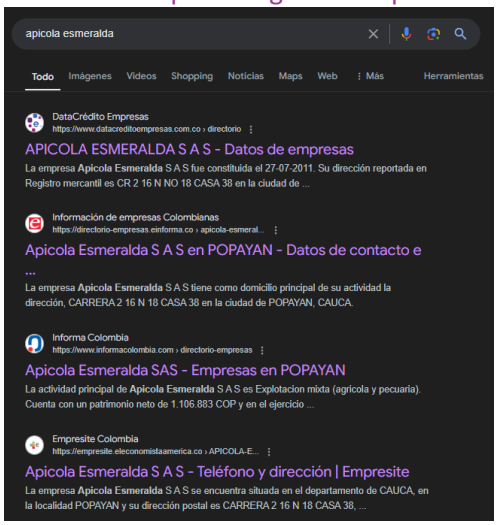
  - **Cumplimiento de Buenas Prácticas**
    Bajo: ya que no tienen presencia online no se puede avaluar este punto.
  - **Nivel de Implementación y Optimización**
    Bajo: ya que no tienen presencia online no se puede avaluar este punto.
  - **Disposición de Herramientas y Recursos**
    Bajo: ya que no tienen presencia online no se puede avaluar este punto.

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

- Auditoría SEO:

  Dado que la empresa no cuenta con un sitio web, no es posible realizar el diagnóstico previsto. Sin embargo, en su lugar se ha llevado a cabo un estudio de posicionamiento enfocado en analizar las búsquedas relacionadas con la marca y sus productos, con el objetivo de evaluar su presencia digital y visibilidad en los motores de búsqueda.

Imagen 5: Resultado de búsqueda orgánica – Apícola Esmeralda S.A.S.



Fuente de creación: Búsqueda en Google

- **Resultados de búsqueda del nombre de la empresa**

De los nueve resultados obtenidos al buscar el nombre de la empresa, seis están relacionados con la misma, aunque ninguno de ellos corresponde a medios propios. Todos los resultados provienen de directorios o empresas externas.

- **Resultados de búsqueda de productos o servicios**

Debido a la falta de presencia en línea de la empresa, no es posible encontrarla en los resultados de búsqueda de productos o servicios.

- **Google Mi Negocio (Mapa y tarjeta de Google)**

Actualmente, no se cuenta con un perfil en Google Mi Negocio, lo que limita la visibilidad en búsquedas locales y en la tarjeta de Google.

6.1.4. Comparación con la competencia

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

Tabla 1: comparación con la competencia – Apícola Esmeralda S.A.S.

Empresa Local	Deleite	Apirosales	Cooapica	Luna de miel
Facebook	620	295	97	3.300
Instagram	439	No	213	78.600
YouTube	No	No	No	296
Tiene otra	No	No	No	No
Periodicidad/ mes	Inconstante	No desde 2021	No desde hace varios meses y 1 en el año	3 - 4 por mes
Tipo de contenido	Venta, informativo, valor y entretenimiento	Informativo, venta	Informativo	Información, venta, valor
Puntaje en Facebook	Aún sin calificación (0 opiniones)	Aún sin calificación (0 opiniones)	Aún sin calificación (0 opiniones)	Recomendación de 90% (20 opiniones)
Responde comentarios	bajo	nulo	nulo	nulo
Ficha de Google	Alto	No tiene	Bajo	Bajo
Calificación Google	5	No Aplica	2.3	No tiene
Sitio web	Si	No	No	Si
Blog	No	No	No	Si
Publicidad	No	No	No	No
Fortalezas	Buena calidad, venden el producto en anchetas, integran no como un solo producto y contenido de valor	No tiene presencia hace muchos años	No tiene presencia hace mucho tiempo	Tienda Online completa, blogs,

Fuente de creación: Buxtar

7. Evaluación de la Metodología Inbound

Con base a las respuestas estratégicamente diseñadas y obtenidas del formulario aplicado respondido por el empresario, se logra la identificación de la metodología inbound en tres puntos importantes con respecto al manejo interno de marketing digital:

- **Buyer Personas y Buyer's Journey:** No se ha definido claramente el perfil del cliente ni el viaje del comprador, lo cual afecta la capacidad de atraer y nutrir prospectos efectivamente.

- **Análisis del Embudo de Ventas**: La empresa no tiene embudos de venta, por lo que hace falta un embudo y proceso de ventas online claro
- **Herramientas Inbound:** No se hace uso de herramientas inbound.

Con respecto a la adopción de la metodología inbound en la cultura y procesos, se determina que:

- **Evaluación Cultural:** Bajo entendimiento y adopción de la metodología Inbound.
- **Adopción de la Estrategia Digital:** La empresa no tiene presencia online y necesita iniciar con base sólida.

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

8. Evaluación y categorización de los hallazgos Clave

La evaluación de las áreas clave (redes sociales, SEO e Inbound) se realizó con base a la clasificación de **"Bueno"**, **"Aceptable" y "Bajo"**, bajo la metodología de Buxtar, considerando el cumplimiento de buenas prácticas, nivel de implementación y disposición de herramientas. A continuación, se detalla la evaluación:

• Estrategia de Redes Sociales: "Bajo"

- **Cumplimiento de Buenas Prácticas:**
  - Actualmente, Apícola Esmeralda S.A.S. no cuenta con presencia activa en redes sociales, lo que imposibilita la evaluación del cumplimiento de buenas prácticas en esta área. La ausencia de redes sociales representa una oportunidad perdida para interactuar con la audiencia y mejorar la visibilidad de la marca, así como la falta de uso de herramientas digitales para la gestión de las mismas.
- **Nivel de Implementación y Optimización:**
  - Dado que no se han implementado estrategias de redes sociales, no es posible evaluar la optimización en esta área. Se recomienda considerar la creación de perfiles en plataformas relevantes, como Facebook e Instagram, y establecer una estrategia de contenido que incremente la interacción con los usuarios, fortalezca el branding y mejore el posicionamiento digital.
- **Disposición de Herramientas y Recursos:**
  - Apícola Esmeralda S.A.S. no utiliza actualmente ninguna herramienta para la gestión de redes sociales. Se sugiere iniciar el uso de plataformas básicas para la gestión y análisis de redes, como Facebook Business Suite o herramientas de terceros, que permitan un seguimiento adecuado del rendimiento y la interacción con la audiencia.

Estrategia de SEO: "Bajo"

- **Cumplimiento de Buenas Prácticas:**
  - La empresa no cuenta con un sitio web, lo que representa una limitación importante para la implementación de SEO. Aunque al buscar el nombre de la empresa se obtienen algunos resultados relacionados, ninguno de estos corresponde a medios propios. Todos los resultados están vinculados a directorios o empresas externas, lo que indica una falta de control sobre la presencia online y el posicionamiento.
- **Nivel de Implementación y Optimización:**
  - Sin un sitio web, no se puede implementar una estrategia de SEO sólida. Además, la falta de presencia en línea afecta la capacidad de la empresa para aparecer en los resultados de búsqueda de productos o servicios. Se recomienda la creación de un sitio web optimizado, que permita trabajar en el uso de palabras clave relevantes y aumentar la visibilidad de los productos en los motores de búsqueda.
- **Disposición de Herramientas y Recursos:**
  - La empresa no cuenta con herramientas SEO, como Google Search Console o Analytics, que son esenciales para monitorear y mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. La implementación de estas herramientas es fundamental para generar tráfico y atraer clientes potenciales a través de una estrategia de SEO efectiva.

- **Metodología Inbound: "Bajo"**
  - **Cumplimiento de Buenas Prácticas:** La metodología Inbound aún no está alineada con las mejores prácticas. La falta de un buyer persona, un embudo de ventas definido, y herramientas clave como un CRM limitan seriamente la efectividad de la estrategia. Los esfuerzos actuales no logran capitalizar las oportunidades de conversión y fidelización.
  - **Nivel de Implementación y Optimización:** El nivel de implementación es bajo, y es necesario realizar una reestructuración profunda para que la metodología Inbound se implemente correctamente. Se requieren mejoras en la estrategia de captación y conversión de leads.
  - **Disposición de Herramientas y Recursos:** Falta de herramientas clave como CRM y plataformas de automatización, lo cual limita significativamente la capacidad de gestionar y escalar la estrategia de Inbound Marketing.

Apícola Esmeralda S.A.S. tiene una presencia digital muy limitada, lo que afecta su capacidad para interactuar con la audiencia y mejorar su visibilidad en línea. La falta de redes sociales y un sitio web representa un reto importante, pero también una oportunidad significativa de crecimiento si se implementan las acciones correctas.

9. Segmentación de Grupos

La segmentación de las empresas beneficiarias del presente proyecto, en función de su nivel de madurez digital, los canales de comunicación que emplean y su marco de trabajo, se ha llevado a cabo utilizando una metodología propia de Buxtar. Esta metodología se sustenta en la experiencia y el conocimiento acumulado en iniciativas de marketing digital y proyectos similares, y tiene como objetivo clasificar el estado actual de las empresas en medios digitales. El propósito de esta clasificación es sentar bases sólidas que sustenten los sprints de la Fase 2 del proyecto: Definición de Objetivos y Estrategias personalizadas.

Este diagnóstico ha sido complementado con información clave proporcionada por el equipo de Fusioni3 Cauca, referente a las diez (10) MiPymes participantes, así como con el análisis exhaustivo de la información disponible en línea. Además, la validación de esta información por parte de los empresarios se ha considerado fundamental para garantizar la precisión del diagnóstico. Este enfoque ha permitido segmentar a las MiPymes en dos grupos principales, conforme a su grado de madurez digital, utilizando los criterios definidos por el equipo de consultores expertos de Buxtar.

Esta segmentación servirá como base para la implementación de estrategias específicas que permitan a cada grupo avanzar en su desarrollo digital, optimizando su presencia en los canales adecuados y fortaleciendo su competitividad en el entorno digital.

- **Grupo A:** Empresas que no evidencian una implementación de marketing digital ni ahora ni en el pasado, o cuya implementación es muy deficiente.
- **Grupo B:** Empresas que han tenido algún acercamiento al marketing digital, evidenciado a través de contenidos, publicaciones, estrategias, y otras iniciativas.

Para el caso de estudio particular, se tiene que la empresa **Apícola Esmeralda S.A.S.** se encuentra en el **Grupo A** en términos de madurez en marketing digital, ya que ha implementado diversas iniciativas para la promoción y posicionamiento de su marca. Con base en esta clasificación se procederá a la ejecución del siguiente sprint del proyecto.

10. Conclusiones

- La empresa presenta una limitada visibilidad en línea, reflejada en los resultados de búsqueda, donde solo seis de los nueve resultados están relacionados con la compañía, sin que ninguno provenga de medios propios. Además, la ausencia de presencia online impide que los productos o servicios de la empresa aparezcan en las búsquedas, afectando su posicionamiento digital. La falta de un perfil en Google Mi Negocio reduce la visibilidad local y en la tarjeta de Google, lo que agrava esta situación.

- En cuanto a la metodología inbound, la empresa no ha desarrollado un perfil claro de su cliente (buyer persona) ni ha definido el viaje del comprador (buyer's journey). Esto, junto con la

ausencia de un embudo de ventas y el no uso de herramientas inbound, limita la efectividad de sus esfuerzos de marketing. La empresa también carece de estrategias de contenido para posicionamiento orgánico y redes sociales, así como de publicidad digital para acelerar el crecimiento.

11. Recomendaciones

- **Desarrollo de medios propios:**

  Se recomienda crear y optimizar un sitio web corporativo y perfiles en redes sociales que reflejen la identidad de la empresa. Esto permitirá tener mayor control sobre la información disponible y mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda.

- **Crear un perfil en Google Mi Negocio:**

  Registrar la empresa en esta plataforma mejorará la visibilidad local y facilitará que los clientes encuentren información relevante, como ubicación y productos, a través de las búsquedas en Google.

- **Crear sus propias páginas en Redes Sociales:**

  Se recomienda crear sus propias páginas de rede sociales para tener primero un medio de búsqueda más y un lugar donde agrupar la comunidad.

- **Definición de buyer personas y buyer's journey:**

  Es fundamental identificar los perfiles de los clientes y mapear sus etapas de compra para implementar estrategias de marketing más dirigidas y efectivas.

- **Implementación de herramientas y estrategias inbound:**

  Introducir herramientas como CRM, email marketing y contenido dirigido permitirá generar embudos de ventas y mejorar la relación con los prospectos.

- **Estrategia de contenido:**

  Desarrollar un plan de contenido para optimizar el posicionamiento orgánico (SEO) y aumentar la visibilidad de los productos en las búsquedas. Además, es esencial crear contenido en redes sociales que fomente la interacción y el valor.

- **Inversión en publicidad digital:**

  La creación de campañas pagadas en plataformas como Google Ads y Meta Ads (Facebook e Instagram) fortalecerá el alcance y acelerará la adquisición de clientes.

Estas acciones no solo aumentarán la visibilidad en línea, sino que permitirán a la empresa implementar estrategias de marketing digital más efectivas y alineadas con sus objetivos de crecimiento.

12. Siguientes pasos

Apícola Esmeralda S.A.S. enfrenta desafíos importantes en su visibilidad digital, pero tiene oportunidades de crecimiento significativas a través de la implementación de estrategias de marketing digital más efectivas. Para ello, es crucial realizar mejoras en varios aspectos de su presencia en línea y sus procesos internos de marketing.

En la Fase 2, con el apoyo de consultores expertos en Marketing Digital de Buxtar, se definirán objetivos estratégicos y se optimizarán las acciones prioritarias. El resultado será un plan estratégico de marketing digital personalizado, que sentará las bases para la Fase 3, enfocada en la implementación y retroalimentación de dichas acciones.

Acciones prioritarias de marketing digital:

- **Definición clara de Buyer Personas:**
  - Prioridad alta. Es fundamental establecer un perfil detallado del cliente ideal. Esto guiará las acciones de marketing y permitirá segmentar mejor los esfuerzos promocionales.
- **Desarrollo de medios propios:**
  - Es esencial crear y optimizar un sitio web corporativo y perfiles en redes sociales que reflejen la identidad de la empresa. Esto permitirá mayor control sobre la información disponible y mejorará la visibilidad en los resultados de búsqueda.
- **Registro en Google Mi Negocio:**
  - Registrar la empresa en esta plataforma mejorará la visibilidad local, facilitando que los clientes encuentren información relevante sobre la ubicación, productos y servicios a través de búsquedas en Google.
- **Desarrollo del Funnel de Marketing:**
  - Prioridad media. Definir un embudo de marketing que guíe a los prospectos a través de las etapas del buyer's journey, desde el reconocimiento hasta la conversión y fidelización, alineado con la metodología Inbound.
- **Integraciones con CRM y Herramientas de Automatización:**
  - Prioridad baja. Una vez que las líneas de negocio estén claras y los buyer personas estén definidos, se puede implementar un CRM y herramientas de automatización para gestionar leads y mejorar el seguimiento y nurturing de clientes de forma eficiente.

Este enfoque asegura que primero se consoliden los elementos estratégicos clave, como la segmentación de líneas de negocio y el branding, antes de pasar a la implementación de estrategias, herramientas y actualizaciones técnicas de fondo.

13. Anexos

Anexo 1: Ilustración de la clasificación por grupo y estado actual en redes sociales, página web y metodología inbound
Anexo 2. Grabación de la sesión con el equipo de Fusióni3 Cauca.
Anexo 3. Carpeta con información suministrada por Fusióni3 Cauca.
Anexo 4. Grabación de la sesión con MiPyme: Apícola Esmeralda S.A.S.
Anexo 5. Formulario de las preguntas diseñadas y segmentadas para el diagnóstico

14. Bibliografía

Bassols, M. (07 de 07 de 2022). *KPIs de marketing digital: qué son, cómo definirlos y ejemplos*. Obtenido de Inobundcycle: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-definir-kpi-marketing-digital

Cloudflare. (s.f.). *¿Qué es SSL?* Obtenido de Cloudflare.com: https://www.cloudflare.com/es-es/learning/ssl/what-is-ssl/

Damos.co. (31 de 03 de 2023). *¿Qué es el engagement en Marketing Digital y por qué es crucial para tu negocio?* Obtenido de Damos: https://www.damos.co/blog/marketing-y-branding/que-es-el-engagement-en-el-marketing-digital-y-por-que-es-crucial-para-tu-negocio

Herrero, A. (03 de 06 de 2024). *¿Qué es la Captacion de Leads?* Obtenido de NeoAttack: https://neoattack.com/neowiki/captacion-de-leads/

Hubspot. (s.f.). *¿Qué es el inbound marketing?* Obtenido de Hubspot.es: https://www.hubspot.es/inbound-marketing

Hubspot. (2024). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/: https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas

Impulse. (2022). *¿Qué es el Buyer Journey y su importancia en la venta?* Obtenido de Blog Impulse: https://blog.impulse.lat/que-es-el-buyer-journey-y-su-importancia-en-la-venta?utm_campaign=Plan%20Inbound%20Marketing%20Gratis&utm_medium=contenidos_buyer_journey&utm_source=Hubspot_Blog

Mejiomi, S. (12 de 05 de 2022). *Funnel de marketing o embudo: qué es y por qué tu empresa debe tener uno*. Obtenido de InboundCycle: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* Free Press.

Roberto. (10 de 03 de 2021). *Qué es el Scrum marketing y cómo usarlo*. Obtenido de AdsPro Marketing: https://adspromarketing.com/blog/que-scrum-marketing/

SalesForce. (s.f.). *¿Qué es un CRM?* Obtenido de SalesForce: https://www.salesforce.com/mx/crm/

Segovia, M. (04 de 06 de 2021). *SEO en marketing digital: qué es, importancia y cómo hacerlo*. Obtenido de GrowthXAgency: https://blog.growxco.com/articulos/seo-en-marketing-digital

Sulé, G. (14 de 05 de 2024). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* Obtenido de Inboundcyle: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead