Servicio especializado Marketing digital

Diagnóstico Marketing Digital
CARUCOS 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

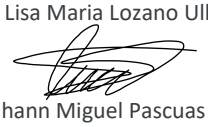
Laura María López Castrillón
Coordinadora conexión IES – MiPymes Fusióni3 Cauca

Diana Catalina Rúa Gómez
Coordinadora Innovación MiPymes Fusióni3 Cauca

Maria del Mar Salgado Herrera
Gestora de Comunicaciones Fusióni3 Cauca

Investigación y Escritura
Ihann Miguel Pascuas Cerón
Mónica Rivera Cruz

Diagramación
Lisa Maria Lozano Ulloa



Ihann Miguel Pascuas Cerón
Consultor de Marketing Digita-Buxtar



Mónica Rivera Cruz
Gerente Buxtar

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
   - 6.1.1 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: 14
   - 6.1.3. Captación de la información disponible 16
   - 6.1.4. Análisis competencia 17
7. Evaluación de la Metodología Inbound 18
8. Evaluación y categorización de los hallazgos Clave 19
9. Segmentación de Grupos 21
10. Conclusiones 21
11. Recomendaciones 22
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 CARUCOS 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 mercado de juguetes y artesanías en crecimiento y evolución, Carucos enfrenta el reto de fortalecer su presencia digital y alinear sus esfuerzos de marketing con su misión de promover la identidad cultural y los oficios tradicionales. Este diagnóstico preliminar busca evaluar la efectividad de sus actuales estrategias en el entorno digital, identificando tanto fortalezas como oportunidades de mejora. Aunque Carucos ha dado pasos iniciales en branding, presencia en línea e iniciativas de marketing, carece de una estrategia integral que potencie su alcance y su valor único como empresa de NeoArtesanía.

El diagnóstico se enfocará en la revisión de su sitio web, estrategia de redes sociales, calidad de contenido, segmentación de su público objetivo y uso de herramientas tecnológicas. El objetivo principal es proporcionar recomendaciones que mejoren su posicionamiento digital, incrementen su visibilidad en línea y optimicen la conversión de nuevos clientes mediante la implementación de metodologías de marketing digital más estructuradas y alineadas con su propuesta de valor cultural y ecológica, empezando con la definición de su cliente ideal (buyer persona).

2. Glosario de términos de Marketing

1. **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)
2. **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)
3. **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)
4. **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.)

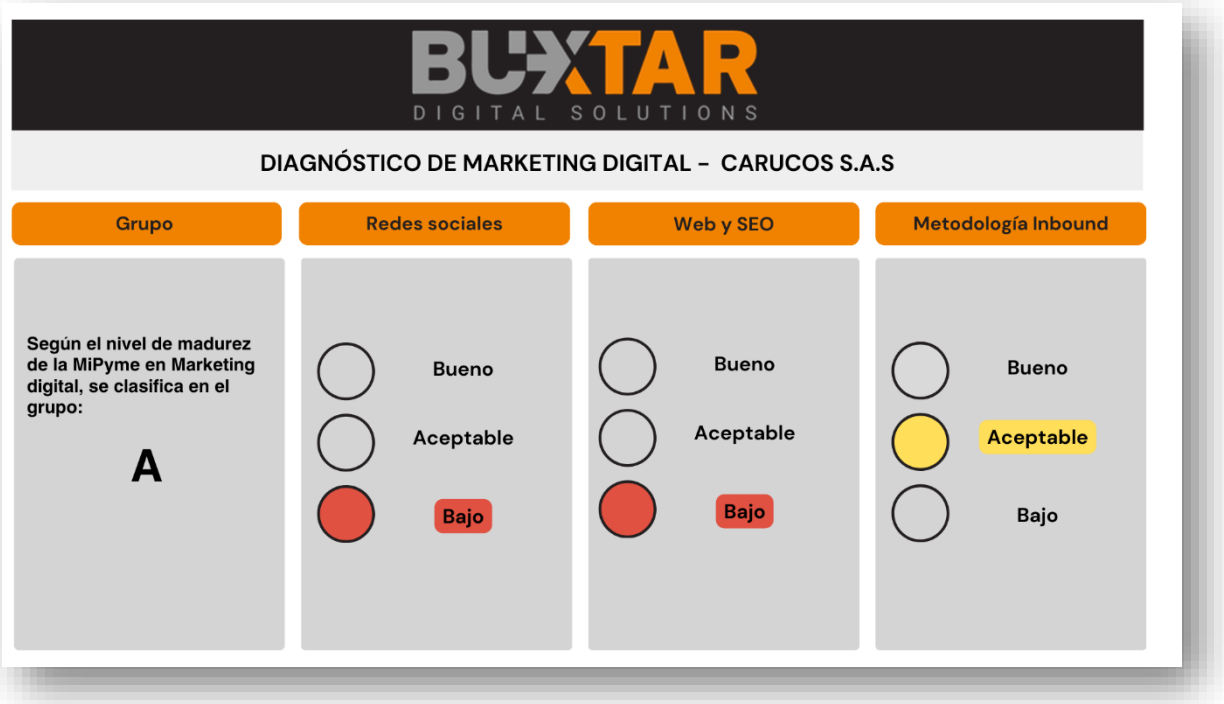
5. **Embudo de Marketing (Funnel)**: Modelo que describe el recorrido del cliente desde el primer contacto con la marca hasta la compra. Incluye las fases de **atracción**, **conversión**, **cierre** y **deleite**. (Mejiomi, 2022)
6. **Engagement**: Nivel de interacción o participación que un usuario tiene con una marca en plataformas digitales. Se mide a través de acciones como likes, comentarios y compartidos. (Damos.co, 2023)
7. **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.)
8. **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)
9. **Métricas de Desempeño (KPIs)**: Indicadores clave que se utilizan para medir la efectividad de las estrategias de marketing digital. (Bassols, 2022)
10. **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)
11. **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.)
12. **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.
13. **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.
14. **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.
15. **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.
16. **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.
17. **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.
18. **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 preliminar de marketing digital para **CARUCOS S.A.S, revela** que la empresa tiene un potencial significativo de crecimiento en su presencia digital, pero enfrenta importantes retos en la falta de estrategia documentada, la ausencia de buyer personas definidas, y el uso limitado de herramientas y métricas de rendimiento. A través de un análisis detallado de su presencia online, el análisis de su estrategia digital actual y la evaluación de su adopción de la metodología Inbound, se ha determinado que la empresa se clasifica en el Grupo A. Esto implica que, si bien ha iniciado algunas actividades digitales, carece de una estructura sólida que le permita optimizar y medir sus esfuerzos.

Se concluye que, para mejorar su efectividad, **CARUCOS S.A.S,** necesita implementar una estrategia más robusta y documentada, definir buyer personas, establecer un embudo de marketing claro.

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

La calificación general, basada en la evaluación de las tres áreas (redes sociales, SEO e Inbound), sería **"Bajo"**.

Aunque la Metodología Inbound se clasifica como "Aceptable", no cuentan con la documentación formal y las áreas de redes sociales y SEO obtienen una calificación de "Bajo", lo que influye de manera negativa en la evaluación global. Para mejorar, se requiere una optimización considerable en redes sociales y SEO, además de empezar la documentación de acciones Inbound.

4. Alcance del Diagnóstico Preliminar

Se evaluó la situación actual del marketing digital de **CARUCOS 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
    a. **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
    a. **Objetivo:** Establecer objetivos claros y definir estrategias específicas de marketing digital para cada MiPyme.
- Fase 3: Implementación de las Acciones y Retroalimentación
    a. **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 donde se identificó la siguiente información de las Mipymes beneficiarias:
    - 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.
  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 y registradas en un formulario de Google Forms:
    - **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)

- **Evaluación y categorización de los hallazgos clave:** Esta metodología de categorización, propia de Buxtar, se utiliza para distribuir las categorías de **"Bueno"**, **"Aceptable"**, y **"Bajo"** aplicada 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.

6.1.1 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

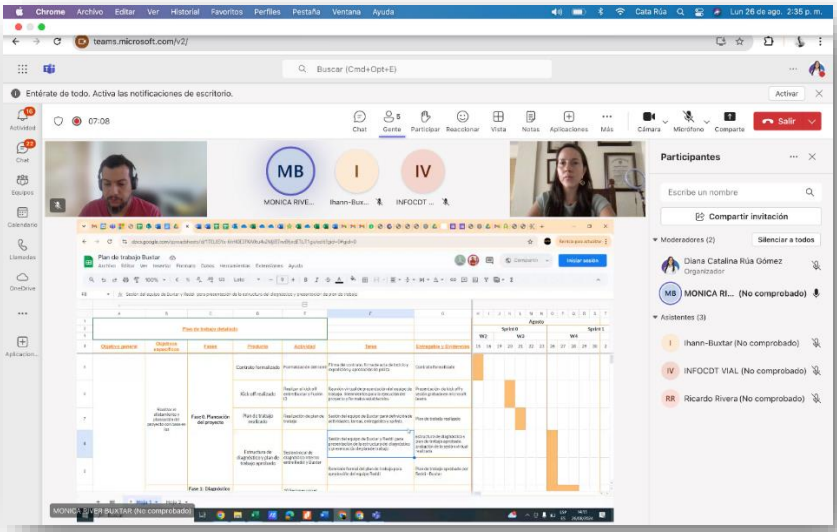
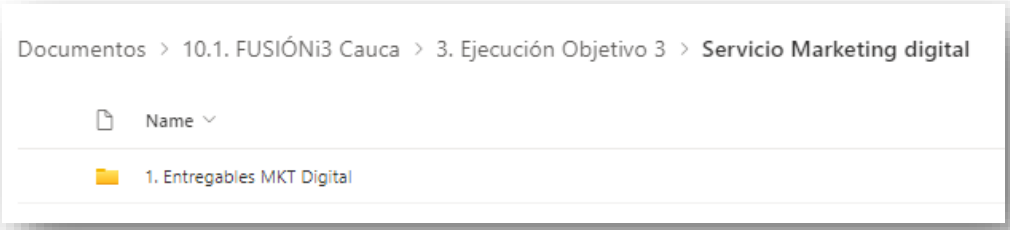


Imagen 3: Carpeta con información suministrada por Fusióni3 Cauca.



Como resultado de la sesión, el equipo de Fusioni3 comparte una carpeta con información clave sobre las 10 MiPymes beneficiarias. Este material sirve como base para elaborar el diagnóstico preliminar, que será validado posteriormente con cada empresario. Además, se aclaran dudas sobre la dinámica del servicio.

Con la información compartida en esta carpeta, se optimiza el 80% de reuniones proyectadas inicialmente con el equipo de Fusioni3 para recabar la información clave de cada MiPyme.

6.1.2. Validación de la información recopilada:

- **Entrevistas y Cuestionarios**: Se realizó una sesión virtual con el equipo de CARUCOS S.A.S, con Iván Ocampo (Gerente) y su esposa Gladys, 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 4: Sesión No. 1 Marketing Digital - CARUCOS S.A.S - Buxtar - Reddi – 2024/09/11



Fuente de creación: Buxtar

Imagen 5: Formulario Google Form con preguntas clave



Fuente de creación: Buxtar

Como resultado de la sesión, se encontraron los siguientes hallazgos y confirmación de estos:

- **Uso de redes sociales**: Publican en Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Han realizado análisis de redes para identificar qué tipos de publicaciones generan más interacción, pero la falta de personal ha afectado la ejecución de su estrategia.
- **Publicidad pagada**: Han tenido experiencias positivas con publicidad paga, pero no hay un análisis continuo ni profundo de los resultados.
- **Sitio web en mantenimiento**: Actualmente su página web está inactiva y en proceso de mantenimiento, lo que les limita la posibilidad de generar tráfico y ventas a través de este canal, como lo hacían antes.
- **Documentación limitada**: Aunque tienen identificados a los buyer personas y etapas del funnel de marketing, no han avanzado en la documentación y optimización de estas etapas, lo que podría mejorar la efectividad de sus campañas
- **Poco seguimiento a KPIs**: Aunque han realizado análisis superficiales de sus métricas en redes sociales, no hay una evaluación rigurosa de KPIs ni informes de desempeño regulares, lo que dificulta tomar decisiones informadas.
- **Reactivación para temporada alta**: Tienen la intención de reactivar sus esfuerzos de marketing digital para la temporada alta (octubre a diciembre) y consideran invertir nuevamente en publicidad pagada, lo cual sugiere que están abiertos a implementar mejoras significativas en sus procesos.

6.1.3. Captación de la información disponible

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

- Se realiza un inventario de activos digitales como lo es página web y/o redes sociales:
  - Instagram:
  - Facebook:
  - Página web
- Se analiza toda la información disponible online por medio de la observación y herramientas de analítica web:
  - **Auditoría redes sociales:**
    - Se constató una disminución significativa en la frecuencia de publicaciones en ambas plataformas a lo largo de los años analizados. Esta reducción se tradujo en una menor visibilidad y engagement del perfil, especialmente durante 2023 y 2024, donde la caída en la actividad limitó el alcance del contenido y la interacción con la audiencia, sobre todo en **Instagram.**
    - Se encuentra que Facebook es la red social más activa, la cuál se utiliza bajo una estrategia de "Repostear contenido", es decir, compartir en el perfil propio contenido de otro perfil o página de interés.

Imagen 6: Registro de la auditoría de redes sociales (Instagram y Tiktok)

BUXTAR DIGITAL SOLUTIONS

Análisis redes sociales (Instagram) - CARUCOS S.A.S					
Años	**Publicaciones**	**Likes**	**Comentarios**	**Formato general**	**Contenido**
2022	70	2009	207	Carousel	Productos, Experiencia con productos, beneficios, educación al cliente e infomación importante, proceso de fabricación de productos
2023	4	84	10	Reels	Dos posts ambientales, dos de producto
2024	1	29	2	Reel	Proceso de fabricación de producto
Análisis general (TikTok) - CARUCOS S.A.S					
2022	38	214	45	Vídeo vertical	Centrado en los productos y experiencia con el producto
2023	16	175	3	Vídeo vertical	Centrado en eventos y trabajo interno
2024	9	98	4	Vídeo vertical	Centrado en productos

Fuente: Creación propia

Se denota la falta de consistencia en la actividad teniendo efectos adversos en la interacción y la visibilidad de **Carucos S.A.S.**, hallazgo confirmado según información compartida en la

sesión con la MiPyme. Para restaurar el nivel de engagement, es esencial una estrategia más sólida y frecuente de publicaciones que previamente resonaron con la audiencia. Esto, combinado con un uso más dinámico de formatos que fomenten la participación, será clave para revitalizar su presencia en redes sociales.

Basado en este análisis general, la estrategia de redes sociales debería clasificarse como."**Bajo**", por la drástica participación de CARUCOS S.A.S en medios digitales.

- **Auditoría SEO:** No se puede realizar porque la página no es funcional actualmente. Bajo este escenario, la calificación general de estrategia SEO, también clasifica como"**Bajo**"

La empresa tuvo página funcional en el pasado, tenía pasarelas de pago como PSE para las transacciones online, registrando ventas con envíos a nivel nacional. Como buena práctica, alimentaban la página con blogs profesionales, que, aunque no fueron muchos, tienen conocimiento de su impacto.

6.1.4. Análisis competencia

Se realizó un análisis comparativo de la presencia digital y actividad online de CARUCOS S.A.S SAS frente a tres competidores directos y por ubicación estratégica: Didácticos Pinocho, Iokus y Arisma Didácticos.

- **Presencia online en redes sociales:**
- Se compararon seguidores en Facebook e Instagram, así como la presencia en otras plataformas como LinkedIn, YouTube, y TikTok.
- **Frecuencia de publicación:**
- Se identificó cuántas publicaciones realizaron en el último mes cada una de las marcas, destacando la frecuencia de contenido compartido en redes sociales.
- **Tipo de contenido:**
- Se evaluó el tipo de contenido que las marcas publican, como experiencias en el lugar, productos, y tendencias del sector, con un enfoque en contenido educativo y experiencial
- **Formato de publicaciones:**
- Se analizó si el contenido se publica principalmente en formato de reels, fotos, o videos, y la calidad audiovisual de los mismos.
- **Ficha y puntuación en Google:**
- Se revisaron las calificaciones de Google, la cantidad de reseñas, y la calidad de las fichas de cada marca.
- **Sitios web:**
- Se incluyó información sobre los sitios web de cada empresa, destacando su estado de desarrollo o actualización.
- **Publicidad:**
- Se identificó si alguna de las marcas está invirtiendo en publicidad digital

Imagen 7: Análisis competencia CARUCOS S.A.S

BUXTAR DIGITAL SOLUTIONS

COMPETENCIA - CARUCOS S.A.S				
Empresa	CARUCOS S.A.S	Pinocho	Iokus	Arisma
Presencia online	Seguidores/followers	Seguidores/followers	Seguidores/followers	Seguidores/followers
Facebook	Bloqueada	11.000	Bloqueada	430
Instagram	1712	5.600	42.500	1.450
LinkedIn	4	304	13	No
Youtube	9	153	1008	1.300
TikTok	151	127	5342	6
Frecuencia publicación (último mes)	4	16	14	0
Tipo de contenido (Más publicado)	Producto, experiencia en el lugar, educativos, clientes	Producto, trends, experiencia con los productos, contenido educativo frente al producto	Vídeos planificados por tomas, memes,experiencia clientes, trends, producto, venta	Imágenes con diseño
Formato (Más publicado)	Reels en su mayoría, buena producción	Reels en su mayoría, buena producción audiovisual	Bastante contenido audiovisual de producción propia, contenido de calidad	Imágenes
Ficha de google	No	Buena	Buena	Buena
Puntuación Google	0	4.3	5.0	4.4
Calificaciones Google	0	68	207	29
Sitio web	En matenimiento	https://didacticospinocho.com/	https://iokus.co/	https://arisma.com.co/
Blog	No	Sí	Sí	No
Publicidad	No	Sí	Sí	No

Fuente creación: Buxtar

Tras analizar la situación actual de CARUCOS S.A.S, se concluyó que, enfrenta varios desafíos para competir en redes sociales y plataformas digitales en comparación con competidores como Iokus y Pinocho, que tienen una presencia mucho más fuerte y estrategias más diversificadas. Para mejorar su competitividad, Carucos debe aumentar la frecuencia de sus publicaciones, diversificar su contenido, mejorar su presencia en plataformas como Facebook y Google y asegurar que su sitio web esté operativo para reforzar su credibilidad online. LinkedIn, si bien es importante, no es un canal de comunicación principal, ajustarlo y actualizarlo es recomendado como una buena práctica digital.

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:** Carucos SAS ha identificado a sus buyer personas y las etapas del funnel de marketing. Sin embargo, la documentación y

optimización de estos elementos no han sido completadas, lo que puede limitar la efectividad en la conversión de prospectos y el fortalecimiento de relaciones a largo plazo.

- **Análisis del Embudo de Ventas:** Si bien Carucos SAS comprende la importancia del embudo de ventas, no han avanzado lo suficiente en la documentación y ajuste de cada etapa del funnel. Esto afecta la claridad en el proceso de conversión y la definición de los puntos clave de interacción con los prospectos.
- **Herramientas Inbound:** Han implementado algunas herramientas como un CRM, de Bitrix24, logrando un entendimiento inicial, sin profundización ni frecuencia en su uso, para mejorar el seguimiento y nutrición de los leads.

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

- **Evaluación Cultural:** Existe un entendimiento básico de los principios de Inbound marketing. Sin embargo, hay una falta de formalización y estructura en la aplicación de estas prácticas dentro de la empresa.
- **Falta de organización**: Aunque han avanzado en la comprensión de la importancia del Inbound marketing, la falta de documentación y la revisión periódica de su estrategia digital sigue siendo un desafío que debe abordarse.
- **Adopción de la Estrategia Digital:** Tienen adaptada la cultura digital, entienden la importancia de estar a la vanguardia con las tendencias digitales, han realizado esfuerzos importantes en cuanto a iniciativas de marketing digital, pero falta una estructura más sólida para alinear sus acciones con los objetivos de la estrategia Inbound.

En general, la adopción de la metodología Inbound debe clasificarse como **"Aceptable"**. Carucos SAS ha avanzado en la identificación de aspectos clave fundamentales y ha incursionado en su entendimiento, pese a la falta de documentación de dichos aspectos, lo que limita la adopción efectiva de la metodología Inbound. Se requiere mayor organización y alineación con las buenas prácticas del Inbound marketing para mejorar los resultados.

8. Evaluación y categorización de los hallazgos Clave

La evaluación de los aspectos clave en redes sociales, SEO, y la metodología Inbound se ha categorizado en tres niveles: "Bueno", "Aceptable" y "Bajo", aplicando una metodología clara y estructurada basada en el cumplimiento de objetivos, impacto en la estrategia de marketing y nivel de implementación. A continuación, se detalla la evaluación para cada área en función del análisis realizado:

- **Redes Sociales:**
  - **Cumplimiento de buenas prácticas:** Clasificación: "Bajo".

    - **La inconsistencia en la actividad** y los efectos negativos en la interacción y visibilidad sugieren que no se están cumpliendo las mejores prácticas en cuanto a frecuencia de publicaciones y formatos interactivos. Se requieren ajustes importantes para alinearse con las buenas prácticas.
    - **Nivel de implementación y optimización:** Clasificación: "Bajo".
    - **Disposición de herramientas y recursos: Clasificación: "Aceptable".**
        - Aunque se menciona el uso de herramientas que apoyan la gestión del copy o gestión de ideas para las redes sociales, la frecuencia actual de publicación es débil.
- **SEO:**
    - **Cumplimiento de buenas prácticas:** Clasificación: "Bajo".
    - **No se puede evaluar la estrategia de SEO** debido a que la página web no es funcional. Esto indica una falta total de alineación con las mejores prácticas.
    - **Nivel de implementación y optimización:** Clasificación: "Bajo".
    - Dado que la página no es funcional, no hay implementación ni optimización del SEO.
    - **Disposición de herramientas y recursos:** Clasificación: "Bajo".
- **Metodología Inbound:**
    - **Cumplimiento de buenas prácticas:** Clasificación: "Aceptable".
    - Carucos SAS ha avanzado en la identificación de aspectos clave, aunque no se ha documentado adecuadamente, lo que limita la adopción total de buenas prácticas.
    - **Nivel de implementación y optimización:** Clasificación: "Aceptable".
    - Se ha comenzado a implementar la metodología, pero se requiere mayor organización y optimización para consolidarla.
    - **Disposición de herramientas y recursos: Clasificación:** "Aceptable".
    - Carucos SAS parece tener algunos recursos, pero no han sido completamente optimizados. Es necesario integrar herramientas como un CRM y automatización para mejorar la eficiencia en la estrategia Inbound.

En resumen:
Redes Sociales: **Bajo**
SEO: **Bajo**
Metodología Inbound: **Aceptable**

La calificación general actual, basada en la evaluación de las tres áreas (redes sociales, SEO e Inbound), sería **"Bajo"**.
Aunque la estrategia de Inbound se clasifica como "Aceptable", las áreas de redes sociales y SEO obtienen una calificación de "Bajo", lo que influye de manera negativa en la evaluación global actual. Se consideran los esfuerzos realizados por mantener presencia online.

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

CARUCOS S.A.S se encuentra en el **Grupo A** en términos de madurez en marketing digital, aunque tienen buen conocimiento y prácticas a nivel digital, actualmente es crucial avanzar en mejoras en las redes sociales, la página web y en la metodología Inbound.

10. Conclusiones

El diagnóstico de marketing digital de TRANSPORTES NODUS S.A.S resalta las siguientes áreas prioritarias de mejora:

- Aunque hay avances en el perfilamiento del buyer persona, es clave documentarlo y refinarlo, es la base para el planteamiento de las estrategias de marketing digital, lo que permitirá en un futuro la correcta implementación de herramientas como CRM y de automatización, potenciando los canales digitales.
- La reactivación de sitio web es clave para ganar posicionamiento, mejorar la experiencia con los clientes potenciales y generar ventas online, como se logró en el pasado.

- La clave para mejorar la competitividad a nivel digital de Carucos, está en incrementar la frecuencia de sus publicaciones y en la diversificación del contenido y formatos, con el debido análisis.

Estas acciones permitirán fortalecer la visibilidad online, captar más clientes potenciales y asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

11. Recomendaciones

- Buyer Personas y Embudo de Ventas:
  - Definir y documentar los buyer personas específicas y sus buyer's journey permitiendo comunicación clara a nivel digital y la estructuración de un funnel de marketing.
- Automatización y CRM:
  - Implementar nuevamente el CRM
- Optimización de la Web:
  - Reactivar el sitio web http://www.juguetescarucos.com/
  - Aplicar buenas prácticas SEO
- Redes Sociales y Contenidos:
  - Incrementar la frecuencia de publicaciones
  - Diversificar el contenido

12. Siguientes pasos

Carucos S.A.S. ha realizado avances en marketing digital, pero enfrenta retos significativos para consolidar una estrategia sostenible y eficaz a largo plazo. Es fundamental establecer un enfoque coherente y estructurado. En la Fase 2, con el apoyo de consultores expertos en marketing digital de Buxtar, se definirán objetivos estratégicos y se diseñarán estrategias personalizadas basadas en acciones prioritarias identificadas en esta fase (1). El resultado de la Fase 2 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 de Buyer Personas y Buyer's Journey:**
  - Prioridad alta. Es esencial definir y documentar a los buyer personas y sus recorridos de compra. Esto proporcionará una base sólida para toda la estrategia digital y permitirá una comunicación más clara y dirigida en todos los canales, optimizando la atracción y conversión de clientes potenciales.
- **Estructuración del Embudo de Marketing:**
  - Prioridad alta. Crear un funnel de marketing que abarque desde la captación hasta la conversión, alineado con los buyer personas definidos. Esto mejorará la gestión de leads y la eficiencia en el proceso de ventas.
- **Reactivación del Sitio Web:**

    - Prioridad alta. Habilitar nuevamente el sitio web es esencial para apoyar el SEO y facilitar las ventas online. El sitio debe ser la pieza central de la estrategia digital, mejorando la visibilidad y la captación de leads.
- **Aplicación de Buenas Prácticas SEO:**
    - Prioridad media. Una vez el sitio esté activo, implementar buenas prácticas de SEO es clave para mejorar el tráfico orgánico. Esto incluye optimizar la estructura del sitio, títulos, meta descripciones, backlinks, y otros aspectos técnicos.
- **Incremento de la Frecuencia y Calidad de Publicaciones en Redes Sociales:**
    - Prioridad media. Establecer un calendario de publicaciones constante y aumentar la frecuencia, diversificando el contenido para atraer y retener la atención de la audiencia.
- **Implementación de un CRM y Automatización:**
    - Prioridad baja. Integrar un CRM sencillo y herramientas de automatización permitirá mejorar el seguimiento de leads y la gestión de relaciones, optimizando el ciclo de ventas.

Carucos SAS tiene un potencial considerable para mejorar su presencia digital. Sin embargo, debe comenzar con la definición clara de sus buyer personas, reactivar su sitio web y aplicar buenas prácticas SEO. Posteriormente, será clave mejorar la frecuencia de sus publicaciones en redes sociales y consolidar su estrategia Inbound, apoyándose en un CRM y automatización. Con estos ajustes, podrán optimizar su funnel de ventas y alcanzar una mayor eficiencia en su estrategia digital.

13. Anexos

Anexo 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
Anexo 2. Reunión diagnóstico interno Fusióni3 Cauca 26/08/2024
Anexo 3. Carpeta con información suministrada por Fusióni3 Cauca.
Anexo 5. Sesión No. 1 Marketing Digital - CARUCOS S.A.S - Buxtar - Reddi – 2024/09/11
Anexo 5. Registro de la auditoría de redes sociales (Instgram y Tiktok)
Anexo 6. Formulario de Google Form con preguntas clave
Anexo 7. Análisis competencia CARUCOS S.A.S

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