Servicio especializado Marketing digital

Diagnóstico de Marketing digital
Lácteos Colombia Alimentos 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 Ángel Piedrahita
Coordinador Fortalecimiento IES Fusióni3 Cauca

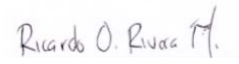
Laura María López Castrillón
Coordinadora conexión IES – MiPymes Fusióni3 Cauca

Diana Catalina Rúa Gómez
Coordinadora Innovación MiPymes Fusióni3 Cauca

María del Mar Salgado Herrera
Gestora de Comunicaciones Fusióni3 Cauca

Investigación y Escritura
Ricardo Orlando Rivera Montaño
Mónica Rivera Cruz

Diagramación
Lisa María Lozano Ulloa



Ricardo Orlando Rivera Montaño
Consultor de Marketing Digital - 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 6
3 Resumen ejecutivo 7
4 Alcance del Diagnóstico Preliminar 8
5 Metodología 8
6 Desarrollo de la fase 1: Diagnóstico de Marketing Digital 9
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: 14
6.1.3 Captación de la información disponible 15
6.1.4 Comparación con la competencia 20
7 Evaluación de la Metodología Inbound 21
8 Segmentación de Grupos 23
9 Conclusiones 23
10 Recomendaciones 24
11 Siguientes pasos 25
12 Anexos 26
13 Bibliografía 26

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 Lácteos Colombia Alimentos 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, Lácteos Colombia Alimentos S.A.S enfrenta el desafío de conseguir ventas online 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 Lácteos Colombia Alimentos S.A.S se ha enfocado en el sector de la agricultura. Actualmente, la gestión de marketing está a cargo de Angie López cabrera, Coordinadora de comunicaciones, quien ha asumido la responsabilidad de las actividades digitales y de comunicación en la empresa. La empresa solo realiza actividades digitales en redes sociales, no cuenta con una estrategia de marketing digital formalmente documentada.

En cuanto a la presencia digital de Lácteos Colombia Alimentos S.A.S., se limita principalmente a redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, donde publica contenido aproximadamente 10 u 11 veces al mes menos en YouTube en la que no tienen recurrencia. No obstante, la empresa aún no ha aprovechado al máximo los diferentes formatos y estrategias que se pueden utilizar en redes sociales, se limitan a generar contenido de ventas e informativo, faltando contenido de valor y entretenimiento, se valora la buena calidad de las imágenes En este momento se encuentran creando el sitio web donde tienen mucho potencial para mejorar su posicionamiento orgánico.

Lácteos Colombia Alimentos S.A.S. no utiliza herramientas de automatización de marketing, no de gestión de clientes (CRM), también tienen oportunidad de creación de secuencias de email para generar contacto con los prospectos o clientes por otro canal alternativo. Otro punto al que no están sacando provecho para lograr los objetivos es a la creación de publicidad paga en las redes sociales. Sin embargo, es una empresa que tiene un buen posicionamiento y reconocimiento físico en la región y eso ayuda a acelerar el proceso.

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 Lácteos Colombia Alimentos S.A.S. revela que, aunque la empresa ha comenzado a implementar actividades digitales en **redes sociales,** faltan muchas estrategias y medios por explorar. Enfrentan desafíos significativos debido a la falta de una estrategia formalmente documentada y la ausencia de perfiles claros de clientes ideales (buyer personas). La empresa publica contenido en sus redes sociales unas 10 veces al mes, pero no tienen la respuesta esperada. Para maximizar su crecimiento digital, es necesario que Lácteos Colombia Alimentos S.A.S. desarrolle una estrategia sólida y estructurada que incluya la implementación de una estrategia de contendió, 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 Lácteos Colombia Alimentos 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 el 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.

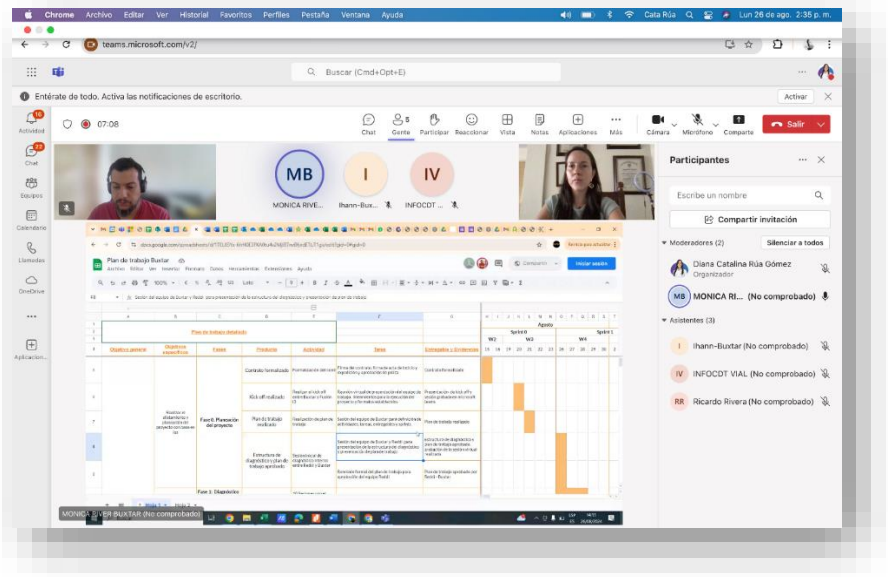
Esta metodología permitió realizar un diagnóstico de manera resumida, clara y estructurada de las redes sociales, SEO y la **implementación** de la metodología Inbound, resaltando las áreas que cumplen con los estándares, las que requieren optimización y aquellas que necesitan una intervención más profunda 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 Fusióni3 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



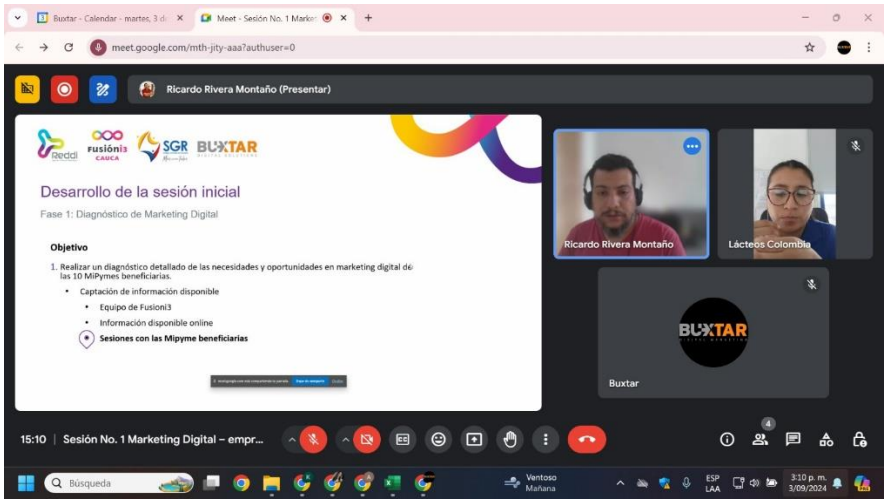
Fuente de creación: Buxtar

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 Angie López cabrera, Coordinadora de comunicaciones parte del equipo de Lácteos Colombia Alimentos 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 – Angie López cabrera, Coordinadora de comunicaciones, Lácteos Colombia Alimentos S.A.S. - Buxtar - Reddi – 2024/09/03



Fuente de creación: Buxtar

Imagen 4: Formulario Google Forms con preguntas claves



Fuente de creación: Buxtar.

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

- Ausencia de una estrategia documentada.
- Ausencia de estrategia de contenido para posicionamiento orgánico.
- Buen uso de material fotográfico y videográfico, pero con ausencia de contenido de valor y contenido de entretenimiento.
- 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, 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 inventario de Activos Digitales**: Listado de los activos digitales de la empresa.
    - Instagram - https://www.instagram.com/lacteoscolombia/
    - Facebook - https://www.facebook.com/Lacteoscolombia/

- YouTube - https://www.youtube.com/@lacteoscolombia6762

- Se analiza toda la información disponible online por medio de la observación y herramientas de analítica web:
  - **Auditoría redes sociales:** La auditoría de redes sociales, basada en una observación detallada de las métricas clave y del contenido, lo que reveló varios puntos importantes que impactan el rendimiento.

Facebook e Instagram

- **Periodicidad de contenido:**
  Se realizan entre 10 y 11 publicaciones mensuales por cada red social.

- **Calidad y estrategia del contenido:**

  La calidad del contenido es destacable, con un enfoque claro en la fotografía de producto. Los mensajes combinan información de venta con contenido informativo, resaltando el diferenciador de la empresa en su labor social. En ocasiones, se ha recurrido al uso de influencers, aunque se observa una falta de contenido de valor y viral que podría incrementar el alcance e interacción.

- **Puntaje en redes sociales:**

  El nivel de recomendación en Facebook es del 72%, basado en 15 opiniones.

- **Comentarios**:

  Se evidencia una excelente gestión de comentarios, con un 100% de respuestas a los comentarios revisados.

- **Observaciones generales:**

  La empresa cuenta con una buena base de seguidores, con 4,400 en Facebook y 3,712 en Instagram. Sin embargo, se detecta una baja interacción en ambas plataformas. La información proporcionada en las fichas de perfil está completa, aunque existen áreas de oportunidad para optimizarla.

LinkedIn

- **Periodicidad de contenido:**

  No Solo se ha subido un video.

- **Calidad y estrategia del contenido:**

  La calidad del video corporativo es adecuada.

- **Observaciones:**

  La actividad en esta plataforma es limitada, con solo un video disponible.

Este análisis sugiere la necesidad de aumentar la consistencia en la frecuencia de publicación y ajustar el tipo de contenido para mejorar la interacción y visibilidad. La clasificación en términos de **“Bueno”, “Aceptable”** y **“Bajo”** concluyó de la siguiente manera:

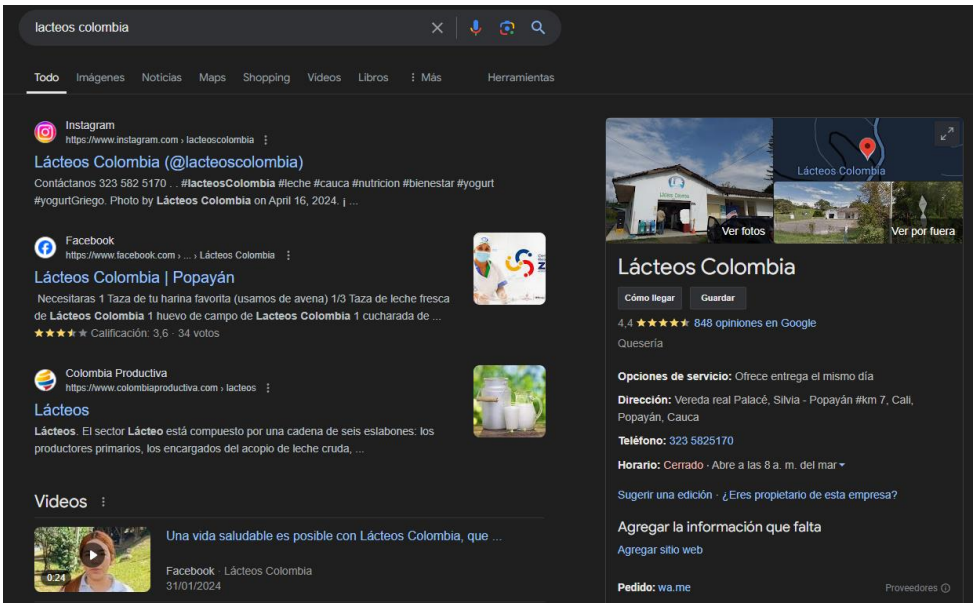
- Cumplimiento de Buenas Prácticas
  - **Aceptable:** Tienen buen manejo de las redes sociales, pero falta otros tipos de contenidos que generen más engagement y resultados, no tiene sitio web ni contenido en otros medios.
- Nivel de Implementación y Optimización
  - **Aceptable:** Tienen bien organizado y completo el perfil y las redes sociales en general, el material fotográfico y videográfico es bueno, solo hay detalles por mejorar y optimizar. No tiene otra estrategia si no redes sociales y con aspectos a mejorar por lo que no hay muchas alternativas actuales.
- Disposición de Herramientas y Recursos
  - **Bajo**: Responden a los comentarios, generan reportes, pero hace falta de una creación de KPIs enfocados a las ventas, fidelización de usuarios, contenido para posicionamiento, sitio web y estrategias formales de marketing digital.

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

- 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 – Lácteos Colombia Alimentos S.A.S.



Fuente de creación: Búsqueda en Google

- **Resultados de búsqueda de la empresa**

  Los resultados al buscar el nombre de la empresa son regulares, ya que solo 3 de los 9 resultados encontrados están directamente relacionados con la empresa o mencionan su actividad. No obstante, es relevante destacar que los primeros resultados sí corresponden a la empresa, lo que asegura una visibilidad inicial favorable en las búsquedas.

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

  Al realizar búsquedas específicas de los productos o servicios ofrecidos, especialmente en relación con la ciudad de Popayán, la empresa no aparece en los resultados. Esto sugiere que existe un margen considerable de mejora en el posicionamiento, lo que podría estar generando una pérdida

significativa de tráfico potencial. Ni con la variación de términos a nivel local ni nacional (Popayán y Colombia) se logra obtener presencia en los resultados de búsqueda.

- **Google Mi Negocio**

  En lo referente a la ficha de Google Mi Negocio, la empresa cuenta con una excelente configuración, incluyendo una calificación promedio de 4.4 sobre 5 y un buen número de comentarios (848). La interacción es notable, ya que se ha respondido a casi todos los comentarios. Asimismo, la cantidad de imágenes es adecuada, aunque algunas no reflejan de manera clara la naturaleza de la empresa, sus servicios o productos.

Imagen 6: Resultado de ficha de Google – Lácteos Colombia Alimentos S.A.S.



Fuente de creación: Búsqueda en Google

6.1.4 Comparación con la competencia

A continuación, se presenta una tabla comparativa que analiza el desempeño de **Lácteos Colombia** 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 – Lácteos Colombia Alimentos S.A.S.

Empresa	Lácteos Colombia	Pasco	Tiendas D1	Tiendas Ara
Facebook	4.400	3.100	1.000.000	516.000
Instagram	3.713	4.246	833.000	394.000
YouTube	2	No	58.000	12.400
Tiene otra	No	LinkedIn	LinkedIn	TikTok
Periodicidad/ mes	10	10	50	60
Tipo de contenido	informativo, venta, pocos de valor, influencers, fotos de clientes	De valor, informativo, venta	De valor, informativo, venta	informativo, venta
Puntaje en FB	Recomendación de 72% (15 opiniones)	Recomendación de 100% (8 opiniones)	Recomendación de 44% (548 opiniones)	Recomendación de 80% (2.852 opiniones)
Responde comentarios	Alto	Casi nulos y sin responder	Alto	Medio
Ficha de Google	Alto	Medio	Bajo	Bajo
Calificación Google	4.4 - 848 opiniones	4.3 - 555 opiniones	Tienen uno por sede, en Popayán todos sobre 4 e incompletos	Tienen uno por sede, en Popayán con baja calificación e incompletos
Sitio web	No	Si	Si	Si
Blog	No	No	Si	Si
Publicidad	No	No	Si	Si
Fortalezas	N/A	El contenido no es superior a mi parecer, pero tienen más contenido de valor	Tienen muy buen contenido de valor, sobre todo recetas	Solo en el blog veo diferencia o fortaleza

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, se han enfocado en ser una cuenta corporativa y no de ventas online, 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.
  - **Falta de organización**: realizan buenas acciones, pero falta organizar o ser más estratégicos para obtener resultados deseados.
  - **Adopción de la Estrategia Digital:** La empresa realiza varias acciones, pero falta más adopción de nuevas tendencias, tienen potencial en varias áreas inbound sin desarrollar, pero van por buen camino.

  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 en 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: "Aceptable"**
  - **Cumplimiento de Buenas Prácticas:** Lácteos Colombia S.A.S. realiza entre 10 y 11 publicaciones mensuales en Facebook e Instagram. Si bien la interacción es baja y la frecuencia de publicaciones es inconsistente, se ha destacado un enfoque claro en la fotografía de productos, combinando información de ventas con contenido informativo que resalta el impacto social de la empresa. La empresa ha utilizado influencers ocasionalmente, pero la falta de contenido viral limita el alcance. Estos

esfuerzos, liderados por el propio gerente, muestran avances importantes, especialmente en los Reels.

- **Nivel de Implementación y Optimización:** Aún falta optimización en áreas clave, como el uso de estrategias consistentes y una mayor interacción con la audiencia. A pesar de una base sólida de seguidores (4,400 en Facebook y 3,712 en Instagram), la interacción sigue siendo baja. Sin embargo, se ha gestionado de manera eficiente los comentarios, con un 100% de respuestas, lo que refleja un progreso positivo en términos de atención al cliente.
- **Disposición de Herramientas y Recursos:** Se han utilizado herramientas básicas de redes sociales, pero hay áreas de mejora en cuanto al uso de plataformas avanzadas para gestionar y analizar los resultados. La información en los perfiles está completa, pero existen oportunidades para optimizarla, lo cual podría mejorar el impacto general de la estrategia en redes sociales.

- **Estrategia de SEO: "Bajo"**
  - **Cumplimiento de Buenas Prácticas:** Aunque Lácteos Colombia S.A.S. no cuenta con un sitio web propio, se han evaluado los resultados de búsqueda. Los resultados son regulares, ya que solo 3 de los 9 resultados están directamente relacionados con la empresa, aunque los primeros sí corresponden a la empresa, lo que asegura una visibilidad inicial favorable.
  - **Nivel de Implementación y Optimización:** A nivel de productos y servicios, la empresa no aparece en las búsquedas específicas, ni en Popayán ni a nivel nacional. Esto sugiere que se necesita una optimización más profunda del SEO. La pérdida de tráfico potencial es significativa y requiere atención inmediata.
  - **Disposición de Herramientas y Recursos:** La empresa cuenta con Google Mi Negocio bien configurado, con una calificación promedio de 4.4 sobre 5 y 848 comentarios, casi todos respondidos. No se usan más herramientas ya que no tiene sitio web. Las imágenes en la ficha de Google Mi Negocio podrían ser mejoradas para reflejar con mayor claridad los productos y servicios de la empresa.
- **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.

La estrategia de redes sociales y SEO de Lácteos Colombia S.A.S. esta entre “Bajo” y "Aceptable". A pesar de mostrar avances significativos, se requieren mejoras en la implementación de prácticas de marketing digital, particularmente en la optimización de la interacción en redes sociales y la

visibilidad en búsquedas específicas. El progreso en ambas áreas justifica la evaluación, aunque es esencial seguir optimizando estos esfuerzos para alcanzar su máximo potencial.

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 **Lácteos Colombia Alimentos 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 presencia digital de Lácteos Colombia Alimentos S.A.S. en redes sociales, particularmente en Facebook e Instagram, está bien establecida con una periodicidad de contenido adecuada y una clara estrategia centrada en la venta de productos y la labor social de la empresa. La calidad del contenido es alta, y la empresa ha obtenido un buen nivel de recomendaciones, especialmente en Facebook. No obstante, la interacción con los usuarios es baja en relación con el número de seguidores, y el contenido de valor y viral es limitado,

lo que restringe el crecimiento orgánico y la participación activa de la audiencia.

- En cuanto a YouTube, la actividad es mínima, con solo un video subido, lo cual presenta una oportunidad desaprovechada para aumentar el alcance de la marca y conectar con el público a través de contenido visual.

11. Recomendaciones

- **Incrementar la interacción en redes sociales:**
  - A pesar del buen número de seguidores, la interacción es baja. Se recomienda:
  - Crear contenido más participativo, como encuestas, preguntas y dinámicas que fomenten la conversación entre la marca y su audiencia.
  - Incentivar a los seguidores a comentar y compartir el contenido mediante sorteos, concursos o incentivos relacionados con los productos y servicios ofrecidos.
- **Generar contenido de valor y viral:**
  - Para aumentar el alcance y la retención de usuarios, es fundamental desarrollar contenido más allá del enfoque en ventas. Se sugiere:
  - Publicar contenido educativo relacionado con los productos y servicios de la empresa, por ejemplo, guías de uso, mantenimiento o beneficios sociales y ambientales de sus productos.
  - Aprovechar temas de actualidad o tendencias virales, siempre que estén alineadas con la identidad y valores de la empresa.
- **Aprovechar la colaboración con influencers:**
  - La colaboración con influencers debe integrarse de manera más estratégica. Se recomienda:
  - Identificar influencers cuyo público objetivo esté alineado con el perfil de los clientes de Lácteos Colombia Alimentos S.A.S. y ampliar las colaboraciones para abarcar no solo la promoción de productos, sino también la participación en causas sociales que resalten el valor de la marca.
- **Mejorar el uso de YouTube:**
  - Dado que los videos son una herramienta poderosa para generar interacción y posicionar la marca, es importante:
  - Crear una estrategia de contenido para YouTube, que incluya videos de presentación de productos, testimonios de clientes, contenido educativo o detrás de cámaras de procesos productivos y de la labor social de la empresa.
  - Publicar de manera más frecuente y constante para atraer nuevos suscriptores y mejorar el posicionamiento de la marca en esta plataforma.
- **Mantener y optimizar la ficha de información:**
  - Aunque la ficha de información en Facebook e Instagram está completa, se puede optimizar mediante:
  - El uso de palabras clave relevantes para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda internos de las redes.

- La actualización periódica de la información de contacto, servicios y productos destacados, asegurando que los usuarios encuentren fácilmente toda la información relevante.

- Implementar estas recomendaciones permitirá no solo mantener la calidad actual del contenido, sino también mejorar la interacción, el alcance y la visibilidad de la marca en redes sociales.

12. Siguientes pasos

Lácteos Colombia Alimentos S.A.S. ha logrado avances significativos en su presencia digital, pero enfrenta retos importantes para aumentar la interacción y maximizar el alcance orgánico de su contenido. Si bien su estrategia en redes sociales está bien definida, se debe mejorar la participación de la audiencia y aprovechar mejor las oportunidades de contenido visual y viral.
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.
- **Incrementar la interacción en redes sociales:**
  - *Es prioritario aumentar la interacción con el público a través de contenido más participativo, como encuestas, dinámicas y sorteos que promuevan la conversación y el compromiso con la marca, incentivando a los seguidores a comentar y compartir activamente.*
- **Generar contenido de valor y entretenimiento:**
  - *Para expandir el alcance, se recomienda crear contenido educativo y alineado con las tendencias actuales, que no solo impulse la venta de productos, sino que también aporte valor adicional sobre los beneficios sociales y ambientales que ofrece la empresa.*
- **Aprovechar la colaboración con influencers:**
  - *Se deben establecer colaboraciones más estratégicas con influencers cuyo público objetivo coincida con el perfil del cliente ideal, potenciando no solo la promoción de productos, sino también las iniciativas sociales de la empresa.*
- **Mantener y optimizar la ficha de información:**
  - Aunque la ficha de información en redes sociales está completa, es importante optimizarla con palabras clave relevantes y mantenerla actualizada para mejorar la visibilidad y asegurar que los usuarios puedan acceder a la información más relevante de manera sencilla.
- **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 rebranding, 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 Sesión No. 1 Marketing Digital - empresa Lácteos Colombia - Buxtar - Reddi.mp4
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