Servicio especializado Marketing digital

Diagnóstico de Marketing digital
Productos Alimenticios Rinconcito 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

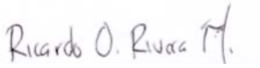
Laura María López Castrillón
Coordinadora conexión IES – MiPymes Fusióni3 Cauca

Diana Catalina Rúa Gómez
Coordinadora Innovación MiPymes Fusióni3 Cauca

Maria del Mar Salgado Herrera
Gestora de Comunicaciones Fusióni3 Cauca

Investigación y Escritura
Ricardo Orlando Rivera Montaño
Mónica Rivera Cruz

Diagramación
Lisa Maria Lozano Ulloa



Ricardo Orlando Rivera Montaño
Consultor de Marketing digital-Buxtar



Mónica Rivera Cruz
Gerente Buxtar Corp

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

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

Tabla de contenido

1. Introducción 5
2. Glosario de términos de Marketing 5
3. Resumen ejecutivo 7
4. Alcance del Diagnóstico Preliminar 8
5. Metodología 8
6. Desarrollo de la fase 1: Diagnóstico de Marketing Digital 8
   - 6.1 Análisis Exploratorio Inicial 13
   - 6.1.1. Recopilación de la información proporcionada por el equipo de Fusióni3 Cauca. 13
   - 6.1.2. Validación de la información recopilada: 13
   - 6.1.3 Captación de la información disponible 15
   - 6.1.4 Análisis de la competencia 19
7. Evaluación de la Metodología Inbound 20
8. Evaluación y categorización de los hallazgos Clave 21
9. Segmentación de Grupos 23
10. Conclusiones 23
11. Recomendaciones 24
12. Siguientes pasos 25
13. Anexos 26
14. 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 Productos Alimenticios Rinconcito 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, Productos Alimenticios Rinconcito S.A.S. enfrenta el desafío de conseguir ventas online y consolidar su presencia online en el lanzamiento de su producto Vital Shot. 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 Productos Alimenticios Rinconcito S.A.S. se ha enfocado en el sector de la Agroindustria. Actualmente, la gestión de marketing está a cargo de Marta Elena Sánchez Chala, Gerente / Dueño, 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 ni un sitio web.

En cuanto a la presencia digital de Productos Alimenticios Rinconcito S.A.S., se limita principalmente a redes sociales como Facebook, Instagram, con un adicional de MercadoLibre, donde publica contenido por más de 30 veces al mes que es un buen número de contenido. No obstante, la empresa aún no ha aprovechado al máximo los diferentes tendencias, formatos y estrategias que se pueden utilizar en redes sociales, se limitan a generar contenido de ventas, eventos e influencers, destacando que tienen una buena calidad en su contenido, pero con ausencia de contenido de valor y entretenimiento.

Productos Alimenticios Rinconcito 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 y de comunidad por otros medios para generar contacto con los prospectos o clientes. 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, se nota mucho potencial para crecer rápido y crear contenido de más impacto.

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 Productos Alimenticios Rinconcito 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 medios que ayuden a su rápido posicionamiento ya que el producto a lanzar es nuevo. La empresa publica contenido en sus redes sociales más de 30 veces al mes, pero no tienen la respuesta esperada. Para maximizar su crecimiento digital, es necesario que Productos Alimenticios Rinconcito 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 Fusióni3 para que fuese compartida la información clave de las MiPymes beneficiaras, logrando capturar:
  - Nombre
  - Descripción
  - Sector
  - Tamaño
  - Idea postulada
  - Representante Legal
  - Persona de contacto

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

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

  Preguntas realizadas y registradas en un formulario de Google Forms:

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

  Preguntas realizadas:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- **Nivel de Implementación y Optimización**
  - **Bueno:** Se incluyeron las áreas que ya contaban con una implementación correcta y que habían sido optimizadas para un buen desempeño. Esto se reflejó en la correcta estructuración de contenido, uso adecuado de enlaces y optimización de las páginas web para SEO.
  - **Aceptable:** Esta categoría capturó las áreas donde se había comenzado a implementar una estrategia, pero que aún requerían optimización para ser más eficientes. En esta evaluación, se analizaron aspectos que necesitaban refinamientos, como el uso inconsistente de palabras clave o una estrategia inbound que aún no se había consolidado del todo.
  - **Bajo:** Aquí se situaron los elementos que aún no estaban implementados o no habían sido optimizados. En redes sociales, SEO, y metodología inbound, se evaluaron los puntos que requerían atención inmediata para mejorar su impacto, como la falta de estructuración en el embudo de ventas o la ausencia de un buyer persona claramente definido.
- **Disposición de Herramientas y Recursos**
  - **Bueno:** Se clasificaron en esta categoría los elementos que no solo estaban implementados, sino que también utilizaban las herramientas adecuadas de manera eficiente. En SEO, por ejemplo, se valoró la existencia de un sitemap optimizado y el uso adecuado de SSL en el sitio web.
  - **Aceptable:** En esta categoría estuvieron los elementos que disponían de herramientas o recursos, pero que aún no habían sido totalmente optimizados para su correcto uso. Se examinó cómo la empresa podía mejorar su estrategia mediante un mejor uso de las herramientas disponibles, como optimizar las imágenes para mejorar la velocidad de carga.
  - **Bajo:** Aquí se colocaron las áreas donde existía potencial, pero no se evidenciaban buenas prácticas o un uso adecuado de las herramientas disponibles. Esto incluyó la falta de herramientas de CRM o automatización en la estrategia inbound, elementos fundamentales que debían incorporarse para mejorar la eficiencia.

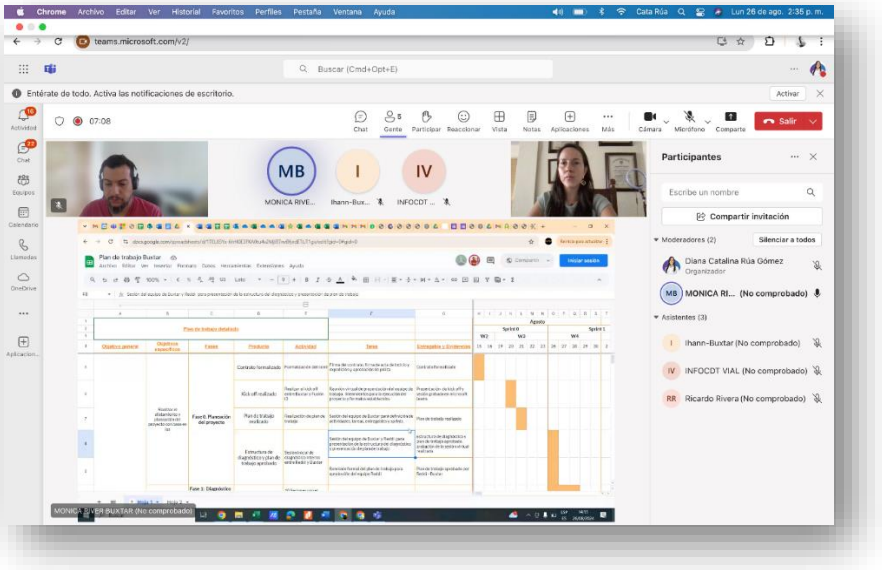
Esta metodología permitió realizar un diagnóstico de manera resumida, clara y estructurada de las redes sociales, SEO y la implementación de la metodología Inbound, resaltando las áreas que cumplen con los estándares, las que requieren optimización y aquellas que necesitan una intervención más profunda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

6.1 Análisis Exploratorio Inicial

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

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

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



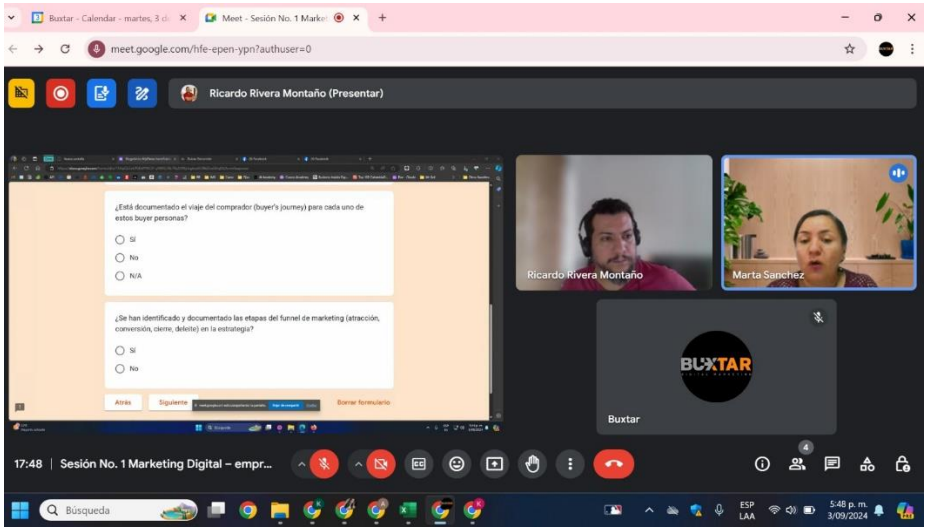
Fuente de creación: Buxtar

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

6.1.2. Validación de la información recopilada:

- **Entrevistas y Cuestionarios**: Se realizó una sesión virtual con Marta Elena Sánchez Chala, Gerente / Dueño parte del equipo de Productos Alimenticios Rinconcito 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 – Marta Elena Sánchez Chala, Gerente / Dueño, Lácteos Productos Alimenticios Rinconcito 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 lo siguiente:

- 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
- Buena consistencia y periodicidad en sus publicaciones
- 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/vitalshot_pop/
    - Facebook - https://www.facebook.com/profile.php?id=61563050852631

- 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 publican más de 30 contenidos al mes, lo que demuestra una alta frecuencia de publicaciones.

- **Calidad y estrategia del contenido:** La calidad del contenido es destacable, con fotografías de productos y sus usos. Las publicaciones se centran en la venta, eventos y el uso de influencers. Sin embargo, se observa la falta de contenido de valor y entretenimiento que fomente una conexión más profunda con el público.

- **Puntaje en redes sociales:** Actualmente, no se ha registrado ninguna calificación ni opiniones de los usuarios en las plataformas sociales.

- **Comentarios**:

  La respuesta a los comentarios es constante, con un buen manejo de la interacción con los usuarios.

- **Observaciones generales:**

  A pesar de la buena frecuencia y calidad de las publicaciones, es fundamental diversificar la estrategia de contenido. No debe enfocarse únicamente en ventas, sino también en la generación de valor y entretenimiento para crear una comunidad sólida en torno a la marca. Además, es recomendable completar la información disponible en Facebook y utilizar un enlace estratégico en Instagram para generar acciones específicas, como visitas al sitio web o compras directas.

Este análisis sugiere la necesidad de 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:

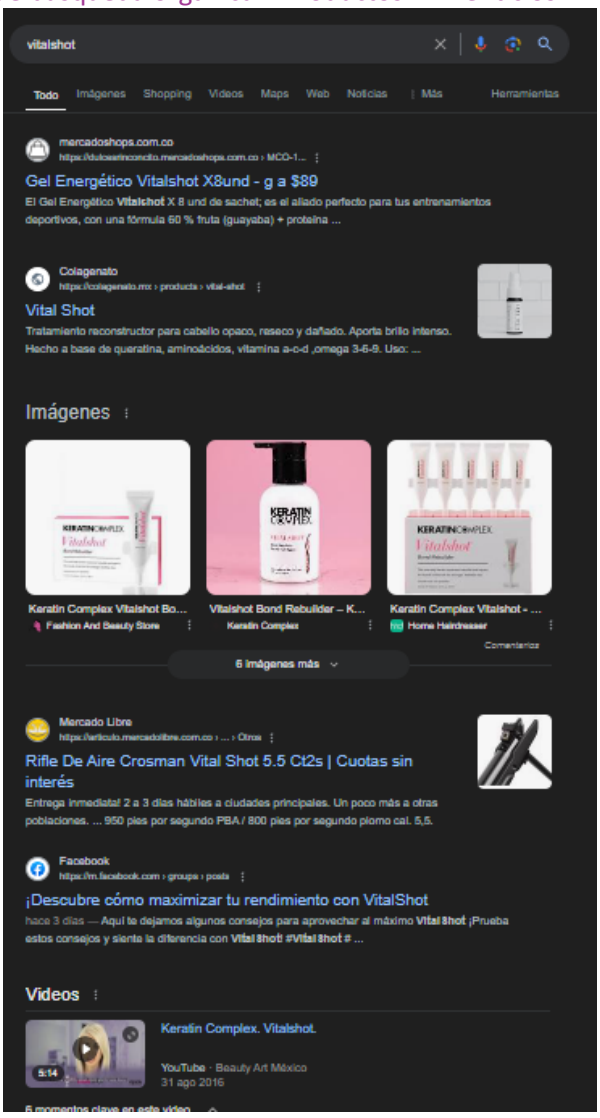
- Cumplimiento de Buenas Prácticas
  - **Aceptable:** Tienen buen manejo de las redes sociales, pero falta otros tipos de contenidos que generen más engagement y resultados.
- Nivel de Implementación y Optimización
  - **Aceptable:** Tienen bien organizado y completo el perfil y las redes sociales en general, el material fotográfico y videográfico es bueno, solo hay detalles por mejorar y optimizar.
- Disposición de Herramientas y Recursos
  - **Aceptable**: Responden a los comentarios, generan reportes, pero hace falta de una creación de KPIs enfocados a las ventas, fidelización de usuarios, contenido para posicionamiento 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 – Productos Alimenticios Rinconcito S.A.S.



Fuente de creación: Búsqueda en Google

- **Resultados de búsqueda de la empresa**

  Al realizar la búsqueda del nombre de la empresa, es importante señalar que el término puede generar confusión, ya que también se vincula a resultados relacionados con productos de rifles de aire y artículos de belleza. Al buscar solo el nombre de la empresa, esta aparece tres veces, ocupando una de esas posiciones el primer lugar en los resultados. Sin embargo, al agregar el término "Colombia", no aparece en la primera página de resultados. Solo cuando se incluye la ubicación "Popayán", la empresa figura en la mayoría de las posiciones. Si el nombre se ingresa con palabras separadas, se pierde posicionamiento.

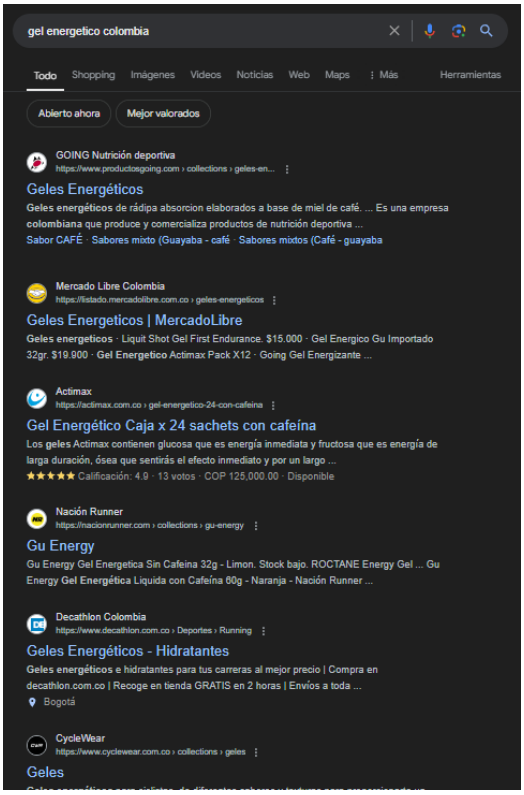
- **Resultados de búsqueda de productos o servicios**

  La empresa no aparece en la primera página de resultados al buscar términos como “Gel energético” o “Gel energético Colombia”. Esto indica la necesidad de mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda, aumentar la presencia en directorios y tiendas en línea, y crear un sitio web para consolidar la visibilidad a largo plazo.

- **Google Mi Negocio**

  Actualmente, la empresa no cuenta con un perfil en Google Mi Negocio, lo cual limita la visibilidad en búsquedas locales y en la tarjeta de Google. Se recomienda crear y optimizar este perfil para mejorar la presencia en las búsquedas locales.

Imagen 6: Resultado de ficha de Google – Productos Alimenticios Rinconcito S.A.S.



Fuente de creación: Búsqueda en Google

6.1.4 Análisis de la competencia

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

Tabla 1: comparación con la competencia – Productos Alimenticios Rinconcito S.A.S.

Empresa	Vital Shot	Enervit	226ers	SIS
Facebook	179	87.000	100.000	246.000
Instagram	300	7.202	73.600	123.000
TikTok	11	N/A	830	No tiene
Periodicidad/ mes	+ 30	6 a 7	10	22

Tipo de contenido	Informativo, venta, influencers, eventos, pocos de valor	Eventos, valor, venta, influencers	Eventos, influencers, venta	Eventos, influencers, venta
Puntaje en Facebook	Sin Calificaciones	Sin Calificaciones	No aparece	Recomendación de 84% (222 opiniones)
Responde comentarios	medio - alta	bajo	bajo	No
Ficha de Google	Nula	Nula	Nula	Nula
Calificación Google	N/A	N/A	N/A	N/A
Sitio web	No	Si	Si	Si
Blog	No	No	Si	Si
Publicidad	No	No	Si	Si
Fortalezas	N/A	Buena calidad de contenido y trabajo con influencers	Tienen contenido, su producto está posicionado en Marketplace, mucho marketing de influencer y aprovechan la imagen y viralidad de los mismos	Tienen contenido, su producto está posicionado en Marketplace, mucho marketing de influencer y aprovechan la imagen y viralidad de los mismos

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:** Productos Alimenticios Rinconcito S.A.S. publica más de 30 contenidos al mes en Facebook e Instagram, lo que refleja una alta frecuencia de publicaciones. A pesar de este volumen, la calidad del contenido se centra principalmente en fotografías de productos y en la promoción de ventas y eventos, con el buen uso de influencers. Sin embargo, se destaca una carencia de contenido de valor y entretenimiento que pueda fomentar una conexión más profunda con la audiencia. Este enfoque limitado limita la interacción, aunque el manejo de comentarios es constante y adecuado.
  - **Nivel de Implementación y Optimización:** Aunque la empresa tiene una alta frecuencia de publicaciones y una estrategia visual sólida, es fundamental diversificar la estrategia de contenido. Actualmente, el contenido está mayormente orientado a las ventas, lo que puede ser insuficiente para mantener el interés de la audiencia a largo plazo. Se recomienda integrar contenido más educativo o de entretenimiento para crear una comunidad más comprometida. Además, la información en los perfiles sociales, especialmente en Instagram, debe ser optimizada con enlaces estratégicos que fomenten acciones específicas, como visitas al sitio web o compras directas.
  - **Disposición de Herramientas y Recursos:** Si bien Lácteos Colombia cuenta con una buena frecuencia de publicaciones, actualmente no se registran calificaciones ni opiniones de usuarios en las plataformas sociales, lo que indica un área de oportunidad para mejorar el engagement y obtener retroalimentación valiosa. Además, se recomienda completar la información disponible en Facebook y utilizar un enlace estratégico en Instagram para aumentar la eficacia de la estrategia en redes sociales.

- **Estrategia de SEO: "Bajo"**
    - **Cumplimiento de Buenas Prácticas:** No cuenta con un sitio web, lo que limita considerablemente su capacidad para implementar una estrategia de SEO efectiva. En cuanto a los resultados de búsqueda, se observan confusiones con otros productos no relacionados, como rifles de aire y artículos de belleza, lo que afecta la visibilidad de la empresa. Al buscar el nombre de la empresa con la ubicación "Popayán", esta aparece en la mayoría de los resultados, pero si el nombre se ingresa con palabras separadas, se pierde posicionamiento. Estos resultados resaltan la necesidad urgente de optimizar el nombre y su presencia en línea.
    - **Nivel de Implementación y Optimización:** En cuanto a la búsqueda de productos o servicios como "Gel energético" o "Gel energético Colombia", no aparece en la primera página de resultados. Esto evidencia la falta de optimización para términos clave y la necesidad de consolidar su presencia online mediante la creación de un sitio web. Asimismo, es recomendable mejorar su presencia en directorios y tiendas en línea para fortalecer su posicionamiento a largo plazo y evitar la pérdida de tráfico potencial.
    - **Disposición de Herramientas y Recursos:** La empresa aún no cuenta con un perfil en Google Mi Negocio, lo que limita su visibilidad en las búsquedas locales y en la tarjeta de Google. Esta herramienta es fundamental para mejorar el posicionamiento local, por lo que se recomienda crear y optimizar este perfil para aprovechar la oportunidad de atraer más tráfico orgánico a nivel local.

- **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.

A pesar de que Productos Alimenticios Rinconcito S.A.S. muestra un esfuerzo significativo en su estrategia de redes sociales, aún se necesita una mayor optimización para diversificar el contenido y mejorar la interacción con su audiencia. En cuanto a la estrategia de SEO, el hecho de no contar con un sitio web ni con un perfil en Google Mi Negocio limita la visibilidad en los motores de búsqueda, lo que requiere atención inmediata. En general, la evaluación es entre “bajo” y "Aceptable", pero es imperativo realizar mejoras sustanciales en ambas áreas para lograr un mayor impacto y 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 **Productos Alimenticios Rinconcito 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

- El análisis realizado evidencia una estrategia sólida en términos de cantidad y calidad del contenido en redes sociales, destacándose por la publicación frecuente de más de 30 contenidos mensuales y la buena calidad de las imágenes. No obstante, las publicaciones están orientadas principalmente a la venta y promoción de eventos, lo que limita la creación de una relación más profunda con la audiencia. Además, la falta de contenido de valor y entretenimiento afecta la capacidad de generar una comunidad comprometida en torno a la marca. A pesar de la interacción constante en los comentarios, la ausencia de

calificaciones y opiniones de los usuarios resalta la necesidad de incentivar una mayor participación del público.

- En cuanto al posicionamiento en motores de búsqueda, la empresa enfrenta varios desafíos. Aunque su nombre aparece en algunos resultados, existen confusiones con otros productos, lo que afecta su visibilidad. La búsqueda de productos específicos no arroja resultados satisfactorios, lo que indica una falta de presencia en línea. La ausencia de un perfil en Google Mi Negocio también reduce la visibilidad local, limitando su capacidad para atraer a clientes potenciales en la zona.

11. Recomendaciones

- **Diversificar la Estrategia de Contenido en Redes Sociales:**
  - Implementar contenido de valor y entretenimiento que permita generar una conexión más profunda con los usuarios, más allá de las promociones de productos. Esto ayudará a crear una comunidad leal en torno a la marca.
  - Aprovechar el uso de influencers, pero complementarlo con historias, testimonios y contenido educativo o de interés para la audiencia.
  - Completar la información en las plataformas de Facebook e Instagram, utilizando enlaces estratégicos que guíen a los usuarios a realizar acciones específicas como compras o visitas al sitio web.
- **Mejorar el Posicionamiento en Motores de Búsqueda:**
  - Es necesario desarrollar una estrategia de SEO (Optimización en Motores de Búsqueda) que incluya palabras clave relacionadas con los productos y servicios, además de optimizar el contenido para mejorar la visibilidad.
  - Aumentar la presencia en directorios en línea y tiendas que permitan mayor exposición de los productos.
  - Crear un sitio web oficial para la empresa, lo que fortalecerá el posicionamiento a largo plazo y permitirá atraer más tráfico orgánico.
- **Optimizar Google Mi Negocio:**
  - Crear y optimizar el perfil de Google Mi Negocio para mejorar la visibilidad local en las búsquedas y en Google Maps.
  - Incluir imágenes de calidad y una descripción clara de los productos y servicios ofrecidos, así como incentivar la generación de reseñas por parte de los clientes.
  - Estas acciones, llevadas a cabo de manera continua, permitirán mejorar la presencia digital de la empresa, aumentar su visibilidad y generar una mayor interacción y compromiso de su audiencia.

12. Siguientes pasos

Productos Alimenticios Rinconcito S.A.S. ha logrado ciertos avances en su presencia digital, pero aún enfrenta importantes desafíos para consolidar una estrategia más robusta y coherente. Si bien el análisis revela una estrategia sólida en términos de cantidad y calidad de contenido en redes sociales, orientada principalmente a la venta y promoción de eventos, hay áreas clave que deben mejorarse para fortalecer la relación con su audiencia y aumentar su visibilidad en línea. 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.
- **Diversificación de la Estrategia de Contenido en Redes Sociales:**
  - *La empresa debe enfocarse en crear contenido de valor y entretenimiento que vaya más allá de la promoción de productos, con el objetivo de generar una comunidad leal. Aprovechar el uso de influencers, complementándolo con contenido educativo y testimonios, ayudará a construir una relación más sólida con los usuarios.*
- **Optimización del Posicionamiento en Motores de Búsqueda (SEO):**
  - *Desarrollar una estrategia SEO que incluya la optimización de palabras clave y contenido relacionado con los productos es crucial para mejorar la visibilidad online. Además, se recomienda la creación de un sitio web que refuerce la presencia digital y atraiga tráfico orgánico de manera sostenible.*
- **Optimización de Google Mi Negocio:**
  - *Para aumentar la visibilidad local, es esencial crear y optimizar el perfil de Google Mi Negocio, incluyendo imágenes de calidad y una descripción clara de los productos. Incentivar las reseñas de clientes mejorará la percepción de la marca y atraerá a más consumidores en la zona.*
- **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 de la sesión con MiPyme: Productos Alimenticios Rinconcito S.A.S.
Anexo 5. Formulario de las preguntas diseñadas y segmentadas para el diagnóstico

14. Bibliografía

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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