Servicio especializado Marketing digital

Diagnóstico Marketing Digital
TRANSPORTES NODUS S.A.S.

Septiembre 2024

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

Reddi
Agencia de Desarrollo Tecnológico

Fusión i3
CAUCA

SGR
SISTEMA GENERAL DE REGALÍAS
Más para todos

Aliados



Supervisa

COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA
Ciencias

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

COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA
Ciencias

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

Juan Manuel Chaves Echeverri
Gerente Reddi Colombia

Ángela María Castro Rodríguez
Directora e Investigadora principal Fusióni3 Cauca

Miguel Angel Piedrahita
Coordinador Fortalecimiento IES Fusióni3 Cauca

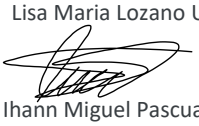
Laura María López Castrillón
Coordinadora conexión IES – MiPymes Fusióni3 Cauca

Diana Catalina Rúa Gómez
Coordinadora Innovación MiPymes Fusióni3 Cauca

Maria del Mar Salgado Herrera
Gestora de Comunicaciones Fusióni3 Cauca

Investigación y Escritura
Ihann Miguel Pascuas Cerón
Mónica Rivera Cruz

Diagramación
Lisa Maria Lozano Ulloa



Ihann Miguel Pascuas Cerón
Consultor de Marketing 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 9
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: 17
   - 6.1.4. Análisis competencia 21
7. Evaluación de la Metodología Inbound 22
8. Evaluación y categorización de los hallazgos Clave 23
9. Segmentación de Grupos 24
10. Conclusiones 25
11. Recomendaciones 25
12. Siguientes pasos 26
13. Anexos 27
14. Bibliografía 28

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 TRANSPORTES NODUS 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 rápida evolución, Transportes Nodus enfrenta el reto de fortalecer su presencia en el sector logístico y turístico, mientras busca expandir su capacidad operativa y posicionarse como un coordinador logístico B2B clave. Este diagnóstico preliminar tiene como objetivo evaluar su estrategia de marketing digital, identificando tanto sus fortalezas como áreas de oportunidad, con un enfoque en mejorar su visibilidad en redes sociales y potenciar la adquisición de proveedores y clientes.
La empresa ha logrado avances importantes en su plataforma web y experiencia de usuario, pero su gestión de redes sociales, llevada a cabo por la gerente Catalina Muñoz, ha estado limitada por falta de tiempo y recursos. A pesar de que sus operaciones en transporte de carga y transporte especial cuentan con más de 13 años de experiencia, especialmente en la última milla y el transporte escolar y turístico, no tienen una estrategia de marketing digital definida, y el canal de adquisición de clientes ha sido mayoritariamente el voz a voz. Esto presenta desafíos y oportunidades clave para el desarrollo de una estrategia digital más estructurada, capaz de impulsar su crecimiento tanto en el sector de transporte de carga como en el turístico.

El diagnóstico se centrará en revisar su sitio web, estrategia de redes sociales, creación de contenido, segmentación de público y uso de herramientas tecnológicas. El objetivo principal es proporcionar recomendaciones que mejoren su posicionamiento en el mercado, incrementen su visibilidad en línea y optimicen la captación de nuevos clientes mediante la implementación de metodologías de marketing digital más estructuradas y orientadas a resultados, partiendo de la definición de los perfiles de cliente ideal (buyer persona).

2. Glosario de términos de Marketing

1. **Buyer Persona**: Representación semi-ficticia de la cliente ideal basada en datos demográficos, comportamiento, motivaciones y necesidades. Ayuda a las empresas a adaptar sus estrategias y mensajes (Hubspot, Qué es un buyer persona y cómo crearlo, 2024)
2. **Buyer's Journey**: Camino que recorre el cliente desde que se da cuenta de una necesidad hasta que decide comprar un producto o servicio. Suele dividirse en tres etapas: **conciencia**, **consideración**, y **decisión**. (Impulse, 2022)
3. **Captación de Leads**: Proceso de atraer y recolectar información de potenciales clientes (leads) mediante formularios, contenido u otras herramientas para generar oportunidades de venta. (Herrero, 2024)
4. **CRM (Customer Relationship Management)**: Sistema o software utilizado para gestionar la relación con clientes actuales y potenciales, ayudando a organizar, automatizar y sincronizar ventas, marketing y atención al cliente. (SalesForce, s.f.)
5. **Embudo de Marketing (Funnel)**: Modelo que describe el recorrido del cliente desde el primer contacto con la marca hasta la compra. Incluye las fases de **atracción**, **conversión**, **cierre** y **deleite**. (Mejiomi, 2022)
6. **Engagement**: Nivel de interacción o participación que un usuario tiene con una marca en plataformas digitales. Se mide a través de acciones como likes, comentarios y compartidos. (Damos.co, 2023)
7. **Inbound Marketing**: Metodología que se enfoca en atraer clientes mediante contenido valioso y relevante. El objetivo es guiar al cliente por el embudo de marketing hasta la compra y retención a través de estrategias no intrusivas. (Hubspot, ¿Qué es el inbound marketing?, s.f.)
8. **Leads**: Personas que han mostrado interés en los productos o servicios de una empresa al proporcionar su información de contacto o interactuar con la marca en canales digitales. (Sulé, 2024)
9. **Métricas de Desempeño (KPIs)**: Indicadores clave que se utilizan para medir la efectividad de las estrategias de marketing digital. (Bassols, 2022)
10. **SEO (Search Engine Optimization)**: Conjunto de estrategias y técnicas destinadas a mejorar la visibilidad de una página web en los resultados de búsqueda orgánicos de motores como Google. (Segovia, 2021)
11. **SSL (Secure Sockets Layer)**: Certificado de seguridad que encripta los datos transferidos entre un sitio web y sus usuarios. Es esencial para proteger la información y mejorar la confianza del sitio web. (Cloudflare, s.f.)
12. **Reels**: Formato de vídeo corto en plataformas como Instagram, diseñado para mostrar contenido dinámico y captar la atención rápidamente. Es muy efectivo para generar interacción y visibilidad.
13. **Social Media Audit (Auditoría de Redes Sociales)**: Análisis detallado de la presencia de una empresa en redes sociales, incluyendo el rendimiento de sus publicaciones, interacción de los usuarios, y consistencia en la frecuencia de publicaciones.

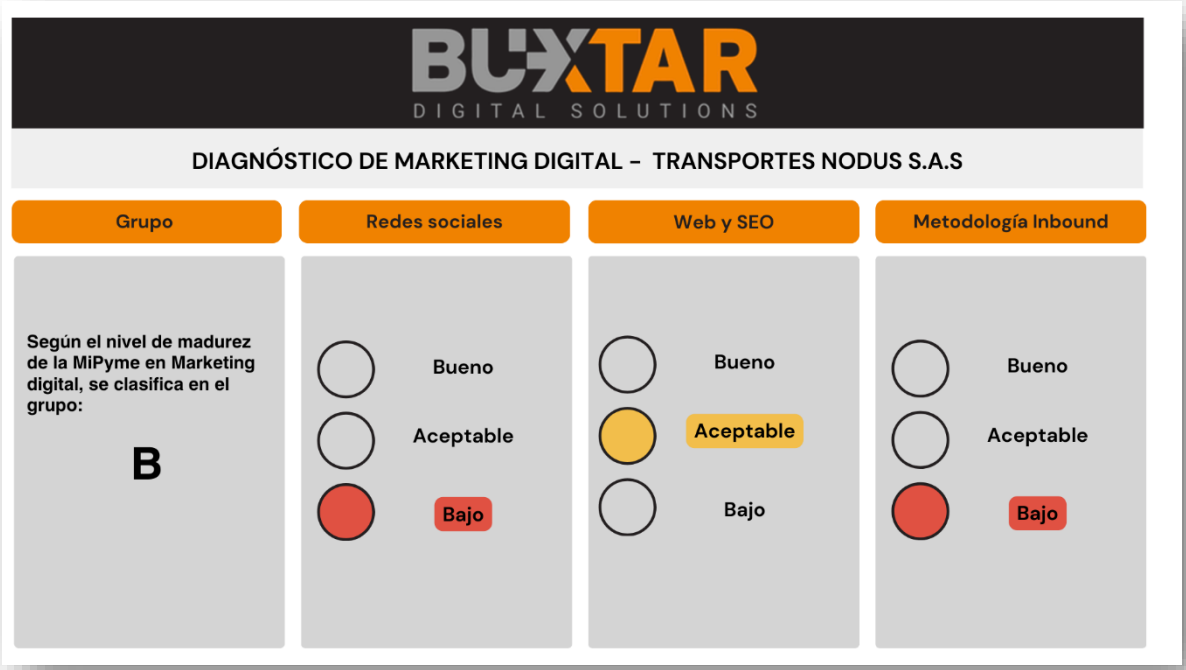
14. **Web Analytics (Analítica Web)**: Herramientas y procesos para medir, recolectar y analizar datos sobre el tráfico y comportamiento de usuarios en un sitio web, con el objetivo de mejorar su rendimiento.
15. **WordPress**: Sistema de gestión de contenido (CMS) utilizado para crear y administrar sitios web. Es una de las plataformas más populares por su flexibilidad y facilidad de uso.
16. **Webinar**: Seminario o taller online interactivo que permite a las empresas compartir contenido educativo o promocional en tiempo real, con el objetivo de generar leads o aumentar el engagement.
17. **Tasa de Conversión**: Porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada en una página web, como completar un formulario, realizar una compra o suscribirse a una lista de correo.
18. **Títulos y Meta descripciones**: Elementos clave de SEO. El **título** es el encabezado principal de una página en los resultados de búsqueda, y la **meta descripción** es el resumen breve que aparece debajo de él. Ambos impactan la decisión del usuario de hacer clic en un resultado. (Segovia, 2021).

3. Resumen ejecutivo

El diagnóstico preliminar de marketing digital para TRANSPORTES NODUS S.A.S **revela** que la empresa tiene un potencial significativo de crecimiento en su presencia digital, pero enfrenta importantes retos en la falta de estrategia documentada, la ausencia de buyer personas definidas, y el uso limitado de herramientas y métricas de rendimiento. A través de un análisis detallado de su presencia online, el análisis de su estrategia digital actual y la evaluación de su adopción de la metodología Inbound, se ha determinado que la empresa se clasifica en el Grupo B. Esto implica que, si bien ha iniciado algunas actividades digitales, carece de una estructura sólida que le permita optimizar y medir sus esfuerzos.

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

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



Fuente de creación: Buxtar

La calificación general, basada en la evaluación de las tres áreas (redes sociales, SEO e Inbound), es **"Bajo"**. Aunque el avance SEO justifica una calificación de **"Aceptables"**, los esfuerzos en redes sociales y metodología Inbound, aún requieren **mejoras significativas** para alcanzar su máximo potencial.

4. Alcance del Diagnóstico Preliminar

Se evaluó la situación actual del marketing digital de TRANSPORTES NODUS 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

Se utilizó la metodología Scrum, adaptada específicamente para proyectos de marketing digital (Roberto, 2021). Este método 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 donde se identificó la siguiente información de las MiPymes beneficiarias:
  - Nombre
  - Descripción
  - Sector
  - Tamaño
  - Idea postulada
  - Representante Legal
  - Persona de contacto
  - Cargo/rol
  - Teléfono
  - Correo electrónico
  - Municipio
  - Logo
  - Líneas de productos/servicios
  - Nº de empleados
  - Años en el mercado
  - Área de interés para innovar
  - Página web
  - Redes sociales

- Expectativas

- **Validación de la información recopilada**: Se realizó una sesión virtual con la MiPyme para indagar sobre su madurez en marketing digital y validar la información previamente recolectada.
  Nota: Las preguntas fueron diseñadas y segmentadas para la realización de un análisis complementario entre madurez digital, la evaluación de adopción del Inbound marketing y la cultura Inbound dentro de la organización.

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

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

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

- **Disposición de Herramientas y Recursos**
  - **Bueno:** Se clasificaron en esta categoría los elementos que no solo estaban implementados, sino que también utilizaban las herramientas adecuadas de manera eficiente. En SEO, por ejemplo, se valoró la existencia de un sistema 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.

5.1. Análisis Exploratorio Inicial

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

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

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

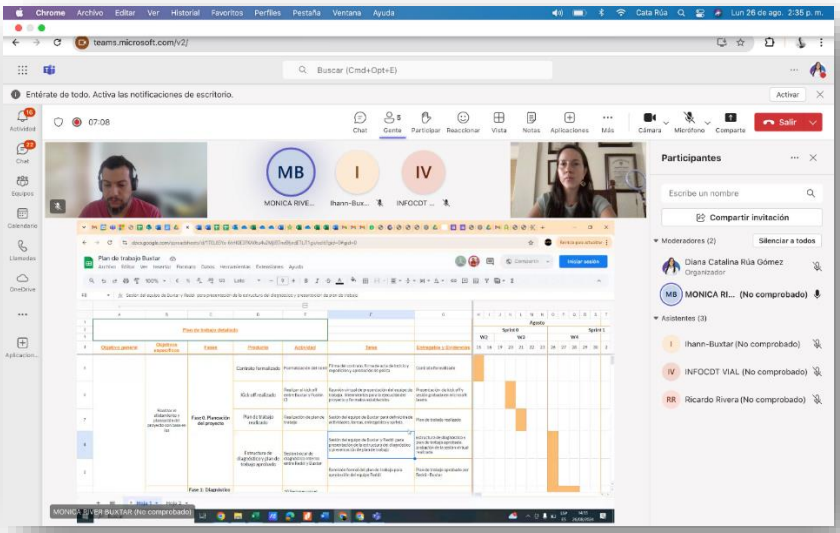
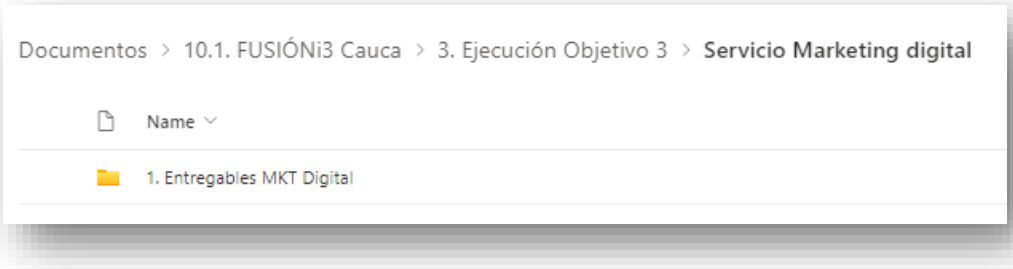


Imagen 3: Carpeta con información suministrada por Fusióni3 Cauca



Como resultado de la sesión, el equipo de Fusioni3 compartió una carpeta con información clave sobre las MiPymes beneficiarias. Este material sirvió como base para elaborar el diagnóstico preliminar, que será validado posteriormente con el empresario. Además, se aclararon dudas sobre la dinámica del servicio.
Con la información compartida en esta carpeta, se optimiza el 80% de reuniones proyectadas inicialmente con el equipo de Fusioni3 para recabar la información clave de cada MiPyme.

5.1.2. Validación de la información recopilada:

- **Entrevistas y Cuestionarios**: Se realizó una sesión virtual con el equipo de TRANSPORTES NODUS S.A.S con Catalina Muñoz (Gerente), 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.

Nota: Catalina Muñoz asistió a la sesión con otra cuenta de correo electrónico**.**

Imagen 4: Reunión diagnóstico interno Fusióni3 Cauca 26/08/2024



Fuente de creación: Buxtar

Imagen 5: Formulario Google Forms con preguntas clave



Fuente de creación: Buxtar

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

- Se encontró que la producción de contenido para redes sociales era limitada debido a falta de tiempo, lo limita la frecuencia de publicaciones, optando por externalizar la creación de contenido solo cuando era necesario.
- Se denota un avance significativo en la optimización de su página web, mejorando su adaptabilidad para dispositivos móviles y la experiencia de usuario, pero con oportunidades de mejora en prácticas SEO.
- Se dieron cuenta de que muy pocas empresas del sector transporte que no compartían noticias actuales, lo que les impulsó a querer mantener a sus clientes informados y aprovechar esto como una oportunidad de diferenciación, actualmente lo hacen en Facebook y quieres ser un referente.
- Quieren que sus redes sociales presenten información veraz y actualizada, especialmente en el sector turismo, para generar reconocimiento de marca y confiabilidad de la empresa en su línea de negocio de Transporte especial, orientado al Turismo.

5.1.3. 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 realizó un inventario de activos digitales como lo es página web y/o redes sociales:
  - Instagram
  - Facebook
  - Página web
- Se analizó 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 que no hay publicación alguna de contenido en **Instagram.**
    - Se encuentra que Facebook es la red social más activa, la cual se utiliza bajo una estrategia de "Repostear contenido", es decir, compartir en el perfil propio contenido de otro perfil o página de interés.

Imagen 6: Registro de la auditoría de redes sociales (Facebook)



Fuente de creación: Buxtar

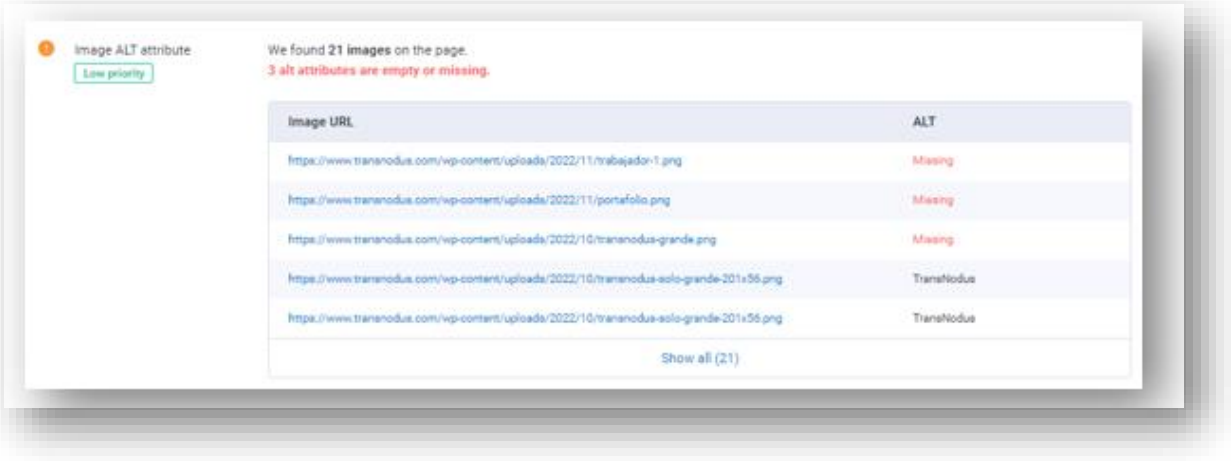
Si bien Transportes Nodus ha comenzado a aprovechar Facebook mediante una estrategia de reposteo, la falta de contenido original, consistencia en las publicaciones y el uso adecuado de hashtags y atribución limita su potencial para maximizar el alcance y el impacto de sus esfuerzos en redes sociales. Además, su cuenta de Instagram no tiene publicaciones debido a la falta de tiempo

para crear contenido, lo que representa una oportunidad perdida para conectar con audiencias más jóvenes y visuales.

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

- **Auditoría SEO:** Se realizó un análisis del estado actual de un sitio web en términos de su optimización para motores de búsqueda. Su objetivo es identificar áreas de mejora para aumentar la visibilidad orgánica, el tráfico y el posicionamiento en las páginas de resultados.

Imagen 7: Ejemplo registro de la auditoría web (SEO) (https://transnodus.com)

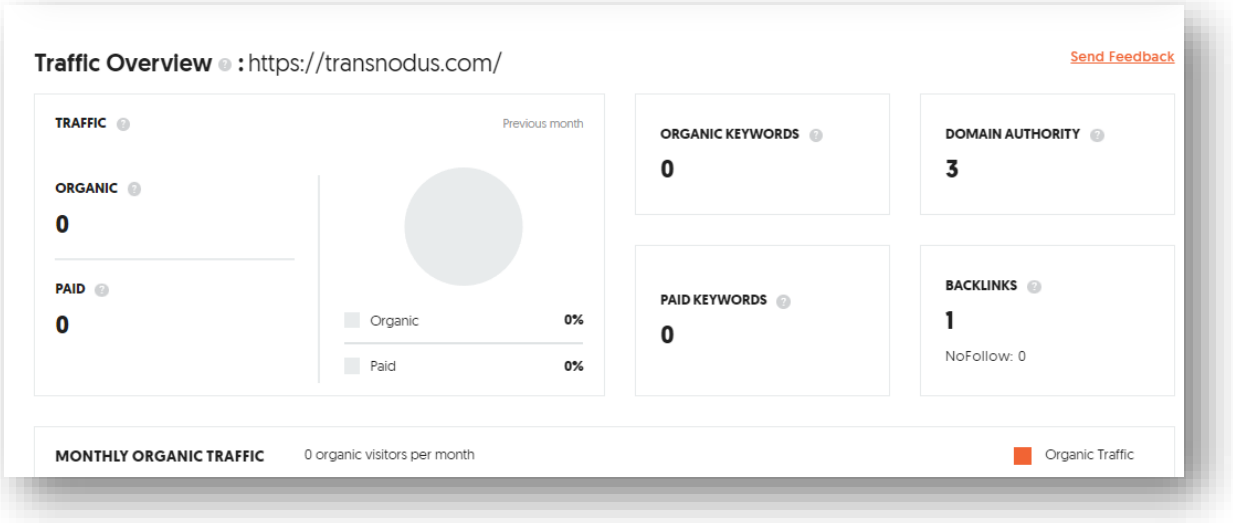


Herramienta: www.smalt.com

En análisis SEO de la página reveló los siguientes hallazgos:

- **Jerarquía de encabezados:** Reestructurar los encabezados H1, H2 y H3 para mejorar la organización del contenido. Actualmente, los encabezados no siguen una jerarquía clara.
- **Descripciones ALT**: Incluir descripciones ALT en todas las imágenes para mejorar su optimización SEO. Varias imágenes carecen de estas etiquetas.
- **Optimización de palabras clave:** Las palabras clave no están presentes en los elementos clave (título, meta descripción, encabezados, ALT tags). Es esencial optimizarlas en toda la página.
- **Indexación en Google:** La página no está indexada, lo que afecta su visibilidad. Es prioritario corregir este problema.
- **Sitemap:** Crear un sitemap para facilitar la indexación en motores de búsqueda**.**
- **URL canonical:** Definir una URL canonical, por ejemplo, https://www.transnodus.com/.
- **Enlaces rotos:** Corregir 3 enlaces rotos que afectan la experiencia de usuario y SEO.
- **Conexión con herramientas:** Conectar la página a Google Search Console y Analytics para monitorear el rendimiento.
- **Tráfico y keywords:**

Imagen 8: Tráfico mensual y palabras clave orgánicas



Herramienta: www.neilpatel.com

El análisis SEO enfocado al tráfico y posicionamiento de keywords de la página, reveló los siguientes hallazgos:

- **Orgánico**: El sitio no está recibiendo tráfico orgánico, es decir, visitantes que lleguen a través de búsquedas en motores de búsqueda. El valor es 0.
- **Pago:** No hay tráfico proveniente de campañas pagas, con un valor de 0.
- **Palabras Clave Orgánicas y pagas**: Sin palabras orgánicas encontradas
- **Autoridad de Dominio**: La autoridad de dominio es de 3. Este es un indicador relativamente bajo y sugiere que el sitio web tiene una autoridad limitada en la web y puede tener dificultades para competir con sitios web más establecidos.
- **Backlinks:** El sitio tiene 1 solo backlink, y de tipo "nofollow". Esto significa que estos enlaces no transfieren autoridad al sitio y tienen un impacto limitado en el SEO.

El análisis indica que no se registra tráfico alguno y no hay palabras clave encontradas por el motor de búsqueda (Google), esto debido a los hallazgos descritos anteriormente, puntualmente en:

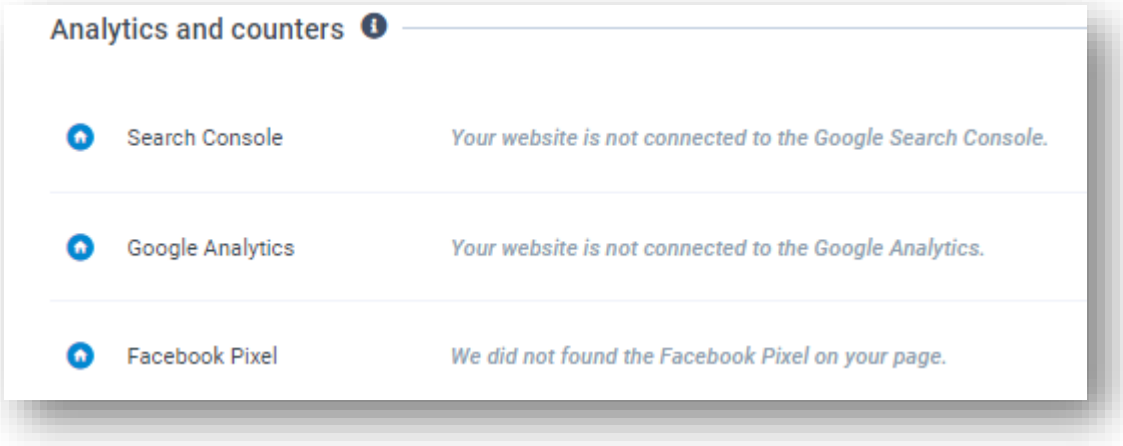
- Indexación: Varios de los contenidos del sitio no están siendo indexados por Google, lo que limita su visibilidad en los resultados de búsqueda.
- Mapas del Sitio: La ausencia de un sitemap.xml dificulta a los motores de búsqueda rastrear y indexar el sitio de manera eficiente.
- Meta descripciones: Las meta descripciones deben ser estructuradas y optimizadas para cada página, incluyendo las palabras clave relevantes.

- Encabezados: La estructura de los encabezados (H1, H2, H3) necesita ser revisada y organizada de manera jerárquica para mejorar la legibilidad y la comprensión del contenido por parte de los motores de búsqueda y los usuarios.

El sitio se clasifica en la categoría de **"Aceptable"**, dado que cumple con aspectos básicos, como el uso adecuado de **títulos** y **enlaces internos**, pero con una excelente adaptabilidad móvil, con oportunidades de mejora en la velocidad, pero la falta de **indexabilidad**, **meta descripciones**, y una estructura adecuada de **encabezados** afecta gravemente su SEO.

- **Análisis herramientas de medición: Se indagó a través de herramientas de análisis web y SEO la existencia de herramientas de análisis, encontrando que:**
  - No se utilizan herramientas como Google Analytics o search console para medir el rendimiento digital web.
  - Métricas de éxito KPIs: No se han definido indicadores clave de medición de rendimiento, lo que dificulta medir el éxito de las estrategias tanto en redes sociales como en la página web.

Imagen 9: Herramientas de medición conectadas a la página web



Herramienta: www.semalt.com

La empresa se clasifica en un nivel "**Aceptable"** en su estrategia de SEO. Si bien ha implementado buenas prácticas, como una estructura adecuada de encabezados, el uso de un sitemap y una velocidad de carga aceptable, aún enfrenta importantes áreas de mejora. Esto incluye la optimización de backlinks, la unificación de URLs y el seguimiento activo a través de herramientas como Google Analytics y Search Console. Aunque cuenta con las herramientas básicas, su aprovechamiento es limitado, lo que presenta una oportunidad clara para optimizar su desempeño y aumentar su visibilidad.

5.1.4. Análisis competencia

Se realizó un análisis comparativo de la presencia digital y actividad online de TRANSPORTES NODUS S.A.S, frente a competidores en e segmento de última milla, detallados en el informe de inteligencia competitiva compartido por Diana Catalina Muñoz, gerente.

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

Imagen 10: Análisis competencia TRANSPORTES NODUS S.A.S

BUXTAR DIGITAL SOLUTIONS

COMPETENCIA - Transportes NODUS S.A.S			
Empresa	TransNodus	99 Minutos	Carryt
Presencia online	Seguidores / Followers	Seguidores / Followers	Seguidores / Followers
Facebook	147	26.000	105
Instagram	17	23.700	417
LinkedIn	51	32.738	3.696
Youtube	0	258	44
Tiktok	No	1.961	No
Tiene otra	No	No	No
Frecuencia publicación (último mes)	0	0	0
Tipo de contenido	-	Beneficios de 99minutos, datos interesantes para clientes, información de envíos	Beneficios de Carryt
Formato	Reposteos en Facebook sin buenas prácticas de copy	Imágenes en Instagram, videos en Tiktok tipo detrás de cámaras	Imágenes
Ficha de google	Por mejorar	-	Buena
Puntuación Google	0	-	2.8
Calificaciones Google	0	-	64
Sitio web	transnodus.com	https://www.99minutos.com/	https://www.carryt.co/
Blog	No	Sí	Sí
Publicidad	No	Sí	Sí

Fuente de creación: Buxtar

Tras analizar la situación actual de Transportes NODUS SAS, se concluyó que TransNodus tiene grandes oportunidades de crecimiento en su presencia digital. Aunque actualmente su alcance en redes sociales es menor que el de 99 Minutos y Carryt, esto abre la posibilidad de fortalecer plataformas clave como Instagram y LinkedIn, y de explorar nuevas como TikTok y YouTube. Mejorar la frecuencia de sus publicaciones y crear contenido original y atractivo le permitirá captar una mayor audiencia. Asimismo, optimizar su ficha de Google y fomentar reseñas positivas aumentará su visibilidad y credibilidad. Invertir en publicidad digital, como ya lo hacen sus competidores, podría impulsar significativamente su reconocimiento de marca y generar más oportunidades de negocio.

Nota: N Se toma de referencia competencia basada en un análisis competitivo compartido por parte de la MiPyme. No se encontró sitio web funcional ni redes sociales otras empresas mencionadas durante la sesión con la MiPyme como Súbale, Transportes Urbanos y Cotranscauca

6. Evaluación de la Metodología Inbound

Con base a las respuestas estratégicamente diseñadas y obtenidas del formulario aplicado al 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 un funnel de marketing claro, lo que limita la conversión de prospectos a clientes.
- **Herramientas Inbound:** No se utilizan CRM ni herramientas de automatización, lo que reduce la efectividad del seguimiento y nurturing de clientes.

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**: En la revisión y actualización periódica de la estrategia digital.
- **Adopción de la Estrategia Digital:** La empresa ha avanzado en el desarrollo de iniciativas de marketing digital en el tiempo, se resalta la gran labor realizada teniendo en cuenta el esfuerzo de una única persona, en este caso el mismo Gerente. Con respecto a la página web, ha explorado nuevas iniciativas como webinars para la captación de clientes potenciales, sobre todo para la línea de educación, pero requiere estructura y definición de objetivos.
  En general, la adopción de la metodología Inbound debe clasificarse como **"Bajo"**. La falta de elementos esenciales como el buyer persona, un embudo de ventas definido y herramientas clave limita la efectividad de la estrategia. Si bien se reconocen los esfuerzos realizados, se requiere una reestructuración profunda para alinearse con las buenas prácticas de Inbound Marketing.

7. Evaluación y categorización de los hallazgos Clave

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

1. **Cumplimiento de Buenas Prácticas:**
   - **Redes Sociales: Bajo.** Aunque se utiliza Facebook, la falta de contenido original, consistencia, y uso adecuado de hashtags afecta la efectividad de la estrategia. La inactividad en Instagram representa una oportunidad perdida para conectar con audiencias clave.
   - **SEO: Aceptable. Si bien e**l sitio cumple con buena adaptabilidad móvil y con aspectos básicos como títulos y enlaces internos adecuados, la falta de indexabilidad, meta descripciones y una estructura de encabezados adecuada limita su optimización.

    - **Metodología Inbound: Bajo.** La ausencia de elementos esenciales como buyer personas, embudos de ventas y herramientas clave dificulta la implementación correcta de la estrategia.
- **Nivel de Implementación y Optimización:**
    - **Redes Sociales: Bajo.** La falta de originalidad y consistencia en las publicaciones, así como el mal uso de herramientas como hashtags, requiere atención inmediata para mejorar la presencia en redes.
    - **SEO: Aceptable.** Aunque el sitio tiene una buena adaptación móvil y estructura básica, carece de optimización en áreas críticas como la velocidad de carga, meta descripciones y jerarquía de encabezados.
    - **Metodología Inbound: Bajo.** Se han implementado algunos esfuerzos, pero no se han optimizado o estructurado de manera adecuada para generar impacto.
- **Disposición de Herramientas y Recursos:**
    - **Redes Sociales: Bajo.** Existen recursos disponibles, pero no se están utilizando de manera efectiva para crear contenido ni maximizar el potencial de las plataformas.
    - **SEO: Aceptable.** El sitio tiene las herramientas básicas implementadas, pero carece de un enfoque optimizado en aspectos clave como la indexabilidad y las descripciones.
    - **Metodología Inbound:** Bajo. Se requieren herramientas y recursos como un CRM y automatización para mejorar la eficiencia y el impacto de la estrategia.

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

La calificación general, basada en la evaluación de las tres áreas (redes sociales, SEO e Inbound), sería **"Bajo"**. Aunque la estrategia de SEO se clasifica como "Aceptable", las áreas de redes sociales y metodología Inbound obtienen una calificación de "Bajo", lo que influye de manera negativa en la evaluación global. Para mejorar, se requiere una optimización considerable en redes sociales e Inbound, además de ajustes adicionales en la estrategia SEO.

8. Segmentación de Grupos

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

Este diagnóstico ha sido complementado con información clave proporcionada por el equipo de Fusioni3 Cauca, referente a las diez (10) MiPymes participantes, así como con el análisis exhaustivo

de la información disponible en línea. Además, la validación de esta información por parte de los empresarios se ha considerado fundamental para garantizar la precisión del diagnóstico. Este enfoque ha permitido segmentar a las MiPymes en dos grupos principales, conforme a su grado de madurez digital, utilizando los criterios definidos por el equipo de consultores expertos de Buxtar.

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

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

TRANSPORTES NODUS S.A.S se encuentra en el **Grupo B** en términos de madurez en marketing digital, dado el avance y adaptabilidad de la página web, y los esfuerzos por repostear contenido a través de una red social, teniendo en cuenta que no disponen de mucho tiempo para la creación de este.

9. Conclusiones

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

- Es fundamental la definición del buyer persona con base de las estrategias de marketing digital, lo que permitirá en un futuro la correcta implementación de herramientas como CRM y de automatización, potenciando los canales digitales.
- Aunque hay muy buenos avances con la página web, se requiere optimización de backlinks, indexación, y seguimiento de métricas clave para mejorar el posicionamiento.
- Diversificar las redes sociales. La consistencia y el enfoque estratégico deben mejorarse mediante un calendario de publicaciones, junto con la optimización de hashtags y copywriting en redes sociales.

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

10. Recomendaciones

- **Estrategia Documentada:**
  - Crear una estrategia digital formal que separe y potencie cada línea de negocio.
- **Buyer Personas y Embudo de Ventas:**

- Definir buyer personas específicas y sus buyer's journey para cada línea, permitiendo comunicación clara a nivel digital y la estructuración de un funnel de marketing.

- **Automatización y CRM:**
  - Implementar un CRM sencillo
- **Optimización de la Web:**
  - Mejorar el sitio en aspectos SEO mencionados.
    - Optimización de títulos y meta descripciones
    - Mejorar la estructura de encabezados
    - Incrementar y diversificar los backlinks
    - Consolidación de URL o canonización
    - Utilizar herramientas de medición como Google Search Console o Analytics
    - Optimización de velocidad web
    - Mejorar la investigación y uso de palabras clave:

- **Redes Sociales y Contenidos:**
  - Expandirse a otros canales de comunicación
  - Aumentar la frecuencia de publicaciones

11. Siguientes pasos

En un entorno en el que la competencia digital es cada vez más exigente, **TRANSPORTES NODUS S.A.S.** enfrenta el desafío de mejorar su presencia en línea y optimizar su estrategia de marketing digital. El análisis preliminar revela la necesidad de una estrategia digital más robusta y coherente. En esta etapa, se da paso a la Fase 2, centrada en la definición de objetivos estratégicos y la optimización de las acciones de marketing digital priorizadas, con el fin de maximizar el impacto y la presencia digital de la MiPyme. El resultado tangible de esta fase será la creación de un plan estratégico de marketing digital completamente personalizado, que servirá como base esencial para la Fase 3 de implementación y retroalimentación.

Siguientes pasos (priorizados):

- **Definición de Buyer Personas y Buyer's Journey:**
  - *Prioridad alta.* Es crucial definir perfiles de clientes ideales y mapear su viaje de compra para los diferentes servicios de la empresa. Esto permitirá una mejor personalización del contenido, optimizando la captación y conversión de prospectos.
- **Estructuración del Funnel de Marketing:**
  - *Prioridad alta.* Crear un embudo de marketing claro que cubra todas las etapas, desde la generación de leads hasta la conversión, mejorando así la eficiencia en la gestión de prospectos y el seguimiento de oportunidades comerciales.
- **Creación de una Estrategia Documentada:**

- *Prioridad alta.* Formalizar una estrategia digital que incluya cada una de las líneas de negocio. Esto proporcionará una hoja de ruta clara para la ejecución coherente de acciones y para la adopción de mejores prácticas a largo plazo.

- **Optimización SEO del Sitio Web:**
  - *Prioridad media.* Mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web mediante la optimización de la velocidad de carga, títulos y meta descripciones, jerarquía de encabezados y backlinks. Utilizar herramientas como Google Search Console para identificar oportunidades de mejora adicionales.
- **Incrementar y Diversificar la Creación de Contenidos en Redes Sociales:**
  - *Prioridad media.* Aumentar la frecuencia y calidad de las publicaciones en redes sociales, expandiéndose a plataformas adicionales como Instagram o TikTok. Un calendario de contenido alineado con las buyer personas ayudará a mejorar la interacción y el alcance.
- **Implementación de CRM y Automatización:**
  - *Prioridad baja.* Integrar un CRM sencillo y herramientas de automatización para mejorar el seguimiento de leads y la gestión de relaciones con clientes. Esto también optimizará el ciclo de ventas y facilitará la automatización de tareas repetitivas.

Este plan de acción asegura que se aborden primero los aspectos críticos como la definición de buyer personas y la estructuración del funnel de marketing, seguidos por optimizaciones técnicas en el sitio web y una estrategia de contenidos más robusta en redes sociales. Esto permitirá a **TRANSPORTES NODUS S.A.S.** mejorar su presencia digital, generar prospectos de mayor calidad y gestionar sus relaciones comerciales de manera más eficiente.

12. Anexos

Anexo 1. Clasificación de grupo de madurez en marketing digital y clasificación entre “Bueno”, “Aceptable” y “Bajo” según su desempeño y avance en redes sociales, página web y SEO y metodología Inbound
Anexo 2. Reunión diagnóstico interno Fusióni3 Cauca 26/08/2024
Anexo 3. Carpeta con información suministrada por Fusióni3 Cauca
Anexo 4. Grabación de la sesión con MiPyme: TRANSPORTES NODUS S.A.S.
Anexo 5. Formulario de Google Form con preguntas clave
Anexo 6. Registro de la auditoría de redes sociales (Facebook)
Anexo 7. Ejemplo registro de la auditoría web (SEO) (https://transnodus.com)
Anexo 8. Tráfico mensual y palabras clave orgánicas
Anexo 9. Herramientas de medición conectadas a la página web
Anexo 10. Análisis competencia TRANSPORTES NODUS S.A.S

13. 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