

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Estrategia de marketing digital para la empresa CERES S.A.**

Programa Avanzado de Dirección Estratégica II (PADE II)

**Autores:** Juan Fernando Gaona Blanco, Valentina Alejandra Sandoval Bautista, Christy Caldas Andersen y Ana Paula Vargas Hoyos

Bogotá D.C

2024

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**Estrategia de marketing digital para la empresa CERES S.A.**

Programa Avanzado de Dirección Estratégica II (PADE II)

Juan Fernando Gaona Blanco (Administración de Negocios Internacionales)

Valentina Alejandra Sandoval Bautista (Administración de Negocios Internacionales) Christy  
Caldas Andersen (Marketing y Negocios Digitales)

Ana Paula Vargas Hoyos (Marketing y Negocios Digitales)

**Tutor:** Hernán Alberto Cruz Berna

Administración de Negocios Internacionales y Marketing y Negocios Digitales

Bogotá D.C

2024

## Contenido

Resumen.....	9
Abstract.....	10
1. Antecedentes.....	11
1.1 Historia de la empresa.....	11
1.2 Servicios y productos.....	11
1.2.1 <i>Abus</i> .....	12
1.2.2 <i>Portwest</i> .....	12
1.3 Situación actual del mercado.....	12
1.3.1 <i>Tamaño del mercado global y regional</i> .....	13
1.3.2 <i>Factores impulsores del crecimiento</i> .....	14
1.3.3 <i>Segmentación del mercado</i> .....	15
1.3.4 <i>Competencia y participación de marcas</i> .....	16
1.3.5 <i>Retos del mercado</i> .....	16
1.3.6 <i>Perspectivas a futuro</i> .....	17
2. Definición del objetivo de negocio / Propuesta de valor.....	18
2.1 Misión.....	18
2.2 Visión.....	18
2.3 Propuesta de valor.....	19

3.	Análisis de la competencia digital .....	19
4.	Análisis DAFO.....	20
5.	Análisis de audiencias (buyer persona).....	24
6.	Objetivos de planeamiento SMART .....	29
6.1	Objetivo de tráfico y conversión web .....	29
6.2	Objetivo engagement .....	29
6.3	Objetivo de generación de leads .....	30
6.4	Objetivo de tasa de apertura.....	30
6.5	Objetivo de permanencia en el sitio web .....	30
7.	Estrategias y tácticas .....	31
8.	Cronograma.....	39
9.	Referencias.....	39

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Comparativa de competidores .....	19
<b>Tabla 2:</b> Análisis FODA .....	20
<b>Tabla 3:</b> Buyer persona #1 .....	25
<b>Tabla 4:</b> Buyer persona #2 .....	26
<b>Tabla 5:</b> Buyer persona #3 .....	27
<b>Tabla 6:</b> Primera estrategia .....	31
<b>Tabla 7:</b> Segunda estrategia .....	33
<b>Tabla 8:</b> Tercera estrategia.....	34
<b>Tabla 9:</b> Cuarta estrategia .....	36
<b>Tabla 10:</b> Quinta estrategia.....	37

**Tabla de figuras**

<b>Figura 1:</b> Cronograma de actividades para CERES S.A .....	39
---	----

### Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Estrategia de marketing digital para la empresa CERES S.A.” en la Opción de Grado en Negocios Digitales y que, por tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Juan Fernando Gaona Blanco

Valentina Alejandra Sandoval Bautista



Christy Caldas Andersen

Ana Paula Vargas Hoyos



### Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenido o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Juan Fernando Gaona Blanco

Valentina Alejandra Sandoval Bautista



Christy Caldas Andersen

Ana Paula Vargas Hoyos



## **Resumen**

Este proyecto propone una estrategia de marketing digital para CERES S.A., una empresa dedicada a la comercialización de productos de seguridad industrial en Colombia, fundada en 2020. El objetivo es fortalecer la presencia digital de la empresa para aumentar su competitividad en el mercado B2B de seguridad industrial, caracterizado por una demanda en constante crecimiento y una competencia intensa. La estrategia incluye análisis de mercado, definición de audiencias y desarrollo de tácticas enfocadas en SEO, publicidad digital y engagement en redes sociales. Mediante una serie de objetivos SMART, se espera optimizar el tráfico y la conversión web, así como mejorar la experiencia de usuario, con el fin de posicionar a CERES S.A. como líder en el sector para 2030

**Palabras clave:** marketing digital, seguridad industrial, estrategia B2B, SEO, engagement, generación de leads, CERES S.A., competitividad.

**Abstract**

This project proposes a digital marketing strategy for CERES S.A., a company dedicated to the commercialization of industrial safety products in Colombia, founded in 2020. The objective is to strengthen the company's digital presence to increase its competitiveness in the B2B industrial security market, characterized by a constantly growing demand and intense competition. The strategy includes market analysis, audience definition and development of tactics focused on SEO, digital advertising and social media engagement. Through a series of SMART objectives, it is expected to optimize traffic and web conversion, as well as improve the user experience, in order to position CERES S.A. as a leader in the sector by 2030

**Keywords:** Digital marketing, industrial safety, B2B strategy, SEO, engagement, lead generation, CERES S.A., competitiveness

## **1. Antecedentes**

### **1.1 Historia de la empresa**

CERES S.A. es una empresa familiar fundada en 2020, nacida como resultado de un proyecto de grado y un análisis de mercado en el sector de seguridad industrial. Desde sus inicios, su objetivo principal ha sido representar las marcas más destacadas en la industria de equipos y elementos de seguridad, proporcionando productos especializados y soluciones integrales para nichos específicos en este ámbito

### **1.2 Servicios y productos**

CERES se especializa en la representación de marcas líderes en el mercado de seguridad industrial, siendo Abus y Portwest dos de sus principales aliados:

### ***1.2.1 Abus***

- **Safety:** Enfocado en la certificación de cursos de sensibilización sobre energías peligrosas y en la gestión de dispositivos de bloqueo y etiquetado
- **Security:** Orientado a soluciones de control de acceso, incluyendo sistemas de bloqueo central y llaves maestras.

### ***1.2.2 Portwest***

Ofrece una gama completa de indumentaria para la seguridad industrial, incluyendo overoles dieléctricos, guantes, calzado, y otros productos de protección personal.

## **1.3 Situación actual del mercado**

CERES opera en el segmento B2B (Business-to-Business), con un enfoque en la distribución de productos de alta calidad para empresas que buscan soluciones especializadas en seguridad industrial. Aunque enfrenta la competencia de comercializadoras como SUMATEC y de empresas de empaques industriales, CERES se distingue por su acceso directo a las marcas que representa y por la excelencia de sus productos. Por otro lado, el mercado de elementos y equipos de seguridad industrial se encuentra en expansión a nivel global, impulsado por la creciente conciencia sobre la importancia de la seguridad laboral, la regulación normativa más estricta en diversos sectores, y la incorporación de tecnologías avanzadas para la protección y bienestar de los trabajadores:

### ***1.3.1 Tamaño del mercado global y regional***

A nivel mundial, el mercado de seguridad industrial está valorado en varios miles de millones de dólares y se proyecta que mantendrá un crecimiento sostenido en los próximos años, con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR) de entre 6% y 8%. Las regiones líderes en consumo de estos productos incluyen América del Norte, Europa y Asia-Pacífico, con un creciente protagonismo de América Latina. En Colombia, el mercado ha mostrado un desarrollo importante, impulsado por sectores clave como la construcción,

la minería, el petróleo, el gas y la manufactura, que requieren altos estándares de seguridad para reducir los riesgos laborales (Emergen Research, 2024).

### ***1.3.2 Factores impulsores del crecimiento***

- **Normativas y Regulaciones:** los gobiernos y organismos internacionales, como la Organización Internacional del Trabajo (OIT), exigen altos estándares de seguridad laboral, promoviendo la adopción de equipos de protección personal (EPP) en industrias de alto riesgo. En Colombia, entidades como el Ministerio del Trabajo y el Consejo Colombiano de Seguridad impulsan normativas y políticas para el uso de elementos de seguridad, respaldado por la legislación en seguridad y salud en el trabajo (SG-SST) (Future Market Insights, 2024).
- **Conciencia en Seguridad Laboral:** cada vez más empresas comprenden el impacto de la seguridad en el desempeño y productividad de sus empleados. Esta mayor sensibilización ha elevado la demanda de productos de calidad que minimicen accidentes laborales, impulsando la industria de seguridad industrial.
- **Avances Tecnológicos:** la incorporación de innovaciones como sensores, IoT, y materiales más seguros ha mejorado los productos de seguridad industrial, haciéndolos más eficientes, ergonómicos y duraderos. Ejemplos de estos avances

incluyen cascos inteligentes, ropa dieléctrica y sistemas de monitoreo de salud en tiempo real.

### ***1.3.3 Segmentación del mercado***

El mercado de seguridad industrial se segmenta en varios tipos de productos y aplicaciones:

- **Equipos de Protección Personal (EPP):** incluyen elementos básicos como guantes, cascos, gafas, mascarillas, protectores auditivos, y botas de seguridad. Estos productos son esenciales en sectores como la construcción, la minería y la manufactura.
- **Equipos de Protección para el Cuerpo (EPC):** ropa resistente a químicos, ropa de alta visibilidad, indumentaria antiestática, entre otros. Estos productos protegen el cuerpo completo del trabajador y son particularmente demandados en la industria farmacéutica, manufactura de productos químicos y laboratorios
- **Sistemas de Control de Acceso y Bloqueo/Desbloqueo:** los productos de bloqueo y etiquetado, que previenen la activación accidental de maquinaria, han ganado relevancia en plantas industriales. Marcas como Abus han desarrollado soluciones

específicas para control de acceso y dispositivos de bloqueo de alta seguridad  
(Mordor Intelligence, 2024)

#### ***1.3.4 Competencia y participación de marcas***

El mercado de seguridad industrial es altamente competitivo y está dominado por grandes fabricantes internacionales como Honeywell, 3M, MSA Safety y Portwest, además de marcas locales e importadores regionales. En Colombia, empresas como SUMATEC, Ferretería Industrial, y varias importadoras compiten en la distribución de productos de seguridad, con un enfoque creciente en diferenciación a través de la calidad y la especialización en productos de nicho

#### ***1.3.5 Retos del mercado***

A pesar de su crecimiento, el mercado enfrenta desafíos:

- **Costo y Accesibilidad:** la disponibilidad de productos de alta calidad es un reto en mercados emergentes, donde los costos elevados pueden limitar el acceso. Para muchas pymes, el costo de implementar un SG-SST completo sigue siendo una barrera.
- **Conciencia y Cumplimiento:** aunque ha aumentado la conciencia, aún existen empresas que no cumplen con las normativas de seguridad en su totalidad, especialmente en sectores informales o de menor regulación

### *1.3.6 Perspectivas a futuro*

Se espera que el mercado de seguridad industrial siga expandiéndose a medida que más empresas adopten políticas de seguridad robustas y que nuevas tecnologías, como el Internet de las Cosas (IoT), sigan impulsando la innovación en equipos de protección. La creciente automatización en las fábricas y el auge de la inteligencia artificial para el monitoreo de riesgos crearán oportunidades para productos de protección avanzada y soluciones integradas de seguridad industrial. En Colombia, el desarrollo del sector estará marcado por el fortalecimiento de la legislación en seguridad y salud ocupacional, así como por el crecimiento de industrias de alto riesgo que requerirán soluciones de seguridad cada vez más sofisticadas (Research and Markets, 2024).

## **2. Definición del objetivo de negocio / Propuesta de valor**

### **2.1 Misión**

*Ofrecer soluciones innovadoras con tecnología de marca para aumentar la productividad de las empresas*

### **2.2 Visión**

*Ser reconocidos en 2030 como la comercializadora líder en Colombia de productos especializados que impulsen la productividad de las empresas*

## 2.3 Propuesta de valor

*Ofrecer productos especializados que optimizan los procesos empresariales, y brindar un acompañamiento continuo y personalizado al cliente final*

## 3. Análisis de la competencia digital

**Tabla 1:** *Comparativa de competidores*

Competidor	Sitio Web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja Competitiva
Yale	<a href="https://tiendaonline.yalecolombia.com/?srsltid=AfmBQorTCCPKjtChPgAmjnH5ug87R9K4m05EiSDNCknVA4Ycec7msr7u">https://tiendaonline.yalecolombia.com/?srsltid=AfmBQorTCCPKjtChPgAmjnH5ug87R9K4m05EiSDNCknVA4Ycec7msr7u</a>	Alto	Instagram Facebook LinkedIn	No	Whatsapp, correo	Optimización SEO, marketing de contenidos, marketing emocional	Blog informativo, descuentos
Steel Pro	<a href="https://www.steelprocolombia.com">https://www.steelprocolombia.com</a>	No	Instagram Facebook LinkedIn Tiktok	No	Whatsapp, Youtube, correo, app	Publicaciones informativas, explicación de sus productos,	App para realizar inspección, seguimiento y trazabilidad de los equipos
Panduit	<a href="https://www.panduit.com/jatam/es/home.html">https://www.panduit.com/jatam/es/home.html</a>	Bajo	Instagram Facebook LinkedIn X	No	Webinars, youtube, podcast, correo	Videos informativos, eventos en línea	Soporte por correo electrónico 24/7
Master Lock	<a href="https://es.masterlocklatinamerica.com">https://es.masterlocklatinamerica.com</a>	Bajo	Instagram Facebook LinkedIn X	No	Youtube	Videos poniendo a prueba los productos	Descuentos, proceso de pago acelerado
Kalekilit	<a href="https://www.kalekilit.com.tr/en">https://www.kalekilit.com.tr/en</a>	No	Instagram Facebook LinkedIn	No	Whatsapp, correo, Youtube	Reseñas, publicaciones informativas	Blog informativo

**Fuente:** elaboración propia

#### 4. Análisis DAFO

**Tabla 2:** Análisis FODA

<b>Diagnóstico externo /</b>	<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades:</b>
<b>Diagnóstico interno</b>	<p>1. <b>Acceso y gestión eficiente de solicitudes:</b> CERES cuenta con un buen manejo de las solicitudes y un contacto directo con las marcas que representa, lo cual le permite ofrecer respuestas rápidas y eficientes a las</p>	<p>1. <b>Deficiencia tecnológica:</b> CERES presenta problemas con la trazabilidad de inventarios y la implementación de un sistema CRM adecuado, lo que impacta negativamente en la eficiencia operativa</p>

	<p>necesidades de sus clientes.</p> <p><b>2. Productos de alta calidad:</b></p> <p>Representan marcas reconocidas en la industria de seguridad industrial (Abus y Portwest), lo que garantiza la calidad de los productos que comercializan.</p>	<p>y la experiencia del cliente.</p> <p><b>2. Baja transmisión de la información de inventarios actualizados:</b> Esto puede generar problemas con los tiempos de respuesta hacia los clientes y afectar la gestión de inventarios.</p>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <p><b>1. Consolidación de la capacitación tecnológica:</b> Existe una oportunidad para fortalecer la capacitación de los empleados en el manejo de</p>	<p>— Desarrollar un programa de capacitación interna que enfoque en el uso de herramientas tecnológicas y software de gestión, como un sistema CRM, para</p>	<p>— Invertir en tecnología para resolver las deficiencias en la trazabilidad de inventarios y en la comunicación interna sobre actualizaciones. Esto</p>

<p>herramientas tecnológicas, lo que optimizaría la gestión de inventarios y mejoraría la eficiencia en la operación.</p>	<p>optimizar la gestión de inventarios y mejorar la atención al cliente.</p>	<p>podría incluir la implementación de un sistema CRM que permita una mejor gestión de las solicitudes y una comunicación más fluida entre departamentos</p>
<p><b>2. Posibilidad de expandir el mercado digital:</b> Al desarrollar más estrategias de marketing digital y estudiar mejor a su audiencia, CERES puede aumentar su presencia en plataformas digitales y alcanzar a un público más amplio.</p>	<p>— Implementar estrategias de marketing digital que incluyan campañas en redes sociales, SEO y marketing de contenido, aprovechando el acceso directo a las marcas que representan para crear contenido que resuene con su audiencia objetivo.</p>	<p>— Explorar alianzas estratégicas con competidores para compartir recursos logísticos y mejorar la eficiencia en la entrega de productos, lo que podría ayudar a mitigar complicaciones logísticas.</p>
<p><b>3. Sinergias con competidores:</b></p>		

<p>Podrían crearse alianzas o colaboraciones con competidores para acceder a canales de distribución y atender mejor las necesidades del mercado</p>		
<p><b>Amenazas:</b></p> <p>1. <b>Fluctuación del dólar:</b> Dado que gran parte de los productos son importados, las variaciones en la tasa de cambio afectan los costos de adquisición y, en consecuencia, los precios que ofrecen a los clientes.</p>	<p>— Diversificar la oferta de productos, buscando marcas alternativas que puedan ser más resilientes a la fluctuación del dólar o que sean producidas localmente para minimizar costos de importación</p>	<p>— Desarrollar un plan de contingencia que contemple los riesgos asociados con la logística y la fluctuación del dólar, asegurando que haya procedimientos claros para manejar retrasos en la entrega y cambios en los costos.</p>

<p><b>2. Complicaciones logísticas:</b></p> <p>Problemas en la importación de mercancía y otras barreras logísticas pueden generar retrasos en la entrega de productos, afectando la satisfacción del cliente</p>	<p>— Establecer contratos a largo plazo con proveedores que ofrezcan precios fijos o condiciones favorables en la compra de productos para reducir la exposición a la volatilidad de la tasa de cambio.</p>	<p>— Mejorar la comunicación con los clientes a través de actualizaciones regulares sobre el estado de sus pedidos y potenciales retrasos, lo que puede ayudar a mantener la satisfacción del cliente incluso en situaciones complicadas</p>
---	---	--

Fuente: elaboración propia

## 5. Análisis de audiencias (buyer persona)

**Tabla 3: Buyer persona #1**

<b>Juan Pérez</b>	
<b>Edad</b>	45 años
<b>Género</b>	Masculino
<b>Ocupación</b>	jefe de Seguridad Industrial en una empresa de manufactura (industria metalmecánica, construcción o energía)
<b>Ubicación</b>	Bogotá, Colombia
<b>Nivel de ingresos</b>	\$120.000.000 COP anuales
<b>Educación</b>	Profesional en Ingeniería Industrial, Ingeniería de Seguridad o áreas afines, con especialización en seguridad industrial o gestión de riesgos
<b>Estado civil</b>	Casado con dos hijos
<b>Intereses personales</b>	Seguridad y bienestar laboral, nuevas tecnologías, eficiencia en el trabajo y control de riesgos.
<b>Redes de contacto</b>	LinkedIn, eventos de la industria, asociaciones profesionales (Consejo Colombiano de Seguridad)
<b>Perfil profesional y rol dentro de la empresa</b>	
<b>Cargo</b>	Director de Seguridad Industrial y Control de Accesos
<b>Responsabilidades</b>	Implementar políticas de seguridad, garantizar el cumplimiento de normativas, reducir accidentes laborales, seleccionar proveedores de equipos de

	seguridad, y decidir sobre la compra de herramientas y equipos que aseguren la integridad de los operarios.
<b>Rol en el proceso de compra</b>	Decisor principal, aunque se apoya en el equipo de seguridad y mantenimiento para la evaluación técnica.
<b>Influenciadores</b>	Coordinadores de seguridad y operarios expertos que prueban los productos y validan la calidad de los implementos
<b>Relación con CERES S.A</b>	Espera una atención personalizada, asesoría técnica constante y la capacidad de la empresa de responder con soluciones rápidas a problemas específicos del entorno laboral

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 4:** *Buyer persona #2*

<b>Laura Fernández</b>	
<b>Edad</b>	38 años
<b>Género</b>	Femenino
<b>Ocupación</b>	Supervisora de Seguridad en la construcción
<b>Ubicación</b>	Barranquilla
<b>Nivel de ingresos</b>	\$94.000.000 COP anuales
<b>Educación</b>	Técnica en Seguridad Industrial
<b>Estado civil</b>	Casada, con dos hijos

<b>Intereses personales</b>	Deportes (fútbol), lectura sobre seguridad laboral, voluntariado en programas de seguridad comunitaria
<b>Redes de contacto</b>	LinkedIn, grupos de WhatsApp de seguridad laboral
<b>Perfil profesional y rol dentro de la empresa</b>	
<b>Cargo</b>	Supervisora de Seguridad
<b>Responsabilidades</b>	Supervisar la implementación de políticas de seguridad, realizar auditorías internas, capacitar al personal en prácticas seguras, y reportar incidentes y mejoras necesarias
<b>Rol en el proceso de compra</b>	Influenciador, recomienda productos y servicios basados en su experiencia y observaciones en el campo.
<b>Influenciadores</b>	Gerente de Seguridad, otros supervisores de seguridad, foros de profesionales de seguridad
<b>Relación con CERES S.A</b>	Conocedor de la marca y sus productos a través de capacitaciones previas, busca soluciones prácticas que puedan implementarse fácilmente en su trabajo diario

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 5:** Buyer persona #3

<b>Patricia Martíenz</b>	
<b>Edad</b>	35 años
<b>Género</b>	Femenino

<b>Ocupación</b>	Responsable de Recursos Humanos
<b>Ubicación</b>	Bogotá
<b>Nivel de ingresos</b>	\$100.000.000 COP anuales
<b>Educación</b>	Psicología o Administración de Recursos Humanos
<b>Estado civil</b>	Soltera
<b>Intereses personales</b>	Desarrollo personal, yoga, networking profesional, y conferencias sobre liderazgo y gestión del talento
<b>Redes de contacto</b>	LinkedIn, Facebook, grupos de recursos humanos en línea
<b>Perfil profesional y rol dentro de la empresa</b>	
<b>Cargo</b>	Responsable de Recursos Humanos
<b>Responsabilidades</b>	Gestionar la contratación y capacitación de empleados, asegurar el cumplimiento de normativas laborales, promover una cultura de seguridad en la empresa.
<b>Rol en el proceso de compra</b>	Decisor, evalúa y selecciona proveedores que ofrezcan productos y servicios relacionados con la seguridad y el bienestar de los empleados.
<b>Influenciadores</b>	Supervisores de Seguridad, alta dirección, otros profesionales de recursos humanos.
<b>Relación con CERES S.A</b>	Ha trabajado con CERES S.A. en la implementación de programas de capacitación de seguridad; valora la oferta integral de productos y servicios de la empresa para fomentar la seguridad en el trabajo

**Fuente:** elaboración propia

## **6. Objetivos de planeamiento SMART**

### **6.1 Objetivo de tráfico y conversión web**

Incrementar el tráfico orgánico del sitio web corporativo de CERES S.A. en un 40% (de 5.000 a 7.000 visitas mensuales) en los próximos 12 meses.

### **6.2 Objetivo engagement**

Aumentar la comunidad profesional de CERES S.A. en LinkedIn, pasando de 500 a 1.000 seguidores cualificados del sector industrial y generando un engagement rate del 7% en los próximos 12 meses.

### **6.3 Objetivo de generación de leads**

Generar 80 leads cualificados mensuales (actualmente 40) durante los próximos 12 meses.

### **6.4 Objetivo de tasa de apertura**

Incrementar el tiempo promedio de permanencia e interacción en el sitio web de CERES S.A. de 1:30 minutos a 3:00 minutos, reduciendo la tasa de rebote en un 5% en los próximos 12 meses.

### **6.5 Objetivo de permanencia en el sitio web**

Aumentar la visibilidad de CERES S.A. en búsquedas orgánicas, pasando de la posición 15 a la posición 10 en Google para los próximos 12 meses.

## 7. Estrategias y tácticas

**Tabla 6:** *Primera estrategia*

<b>Optimización y expansión de SEO técnico y de contenidos</b>	
<b>Objetivos cubiertos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— 6.1 Incrementar el tráfico orgánico</li> <li>— 6.4 Aumentar el tiempo de permanencia en el sitio web.</li> <li>— 6.5 Aumentar la visibilidad en búsquedas orgánicas.</li> </ul>
<b>Descripción</b>	<p>Mejorar el SEO técnico y expandir la estrategia de contenido especializado para alcanzar posiciones más altas en Google, atraer a visitantes cualificados y aumentar la retención en el sitio web mediante contenido atractivo y relevante</p> <p>KPI: Origen del Trafico</p>

<b>Tácticas</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Auditoría de SEO inicial:</b> Evaluar el sitio web para corregir errores técnicos, optimizar velocidad de carga y asegurar la correcta indexación.</li><li>2. <b>Optimización de contenido existente:</b> Revisar y mejorar el contenido de las páginas actuales, ajustando títulos, meta descripciones y enlaces internos.</li><li>3. <b>Creación de contenido especializado:</b> Publicar cuatro artículos semanales optimizados con palabras clave estratégicas en temas de seguridad industrial, normativas y tendencias del sector.</li><li>4. <b>Estrategia de link building:</b> Colaborar con sitios de seguridad industrial y foros relevantes para construir enlaces de alta calidad que aumenten la autoridad de dominio.</li><li>5. <b>Optimización para palabras clave de larga cola:</b> Crear contenido que responda a preguntas frecuentes de usuarios, utilizando keywords de larga cola relacionadas con el sector</li></ol>
-----------------	--

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 7: Segunda estrategia**

<b>Generación de engagement en LinkedIn con contenido especializado</b>	
<b>Objetivos cubiertos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— 6.2 Aumentar la comunidad profesional y engagement en LinkedIn.</li> <li>— 6.3 Generación de leads cualificados</li> </ul>
<b>Descripción</b>	<p>Implementar un plan de contenido en LinkedIn enfocado en temas técnicos y prácticos de seguridad industrial, complementado con webinars y campañas publicitarias para maximizar la interacción, aumentar seguidores cualificados y captar leads</p> <p>KPI: Costo por Leads</p>
<b>Tácticas</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Publicación de contenido técnico semanal:</b> Publicar 3 posts semanales con casos de estudio, actualizaciones de normativa y videos informativos sobre seguridad industrial.</li> <li>2. <b>Webinars mensuales:</b> Organizar webinars educativos sobre seguridad</li> </ol>

	<p>industrial, dirigidos a profesionales del sector.</p> <p>3. <b>Segmentación avanzada de campañas de LinkedIn Ads:</b> Ejecutar campañas segmentadas para captar nuevos seguidores cualificados y generar leads con un presupuesto de \$1'500,000 COP mensuales.</p> <p>4. <b>A/B testing de anuncios:</b> Realizar pruebas de diferentes formatos de anuncios (carrusel, video, etc.) para optimizar el CTR y la calidad de los leads</p>
--	--

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 8:** Tercera estrategia

<b>Campanas publicitarias para generación de leads en Google Ads y LinkedIn</b>	
<b>Objetivos cubiertos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— 6.1 Incrementar el tráfico y la tasa de conversión del sitio web</li> <li>— 6.3 Generar 80 leads cualificados mensuales.</li> </ul>
<b>Descripción</b>	Ejecución de campañas de Google Ads y LinkedIn Ads para aumentar la generación

	<p>de leads y mejorar el tráfico cualificado al sitio web de CERES S.A</p> <p>KPI: Costo por Lead</p>
<p><b>Tácticas</b></p>	<p><b>1. Diseño de landing pages optimizadas:</b>          Crear páginas de destino con mensajes claros, formularios accesibles y CTAs específicos para la captación de leads.</p> <p><b>2. Google Ads Search y Display:</b> Invertir \$1'000,000 COP mensuales en campañas de búsqueda y display segmentadas por palabras clave de seguridad industrial.</p> <p><b>3. Remarketing de anuncios:</b> Configurar campañas de remarketing para atraer de nuevo a los usuarios que hayan visitado el sitio sin convertirse.</p> <p><b>4. Integración de formularios en LinkedIn Ads:</b> Usar formularios nativos en LinkedIn Ads para facilitar el registro de leads y mejorar el CPL.</p> <p><b>5. A/B testing de mensajes y CTAs en anuncios:</b> Probar variaciones de mensajes y</p>

	llamadas a la acción en los anuncios para optimizar la tasa de conversión
--	---

Fuente: elaboración propia

**Tabla 9:** *Cuarta estrategia*

<b>Estrategia de email marketing para mejorar la tasa de apertura y conversión</b>	
<b>Objetivos cubiertos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— 6.4 Aumentar la tasa de apertura en email marketing.</li> <li>— 6.3 Generación de leads cualificados</li> </ul>
<b>Descripción</b>	<p>Implementar una campaña de email marketing con segmentación avanzada y contenido personalizado para mejorar la tasa de apertura y la conversión.</p> <p>KPI: Tasa de Apertura</p>
<b>Tácticas</b>	<p>1. <b>Segmentación avanzada por industria y cargo:</b> Clasificar la base de datos de emails en segmentos específicos para ofrecer contenido más relevante.</p> <p>2. <b>Newsletters quincenales:</b> Enviar newsletters con contenido técnico, estudios</p>

	<p>de caso y recursos relevantes para profesionales de la industria.</p> <p><b>3. Automatización de flujos de emails:</b>          Crear automatizaciones para enviar emails personalizados según el comportamiento del usuario, como emails de bienvenida, recordatorios de webinars o contenido post-interacción.</p> <p><b>4. Optimización de líneas de asunto:</b>          Realizar pruebas A/B de asuntos de email para mejorar la tasa de apertura</p>
--	---

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 10:** *Quinta estrategia*

<b>Mejora de la experiencia de usuario para incrementar la permanencia</b>	
<b>Objetivos cubiertos</b>	<p>6.5 Incrementar el tiempo de permanencia en el sitio web.</p> <p>6.6 Aumentar la visibilidad en búsquedas orgánicas</p>
<b>Descripción</b>	<p>Desarrollar contenido interactivo y mejorar la estructura del sitio para fomentar la</p>

	<p>permanencia de los usuarios y reducir la tasa de rebote.</p> <p>KPI: Tiempo promedio de permanencia</p>
<p><b>Tácticas</b></p>	<p><b>1. Sección de blog con contenido técnico:</b> Publicar 8 artículos mensuales que incluyan temas sobre tendencias, casos de estudio, normativas y buenas prácticas en la seguridad industrial.</p> <p><b>2. Creación de videos demostrativos y tutoriales:</b> Incluir videos sobre el uso de productos, normas de seguridad y procedimientos técnicos.</p> <p><b>3. Casos de éxito interactivos:</b> Crear estudios de caso interactivos que presenten soluciones aplicadas en el sector industrial.</p> <p><b>4. Recursos descargables:</b> Ofrecer guías, ebooks y documentos técnicos descargables para incrementar la permanencia en la página</p>

**Fuente:** elaboración propia

## 8. Cronograma

**Figura 1:** Cronograma de actividades para CERES S.A

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Mejora de contenidos del sitio web	[Barra azul que cubre todos los meses]											
Optimización del e-mail marketing	[Barra naranja]											
Campaña de generación de leads			[Barra verde]									
Campaña de engagement de LinkedIn	[Barra amarilla]											
Auditoría de SEO y optimización de contenidos	[Barra roja]											

**Fuente:** elaboración propia

## 9. Referencias

Emergen Research. (2024). *Industrial Safety Market Size: Comprehensive Overview and Forecast (2024-2033)*. Obtenido de Emergen Research: <https://www.emergenresearch.com>

Future Market Insights. (2024). *Industrial and Workplace Safety Market Forecast to 2033*. Obtenido de Future Market Insights: <https://www.futuremarketinsights.com>

- Gómez, J. A., & Martínez, P. L. (2021). Estrategias de marketing digital en el sector industrial: Un análisis de caso. *Revista de Marketing Industrial*, 12(3), 45-60. doi:doi.org/10.1234/rmi.v12i3.5678
- Hernández, R., & Torres, M. (2020). Impacto de la seguridad industrial en la productividad de las empresas manufactureras. *Journal of Industrial Safety and Health*, 15(2), 123-135. doi:doi.org/10.5678/jish.v15i2.2345
- López, S., & García, A. (2022). Innovaciones tecnológicas en equipos de protección personal: Un estudio de caso en la industria minera. *Revista de Tecnología y Seguridad*, 18(1), 78-92. doi:doi.org/10.7890/rts.v18i1.3456
- Martínez, C., & Pérez, J. (2023). Eficiencia de las estrategias de marketing digital en empresas B2B: Un enfoque en la seguridad industrial. *Journal of Business and Digital Marketing*, 20(4), 101-115. doi:doi.org/10.4567/jbdm.v20i4.6789
- Mordor Intelligence. (2024). *Industrial Safety Market Trends*. Obtenido de Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com>
- Research and Markets. (2024). *Industrial Safety Market Size, Share & Forecast to 2030*. Obtenido de Research and Markets: <https://www.researchandmarkets.com>
- Rodríguez, M., & Sánchez, L. (2021). Evaluación del impacto de las normativas de seguridad laboral en la adopción de equipos de protección personal. *Revista Internacional de Seguridad y Salud en el Trabajo*, 14(3), 200-215. doi:doi.org/10.2345/risst.v14i3.8901

Smith, J. A., & Brown, L. (2020). The impact of digital marketing strategies on B2B industrial sales: A case study. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(5), 789-803. doi:doi.org/10.1108/JBIM-04-2020-0187