



Industria de alimentos y bebidas compartir

Trabajo de Grado

Andres Barrera Penagos

Juan Esteban Chaves Godoy

Dayanna Rodriguez

Maria Jose Ayala Jimenez

Bogotá, Colombia

2024

Industria de alimentos y bebidas compartir



Trabajo de Grado

Andres Barrera Penagos

Juan Esteban Chaves Godoy

Dayanna Alejandra Rodriguez

Maria Jose Ayala Jimenez

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, Colombia

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito el documento de título “Plan de mercadeo digital Aguas Compartir”, en la opción de grado PADE y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que lo he 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.

Andres Barrera Penagos

Juan Estaban Chaves Godoy

Maria Jose Ayala Jimenez

Dayanna Alejandra Rodriguez

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en el.

Andres Barrera Penagos

Juan Estaban Chaves Godoy

Maria Jose Ayala Jimenez

Dayanna Alejandra Rodriguez

Índice de contenidos

Glosario.....	9
Resumen.....	10
Palabras Clave:.....	12
Abstract.....	12
KeyWords:.....	14
1. Análisis del mercado.....	14
1.1 Antecedentes (Mercado e historia empresarial).....	14
1.2 Definición del objetivo de negocio / Propuesta de valor.....	17
1.3 Análisis de Competencia:.....	17
1.4 DOFA.....	21
1.5 Análisis audiencias (buyer persona).....	24
2. Objetivos SMART.....	26
2.1 Objetivo general.....	26
2.2 Objetivos específicos.....	26
3. Estrategia.....	26
3.1 Estrategia SEO.....	26
3.1.1 Tácticas SEO.....	28
3.2 Estrategia Social media.....	28
3.2.1 Tácticas Social media.....	29
3.3 Estrategia Contenidos.....	30
3.3.1 Tácticas de contenidos.....	31
3.4 Estrategia Email marketing.....	32
3.4.1 Tácticas email marketing.....	32
4. Cronograma.....	33
5. KPI's y Resultados esperados.....	33
6. Presupuesto.....	35
7. Referencias.....	37

Índice de figuras

Figura 1 Competidores directos.....	22
Figura 2 Buyer persona 1.....	25
Figura 3 Buyer persona 2.....	26
Figura 4 Presupuesto primer semestre.....	36
Figura 5 Presupuesto segundo semestre.....	37

Índice de tablas

Tabla 1 Tabla de Competidores.....	19
------------------------------------	----

Índice de Anexos

Anexo 1-Cronograma de actividades.....	40
--	----

Glosario

Empresas embotelladoras: Una embotelladora de agua es una instalación industrial donde el agua es procesada, purificada y finalmente envasada en botellas para su distribución y venta. El proceso incluye varias etapas como la filtración, desinfección y a veces la incorporación de minerales, para lograr un producto de alta calidad listo para el consumo humano. (Agua inmaculada, 2024).

Activo: El conjunto de activos y derechos pertenecientes a una entidad o persona física que pueden ser evaluados en términos económicos (BBVA, 2024).

Pasivo: Cantidad total de deudas o cargas que una persona o entidad tiene en su contra. También se utiliza este término para referirse al costo o riesgo que equilibra los beneficios de un negocio, todo lo cual se considera como una reducción de su activo (Fundación MAPFRE Canarias, s/f).

Proveedor: Se encarga de abastecer a terceros de distintos recursos con los que él cuenta. De manera profesional otorga a terceros dichos recursos para el desarrollo de actividades comerciales o económicas de estos. (Galan, JS, Economipedia)

Cadena de producción: Estructura en la fabricación de un bien que implica la división del proceso en diferentes fases o partes en el cual cada trabajador realiza una tarea específica. (Fortun, M, 2020)

Envases sostenibles: Aquel que ha sido diseñado y fabricado teniendo en cuenta el impacto ambiental durante todo su ciclo de vida, desde su producción hasta su disposición final

Procesamiento de agua: Consiste en someter este recurso a un proceso de tratamiento a través del cual el agua se convierte en apta para el consumo humano. (BBVA, 2021)

Resumen

Actualmente en el mundo cada vez se ha popularizado el mercado de producción productos amigables con el medio ambiente, por medio de procesos innovadores que hoy en día se están implementando en fábricas y casas matrices en su procesamiento de productos finales en el mercado de bebidas y alimentos dando paso a nuevas estrategias por parte de las empresas con un objetivo de ser más sostenible. Aguas Compartir es una empresa que tiene su base de operaciones en la capital de Córdoba en Colombia como una organización que está en busca de diversificar su mercado, implementar estrategias de producción sostenibles reduciendo su huella de carbono y estrategias digitales para así poder lograr su objetivo principal el cual es crecer su reconocimiento de marca en la región para en un futuro competir a nivel local en más ciudades del país.

Para poder entender más la organización en cuestión se realizó un estudio respecto a su estructura organizacional, productiva y cultura teniendo no solo una visión del objetivo final de la actividad de envase y venta del agua, si no de las actividades e importancia que tiene el proceso de la empresa. De esta forma se revisaron sus debilidades y fortalezas las cuales se evidenciaron en este análisis, en el cual se puede destacar su modelo de producción y su manera de crear valor en su organización. Teniendo en cuenta el ecosistema digital se identificaron varias áreas de mejora donde los competidores actualmente están haciendo más presencia respecto a la actividad del mercadeo digital e influencia en redes sociales donde se da a conocer actividades, historias, procesos, etc. donde las personas logran conocer y engancharse a las marcas competidoras que a pesar de no ser las mejores en términos productivos, su alta actividad digital les permite mayor visibilidad y alcance por el momento.

Para poder tener clara una guía sobre como Aguas Compartir puede irrumpir en el ecosistema digital y tener una estrategia funcional y correcta fue necesario la identificación

del público objetivo adaptándose a las necesidades de los clientes y poder lanzar de manera efectiva dicha estrategia.

Finalmente con el estudio y análisis de estos factores principales se creó un presupuesto con el cual se tuvo en cuenta el tiempo y el dinero que se requiere invertir en una guía instructiva para que nuestro cliente pueda realizar seguimiento de los procesos propuestos para el mejoramiento de reconocimiento de marca, que se espera al final de la campaña y poder medir la viabilidad del proyecto en el tiempo determinado por el cliente para poder hacer ajustes a lo largo de la duración del plan digital.

Palabras Clave:

Purificación del agua, Estrategia Digital, Sostenibilidad, Reconocimiento de Marca, Competitividad, Departamento, Redes

Abstract

In recent years, there has been a surge in the popularity of environmentally friendly product markets worldwide, driven by innovative processes implemented by factories and parent companies in the beverage and food markets. These processes aim to introduce new strategies, with the overarching goal of sustainability. Aguas Compartir, based in the capital of Córdoba, Colombia, is one such company seeking to diversify its market and implement sustainable production strategies to reduce its carbon footprint. Additionally, digital strategies are being pursued to achieve the primary objective of enhancing brand recognition in the region, with future aspirations to compete locally in more cities across the country.

To gain a deeper understanding of the organization, a study was conducted on its organizational structure, production methods, and culture. This examination extended beyond the final goal of bottling and selling water to encompass all aspects of the company's operations. Weaknesses and strengths were identified in this analysis, particularly highlighting the production model and value creation within the organization. In the digital ecosystem, various areas for improvement were identified, as competitors are currently exerting greater influence in digital marketing and social media presence. Despite potentially inferior products, competitors' strong digital activity provides them with greater visibility and reach.

To guide Aguas Compartir's entry into the digital ecosystem and devise an effective strategy, it was crucial to identify the target audience and tailor the strategy to meet customer needs effectively.

Finally, based on the study and analysis of these key factors, a budget was devised to account for the time and resources required to implement an instructive guide. This guide would enable the client to track proposed processes aimed at improving brand recognition. At

the end of the campaign, the success and viability of the project will be measured within the client's specified timeframe, allowing for adjustments throughout the duration of the digital plan.

KeyWords:

Environment, worldwide, digital world, purification, brand recognition, social network, sustainability, water treatment

1. Análisis del mercado

1.1 Antecedentes (Mercado e historia empresarial)

La empresa que hemos seleccionado se encuentra ubicada en la ciudad de Montería, en el departamento de Córdoba. Uno de los aspectos más relevantes es su ubicación en la costa Atlántica colombiana. Teniendo en cuenta esto, Industria de Bebidas y Alimentos Compartir S.A.S es una organización con más de 28 años de experiencia en el sector industrial de bebidas y alimentos, dedicándose a ofrecer productos de la más alta calidad. La empresa suministra agua a la población cordobesa en los principales municipios donde no hay acceso a agua potable tratada apta para el consumo humano. Durante tantos años, Agua Pura Compartir se ha destacado por su compromiso con la excelencia.

Misión:

Entregar a los consumidores cordobeses agua y refrescos de excelencia, conservados con una higiene adecuada y que contribuyan efectivamente a su salud y bienestar. Basándonos en controles certificados de calidad y cumpliendo con toda la normativa vigente, apoyados en el compromiso de nuestro valioso talento humano.

Visión:

Para el año 2028, Industria de Bebidas y Alimentos Compartir S.A.S se consolidará como la mejor envasadora y embotelladora de agua y refrescos, convirtiéndose en una empresa reconocida en el departamento por la calidad de sus productos. Nuestro compromiso es dirigir nuestros esfuerzos para estar siempre a la vanguardia de la industria alimentaria, cumpliendo con las demandas de una sociedad que avanza hacia una vida más saludable y creando valor a largo plazo para nuestros socios, colaboradores y consumidores.

Propósito:

La empresa Industria de Bebidas y Alimentos Compartir S.A.S se dedica a la fabricación y comercialización de agua purificada, tratada y embotellada en diversas presentaciones. Debido a su ubicación geográfica, el negocio del agua muestra un buen desempeño, principalmente debido al alto consumo de agua embotellada y envasada provocado por las altas temperaturas que prevalecen en la región caribeña. La empresa busca satisfacer las necesidades de agua en el departamento de Córdoba, ofreciendo una excelente calidad y un servicio excepcional. Buscamos la innovación constante y ofrecemos ofertas exclusivas para cada segmento, con el objetivo de proporcionar un portafolio diversificado y de calidad.

El mercado del agua en Córdoba, Colombia, está influenciado por varios factores históricos, sociales, económicos y ambientales.

Escasez de agua: Córdoba, al igual que otras regiones de Colombia, ha experimentado problemas de escasez de agua debido a factores como el cambio climático, la deforestación, la contaminación de fuentes de agua y el crecimiento demográfico. Estos problemas han generado una mayor demanda de soluciones y servicios relacionados con el suministro y gestión del agua.

Gestión del agua: Históricamente, la gestión del agua en Colombia ha sido un desafío debido a la falta de infraestructura adecuada, la fragmentación institucional y la dificultad para garantizar un acceso equitativo al agua potable. En Córdoba, esto ha llevado a la aparición de mercados informales de agua, donde las personas pueden comprar agua a vendedores locales en lugar de depender únicamente de los servicios públicos.

Legislación y regulación: La regulación del mercado del agua en Colombia ha evolucionado a lo largo del tiempo, con leyes y políticas destinadas a garantizar el acceso equitativo al agua, promover su uso sostenible y proteger los recursos hídricos. Sin embargo,

la implementación de estas leyes puede ser desigual, especialmente en áreas rurales como Córdoba.

Iniciativas de desarrollo: En respuesta a los desafíos relacionados con el agua, se han implementado diversas iniciativas de desarrollo en Córdoba y otras partes de Colombia. Estas pueden incluir proyectos de infraestructura para mejorar el suministro de agua potable, programas de conservación de recursos hídricos, capacitación en gestión del agua y colaboraciones público-privadas para mejorar la eficiencia en la distribución del agua.

Impacto ambiental: El mercado del agua en Córdoba también está influenciado por consideraciones ambientales, como la contaminación de fuentes de agua debido a actividades industriales, agrícolas y mineras. La degradación de los ecosistemas acuáticos puede afectar tanto la disponibilidad como la calidad del agua, lo que a su vez influye en la dinámica del mercado.

En resumen, el mercado del agua en Córdoba, Colombia, refleja una compleja interacción entre factores ambientales, sociales, económicos y políticos. La gestión sostenible de los recursos hídricos y el acceso equitativo al agua son desafíos importantes que requieren la colaboración de diversos actores, incluidos el gobierno, las empresas, la sociedad civil y la comunidad científica.

1.2 Definición del objetivo de negocio / Propuesta de valor

Producción y venta de agua potable para el consumo con procesamiento autorizado con cadena de producción industrial garantizando salubridad y sostenibilidad en el producto y sus envases

1.3 Análisis de Competencia:

Actualmente, en la empresa existen tres competidores locales en la zona de operación de nuestro cliente. Estas tres empresas son las siguientes: Agua del Sinú, Agua San Mateo y Agua la Credibilidad. Luego de realizar un análisis profundo de la competencia, podemos

evidenciar que estas embotelladoras de agua son bastante locales en la ciudad de Montería, que sería la base de nuestro cliente. Por otro lado, podemos observar que los productos de estas embotelladoras solo se venden de manera particular y no tienen un convenio o un contrato para venderse en cadenas de supermercados grandes que operan en esta zona, como lo son Éxito, Olímpica y Carulla, o las low cost que serían D1 y Ara.

Además, podemos observar que la operación de venta del agua del Sinú es un poco más amplia que la de nuestro cliente, por lo cual sería nuestra meta hacerla crecer para que abarque lo más posible del mercado con su producto. Por otro lado, además de competir con estas tres embotelladoras locales, lógicamente también estamos compitiendo con los productos tradicionales que son los siguientes:

- Postobón (Cristal)
- Coca-Cola Femsa (Manantial y brisa)
- Bavaria (Zalva)
- Sanpellegrino
- Nestlé (Perrier)
- Grupo Danone (Evian)

Este mercado es un poco más complejo, ya que investigando un poco más de estas embotelladoras, podemos observar que en niveles de crecimiento y ventas se dividen de la siguiente manera:

- Postobón (Cristal): 40%
- Coca-Cola Femsa (Manantial y Brisa): 30%
- Bavaria (Zalva): 20%
- San Pellegrino: 5%
- Nestlé (Perrier): 2%
- Grupo Danone (Evian): 1%

- Otras marcas: 2%

A pesar de que nuestro objetivo no es competir directamente a gran escala en todo el país, debemos tener en cuenta este mercado, ya que de todas formas en la ciudad de operación todas estas embotelladoras están presentes y, de todas formas, afectan nuestro mercado principal.

Por otro lado, tenemos que tener en cuenta que Montería es la ciudad del país con mayor consumo de agua embotellada de todo el territorio nacional, según FENALCO. Esto hace que sea mucho más competitivo para nosotros, ya que la participación en el mercado es bastante compleja y claramente estamos frente a una competencia bastante fuerte en términos de producción y distribución.

Actualmente, también podemos concluir que las tendencias en este mercado en específico en la ciudad de Montería son:

- La innovación en el producto del agua embotellada (Ejemplo: Agua saborizada)
- Aumento de la sostenibilidad y conciencia ambiental
- Agua catalogada como premium o luxury para el mercado"

Por otro lado en el siguiente cuadro se analizaron a los competidores directos en el aspecto de mercadeo digital:

Tabla 1 Tabla de Competidores

Competidor	Sitio web / Redes sociales	Posicionamiento	Publicidad digital	Canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
Coca-Cola femsa	https://www.coca-cola.com/co/es/brands/manantial	Alto	Posts, Reels y videos en instagram, facebook, tiktok. Contenido en página web	- Página web - Instagram - Facebook - Tiktok - LinkedIn	Enfatizar en la marca y el sabor, patrocinios, marketing experiencial	Presencia nacional y global, amplia variedad de productos, fuerte inversión en marketing.

San Pellegrino	https://www.sanpellegrino.com/es/agua	Alto	Posts, Reels y videos en instagram, facebook, tiktok. Contenido en página web	- Página web - Instagram - Facebook - Tiktok - LinkedIn	Enfatizar en la variedad de productos, promociones, alianzas estratégicas	Presencia nacional y global, variedad de sabores y presentaciones, enfoque en la innovación.
Bavaria	https://www.bavaria.co/	Alto	Posts, Reels y videos en instagram, facebook, tiktok. Contenido en página web	- Página web - Instagram - Facebook - Tiktok - LinkedIn	Enfatizar en la tradición colombiana, humor, patrocinios	Marca reconocida y querida, enfoque en eventos deportivos y patrocinios, estrategias de marketing emocional.
Postobon	https://www.postobon.com/	Alto	Posts, Reels y videos en instagram, facebook, tiktok. Contenido en página web	- Página web - Instagram - Facebook - Tiktok - LinkedIn	Enfatizar en la variedad de productos, precio accesible, presencia nacional	Amplia distribución, precio competitivo, enfoque en la familia y el hogar.
Agua Bariloche	https://www.instagram.com/productosbariloche/?hl=es-la	Alto	Posts en instagram	- Instagram - Whatsapp	Enfatizar en la pureza del agua, origen natural, estilo de vida saludable y ofertas	Agua de origen natural, enfoque en el bienestar y la salud, imagen de marca moderna y atractiva, canal de ventas online
Agua superior	No tiene	Bajo	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
Agua pura del valle	https://www.instagram.com/agua_pura_del_valle/?hl=es	Bajo	Posts en instagram	- Instagram - Facebook	Enfatizar en el sabor refrescante, pureza del agua, actividades al aire libre	Ventas al por mayor, agua de alta calidad, enfoque en actividades outdoor y estilo de vida activo.
Agua polar	https://www.instagram.com/apurapolar/?hl=	Alto	Posts e historias en instagram y facebook.	- Instagram - Facebook - Whatsapp	Contenido sobre sabor refrescante,	Diversificación de productos y agua de alta

	es		Promociones digitales		retos y promociones	calidad.
--	----	--	--------------------------	--	------------------------	----------

Fuente: Elaboración propia

Como podemos evidenciar, nuestro cliente se encuentra en un mercado altamente competitivo debido a la cantidad de competencia que existe hoy en día en el lugar de operación. Sin embargo, de estos cinco competidores directos, los más importantes son: Agua Bariloche, Agua Polar y Agua Monterrey, ya que son los que tienen más ventaja sobre los demás y pueden presentar un riesgo alto para el mercado de nuestro cliente.

Por otro lado, podemos definir nuestra estrategia de mercadeo digital teniendo en cuenta estos factores investigados, ya que podemos hacerles bastante competencia y así poder lograr posicionarnos de manera adecuada e ideal para nuestro cliente en el mercado.

1.4 DOFA

Figura 1 Competidores directos



Fuente: Elaboración propia

Debilidades:

1. La empresa cuenta con un gran número de personas en producción, lo cual a veces la hace un poco ineficiente, ya que no ha podido encontrar su punto de producción eficiente.
2. No cuenta con canales de distribución virtual.
3. No dispone de un software de producción eficiente.
4. No cuenta con plataformas eficientes para la toma de pedidos.
5. La entrega en la logística de pedidos es muy deficiente.
6. El proceso de transición a la automatización de los procesos es muy costoso.

7. Parte del proceso de empaquetado del agua es muy deficiente, debido a que la mayor parte de la producción se realiza casi artesanalmente mediante procesos que requieren la participación de tres personas simultáneamente, lo que lo hace muy ineficiente.

Oportunidades:

1. Debido a su excelente ubicación geográfica, el consumo de agua en esta zona de Colombia es casi exponencial. Las altas temperaturas, cada vez más frecuentes debido al calentamiento global, provocan una constante deshidratación en las personas y, como consecuencia, una necesidad constante de consumir agua.
2. Dentro de este sector, también está el consumo de bebidas frías, siendo el hielo uno de los productos destacados debido a su alta demanda para refrescar, enfriar y preservar las temperaturas ideales para diversos objetos o bebidas.
3. La empresa cuenta con una amplia flota de vehículos, lo que nos brinda un extenso canal de distribución, ya que vendemos de tienda a tienda. Existe la posibilidad de incorporar productos de consumo en tiendas o graneros en los municipios donde ya están establecidos como canales de venta por los camiones de la empresa.

Fortalezas:

1. La empresa dispone de una flota de vehículos para la comercialización directa.
2. Los canales de distribución de la empresa están bien establecidos.
3. Contamos con una infraestructura de calidad que nos permite ofrecer productos de la mejor calidad.
4. Disponemos de maquinaria de alta tecnología.
5. Los procesos de tratamiento de agua de la empresa son de la mejor calidad en el mercado.

6. Trabajamos con proveedores de excelente calidad, lo que nos ayuda a tener un mayor dinamismo en la producción.

Amenazas:

1. La constante regulación política ha afectado y encarecido los precios de la materia prima en distintas circunstancias.
2. El clima es una amenaza constante; las lluvias tienden a disminuir las ventas, mientras que en tiempos de verano se presentan oportunidades.
3. El mantenimiento logístico para la distribución del agua es un desafío continuo.
4. Algunos vehículos no son tan nuevos y los altos costos de las piezas y reparaciones representan un gasto considerable para la empresa.
5. La presencia en el mercado de agua de baja calidad es una amenaza para nuestra oferta, debido al bajo costo de estas.

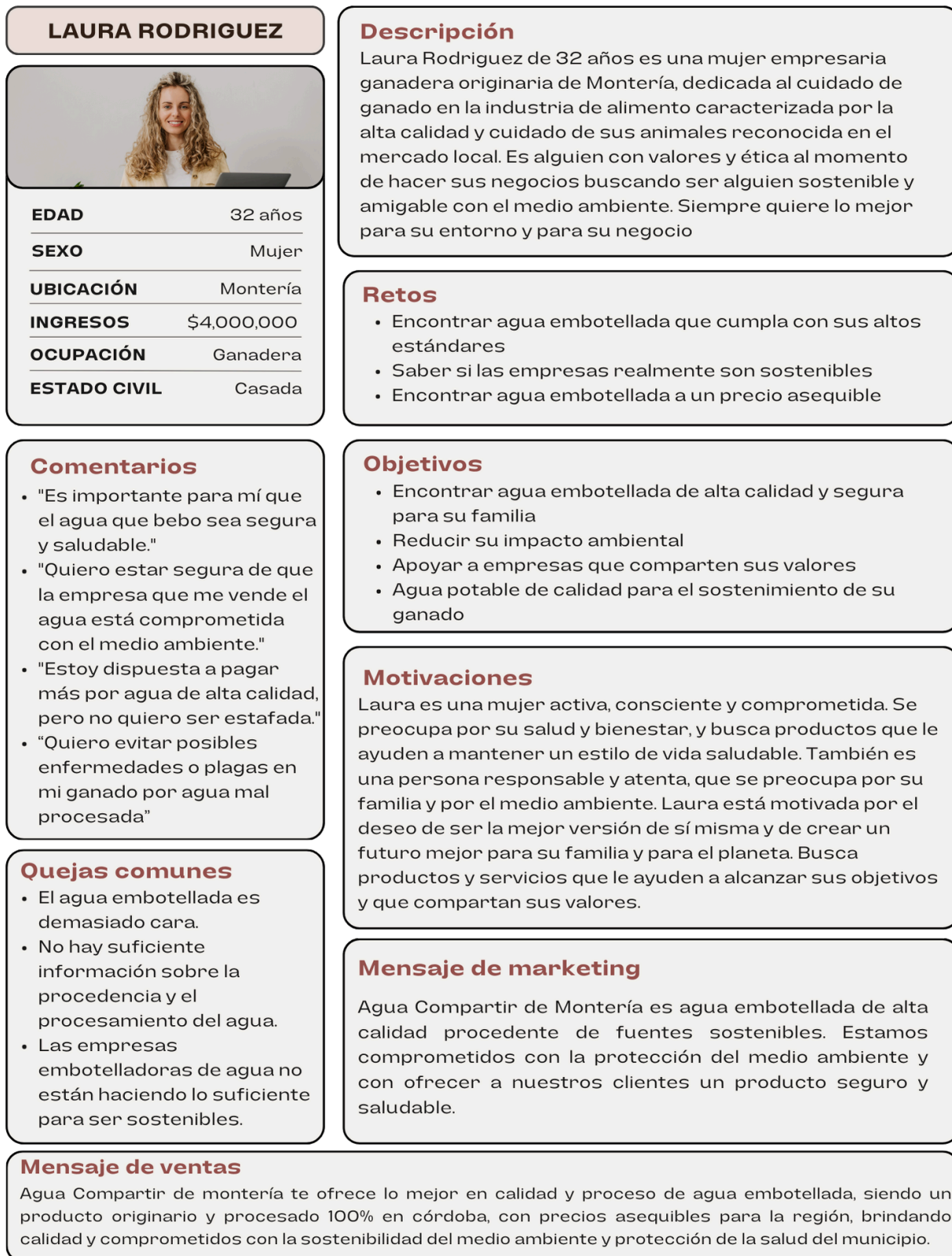
1.5 Análisis audiencias (buyer persona)

Figura 2 Buyer persona 1



Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Buyer persona 2



Fuente: Elaboración propia

2. Objetivos SMART

2.1 Objetivo general

Establecer y fortalecer una presencia digital efectiva en un plazo de 12 meses, fomentando una cultura interna de digitalización y maximizando el alcance de la empresa en las plataformas digitales

2.2 Objetivos específicos

- Incrementar los seguidores en Facebook en un 15% (104 nuevos seguidores) en los primeros 6 meses de la estrategia.
- Incrementar los seguidores en Instagram en un 15% (35 nuevos seguidores) en los primeros 3 meses de la estrategia.
- Generar 500 interacciones en Instagram (likes, comentarios, preguntas) en los primeros 6 meses de la estrategia.
- Incrementar el reconocimiento de marca con un aumento del 15% de las impresiones en Instagram en un plazo de 12 meses.
- Genera una conversión del 20% del total del alcance la estrategia digital y generar mínimo 500 leads en un plazo de 12 meses.
- Generar un tráfico orgánico en Instagram del 30% a través de estrategias SEO en un plazo de 12 meses.

3. Estrategia

3.1 Estrategia SEO

Creación de una página web con información relevante y actualizada sobre la empresa, productos y servicios, optimización de la página web para motores de búsqueda (SEO). Implementación de herramientas para facilitar la navegación y la comunicación

(formularios de contacto, chat en vivo, preguntas frecuentes) y creación de contenido valioso para los usuarios (artículos informativos, tutoriales, casos de éxito).

Esta estrategia se basa en el desarrollo de una página web empresarial con múltiples funcionalidades diseñadas para optimizar el acceso a la información para los usuarios y facilitar el proceso de compra. Tenemos como propósito el crecimiento orgánico de la página web, así como su posicionamiento en motores de búsqueda.

Para garantizar una presencia efectiva en los motores de búsqueda, implementaremos técnicas de SEO en todo el contenido de la página, incluyendo palabras clave relevantes, meta descripciones optimizadas y una estructura de sitio web intuitiva. Utilizaremos herramientas de análisis web como Google Analytics para monitorear el rendimiento de nuestra página y realizar ajustes continuos para mejorar su visibilidad y eficacia.

Google Analytics nos proporcionará información detallada sobre el tráfico de nuestra página, incluyendo el número de visitantes, su comportamiento en el sitio, las páginas más populares y el rendimiento de nuestras campañas de marketing. Con esta información, podremos identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar la experiencia del usuario y maximizar la conversión.

Además de Google Analytics, también consideraremos otras herramientas de análisis web según nuestras necesidades y objetivos específicos. Esto podría incluir herramientas para el seguimiento de conversiones, pruebas A/B, mapas de calor y análisis de comportamiento del usuario.

Buscamos crear una experiencia que atraiga a nuevos clientes y fortalezca los lazos con los clientes actuales. Implementaremos herramientas y recursos que faciliten la navegación y la comunicación, como formularios de contacto, chat en vivo o secciones de preguntas frecuentes. Además, ofreceremos contenido relevante y actualizado que brinde valor a nuestros visitantes, como artículos informativos, tutoriales o casos de éxito. Al

proporcionar un espacio interactivo y útil, pretendemos fomentar la confianza en nuestra empresa y generar relaciones duraderas con nuestros clientes.

3.1.1 Tácticas SEO

- **Creación:** Se elaborará una página web considerando la necesidad de funciones básicas y la gestión continua por parte del equipo administrativo. Para lograr esto de manera eficiente, se utilizará una plataforma prediseñada como Shopify o Sumer. Estas plataformas permiten una creación rápida y precisa de la página web.
- **Contenido:** Teniendo en cuenta la inclusión de secciones fundamentales como "Quiénes somos", "PQRS", medios de contacto, así como un espacio para realizar cotizaciones y realizar pedidos directamente.
- **Descuentos:** Al inicio de la página se contará con una ventana ofreciendo un 5% en el primer pedido con el fin de obtener los datos y suscribir al cliente a las novedades y avisos informativos enviados por otros medios como correo electrónico.
- **Pedidos:** Un espacio en donde los clientes puedan encontrar los formatos de venta del agua embotellada y procede a solicitarán los datos, dirección y cantidad solicitada para realizar una cotización y así realizar el pedido.

3.2 Estrategia Social media

Creación y desarrollo de perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, además, creación de contenido atractivo y relevante para el público objetivo con colaboración con influencers para aumentar el alcance y el engagement. Realización de concursos y sorteos para generar interés y participación, monitoreando y analizando el rendimiento de las redes sociales.

En la actualidad, Agua Compartir se encuentra presente en Instagram, con una base de 693 seguidores. Nos proponemos aprovechar este grupo de clientes y seguidores que ya conocen y se han familiarizado con la empresa, al mismo tiempo que buscamos expandir de

manera significativa la visibilidad de la marca a través de la creación y el desarrollo en redes sociales.

Nuestro objetivo principal es crear un concepto de marca sólido que refleje los valores fundamentales. Esto implica utilizar el logo de la empresa como punto de partida y transmitir los principios que queremos representar, como el apoyo social mediante la venta de agua potable en comunidades desfavorecidas, así como la sostenibilidad inherente a la producción de un producto de calidad.

3.2.1 Tácticas Social media

- Inicio de cuentas: Con nuestros objetivos y el público objetivo claramente definidos, se establece presencia en las plataformas clave, incluyendo la creación de cuentas en Facebook y TikTok, además de continuar utilizando la plataforma actual en Instagram.
- Alianzas estratégicas: Colaborar con personalidades influyentes y confiables de la región para generar contenido dinámico que resalta la marca de manera auténtica.
- Destacando los productos: Realizar publicaciones que muestren los productos sus distintas presentaciones de manera atractiva, destacando sus características y beneficios para los clientes.
- Videos informativos: Crear videos publicitarios dinámicos que permitan a los consumidores conocer más sobre Agua Compartir, su propósito y las personas que forman parte de ella, fomentando así una conexión más profunda con la marca.
- Eventos y sorteos: Organizar sorteos periódicos con el objetivo de atraer más seguidores locales y dar a conocer los productos entre la comunidad, fortaleciendo así la presencia en la región.

3.3 Estrategia Contenidos

El contenido creado para la campaña en redes sociales de Agua Compartir será variado y estará diseñado para atraer, informar y comprometer a la audiencia. Se incluirán publicaciones que resaltan los beneficios del agua embotellada, como la hidratación saludable y la calidad del agua. Además, se compartirán datos e información relevante sobre el impacto ambiental del agua embotellada, destacando los esfuerzos de la empresa para minimizar su huella ecológica.

Se producirán también contenido visual atractivo, como imágenes y videos, que muestran los productos de Agua Compartir de manera llamativa y que destaquen sus características y beneficios. Estos elementos visuales se utilizarán no solo para promocionar los productos, sino también para contar la historia de la marca y transmitir sus valores fundamentales, como el compromiso con la sostenibilidad y el apoyo a comunidades desfavorecidas.

Además, se utilizará este contenido creado para la organización de eventos virtuales relacionados con el agua embotellada para promover sus productos y establecer autoridad en el mercado. Estos eventos abordarán una variedad de temas relevantes, incluyendo los beneficios del agua embotellada, la importancia de una hidratación saludable, la calidad del agua y el impacto ambiental asociado al consumo de agua embotellada. Con un enfoque en la educación y la concienciación, Agua Compartir busca no solo destacar los atributos positivos de sus productos, sino también posicionarse como un líder en la industria que se preocupa por la salud y el bienestar de sus consumidores, así como por el medio ambiente.

Con un enfoque en temas como los beneficios del agua embotellada, la hidratación saludable, la calidad del agua y el impacto ambiental del agua embotellada, estos eventos se llevarán a cabo en plataformas como Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, Facebook Live e Instagram Live. El objetivo principal es llegar a 10,000 personas en Córdoba a través de los

eventos virtuales durante la campaña. Además, se busca generar engagement mediante un promedio de 500 interacciones (likes, comentarios, preguntas) por evento virtual, obtener 100 leads nuevos por cada evento y generar 10 ventas directas o indirectas por evento.

3.3.1 Tácticas de contenidos

- Iniciar promoción en redes sociales, correo electrónico y otros canales digitales.
- Realizar encuestas en tiempo real, preguntas y respuestas, juegos interactivos y chats durante los eventos para aumentar la participación.
- Seguir con correos electrónicos de seguimiento, encuestas de satisfacción y envío de contenido adicional para mantener el interés de los participantes y convertir leads en clientes potenciales.
- Seminarios web informativos:
Temas: Beneficios del agua embotellada, hidratación saludable, calidad del agua, impacto ambiental del agua embotellada.
Expertos: Nutricionistas, médicos, ambientalistas.
Formato: Presentaciones, sesiones de preguntas y respuestas, encuestas en tiempo real.
- Talleres prácticos:
Temas: Preparación de bebidas con agua embotellada, tips para una hidratación adecuada, cuidado de la piel con agua.
Formato: Demostraciones en vivo, actividades prácticas, interacción con los participantes.
- Degustaciones virtuales:
Productos: Diferentes presentaciones de Agua Pura Compartir, agua con sabor, agua mineral.

Formato: Presentación de los productos, degustación guiada, encuestas de satisfacción.

3.4 Estrategia Email marketing

Email Marketing desempeñará un papel crucial en la estrategia de Agua Compartir, sirviendo como una herramienta efectiva para mantenerse en contacto con los clientes actuales, así como para captar la atención de nuevos clientes potenciales. Se implementarán diversas tácticas para maximizar el impacto de esta herramienta y garantizar una comunicación efectiva y personalizada con la audiencia.

3.4.1 Tácticas email marketing

- **Descuentos:** Para incentivar a los clientes a realizar su primer pedido a través de la página web, Agua Compartir ofrecerá un atractivo descuento del 5% en su compra inicial. Este descuento se promocionará a través de diversos canales, incluyendo las redes sociales, el sitio web y otros materiales de marketing. Los clientes interesados en aprovechar esta oferta deberán proporcionar su dirección de correo electrónico al realizar su compra, lo que les permitirá ser añadidos automáticamente a la lista de correo electrónico de Agua Compartir.
- **Segmentación y Personalización:** Una vez que los clientes hayan sido añadidos a la lista de correo electrónico de Agua Compartir, se utilizarán herramientas de segmentación y personalización para enviar mensajes relevantes y adaptados a las necesidades e intereses específicos de cada cliente. Se crearán diferentes segmentos de clientes basados en criterios como el historial de compras, las preferencias de producto y la ubicación geográfica, lo que permitirá enviar contenido específico y personalizado a cada grupo de clientes.
- **Contenido Relevante y Atractivo:** Los correos electrónicos enviados por Agua Compartir contendrán contenido relevante y atractivo diseñado para informar, educar

y entretener a la audiencia. Además de promocionar productos y ofertas especiales, se compartirán consejos útiles relacionados con la hidratación, la salud y el bienestar, así como también información sobre el compromiso social y ambiental de la empresa. Se utilizarán elementos visuales atractivos, como imágenes y videos, para captar la atención de los destinatarios y hacer que el contenido sea más memorable y compartible.

- **Automatización y Seguimiento:** Se implementarán secuencias de correos electrónicos automatizadas para enviar mensajes de bienvenida, confirmaciones de pedidos, recordatorios de carritos abandonados y otros mensajes oportunos y relevantes a lo largo del ciclo de vida del cliente. Se utilizarán herramientas de seguimiento y análisis para monitorear el rendimiento de las campañas de correo electrónico, incluyendo tasas de apertura, tasas de clics y tasas de conversión, y para realizar ajustes según sea necesario para mejorar los resultados y maximizar el retorno de la inversión.

4. Cronograma

En el Anexo 1, presentamos el programa detallado que se debe seguir conforme a las acciones propuestas. El objetivo principal de este cronograma es explicar las acciones con el fin de cumplir con los objetivos de marketing previamente establecidos en un periodo de tiempo de 12 meses dividido semanalmente.

5. KPI's y Resultados esperados

- Tasa de conversión de la página web

Aumento del 10% la tasa de conversión de visitantes a clientes potenciales.

- Tasa de conversión correo electrónico
5% de tasa de conversión de correos electrónicos a clientes potenciales.
- Número de seguidores Facebook
500 nuevos seguidores
- Número de seguidores Instagram
1000 nuevos seguidores
- Leads generados
100 leads por evento virtual.
- Tasa de apertura
Tasa de apertura del 30% en correos electrónicos.
- Tasa de engagement
15% de usuarios en redes sociales (Instagram y Facebook)
- Engagement
Promedio de 1.000 interacciones (likes, comentarios, compartidos)

6. Presupuesto

Tener en cuenta que este plan de mercadeo está estipulado en un plazo de 12 Meses.

Figura 4 Presupuesto primer semestre

CATEGORÍA	T1				T2			
	MES 1	MES 2	MES 3	TOTALES T1	MES 4	MES 5	MES 6	TOTALES T2
Nacional	\$ 180.000,00	\$ -	\$ -	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00	\$ -	\$ -	\$ 180.000,00
Google ads	\$ 180.000,00	\$ -	\$ -	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00	\$ -	\$ -	\$ 180.000,00
				\$ -				\$ -
Content Marketing	\$ 490.000,00	\$ -	\$ -	\$ 490.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Landing Page	\$ 490.000,00	\$ -	\$ -	\$ 490.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
				\$ -				\$ -
Relaciones Públicas	\$ 1.460.000,00	\$ 2.660.000,00	\$ 2.660.000,00	\$ 6.780.000,00	\$ 1.460.000,00	\$ 2.660.000,00	\$ 2.660.000,00	\$ 6.780.000,00
Eventos virtuales		\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 2.400.000,00		\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 2.400.000,00
Social Media	\$ 730.000,00	\$ 730.000,00	\$ 730.000,00	\$ 2.190.000,00	\$ 730.000,00	\$ 730.000,00	\$ 730.000,00	\$ 2.190.000,00
SMS	\$ 360.000,00	\$ 360.000,00	\$ 360.000,00	\$ 1.080.000,00	\$ 360.000,00	\$ 360.000,00	\$ 360.000,00	\$ 1.080.000,00
Instagram	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00
Reels	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 330.000,00
Fcaebook	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 110.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 480.000,00
Online	\$ 450.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 950.000,00	\$ 450.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 950.000,00
Website	\$ 200.000,00			\$ 200.000,00	\$ 200.000,00			\$ 200.000,00
Email Marketing	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00
				\$ -				\$ -
Web	\$ 5.530.000,00	\$ 30.000,00	\$ 1.030.000,00	\$ 6.590.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 1.030.000,00	\$ 1.090.000,00
Development	\$ 5.500.000,00			\$ 5.500.000,00				\$ -
Pay-Per-Click Marketing	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 90.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 90.000,00
SEO			\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00			\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
				\$ -				\$ -
Investigación de mercados	\$ 110.000,00	\$ -	\$ -	\$ 110.000,00	\$ 100.000,00	\$ -	\$ -	\$ 100.000,00
Encuesta	\$ 110.000,00			\$ 110.000,00	\$ 100.000,00			\$ 100.000,00
TOTALES	\$ 8.950.000,00	\$ 3.670.000,00	\$ 4.670.000,00	\$ 17.290.000,00	\$ 2.950.000,00	\$ 3.670.000,00	\$ 4.670.000,00	\$ 11.290.000,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Presupuesto segundo semestre

CATEGORÍA	T3				T4				TOTALES AÑO FISCAL
	MES 7	MES 8	MES 9	TOTALES T3	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES T4	
Nacional	\$ 180.000,00	\$ -	\$ -	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00	\$ -	\$ -	\$ 180.000,00	\$ 720.000,00
Google ads	\$ 180.000,00	\$ -	\$ -	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00			\$ 180.000,00	\$ 720.000,00
				\$ -				\$ -	\$ -
Content Marketing	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 490.000,00
Landing Page	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 490.000,00
				\$ -				\$ -	\$ -
Relaciones Públicas	\$ 1.460.000,00	\$ 2.660.000,00	\$ 2.660.000,00	\$ 6.780.000,00	\$ 1.460.000,00	\$ 2.660.000,00	\$ 2.660.000,00	\$ 6.780.000,00	\$ 27.120.000,00
Eventos virtuales		\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 2.400.000,00		\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00	\$ 2.400.000,00	\$ 9.600.000,00
Social Media	\$ 730.000,00	\$ 730.000,00	\$ 730.000,00	\$ 2.190.000,00	\$ 730.000,00	\$ 730.000,00	\$ 730.000,00	\$ 2.190.000,00	\$ 8.740.000,00
SMS	\$ 360.000,00	\$ 360.000,00	\$ 360.000,00	\$ 1.080.000,00	\$ 360.000,00	\$ 360.000,00	\$ 360.000,00	\$ 1.080.000,00	\$ 4.320.000,00
Instagram	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00	\$ 1.200.000,00
Reels	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 330.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00	\$ 330.000,00	\$ 1.100.000,00
Facebook	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 480.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00	\$ 480.000,00	\$ 1.550.000,00
Online	\$ 450.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 950.000,00	\$ 450.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 950.000,00	\$ 3.800.000,00
Website	\$ 200.000,00			\$ 200.000,00	\$ 200.000,00			\$ 200.000,00	\$ 800.000,00
Email Marketing	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00	\$ 3.000.000,00
				\$ -				\$ -	\$ -
Web	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 1.030.000,00	\$ 1.090.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 1.030.000,00	\$ 1.090.000,00	\$ 9.860.000,00
Development				\$ -				\$ -	\$ 5.500.000,00
Pay-Per-Click Marketing	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 90.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 90.000,00	\$ 360.000,00
SEO			\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00			\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	\$ 4.000.000,00
				\$ -				\$ -	\$ -
Investigación de mercados	\$ 100.000,00	\$ -	\$ -	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ -	\$ -	\$ 100.000,00	\$ 410.000,00
Encuesta	\$ 100.000,00			\$ 100.000,00	\$ 100.000,00			\$ 100.000,00	\$ 410.000,00
TOTALES	\$2.950.000,00	\$3.670.000,00	\$ 4.670.000,00	\$ 11.290.000,00	\$2.950.000,00	\$3.670.000,00	\$4.670.000,00	\$ 11.290.000,00	\$ 51.160.000,00

Fuente: Elaboración propia

- Encuestas sobre la marca y perspectiva 100.000 COP (Cada trimestre)
- Meta ADS 180.000 COP Mensuales (Inversión trimestral)
- Landing page 490.000 COP (Unica Inversion)
- Campañas de marketing por SMS, 360.000 COP (Inversión Mensual)
- Creación Página WEB 5.500.000 COP (Única Inversión)
- CPC Mensual 30.000 COP, con un costo por click de \$30, esto quiere decir que mensualmente se realizarán 1.000 clicks
- Campaña SEO 1.000.000 COP (Mensual)
- Instagram Reels 110.000 COP cada uno con un total de 12 videos
- Facebook generación de contenido 160.000 COP Mensual por cada contenido
- Eventos virtuales \$1.200.000 (2 veces por trimestre)
- Email marketing \$250.000 (mensuales)

Total presupuesto de la campaña: 51.160.000 COP

7. Referencias

Agua Fuente Pura Bacteriológicamente Pura | Embotelladora de Agua Pura en Colombia. (s. f.). <https://aguafuentepura.com/>

Agua Embotellada Personalizada – PureWater Colombia | Tecnología en Tratamiento de Aguas. (s. f.). <https://purewater.com.co/product/agua-embotellada-personalizada/>

Agencia de Marketing Digital en Medellín, Bogota, Panama y Miami, Diseño de Páginas Web. (2024, 6 mayo). Marketing digital en panamá. Diseño de Páginas Web En Medellín, Bogota, Panama y Miami, Agencia de Marketing Digital. <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-colombia/#::~:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Marketing%20Digital,%2C%20es%20decir%2C%20en%20Internet.>

Bernal, L. S., & Bernal, L. S. (2024, 5 abril). Marketing Digital en Colombia: Conozca las herramientas y los avances. Impacto TIC. <https://impactotic.co/innovacion/marketing-digital/marketing-digital-en-colombia-herramientas-y-avances/>

Gestión del agua. (s. f.). Veolia Colombia | Montería. <https://www.veolia.com.co/monteria/gestion-agua>

Montenegro, L. G. (2023, 7 septiembre). Así se transforma la industria de bebidas en Colombia. Goula. <https://goula.lat/asi-se-transforma-la-industria-de-bebidas-en-colombia/>

Elaboración de bebidas en CORDOBA. (s. f.). Directorio de Empresas - Directorio de Empresas En Colombia.

https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/actividad/110_ELABORACION-DE-BEBIDAS/departamento_cordoba

Las 10 mejores Empresas y Tiendas de Bebidas en Montería. (s. f.). Infoinfo.

<https://monteria.infoinfo.com.co/busqueda/bebidas>

Instagram. (s. f.). <https://www.instagram.com/aguacompartir/>

Gestión del agua. (s. f.). Veolia Colombia | Montería.


<https://www.veolia.com.co/monteria/gestion-agua>

Embotelladora en Colombia. Listado de empresas de Embotelladora en Colombia. (s. f.).

Empresite Colombia - Buscador de Empresas y Negocios de Colombia.

<https://empresite.eleconomistaamerica.co/Actividad/EMBOTELLADORA/>

8. ANEXOS

 Anexo 1-Cronograma de actividades estrategia de marketing.xlsx