

# Plan de marketing digital para Agualongo



Gina Paola Cifuentes Manjarrez  
Juliana Paola Cruz Silva  
Paola Margarita Estrella Bolaños  
Oriana Pulido Ramírez

Especialización en gerencia de marketing para  
entornos digitales

Escuela de Administración

Octubre 19  
2024

Bogotá, Colombia

Declaro(amos) bajo gravedad de juramento, que he(mos) escrito el presente proyecto integrador de especialización por mi(nuestra) propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro(amos) que he(mos) indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este proyecto integrador de especialización no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”. Gina Paola Cifuentes Manjarrez, Juliana Paola Cruz Silva , Paola Margarita Estrella Bolaños y Oriana Pulido Ramírez

Fecha de aprobación octubre 19 de 2024,

Declaración de exoneración de responsabilidad: “Declaro(amos) que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su(s) autor(es). La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él”.  
Gina Paola Cifuentes Manjarrez, Juliana Paola Cruz Silva , Paola Margarita Estrella Bolaños y Oriana Pulido Ramírez.

Fecha de aprobación octubre 19 de 2024.



Universidad del  
**Rosario**

# AGUALONGO®

✦ DE NARIÑO PARA EL MUNDO ✦

Especialización en Gerencia de Marketing  
para Entornos Digitales

Gina Paola Cifuentes Manjarrez  
Juliana Paola Cruz Silva  
Oriana Pulido Ramírez  
Paola Margaritha Estrella Bolaños

Grupo 87 A

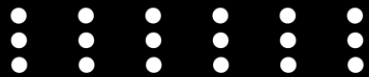


# HISTORIA



Mario Paredes, pastuso de nacimiento, enamorado de la cultura y comida tradicional nariñense, se propuso crear **Aqualongo** en el **2020**. Esta idea surge por el deseo de llevar la identidad de la región por todos los rincones de Colombia y el mundo.

Iniciamos en Bogotá, ciudad que nos acogió a increíblemente, pues en ella confluyen muchas culturas y espacios para dar a conocer los sabores del sur. Hoy, Aqualongo suma cientos de nuevos clientes en toda Colombia que decidieron hacer parte de esta historia.



**AGUALONGO**<sup>®</sup>

✧ DE NARIÑO PARA EL MUNDO ✧





Universidad del  
**Rosario**



## MISIÓN

Fortalecemos y visibilizamos la identidad regional de Nariño a través del diseño y preparación de productos gastronómicos que evocan la cultura del sur de Colombia.



## VISIÓN

Ser para el 2030 la marca premium mejor posicionada del mercado de origen nariñense, reconocida por llevar los sabores y la cultura de esta región a nivel mundial.



## VALORES

De Nariño para el mundo.  
Una experiencia gastronómica hecha cultura.  
¡Haz parte de la historia!



## PRINCIPIOS



Calidad



Identidad cultural



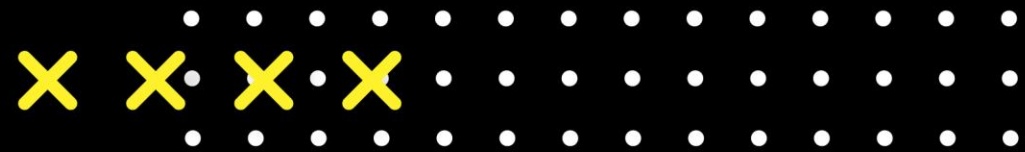
Sostenibilidad



Marketing Digital

# AGUALONGO®

DE NARIÑO PARA EL MUNDO



Marketing Digital

## Demografía



**EDAD:** 25-45 años  
**SEXO:** H/M  
**NIVEL DE INGRESOS:**  
Bajo - Medio



### Alegrías

- ✓ Conocimiento de la identidad cultural del producto, el cliente está buscando vivir una experiencia completa en la que logre una afinidad con estos sabores regionales, que despierten sus sentidos ante nuevas propuestas gastronómicas que evocan las raíces nariñenses.
- ✓ Descubrir nuevos sabores de la gastronomía y cocinar con ingredientes locales.
- ✓ Sorprender a sus familias y amigos.
- ✓ Interacción en redes sociales.
- ✓ Beneficios para la salud.



### Frustraciones

- ✓ Dificultad para encontrar productos picantes auténticos, saludables y artesanales en supermercados convencionales.
- ✓ Frustración con productos comerciales que prometen ser picantes, pero no cumplen con sus expectativas.
- ✓ Deseo de mayor variedad y opciones en el mercado de salsas y condimentos picantes.
- ✓ Etiquetas y marketing engañoso.



### Comportamientos de compra

- ✓ Prefiere productos locales y artesanales.
- ✓ Es activo en redes sociales, especialmente en Instagram, TikTok y Facebook, donde sigue a influencers gastronómicos.
- ✓ Compra productos gourmet y especializados en mercados locales y en línea.
- ✓ Busca recomendaciones y reseñas antes de probar nuevos productos.
- ✓ Busca productos saludables que no sean ultra procesados.



### Retos

- ✓ Quiere encontrar productos picantes de alta calidad que ofrezcan sabores auténticos y únicos.
- ✓ Busca diversificar su colección de salsas y condimentos para enriquecer sus platos.
- ✓ Desea apoyar a pequeños productores y empresas locales.
- ✓ Busca productos que no solo sean picantes, sino que también tengan beneficios nutricionales.



### Intereses y pasatiempos

- ✓ Amante de la cocina, especialmente de la comida picante (colombiana, mexicana, tailandesa).
- ✓ Disfruta de explorar nuevos restaurantes y probar platos exóticos.
- ✓ Participa en eventos culinarios y festivales de comida.
- ✓ Seguidor de grupos y foros sobre gastronomía en redes sociales.
- ✓ Le gusta viajar, cocinar y es fan de la coctelería.



### Canales preferidos de Comunicación

- ✓ Redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook).
- ✓ Publicaciones, blogs y foros de gastronomía.
- ✓ Boletines electrónicos sobre novedades gastronómicas.
- ✓ Eventos culinarios y ferias de alimentos.

## ESTRUCTURA DE LA GESTIÓN DEL CLIENTE

Gerencia de clientes en entornos digitales



# Buyer Persona

EDAD: 25-45 años (el 50% de los interesados en salsas picantes está en este rango).

SEXO: H/M (aunque el 77,5% de quienes compran salsas picantes son mujeres).

NIVEL EDUCATIVO: nivel alcanzado básico 47.03% y superior 42.99%.

NIVEL DE INGRESOS: Bajo - Medio (El 65,16% tiene un nivel de ingresos bajo y el 25,1% medio).

OCUPACIÓN: Variada (empleados 55,08%, independientes y emprendedores 6,37%, amas de casa 9,65%, estudiantes 47,03 %, profesionales 42,99%).

## DISPOSITIVOS:

**87.3%** **66.4%**



## CANALES DIGITALES PREFERIDOS



93,75%



84,38%



75%



65,63%



62,5%



98.4%

## ACCESO A INTERNET

Dedican 9H y 24M\*día en internet.  
3H y 32M en RRSS.

## Motivaciones

- Buscan una conexión cultural con lo que consumen. Las marcas deben destacar su herencia, aprovechar la nostalgia y subrayar la confianza ganada para resonar con los jóvenes, quienes desean experimentar la historia y tradición de la marca "Mintel".
- Desean apoyar a pequeños productores y empresas locales y sostenibles (más del 50% de la población latina está comprometida con el medio ambiente en 2023).
- Exploran la gastronomía, quieren descubrir nuevos sabores y por eso siguen a influencers gastronómicos.
- Buscan productos que no solo sean picantes, sino que también tengan beneficios nutricionales (el 66% de los compradores latinoamericanos buscan productos con ingredientes naturales).
- Interesados en comprar a través de RRSS e E-commerce (el 62,3% de los usuarios han comprado online a través de RRSS y por e-commerce; el 62,3% de los usuarios han realizado compras en tiendas web).

## Barreras

- Sienten frustración con productos comerciales que prometen ser picantes, pero no cumplen con sus expectativas.
- Dificultad para encontrar productos auténticos, saludables y artesanales en supermercados convencionales.
- Deseo de mayor variedad y opciones en el mercado de salsas y condimentos picantes.
- Etiquetas y marketing engañoso.
- Seguridad y privacidad online.





### MARÍA FERNANDA LÓPEZ

Ama de casa, entre 25 y 45 años, madre de dos hijos, casada, vive en Bogotá

#### OBJETIVOS

Preparar comidas deliciosas y variadas para su familia / Descubrir y experimentar nuevos sabores / Alimentación saludable y balanceada

#### SKILLS

Cocina y preparación de alimentos / Gestión del hogar / Búsqueda de recetas y consejos culinarios

#### INTERÉS

Gastronomía y cocina / Salud y bienestar / Redes sociales y tendencias culinarias

#### FUENTES DE INFO

Blogs de cocina y recetas / RRSS

#### CANALES DIGITALES

Instagram / Pinterest / YouTube

#### TAMAÑO

**1.500.000 PAX**

(Meta)

#### INSIGHTS

- En Bogotá, el 43,1% de los hogares tienen una mujer como cabeza de familia (DANE).
- Las mujeres son las principales compradoras de Agualongo, pues determinan la compra de alimentos del hogar.
- Un alto porcentaje de estas mujeres tiene educación superior y participa activamente en el mercado laboral, lo que influye en sus hábitos de compra y consumo.



### CARLOS ROSERO

Pastuso de 60 años, vive en Bogotá, su esposa es de otra región, pensionado

#### OBJETIVOS

Mantener conexión con cultura y tradición de Pasto / Disfrutar comidas que le recuerden a su tierra / Compartir con familia y amigos

#### SKILLS

Cocina tradicional / Conocimiento de la cultura y tradiciones de Pasto / Socialización

#### INTERÉS

Gastronomía y cocina tradicional / Historia y cultura de Pasto / Reuniones familiares y sociales

#### FUENTES DE INFO

RRSS / Ferias / Grupos de pastusos en Bogotá

#### CANALES DIGITALES

Facebook / WhatsApp / YouTube

#### TAMAÑO

**99.500 PAX**

(Meta)

#### INSIGHTS

- Nostalgia: adultos mayores buscan mantener tradiciones culturales y gastronómicas.
- Salud: Las enfermedades crónicas son comunes en este grupo, esto influye en sus decisiones alimenticias, prefiriendo productos naturales y saludables.
- RRSS: Utilizan Facebook y WhatsApp.



### ALEJANDRA MARTÍNEZ

Propietaria de La Furia (Tienda Gourmet en Bogotá), potencial distribuidor, 38 años

#### OBJETIVOS

Ofrecer productos únicos y de calidad a sus clientes / Expandir negocio y aumentar ventas / Relaciones comerciales sólidas con proveedores

#### SKILLS

Gestión de negocios y ventas / Conocimiento del mercado / Negociación y relaciones comerciales

#### INTERÉS

Productos gourmet / Innovación en el mercado de alimentos / Tendencias gastronomía y consumo

#### FUENTES DE INFO

Ferias / Revistas de gastronomía / Redes profesionales / Asociaciones comerciales

#### CANALES DIGITALES

LinkedIn / Instagram / Sitios web de gastronomía

#### TAMAÑO

**265.850 PAX**

(Meta)

#### INSIGHTS

- Crecimiento constante del sector gastronómico en Bogotá, con alta demanda de productos gourmet.
- Los dueños de tiendas gourmet buscan constantemente productos innovadores y de alta calidad para diferenciarse en el mercado.
- Asisten a ferias y exposiciones gastronómicas para descubrir nuevas tendencias y productos.



### AGUSTÍN CISNEROS

Soltero, de 25 a 45 años, administrador de empresas, empleado en una multinacional, vive en Bogotá

#### OBJETIVOS

Preparar comidas deliciosas y variadas / Descubrir y experimentar nuevos sabores / Mantener alimentación saludable y balanceada

#### SKILLS

Cocina y preparación de alimentos / Gestión del hogar / Búsqueda de recetas y consejos culinarios

#### INTERÉS

Gastronomía, cocina y viajes / Salud y bienestar / Redes sociales y tendencias culinarias

#### FUENTES DE INFO

Blogs de recetas y de viajes / RRSS/ Televisión y radio

#### CANALES DIGITALES

Instagram / Pinterest / YouTube

#### TAMAÑO

**1.012.950 PAX**

(Meta)

#### INSIGHTS

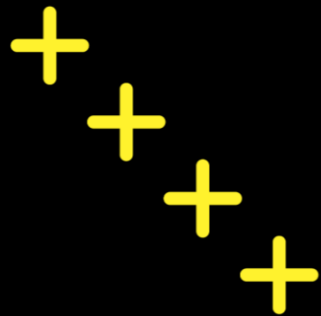
- El consumo de salsas picantes ha crecido significativamente en Bogotá por una mayor tendencia a cocinar en casa y experimentar.
- Consumidores buscan salsas picantes que sean naturales y saludables, sin aditivos artificiales.
- Prefieren comprar a través de tiendas en línea con una amplia variedad de productos.

# AGUALONGO®

Agualongo te ofrece **salsas picantes de autor**, inspiradas en las recetas tradicionales del sur de Nariño. Estas salsas están llenas de sabores que transforman tus comidas en **experiencias únicas**. Entre nuestras especialidades se encuentran el ají de maní, disponible en cinco niveles de picante, y el ají de frutas, con variedades como maracuyá, lulo, mora, papayuela, café y, nuestras nuevas incorporaciones, mango, tomate de árbol y uchuva.

Nuestro objetivo es llevar **los sabores, la tradición, la historia y la cultura del sur de Colombia** al mundo, desde Pasto - Nariño. Creamos productos gastronómicos premium utilizando **insumos locales, frescos y saludables**, con recetas tradicionales y **sin sabores artificiales añadidos**.

¡Disfruta de nuestros ajíes de maní y frutas, y descubre la esencia de Nariño en cada bocado!





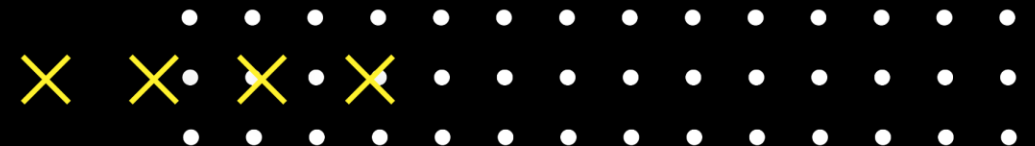
Universidad del  
**Rosario**



Agualongo quiere reducir el riesgo de olvido de los sabores tradicionales y autóctonos preservando y difundiendo recetas tradicionales de Nariño, Colombia,

Se propone resolver la necesidad de los consumidores que buscan sabores auténticos y artesanales, que están ligados a la cultura y gastronomía local. Una experiencia que muchas veces es difícil de encontrar en productos comerciales más comunes.

**PROBLEMA QUE AGUALONGO RESUELVE**





# OFERTA ÚNICA

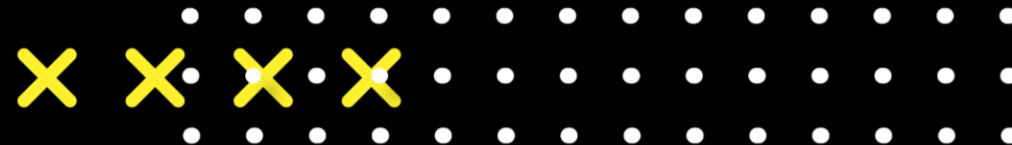


**Autenticidad y tradición:** Agualongo no es solo una salsa o condimento. Es un producto artesanal que proviene de costumbres culinarias nariñenses y que, a diferencia de otras salsas o productos procesados, entrega un valor cultural que resalta la identidad nariñense, con un toque de innovación pero respetando la tradición.

**Ingredientes locales y artesanales:** A diferencia de productos otros industriales, los productos de Agualongo son elaborados de manera artesanal y con ingredientes locales de calidad, lo que refuerza la conexión cultural con la gastronomía tradicional de Nariño y la promesa de un producto de autor, natural y auténtico.

**AGUALONGO**<sup>®</sup>

✦ DE NARIÑO PARA EL MUNDO ✦

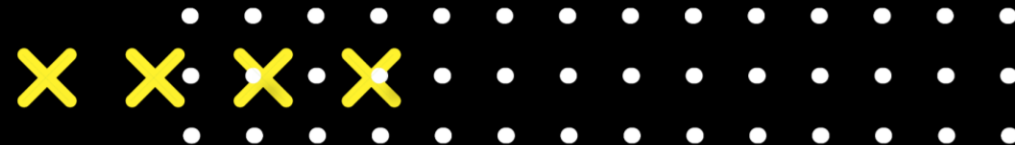


## NUESTRO PROPÓSITO

Llevar los sabores, la tradición, la historia y la cultura del sur de Colombia (Pasto – Nariño) por el mundo, con NUESTRAS SALSAS PREMIUM.

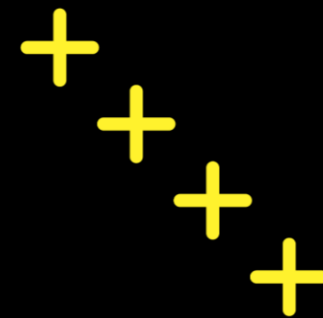
**AGUALONGO**<sup>®</sup>

✧ DE NARIÑO PARA EL MUNDO ✧



# ¿POR QUÉ SOMOS DIFERENTES?

- 🌶️ **Somos salsas artesanales.**
- 🌶️ **Evocamos la cultura nariñense.**
- 🌶️ **Insumos locales, frescos y saludables.**
- 🌶️ **Recetas tradicionales.**
- 🌶️ **Sin sabores artificiales añadidos.**





# PORTAFOLIO DE PRODUCTOS





# AJÍ DE MANÍ



## NIVELES DE PICANTE

-  ..... Breve
-  ..... Cosquilludo
-  ..... Poderoso
-  ..... Salvaje
-  ..... Brutal

## PRESENTACIONES





# AJÍ DE FRUTAS

## NIVELES DE PICANTE



..... Medio Alto



**SABORES** Maracuyá, Lulo, Papayuela / Chilacuan,  
Mora, Café, Uchuva, Tomate de árbol

## PRESENTACIONES



# LÍNEA GASTRO



Universidad del  
**Rosario**

EDICIÓN DE LUJO



**BRUTAL  
CON CAROLINA REAPER**

**\$40.000**



**PACK  
COLORES**  
**\$50.000**



**PACK TIERRA**  
**\$85.000**



# ESPECIALES



Marketing Digital



**HOODIES**



**CAMISETAS**



**GORRAS**



**MERCH**

**PINES**



Hoodies (S, M, L) .....	\$120.000
Camisetas (S, M, L) .....	\$60.000
Rompevientos (U) .....	\$70.000
Gorras .....	\$25.000
Pines .....	\$20.000



**BRANDING**

Inversiones Agualongo SAS

Diseño: Cultura Rupestre  
Reivindicación Inca.

**AGUALONGO**®

Tipografía: **DOUBLEPORTER6**  
**Bahnschrift**

Logotipo

-  Negro
-  Naranja
-  Verde
-  Amarillo
-  Blanco

 DE NARIÑO PARA EL MUNDO 

Identidad Cultural Nariñense

Slogan+símbolo cultural  
Sol de los pastos,  
estrella de 8 puntas.



## INFRAESTRUCTURA

1

- 🌶️ Portátil
- 🌶️ 2 celulares 🍏 🍋
- 🌶️ Aro de Luz
- 🌶️ Trípode
- 🌶️ Datáfono
- 🌶️ Cámara Canon Digital
- 🌶️ Micrófono de Solapa
- 🌶️ Línea Celular
- 🌶️ Internet

## USUARIOS

3

- 🌶️ Colombianos.
- 🌶️ Entre los 20 y 60 años.
- 🌶️ Interesados en experiencias gastronómicas.
- 🌶️ Estratos 4,5,6.
- 🌶️ Incluye usuarios vegetarianos y veganos.

## SERVICIOS

2

- 🌶️ E-commerce
- 🌶️ Servicios de Mensajería - E-mail Marketing
  - WA Business
  - Instagram

## PLATAFORMAS

4

- 🌶️ Software Contable.
- 🌶️ Pagos en Línea.
- 🌶️ Shopify.
- 🌶️ RRSS (FB-IG-WA).
- 🌶️ Zoom
- 🌶️ Plataformas envíos: Servientrega, Didi, Cabify.
- 🌶️ Código QR.



## ESTRATEGIA DE MARKETING

## EXPERIENCIA DE USUARIO

## ANÁLITICAS

### EXISTENTES

- ✓ Vallas publicitarias en Pasto.
- ✓ Presencia en RRSS y Web.



- ✓ Página web: recorrido básico.



- ✓ Bases de datos en Excel.
- ✓ Software contable de clientes y proveedores.
- ✓ Métricas en RRSS.



### A FUTURO

- ✓ Cuña Radial.
- ✓ Material POP
- ✓ Podcast.
- ✓ Live en RRSS.
- ✓ Souvenirs y degustaciones a referentes culinarios.

- ✓ Interfaz web, amigable con el usuario.
- ✓ Hacer entender al cliente que el producto que esta viendo es de calidad.
- ✓ Direccionamientos entre las páginas de la web.
- ✓ Pop-up.

- ✓ Leads.
- ✓ Google Analytics.
- ✓ Investigación de Mercados.
- ✓ SEMRush.
- ✓ Facturación electrónica.



## PLATAFORMAS

## SOPORTES

EXISTENTES

- ✓ E-commerce.
- ✓ RRSS.
- ✓ Domiciliarios (plataformas).
- ✓ Tiendas físicas aliadas.
- ✓ Ferias de emprendimiento.

- ✓ Degustaciones en tiendas y ferias.
- ✓ Vídeos, Reels, imágenes en RRSS y Web.



A FUTURO

- ✓ CMR.
- ✓ Web de acuerdo a mapas de experiencia del cliente (Customer Journey).
- ✓ Fulfillment.
- ✓ Retomar ferias gratuitas.
- ✓ Inclusión de nuevas apps domicilios.
- ✓ ChatBot WA.
- ✓ Alianza con el "Sindicato del Ají"
- ✓ Spotify.

- ✓ Vídeos e imagenes de recetas y experiencias.
- ✓ Resaltar la cultura nariñense con audios en la web.
- ✓ Crear ruta del ají en la web.
- ✓ Activar la web en fechas especiales.
- ✓ Podcast.
- ✓ BTL degustaciones calle.
- ✓ Remarketing (Lead Nurturing).
- ✓ Conversión de consumidor a PROSUMIDOR.

**AGUALONGO**<sup>®</sup>  
\* DE NARIÑO PARA EL MUNDO \*



## CANALES

## CONTENIDOS

EXISTENTES

- ✓ Campañas de pago en redes.
- ✓ Correo Electrónico.
- ✓ Chat desde la web (no tiene chatbot).

- ✓ Cultura gastronómica nariñense.
- ✓ Experiencia e integración cultural.
- ✓ Sincretismo cultural y gastronómico.



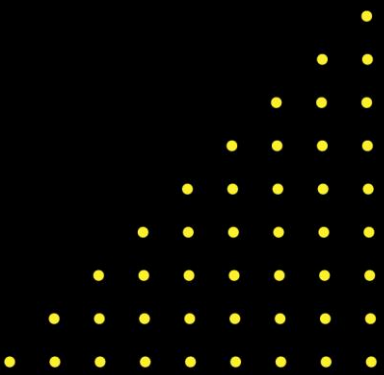
A FUTURO

- ✓ Podcast.
- ✓ Newsletter.
- ✓ Blogs.
- ✓ Seriados web gastronomía nariñense.
- ✓ Comunidades (Canales de difusión en redes).

- ✓ Crear recetarios.
- ✓ Serie web sobre cultura nariñense.
- ✓ Crear ruta del ají en la web.
- ✓ Música de Nariño BTL.
- ✓ Llevar Carnaval de Blancos y Negros a otras regiones de Colombia (Dayra Benavides que es artista y artesana y danzante del carnaval).

**AGUALONGO**®

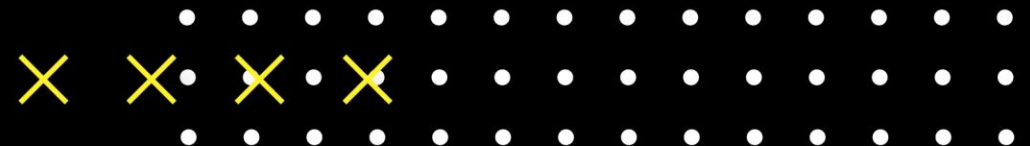
DE NARIÑO PARA EL MUNDO





**PROBLEMA/HALLAZGO**

<p><b>1</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuenta con red de distribución pero es muy segmentado y requiere ampliarse hacia el centro del país.</li> <li>✓ Es un producto apto para todo público, sin embargo los canales de distribución son muy segmentados.</li> <li>✓ Cuenta con distribuidores nacionales pero su objetivo es ampliar la red de distribución nacional.</li> <li>✓ Existe inventario disponible pero el lugar de almacenamiento es reducido.</li> </ul>	<p>Logística y Distribución</p>	<p>Poca red de distribución y almacenamiento.</p>
<p><b>2</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuenta con dos líneas de productos definidas.</li> </ul>	<p>Producto.</p>	<p>Se deben revalidar las referencias de la cada línea.</p>
<p><b>3</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tiene acceso a sus datos, pero debe mejorar la construcción de sus bases de datos y usarlas para la toma de decisiones.</li> <li>✓ Tiene web y RRSS, bien posicionadas, pero debe mejorar su SEM y SEO en sus campañas.</li> <li>✓ Es una empresa y producto que tiene una identidad de marca claro, pero debe refrescarse para lograr reconocimiento nacional.</li> <li>✓ Falta posicionamiento de marca y comunicación.</li> </ul>	<p>CRM SMM Posicionamiento</p>	<p>No hace uso ESTRATÉGICO de sus BDD/RRSS para posicionar su marca en nuevos y actuales mercados.</p>





# AGUALONGO<sup>®</sup>



El objetivo principal de este proyecto es mejorar el posicionamiento digital de la marca AGUALONGO.

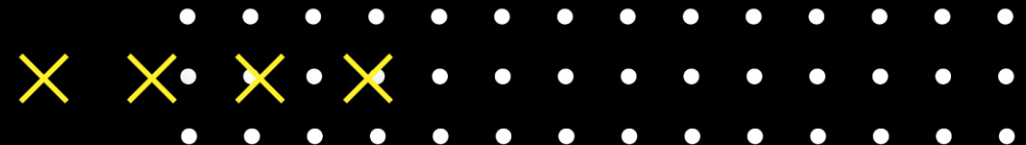
## ¿CÓMO?

- ✓ Aumentar el tráfico orgánico al sitio web de AGUALONGO en un 30% en los próximos 6 meses.
- ✓ Incrementar la visibilidad de la marca AGUALONGO en los resultados de búsqueda mediante el aumento del ranking de palabras clave relevantes en al menos un 20% en los próximos 6 meses.
- ✓ Aumentar en un 25% la interacción y participación de los usuarios en las redes sociales de AGUALONGO (me gusta, comentarios, compartidos) en el transcurso de un año.
- ✓ Mejorar la tasa de conversión en el sitio web de AGUALONGO en un 15% dentro de los próximos 6 meses.



- 1. Específico:** Incrementar el engagement en redes sociales enfocando campañas en recetas con ají de maní y ají de frutas.
- 2. Medible:** Alcanzar 10,000 seguidores en Instagram en los próximos seis meses.
- 3. Alcanzable:** Organizar 3 eventos de degustación en mercados locales en los próximos 90 días.
- 4. Relevante:** Mejorar la percepción de la marca como un producto artesanal y auténtico.
- 5. Temporal:** Desarrollar y lanzar nuevas referencias de ají de frutas antes de marzo de 2025.

Estos objetivos están alineados con la necesidad de fortalecer la marca, aumentar la visibilidad y atraer más clientes potenciales.  
en redes sociales enfocando campañas en recetas con ají de maní y de frutas.





<sup>®</sup>  
**AGUALONGO**

1



### Propiedad Intelectual

Agualongo cuenta con registro de marca ante la SIC:

Ref. Expediente  
N° SD2020/0062972  
10 años.  
Desde el 11 de febrero de 2021

2



### Constitución

**RAZÓN SOCIAL**  
Inversiones Agualongo SAS  
NIT 901623281-5

3



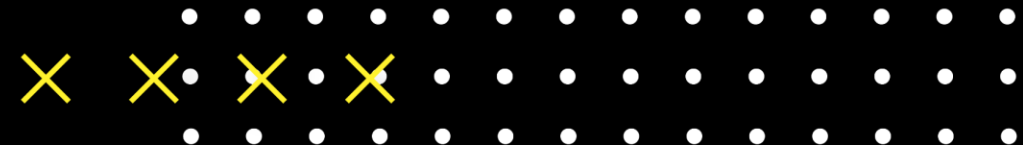
### Registros

**AJÍ DE MANÍ**  
RSA-0015067-2021  
Hasta: 2026/10/15

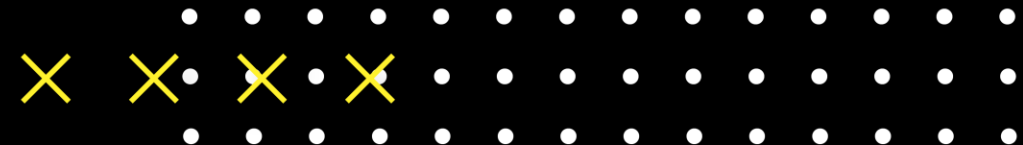
**AJÍ DE FRUTAS**  
RSA-0016718-2021  
Hasta: 2026/12/16

Los consumidores  
compran  
"beneficios y  
transformaciones" de  
estados.

	Antes	Después
<b>Tiene</b>	Hambre/Antojo	Satisfacción/ Sacidad
	Comida sencilla/Aburrida	Experiencia culinaria emocionante
	Plato común	Plato con identidad cultural colombiana
	Poco sabor/Soso	Sabores intensos y distintivos
	Dieta rutinaria	Novedad y variedad en la dieta
	Solo nutrición	Nutrición + Disfrute gastronómico
	Ingrediente ordinario	Ingrediente sofisticado y premium
	Compra por necesidad	Compra por deseo y gratificación
<b>Siente</b>	Estado de ánimo neutral	Estado de ánimo alegre y animado
	Ninguna conexión emocional con el producto	Conexión emocional con la herencia colombiana
	Falta de sabor en sus platos.	Deleite con la textura cremosa y el picante equilibrado del ají de maní.
	Limitado a salsas picantes convencionales.	Transportado al sur de Colombia, disfrutando de su cultura y tradición a través del sabor.
	Anhelos de experimentar la gastronomía colombiana.	Un mundo de sabor con cada bocado, gracias a la combinación perfecta de maní, especias y ají.



# ¿De dónde viene el tráfico de Agualongo?



## ENGAGEMENT

Recetarios  
Degustaciones  
Masterclass  
Webinars  
Ebooks  
Guías para preparar  
salsas picantes.

LEAD  
GENERATOR

## FORMULARIO

SE LA PRIMERA PERSONA  
EN CONOCER LA NUEVA RECETA

\* Nombre  
\* Correo Electrónico  
\* Número de contacto  
\* Ciudad

Aceptas el tratamiento de tus datos personales, de acuerdo a la Ley 1581 de 2012, así como nuestros T&C, los cuales puedes leer aquí.

REGISTRARSE

# LEAD MAGNET

## OBJETIVO

La clave está en ofrecer un valor real desde el principio, construir confianza y alimentar la relación con los leads de manera creativa y auténtica a través de una estrategia sólida y contenido atractivo, pudiendo así captar leads calificados y convertirlos en clientes leales de Agualongo.

## ANÁLISIS DEL SISTEMA DE MARKETING DIGITAL



Universidad del  
**Rosario**

**¡Siéntete ardiente!**

**¿Sientes que le falta un toque de picante inigualable a tus comidas?**

Agualongo trae la solución perfecta con esta oferta irresistible:



Consigue el "Pack Tierra" a un precio especial por sólo **\$79.990**.

Este Pack incluye: 4 frascos de ají a tu elección de nuestra línea de ají de maní o ají de frutas (210 gr cada uno).

Recibe nuestro nuevo sexy sabor,

**AJÍ DE UCHUVA** en su presentación de 90 gr.

**¡RÁPIDO!**

**¡GRATIS!**

**¡EL DÚO ARDIENTE PARA ELEVAR AL MÁXIMO EL SABOR DE TUS PLATOS!**

**OFERTA  
IRRESISTIBLE**



Programa:

# EMBAJADORES DEL SABOR

¿Para quién? Fanáticos más leales de Agualongo

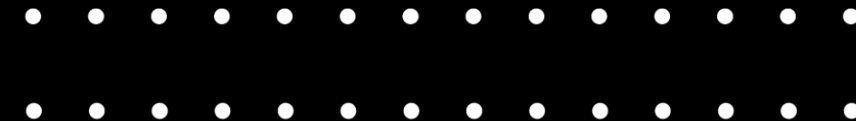
¿Qué? Los "Embajadores de Sabor" recibirían beneficios especiales como acceso a productos nuevos antes del lanzamiento, descuentos, membresías anuales, participación en eventos y actividades de la marca y a cambio, ellos se convertirían en defensores y promotores de Agualongo en sus círculos sociales.



**PROGRAMA  
DE  
FIDELIZACIÓN**

## COLECCIÓN DE MERCHANDISING:

En razón a que Agualongo cuenta con una *línea merch*, al direccionar al cliente al carrito de compras se le ofrecerá agregar a su pedido el pin de Agualongo por solo \$15.000; esto permitiría a los consumidores llevar Agualongo en su atuendo y ser embajadores del sabor.





### OFERTAS Y PROMOCIONES CRUZADAS

Promueve la compra de ambos tipos de ají ofreciendo descuentos o promociones especiales cuando se compran juntos. Por ejemplo, "Llévate una botella de ají de frutas con un descuento del 20% al comprar una botella de ají de maní".

1

### DEGUSTACIONES Y DEMOSTRACIONES EN TIENDA

Organiza eventos en la tienda donde los clientes puedan probar los dos tipos de ají. Esto les permite experimentar el sabor y la versatilidad de ambos productos, lo que puede motivarlos a comprar más.

2

### PAQUETES COMBINADOS

Crea paquetes que incluyan tanto el ají de frutas como el ají de maní, ofreciendo un precio especial por la compra del combo. Esto puede incentivar a los clientes a comprar más productos de una sola vez.

3

### PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Implementa un programa de fidelización donde los clientes acumulen puntos por cada compra. Ofrece puntos adicionales cuando compren tanto ají de frutas como de maní. Estos puntos pueden canjearse por descuentos o productos gratuitos en futuras compras.

4

### RECOMENDACIONES PERSONALIZADAS

Utiliza datos de compra históricos para ofrecer recomendaciones personalizadas a los clientes. Por ejemplo, si un cliente ha comprado ají de frutas en el pasado, podrías sugerirle que pruebe el ají de maní en su próxima visita.

5

### PUBLICIDAD Y MARKETING DIRIGIDO

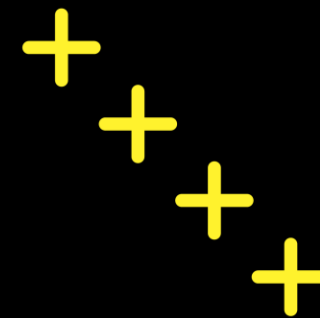
Utiliza publicidad dirigida en redes sociales o correo electrónico para promocionar la combinación de productos de ají de frutas y ají de maní. Destaca los beneficios de cada uno y cómo se complementan entre sí.

6

### COLABORACIONES CON RESTAURANTES O TIENDAS LOCALES

Busca asociaciones con restaurantes locales o tiendas de comestibles para promocionar tus productos. Por ejemplo, podrías ofrecer muestras de ají de frutas y ají de maní en un restaurante local que los use en sus platos.

7



# ROLES DE COMPRA

## AGUALONGO®

1

Amantes del picante.  
Publicaciones y publicidad de la marca en plataformas digitales.  
Las personas que desean ofrecer regalos diferentes.  
Impulsadoras, ofreciendo muestras gratis.  
Recetas.

**INICIADOR**

2

Impulsadoras, ofreciendo muestras gratis  
Fuerza comercial y canales de venta.  
Equipo de servicio y atención al cliente.  
Amigos o familiares amantes del picante.  
Personas que ya vivieron la experiencia.  
Buscadores (Google, Tik Tok, Instagram, Google My business).  
Foodies.

**ACONSEJADOR**

3

Amantes del picante  
Persona que consume el producto.  
Responsable del gasto en el hogar.  
Las personas que desean ofrecer regalos diferentes.

**DECISOR**

4

Amantes del picante.  
Responsable del gasto en el hogar.  
Persona que consume el producto.  
Las personas que desean ofrecer regalos diferentes.

**COMPRADOR**

5

Amante del picante que busca nuevas experiencias gastronómicas.  
Personas que acompañan y comparten con el amante del picante.  
Escépticos.

**CONSUMIDOR**



# MULTICANALIDAD



## ECOSISTEMA ACTUAL

Hoy en día Agualongo desarrolla un modelo de multicanalidad; la marca utiliza Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, e-commerce y correo electrónico. No obstante, estos canales son atendidos por una única persona (dueño de la marca).

# OMNISCANALIDAD



Universidad del  
**Rosario**

La plataforma sugerida es **Hubspot**, teniendo en cuenta que su promesa de valor ofrece una suite completa de herramientas de marketing, ventas y atención al cliente para empresas de todos los tamaños. En Agualongo, el manejo de clientes aún no es masiva, por eso se puede usar la plataforma en su versión gratuita.

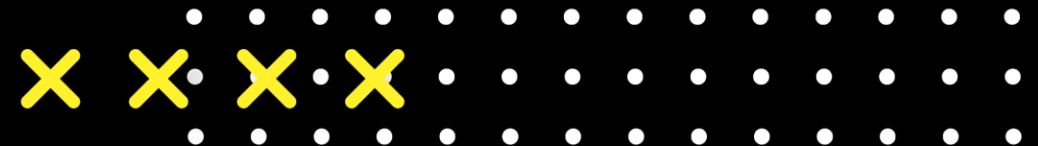
HubSpot 



## ECOSISTEMA A FUTURO

Sugerimod integrar la atención en una estrategia de omnicanalidad para automatizar los procesos, aumentar la eficiencia y mejorar la atención al cliente.

# ATENCIÓN AL CLIENTE DIGITAL



# CANALES ACTUALES DE ATENCIÓN



## FACEBOOK

Frecuencia de uso: Baja



## INSTAGRAM

Frecuencia de uso: Baja



## WHATSAPP

Frecuencia de uso:  
Media/Alta

**Cómo llegan:** A través del perfil de la App por publicaciones o referenciados por otras personas o por nosotros mismos en espacios de exposición o por la información en empaques y etiquetas.

**Quién los atiende:** Mario Paredes (CEO)

**Cómo se atienden:**

- Mensaje de bienvenida.
- Pregunta si saben qué ordenar o necesitan ayuda (tiempo de respuesta 10 a 15 min).
- Se toma el pedido o se brinda información, se les informa los medios de pago, posteriormente envían pantallazo con el que confirmamos el pago y se procede a despachar el pedido.
- El cliente espera entre 2 a 3 días para que el producto les llegue, que se envía a través de domiciliario propio o empresa de envíos.
- Servicio post venta a través de cualquier canal que usen (FB, IG, WP).

**Cómo les llega el producto:** Se despacha con domiciliario o con empresa de envíos y va empacado en bolsa de la marca.

**Cómo llegan:** A través del perfil de la App por publicaciones o referenciados por otras personas o por nosotros mismos en espacios de exposición o por la información en empaques y etiquetas.

**Quién los atiende:** Mario Paredes (CEO).

**Cómo se atienden:**

- **Mensaje automatizado de bienvenida que se remite inmediatamente llega el primer contacto del cliente.**
- Pregunta si saben qué ordenar o necesitan ayuda (tiempo de respuesta 10 a 15 min).
- Se toma el pedido o se brinda información, se les informa los medios de pago, posteriormente envían pantallazo con el que confirmamos el pago y se procede a despachar el pedido. El cliente espera entre 2 a 3 días para que el producto les llegue, que se envía a través de domiciliario propio o empresa de envíos.
- Servicio post venta a través de cualquier canal que usen (FB, IG, WP)

**Cómo les llega el producto:** Se despacha con domiciliario o con empresa de envíos y va empacado en bolsa de la marca.

# CANALES ACTUALES DE ATENCIÓN



## E-COMMERCE

Frecuencia de uso: Baja



## TIENDAS FÍSICAS Pasto y Bogota

Frecuencia de uso Pasto: Alta

Frecuencia de uso Bogotá: Media

**Cómo llegan:** Por publicaciones en nuestras redes sociales que redireccionan a la página o referenciados por otras personas o por nosotros mismos en espacios de exposición o por la información en empaques y etiquetas

**Quién los atiende:** Automatizado: tiene enlaces de atención a través de WhatsApp.

**Cómo se atienden:**

- Navegan por la web, seleccionan el producto, van al carrito de compra, va a la pasarela de pagos, realizan el pago, retornan al e-commerce y les llega un correo electrónico que les informa que orden está en camino y que su pago fue exitoso.
- El cliente espera entre 2 a 3 días para que el producto le llegue, el cual se envía a través de domiciliario propio o empresa de envíos.
- Servicio post venta a través de cualquier canal que usen (FB, IG, WP).

**Cómo les llega el producto:** Se despacha con domiciliario o con empresa de envíos y va empacado en bolsa de la marca.

---

**Cómo llegan:** Por publicaciones en las redes sociales de Agualongo o por información que solicitan a WhatsApp o por vía telefónica sobre dónde comprar directamente en tiendas.

**Quién los atiende:** Vendedores contratados por los distribuidores.

**Cómo se atienden:**

- Se les informa de las características del producto de acuerdo con el nivel de picante que deseen o las opciones que haya en tienda si tienen ediciones especiales.
- Si es una tienda de experiencia donde se puede dar pruebas, se invita a las personas a aprobarlo previamente, esto permite que aumenten las probabilidades de venta
- Servicio post venta a través de cualquier canal que usen (FB, IG, WP)

**Cómo les llega el producto:** Se despacha con domiciliario o con empresa de envíos y va empacado en bolsa de la marca.

# CANALES ACTUALES DE ATENCIÓN



## FERIAS Y EVENTOS

Frecuencia de uso: Alta

**Cómo llegan:** Por publicaciones en nuestras redes sociales o de las redes de quienes organizan los eventos.

**Quién los atiende:** Vendedores contratados para las ferias y eventos, capacitados en atención del producto y de la marca y Mario Paredes (CEO).

**Cómo se atienden:**

- Se invita a que degusten los productos.
- Se les comenta las características de cada uno y se les habla de la historia y el origen de la marca y de los productos.
- Una vez los prueban se les sugiere con qué podrían combinarse mejor.
- Después se les propone que, por la compra en esta feria, el siguiente pedido que realicen tendrá costo 0 en domicilio.
- Finalmente, se dan recomendaciones sobre su uso (agitar antes de consumir, ponerlo en la nevera después de abierto, tiempo de duración del producto) y les indicamos los medios de pago.
- La persona paga y procedemos a entregar el producto en bolsas propias de la marca. Servicio post venta a través de cualquier canal que usen (FB, IG, WP).

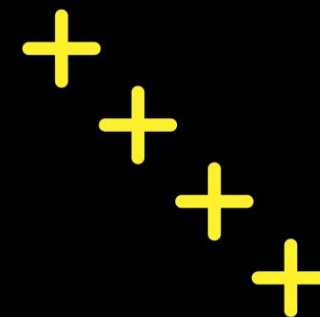
**Cómo les llega el producto:** Se les entrega el producto directamente en el stand o si requieren que se entregue a otra persona en otro punto, cancelan en este momento y se programa su despacho haciendo uso de domiciliario propio o empresa transportadora.



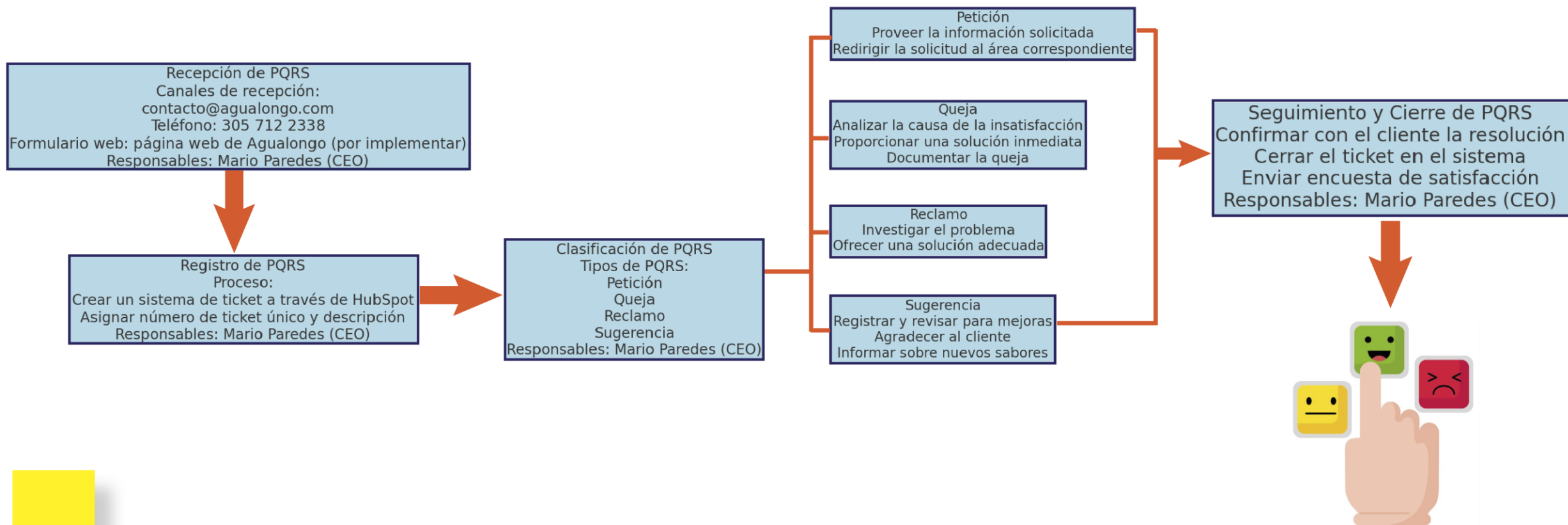
# Soporte y atención al cliente

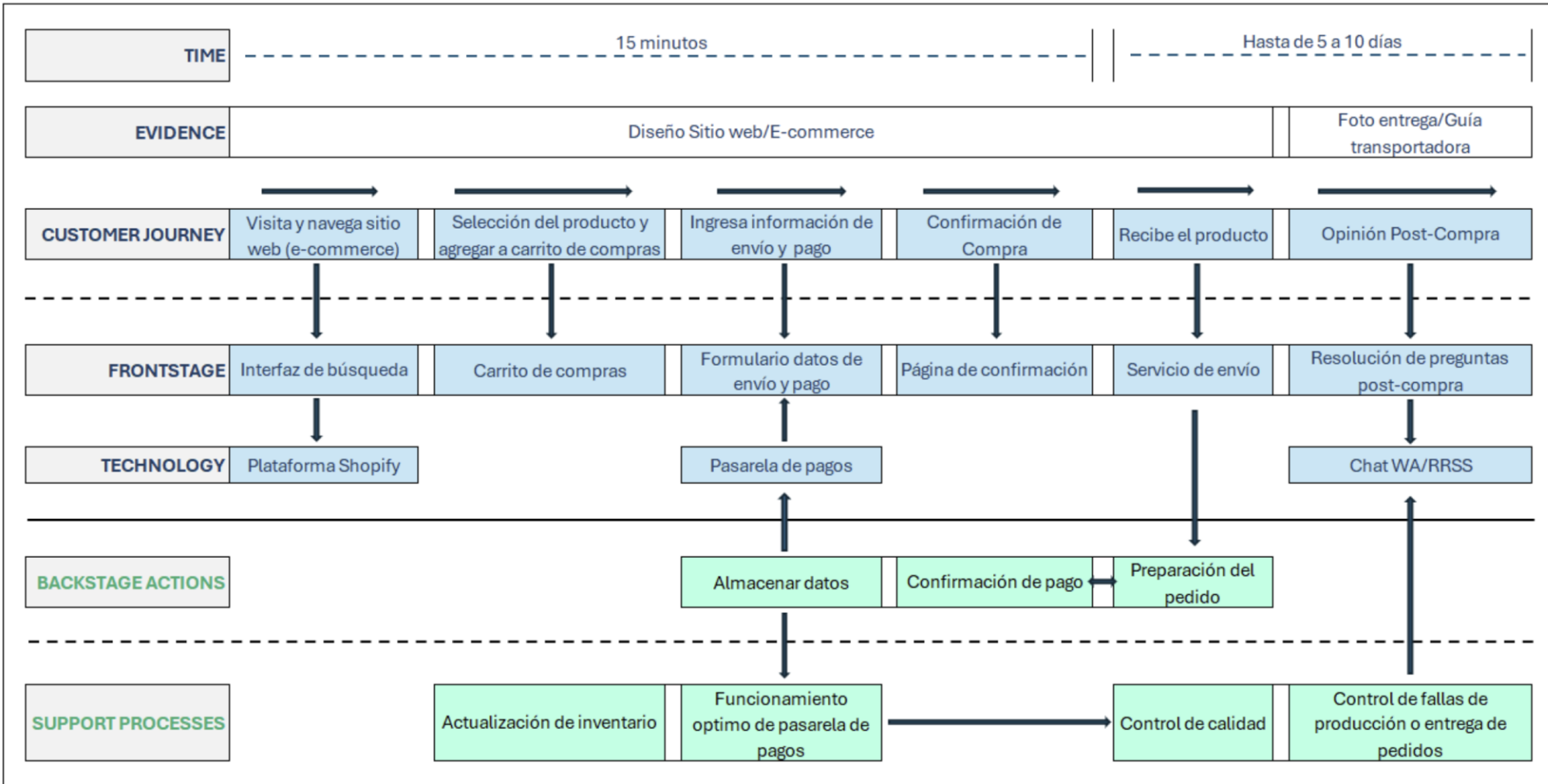
Nivel	Canal	Función	Responsable
Nivel 1. Atención básica	RRSS, WA Chat	Responder preguntas frecuentes. Logística entrega de productos. Soporte en proceso de compras.	Mario Paredes (CEO) (Deseable: Asistente Comercial)
Nivel 2. Acerca del stock	RRSS, teléfono. WA Chat E-commerce	Seguimiento al proceso de producción, venta, despacho, entrega y servicio postventa. Verificar fechas de vencimiento y rotación de inventario.	Mario Paredes (CEO) (Deseable: Asistente logístico)
Nivel 3. Acerca de la producción	Presencial	Problemas con la producción. Rastreo de lotes, procesos.	Mario Paredes (CEO) Ingeniero de Alimentos
Nivel 4 y 5. Agentes externos	Correo electrónico, teléfono, WA	Falla en la pasarela de pagos. Falla en el servicio de entrega. Falla en el e-commerce.	Mario Paredes (CEO) (Deseable: Asistente logístico)

**MODELOS DE  
ATENCIÓN A  
IMPLEMENTAR**

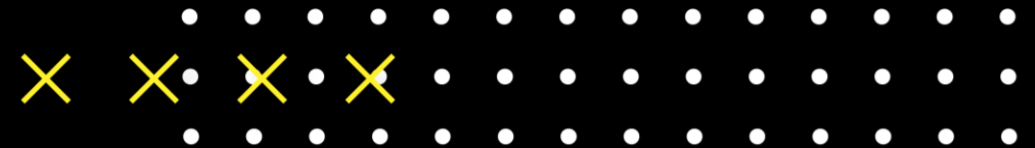


# GESTIÓN DE PQRS





# SERVICE BLUEPRINT





Encuesta de índice de satisfacción del cliente

## CSAT

**Canal:** WhatsApp

**Momento:** después de recibir el producto.

¡Hola!

¡Gracias por elegir Agualongo y ser parte de esta historia!

Nos gustaría conocer tu opinión para mejorar nuestros servicios. La encuesta tomará sólo unos minutos:

- ¿Cuál fue su nivel de satisfacción con los productos de Agualongo?**  
(Escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfactorio y 5 es muy satisfactorio).
- ¿Cómo calificarías la disponibilidad del producto en el lugar de compra?**  
(Escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfactorio y 5 es muy satisfactorio).
- ¿Qué tan satisfecho estás con el tiempo de entrega de nuestro producto?**  
(Escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfactorio y 5 es muy satisfactorio).

¡Muchas gracias por tu tiempo y tus comentarios! **El envío de tu siguiente compra ¡corre por nuestra cuenta!**



Universidad del  
**Rosario**



Encuesta de Puntuación del Esfuerzo del Cliente

## CES

**Canal:** WhatsApp

**Momento:** una vez el cliente haya realizado el pago.

¡Hola!

Para mejorar nuestros servicios, nos gustaría conocer tu experiencia y opinión sobre el proceso de compra. Por favor, toma un momento para responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué tan fácil te resultó encontrar a Agualongo ahí de maní?**  
1: Muy difícil  
2: Difícil  
3: Neutral  
4: Fácil  
5: Muy fácil
- ¿Fue difícil realizar la compra?**  
1. Sí ¿por qué?  
2. No  
  
¿Por qué?: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Tus comentarios son muy valiosos y nos ayudarán a mejorar nuestros productos y servicios.  
**¡Si en tu siguiente compra tu ticket es mayor a \$100.000 tendrás 15% de descuento!**

## MÉTRICAS DE SERVICIO

Gerencia de clientes en entornos digitales

¡Hola!

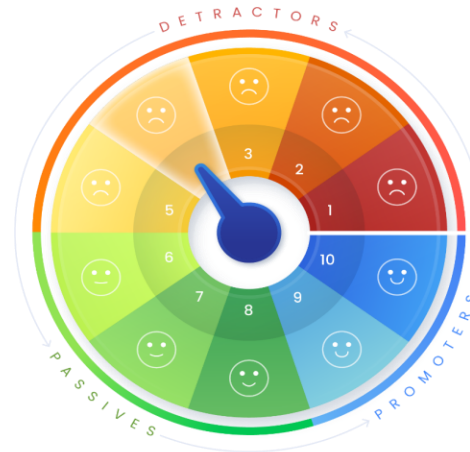
Por favor, califica tu experiencia con Agualongo en una escala del 1 al 10, donde 1 significa "No lo recomendarías por nada del mundo" y 10 significa "¡Cómpralo ya! Te estás perdiendo del ají de tu vida".



**En una escala del 1 al 10, ¿qué tan probable es que recomiendes Agualongo a un amigo o familiar?**

**1** (No lo recomendarías por nada del mundo).

**2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10** (¡Cómpralo ya! Te estás perdiendo del ají de tu vida).



**¡Simulación!** Total encuestados: 50 personas  
 $NPS = (\text{Promotores} - \text{Detractores}) / \text{Total de encuestados}$

**Promotores** (9 y 10): 25 personas (50%)

$25/50 \times 100 = 50\%$

**Pasivos** (7 y 8): 15 personas (30%)

$15/50 \times 100 = 30\%$

**Detractores** (0-6): 10 personas (20%)

$10/50 \times 100 = 20\%$

**El cálculo del NPS**

**Promotores 50%**

**Detractores 20%**

**NPS=30% Razonable**

Entre 75% y 100%: excelente

Entre 50% y 74%: muy bien

Entre 0% y 49%: razonable

Entre -100% y -1%: malo

Encuesta de Net Promoter  
Score

**NPS**

**Canal:** WhatsApp

**Momento:** 10 clientes que realizaron compras hace 6 meses seleccionados aleatoriamente, el último día de cada mes.



**AGUALONGO®**

✱ DE NABINO PARA EL MUNDO ✱



**Canal:** En ferias y eventos,

**Momento:** en los que Agualongo haga presencia, puede usar una estrategia didáctica digital, al implementar una encuesta de valoración visual, dirigida a las personas que degusten el producto Ají de Maní por primera vez.

**Una vez el cliente termine la degustación, los vendedores le pedirán al cliente responder esta pregunta:**

¿Te gustaron los productos de Agualongo?



¿Qué tan satisfecho estás con nuestro producto?.



¡¡¡¡Califica el nivel de picante!!!!



**Picante**



**Neutro**



**Muy picante**

Teniendo en cuenta que Agualongo actualmente concentra toda la atención a sus clientes en una persona Mario Paredes (CEO) la Agencia no puede hacer medición del rendimiento y la eficiencia de los agentes; así mismo, no cuenta con datos de tickets de soporte, porcentaje de resolución, tiempos de respuesta y reaperturas de tickets.

Por eso se le recomienda a Agualongo obtener un canal de autoservicio para mejorar la atención al cliente y publicar una sección de preguntas frecuentes en su página web.

**ENCUESTAS DE VALORACIÓN VISUAL**

# MÉTRICAS ASESORES SAC

## PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

“Actualmente, Agualongo no cuenta con un programa de atención al cliente, lo que implica la ausencia de métricas para evaluar esta gestión”.



### 3 Resolución en el Primer Contacto (FCR)

**Objetivo:** aumentar la eficiencia y reducir la frustración del cliente al resolver problemas de manera rápida y efectiva.

### 4 Net Promoter Score (NPS)

**Objetivo:** evaluar la lealtad del cliente y el impacto del servicio al cliente en la percepción general de la empresa.

### 1 Satisfacción del Cliente (CSAT)

**Objetivo:** asegurar que los clientes estén satisfechos con el servicio recibido y detectar áreas de mejora.

### 2 Tiempo de primera respuesta (FTR)

**Objetivo:** reducir el tiempo de resolución para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente.

### 5 Tasa de Retención de Clientes

**Objetivo:** mantener y aumentar la retención de clientes, asegurando que estén satisfechos y fidelizados con el servicio recibido.



Universidad del  
**Rosario**

**Para la implementación y seguimiento de estas métricas se debe tener en cuenta lo siguiente:**

- Recopilación de datos: utilizar herramientas de CRM (Hubspot) y software de atención al cliente para registrar y seguir estas métricas.
- Análisis regular: realizar análisis periódicos para identificar tendencias y áreas de mejora.
- Capacitación y mejora continua: basados en los resultados de las métricas, implementar programas de capacitación para los asesores y ajustes en los procesos de atención.
- Feedback y ajustes: buscar retroalimentación constante de los clientes y asesores para ajustar las estrategias de atención al cliente.





### ● ¿Cómo sé cuál producto y qué nivel es para mí?

#### **AjÍ de manÍ tiene 5 niveles de picante:**

Breve: Bajo

Cosquilludo: Medio

Poderoso: Medio Alto

Salvaje: Alto

Brutal: Ultra Alto

#### **AjÍ de frutas tiene 1 nivel de picante:**

Medio-alto

### ● ¿Qué ingredientes usan?

AjÍ pimiento, manÍ, cebolla, sal, vinagre, frutas, azÚcar.  
Nuestra referencia Brutal es la Única que tiene un ingrediente importado: el ajÍ Carolina Reaper, de Carolina de Norte EE. UU., que en 2013 fue considerado el ajÍ mÁs picante del mundo y que aÚn ostenta ese rÉcord.

### ● ¿Los productos de Agualongo son aptos para veganos?

Son 100% vegetales. Pueden consumirlos vegetarianos y veganos.  
AdemÁs, no contienen gluten.

### ● ¿Qué presentaciones tienen?

Nuestras presentaciones:

90gr

210gr

480gr

### ● ¿Cuál es la duración del producto?

AjÍ de manÍ: 9 meses a partir del dÍa de su fabricaci3n.

Aji de frutas: 12 meses a partir del dÍa de su fabricaci3n.

### ● ¿Es necesaria la refrigeraci3n del producto?

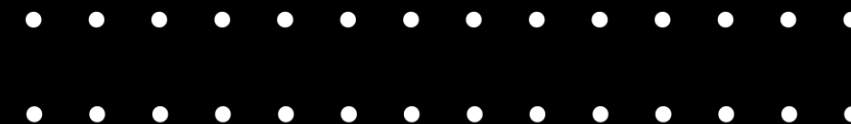
Una vez abierto, debes almacenarlo en la nevera de 0° a 4° C para mantener sus sabores y calidad intactos. Antes de abrirlo, mantenlo en un lugar limpio, fresco, seco y alejado de rayos del sol directo y cualquier fuente de calor. No olvides agitarlo, pues puede presentar separaci3n.

### ● ¿Tienen Registro INVIMA?

¡Por supuesto!

AjÍ de manÍ: RSA-0015067-2021 hasta 2026/10/15.

AjÍ de frutas: RSA-0016718-2021 hasta 2026/12/16.



## ● ¿Dónde puedo comprar los productos de Agualongo?

Nuestros canales de venta digitales son nuestra Página Web, WhatsApp, Instagram, Facebook y TikTok. Hacemos envíos a toda Colombia.

Nuestros productos están disponibles en estas tiendas:

### **Tiendas Pasto:**

Tienda de Regalos  
Beef Master  
Aeropuerto Antonio Nariño  
Biomarket  
By Trend  
Nariño Souvenirs  
Tienda Mug  
Bomboná Local 001  
Premium 1975

### **Tiendas Bogotá:**

Granel Gourmet  
Gastronomy Market  
Bioxcol  
Doña Eugenia (Plaza de Mercado de Paloquemao)  
Atrezzos (Codabas)  
Con Alma (Codabas)

## ● ¿Agualongo es una marca sostenible?

Nuestros empaques son de vidrio y nuestras bolsas están hechas con bagazo de caña de azúcar, residuos de los ingenieros azucareros del Valle del Cauca.

## ● ¿Por qué la marca se llama Agualongo?

¿Sabías que en Colombia a los pastusos (así nos dicen a los nacidos en Nariño y, por supuesto, en San Juan de Pasto) nos dicen que somos brutos? La razón es porque en la época de la independencia este territorio de la Nueva Granada seguía siendo leal a la corona española. Pasto fue la piedra en el zapato de Simón Bolívar y su proyecto independentista (hay cartas de Bolívar en el Museo Nacional donde dice que los pastusos seremos reconocidos como idiotas, por ese motivo).

El comandante del ejército real español y caudillo de esta región fue el indígena Agustín Agualongo Cisneros, quien fue «ídolo de un pueblo aguerrido y exaltado, es hoy símbolo de esperanza de un pueblo defraudado» y durante trece años hizo férrea oposición armada a los ejércitos republicanos en los territorios del sur de Colombia y norte de Ecuador.



# PLAN DE MARKETING



**AGUALONGO**<sup>®</sup>

✧ DE NARIÑO PARA EL MUNDO ✧



# DIAGNÓSTICO DEL MERCADO



Universidad del  
**Rosario**

## MERCADO: Alimentos y bebidas

Positivo	Negativo
El consumidor siempre debe comer.	Mercado muy amplio
Quiere probar cosas nuevas, sabores, experiencias etc.	Sobre oferta y variedad (costos y calidad).
La gastronomía está en tendencia.	Nivel d fidelización muy bajo. Dada la oferta y variedad que ofrecen otras marcas se debe encontrar el valor diferencial que hace que el consumidor nos prefiera y sea fiel.
Ya no hay acceso restringido para la adquisición de alimentos y bebidas.	La contracción de la economía hace que las personas prioricen sus compras y quieran cocinar en casa

## MERCADO DE REFERENCIA: Salsas y aderezos

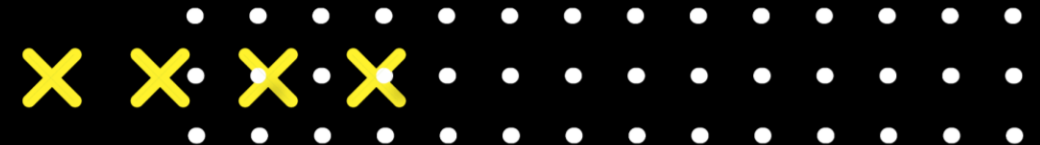
Positivo	Negativo
En el mercado de las familias colombianas se incluye al menos una salsa.	Prioridad de compra en la canasta familiar, elimina las salsas y los aderezos.
Las salsas artesanales están en auge.	Precio influye en la decisión de compra más que la calidad y el deseo.
Las salsas de producción artesanal son consideradas saludables.	Se frena la rotación de productos cuando el cliente prioriza su compra.
Las salsas permiten cambiar el concepto de la comida tradicional.	El cliente pierde la oportunidad de vivir una experiencia de sabor diferente.

## NICHO DE CONSUMO: Salsas picantes













Positivo	Negativo
Las salas picantes han ganado protagonismo en Colombia.	Al estar en auge el picante se han generado nuevos emprendimientos e innovaciones.
Los consumidores soportan mayores niveles de picante y quieren ir siempre al siguiente nivel.	Saturación del mercado en salsas artesanales picantes.
Dada la tendencia gastronómica actual, la historia de la marca apalanca la venta del producto.	Antes de comprar un nuevo sabor/producto las personas quieren degustar.
Baja probabilidad de copia.	Por tanta sobre oferta nuestro precio ya no seria competitivo.

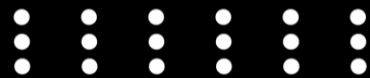
**AGUALONGO**®

DE NARIÑO PARA EL MUNDO



# BATERÍA DE PRESENCIA

 DIRECTO - SALSA AY MARIA		 INDIRECTO - LA CONSTANCIA		 SUSTITUTO - TAJIN				
								
Presencia	674 seg	18,963 seg	342,881 mil seg	82,938 seg	4,5 mill seg	18,600 seg	1,500 seg	9.107seg
Frecuencia y horarios	Lunes y Domingos 3 PM - 9 PM	Lunes a Domingos 10 AM - 7 PM	Lunes y Domingos 10 AM - 1 PM	Viernes 10 AM - 1 PM	Horario: Exporadico No tiene horario establecido, poco frecuente.	Lunes a miercoles 10 AM - 3 PM	Lunes a miercoles entre 2 PM y 6 PM	Lunes a Viernes entre 2 PM y 6 PM
Tipo de contenido	Formato: texto - imagen Origen: propio Contenido: Exotico y centrado en el producto	Formato: imagen - video Origen: propio y natural Contenido: Exotico y centrado en el producto	Formato: Video - imagen Origen: propio y colaborativo Contenido: Capitalización del producto (parte de recetas)	Formato: Video - Imagen Origen: propio y colaborativo Contenido: Capitalización del producto (parte de recetas)	Formato: texto - imagen Origen: propio Contenido: Informativo producto	Formato: Video - Imagen Origen: propio Contenido: Capitalización del producto (parte de recetas)	Formato: Video - Imagen - Texto Origen: propio Contenido: Gastronomía cultural y capitalización del producto.	Formato: Video - Imagen Origen: propio Contenido: Gastronomía cultural y capitalización del producto.
Comunidad	Mayoría mujeres	Hombres y mujeres en distintos rangos de edad	Mayoría mujeres (amas de casa)	Mayoría mujeres	Hombres y mujeres	Hombres y mujeres Rango de 18 a 50	Hombres y mujeres	Hombres y mujeres
Engagement de Likes	2	54	20	960	19	164	8	30
Engagement de comentarios	0	18	2	117	6	9	0	2



# AGUALONGO<sup>®</sup>

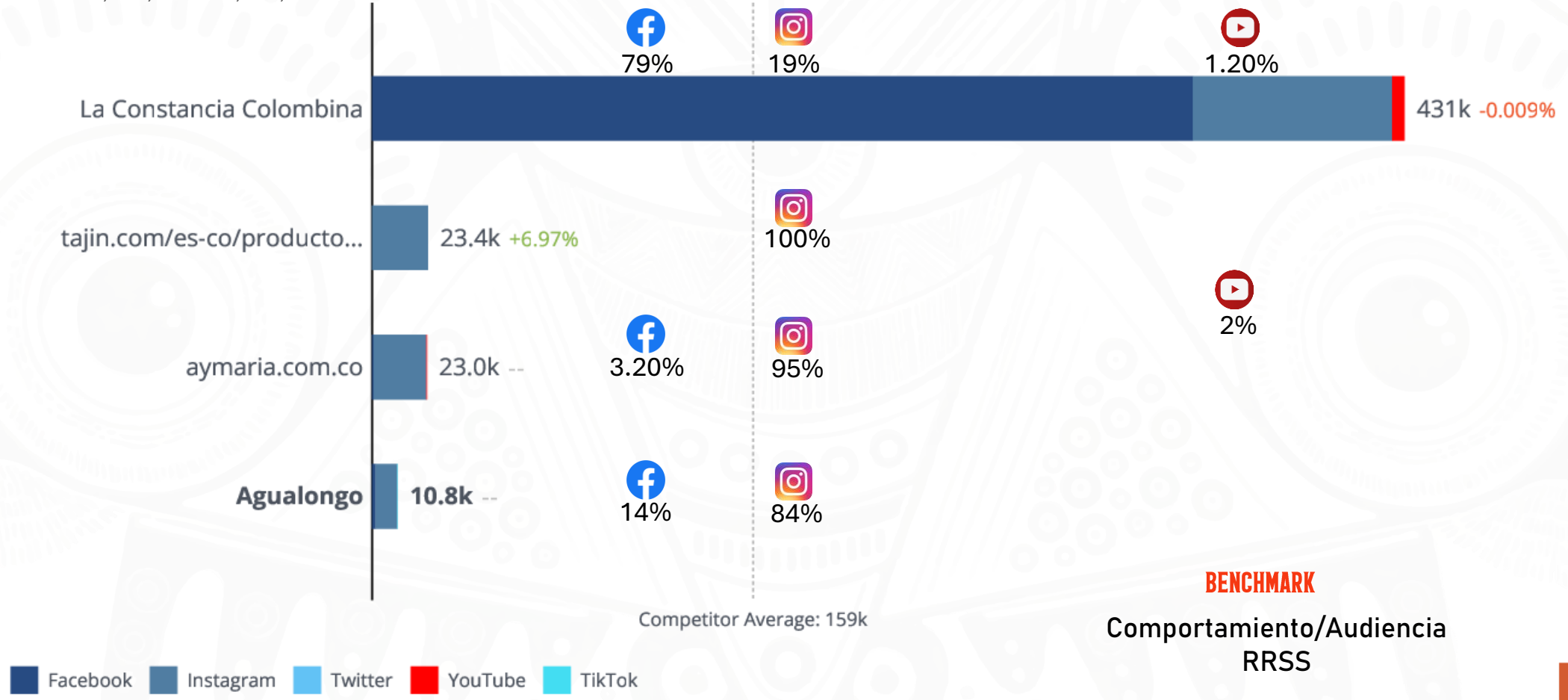
✧ DE NARIÑO PARA EL MUNDO ✧





# CROSS-CHANNEL AUDIENCE

AS OF AUG. 27, 2024, VS. JUL. 28, 2024, -05



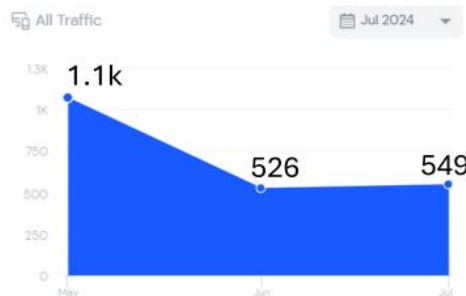
**BENCHMARK**

Comportamiento/Audiencia RRSS

Datos extraídos con Rival

# AGUALONGO®

DE NARIÑO PARA EL MUNDO



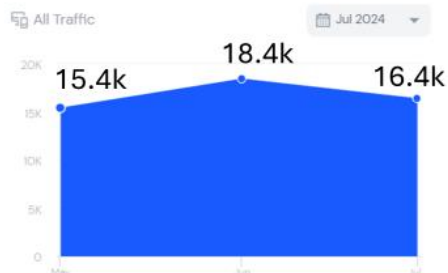
Bounce Rate 36.14%



Ranking

Global Rank #15,487,036  
Worldwide

Country Rank #174,755  
Colombia



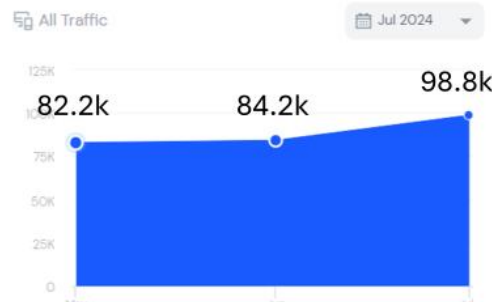
Bounce Rate 80.08%



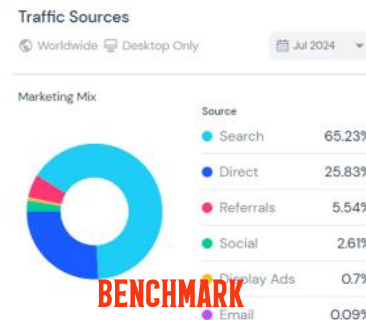
Ranking

Global Rank #2,101,441  
Worldwide

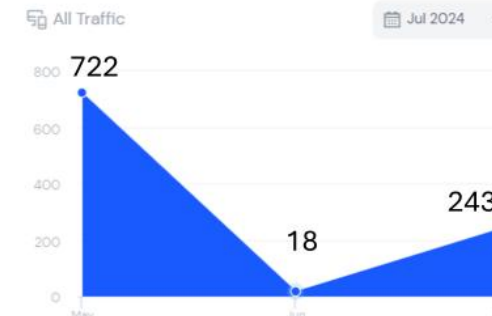
Country Rank #31,266  
Colombia



Bounce Rate 58.48%



Comportamiento sitio WEB



Bounce Rate 40.5%





Ranking


Global Rank #27,790,492  
Worldwide


Country Rank #362,445  
Colombia

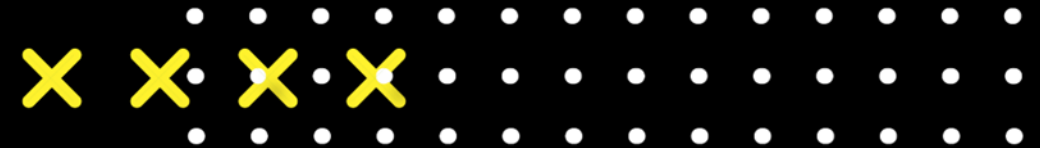
# CONCLUSIONES GENERALES RRSS:

- Tráfico Total: 431k
- Variación: -0.009% 
- Observaciones: La Constancia Colombina tiene un tráfico significativamente mayor que sus competidores, con 431k interacciones en redes sociales. Sin embargo, este alto volumen de tráfico muestra una ligera disminución del 0.009%, lo que puede ser una señal de saturación del mercado o de la necesidad de innovar en su contenido para mantener el interés del público. A pesar de esta leve disminución, su desempeño sigue siendo muy superior al promedio de la competencia (159k).

- Tráfico Total: 23.4k 
- Variación: +6.97%
- Observaciones: Tajín muestra un crecimiento positivo del 6.97%, lo cual es un indicador de éxito en su estrategia de redes sociales. Este crecimiento podría estar relacionado con campañas recientes, lanzamientos de productos o contenidos virales. Aunque su volumen total es mucho menor comparado con La Constancia, el crecimiento sugiere que Tajín está en una tendencia ascendente y puede estar capturando la atención de su audiencia de manera efectiva.

- Tráfico Total: 23.0k 
- Variación: Sin variación registrada.
- Observaciones: Aymará tiene un volumen de tráfico muy similar al de Tajín (23.0k), pero no muestra crecimiento ni disminución, lo que podría indicar estabilidad. Esta estabilidad podría ser positiva si el objetivo es mantener una audiencia leal, pero también podría señalar una falta de innovación o expansión en su alcance.

- Tráfico Total: 10.8k 
- Variación: Sin variación registrada.
- Observaciones: Agualongo tiene el volumen de tráfico más bajo entre los competidores analizados (10.8k). La falta de variación en su tráfico podría sugerir que no ha habido cambios significativos en su estrategia de redes sociales, lo que podría ser un área de mejora. Dado su bajo desempeño en comparación con otros competidores, Agualongo podría beneficiarse de una revisión y ajuste de su estrategia digital para aumentar la visibilidad y el engagement en sus plataformas sociales.





Universidad del  
**Rosario**

**TEST PROMEDIADO**  
(2 MUJERES, 23 Y 36 AÑOS Y 2 HOMBRES, 27 Y 38 AÑOS)

CENTRADO EN LA HISTORIA

**AGUALONGO®**  
\* DE NAÍÑO PARA EL MUNDO \*

PRODUCCION  
MASIVA

**AM!**  
*tajá!*

PRODUCCION  
ARTESANAL

**La Constancia**


CENTRADO EN EL PRODUCTO


**MAPA DE  
POSICIONAMIENTO**


**AGUALONGO®**  
\* DE NAÍÑO PARA EL MUNDO \*


# MAPA TÁCTICO ESTRATÉGICO

MEDIO	Propio
	Conseguido
	Pago

	Objetivo	Estrategia 1	Tácticas	Estrategia 2	Tácticas
	Expandir la presencia de Agualongo para dar a conocer los sabores de Nariño en el mercado nacional, incrementando sus ventas en un 10% para los próximos 6 meses	Estudio de mercados en Medellín, Cali, Barranquilla, Bogotá	1. Entrevistas 2. Focus Group 3. Analisis de RRSS	Anuncios, creación de contenido y organización de eventos de degustación en calle para aumentar la exposición de la marca	1. Creación ruta del ají BTL 2. Creación del sindicato del fuego 3. play list en spoty "así suenan los sabores del sur de Colombia"

	Objetivo	Estrategia 1	Tácticas	Estrategia 2	Tácticas
	Mostrar sus diferentes usos	Recetas	1. Combinaciones exóticas 2. Coctelería 3. Acompañamiento con snacks	Colaboraciones	1. Grabar contenido con la visita a restaurantes adicionando tajín en sus preparaciones 2. Vídeos con chefs y expertos culinarios 3. Participación en ferias y festivales gastronómicos

	Objetivo	Estrategia 1	Tácticas	Estrategia 2	Tácticas
	Venta masiva a través de la capitalización del producto	Practi tips	1. Blog 2. Rapirecetas 3. recetas para fechas especiales	Pauta en T.V	1. Comerciales 2. Colaboraciones con Foodies 3. Identificación de perfiles en audiencia

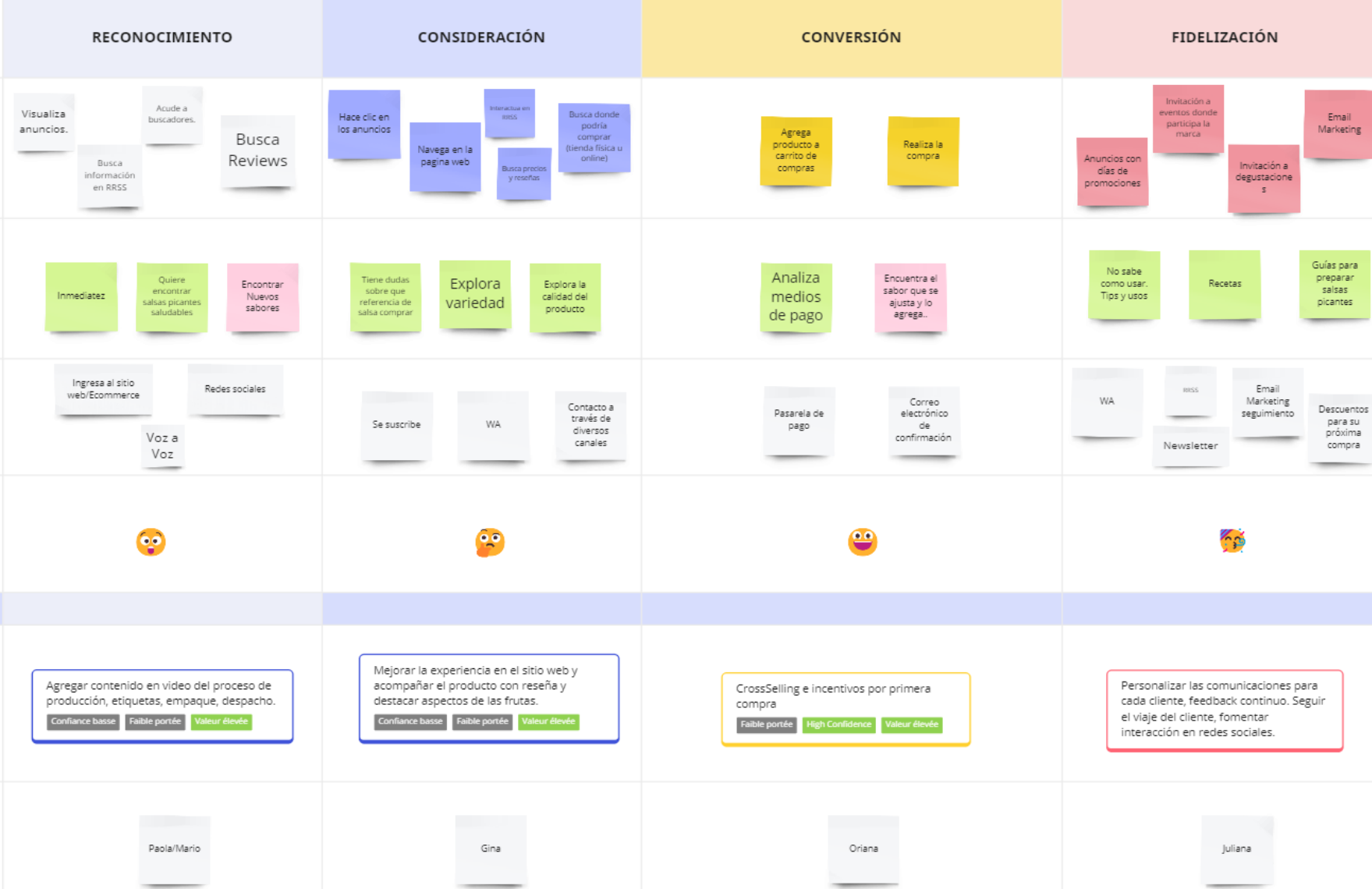
	Objetivo	Estrategia 1	Tácticas	Estrategia 2	Tácticas
	Distribución debido a que han conseguido un socio capitalista	Incursiion en grandes superficies	1. Distribuye ne grandes superficies 2. Renovación de la imagen de la marca 3. Representación cultural Colombiana	Colaboraciones	1. Contenido jocoso 2. Vídeos colaborativos con otras marcas y Foodies 3. Recetas



# AGUALONGO®

DE NARIÑO PARA EL MUNDO

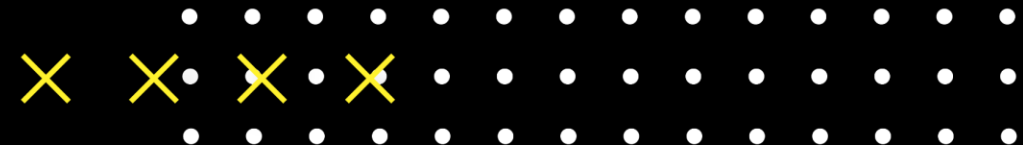




## CUSTOMER JOURNEY

Consultar aquí:

<https://miro.com/app/board/uXjVKJLcoR>  
U=



# PULPO ESTRATÉGICO

Objetivo TOFU	Estrategia	Tácticas	
Lograr que el 30% de ingresos provengan de canales digitales antes de terminar el año 2024	Crer contenido de valor para nuestros clientes potenciales.	<b>PAGA</b>	Desarrollar pauta a través de Google Ads en Search con las siguientes Keywords ( Ají , Picante, Aji de maní, Ajpi pimiento, Carolina Reaper y Ay María Salsa.
		<b>ORGANICA</b>	Crear un perfil y playlist en Spotify llamada " ASI SUENAN LOS SABORES DEL SUR DE COLOMBIA" amplificado por los canales digitales de Agualongo. Invitando a las audiencias a que alimenten la playlist y apropiarse de la cultura nariñense.

Objetivo MOFU	Estrategia	Tácticas	
Lograr que 5 de cada 10 clientes potenciales de ají prefieran a Agualongo frente al competidor directo	Crear acciones digitales y físicas donde las personas puedan reconocer la identidad cultural que diferencia a Agualongo de su competidor directo.	<b>PAGA</b>	Desarrollar pauta a través de Google Ads en Display donde nos acerquemos a las plataformas de interés para nuestros usuarios, logrando mostrar la relación de identidad entre el sur de colombia y nuestro producto gastronomico. ( Formato de video con direccionamiento a nuestro Ecommerce donde habrá más información sobre el producto y su origen en el sur del país)
		<b>ORGANICA</b>	Implementar activaciones en calle donde podamos tener degustacionesy manifestación cultural de carnaval de blancos y negros, en diferentes puntos gastronomicos identificados previamente. Lograremos hacer dinámicas con nuestra salsa para que la gente pueda probar y conocer sus diferentes usos.

Objetivo BOFU	Estrategia	Tácticas	
Conseguir que el 50% de clientes que nos compraron una vez, regresen y compren 2 veces más, esto antes de que finalice el año 2024	Desarrollo de campañas y programas para atraer anuestros clientes perdidos	<b>PAGA</b>	Campaña de retargeting en redes sociales a través de anuncio en linea dirigido a clientes que hayan hecho una compra anteriormente pero que no hayan vuelto a comprar. por medio de mensajes personalizados y recordatorios de productos.
		<b>ORGANICA</b>	Programa embajadores del Sabor enfocado en los fanáticos que no hicieron recompra. Impulsando nuevamente su compra para recibir beneficios especiales, como: Productos nuevos antes de su lanzamiento, descuentos, membresías anuales, participación en eventos y actividades de marca.



# AGUALONGO®

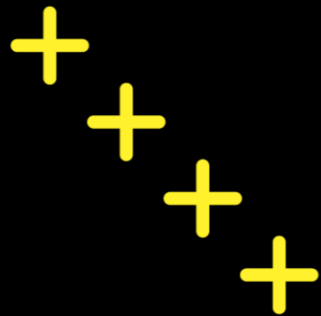
DE NARIÑO PARA EL MUNDO



# **ANALÍTICA Y TOMA DE DECISIONES**

---

**AGUALONGO**<sup>®</sup>  
\* DE NARIÑO PARA EL MUNDO \*





# CONTEXTO GENERAL



DATO 1. El 88% de los colombianos entre los 25-34 años usan Facebook..



DATO 2. Crecimiento de Instagram, 74.2% de usuarios activos.



DATO 4. El 50.9% de usuarios en social media son mujeres.



DATO 3. WA es la red social más usada con el 98.4% y 36.7 millones de personas son usuarios de RRSS



DATO 6. El 62,3% de los usuarios de internet en Colombia han realizado compras online a través de RRSS, aumentó 9,2% en 2024.





# INSIGHTS AGUALONGO

DATO 1. Los meses de mayor consumo son diciembre, enero y febrero, con mayor pico en diciembre.

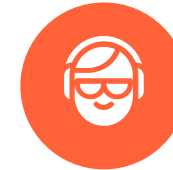


YouTube es la red social más utilizada 93,75%.



DATO 4. La palabra clave más buscada es "carne".

DATO 2. La población con nivel de ingresos bajo y medio; educación básica y pregrado es el nicho que más consume.



DATO 5. El género femenino tiene mayor decisión de compra dentro del núcleo familiar 71,28%.

DATO 3. Existe un alto interés en temas de salud y bienestar.



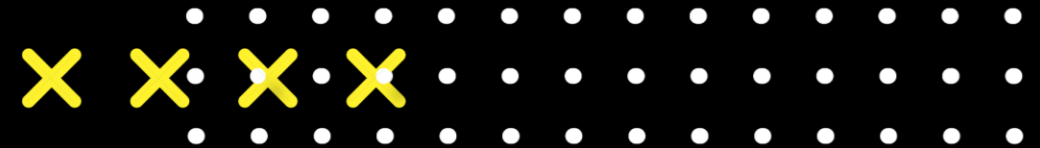
El uso de tiendas web es del 84,38%



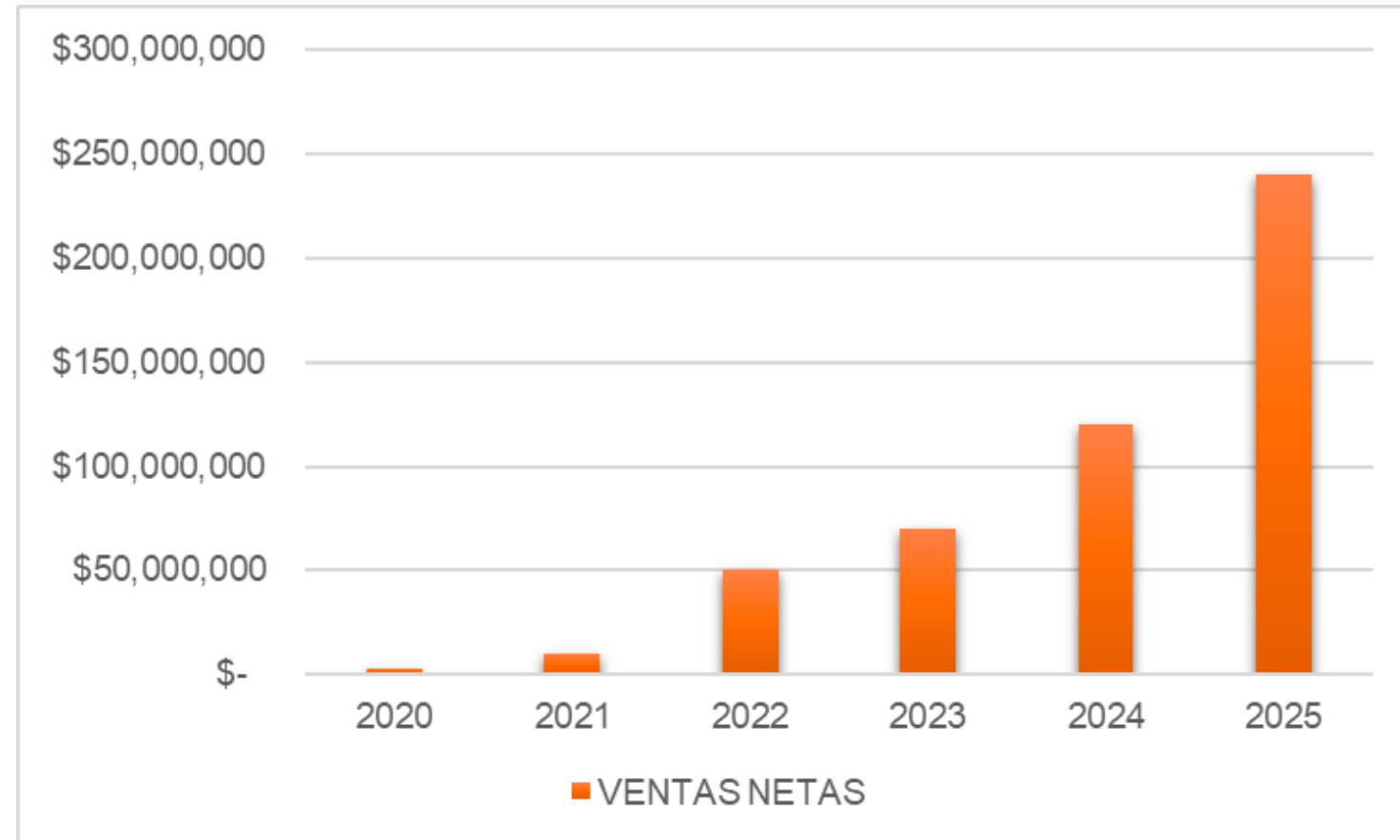
DATO 6. Pensando en expansión, como mercados potenciales se encuentran México y Estados Unidos en el primer y segundo lugar respectivamente.

**AGUALONGO**<sup>®</sup>

✦ DE NARIÑO PARA EL MUNDO ✦



# HISTÓRICO DE VENTAS



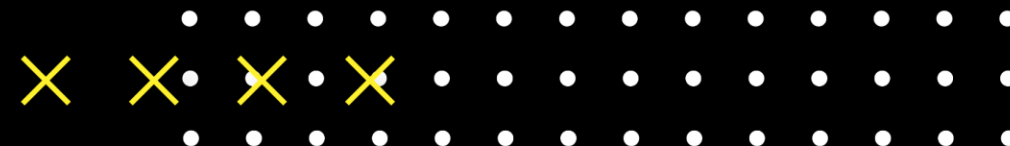
**AGUALONGO**<sup>®</sup>

✧ DE NIÑO PARA EL MUNDO ✧



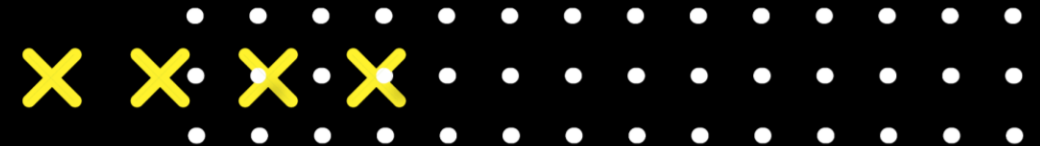


**HOY AGUALONGO TIENE LA  
CAPACIDAD DE PRODUCIR 6.300 KG  
AL MES Y EL 40% DE SUS VENTAS  
CORRESPONDEN A LA UTILIDAD.**



# ¡HAZ PARTE DE LA HISTORIA!

## AGUALONGO®





Universidad del  
**Rosario**

# AGUALONGO<sup>®</sup>

✦ DE NARIÑO PARA EL MUNDO ✦

 agualongoajidemani

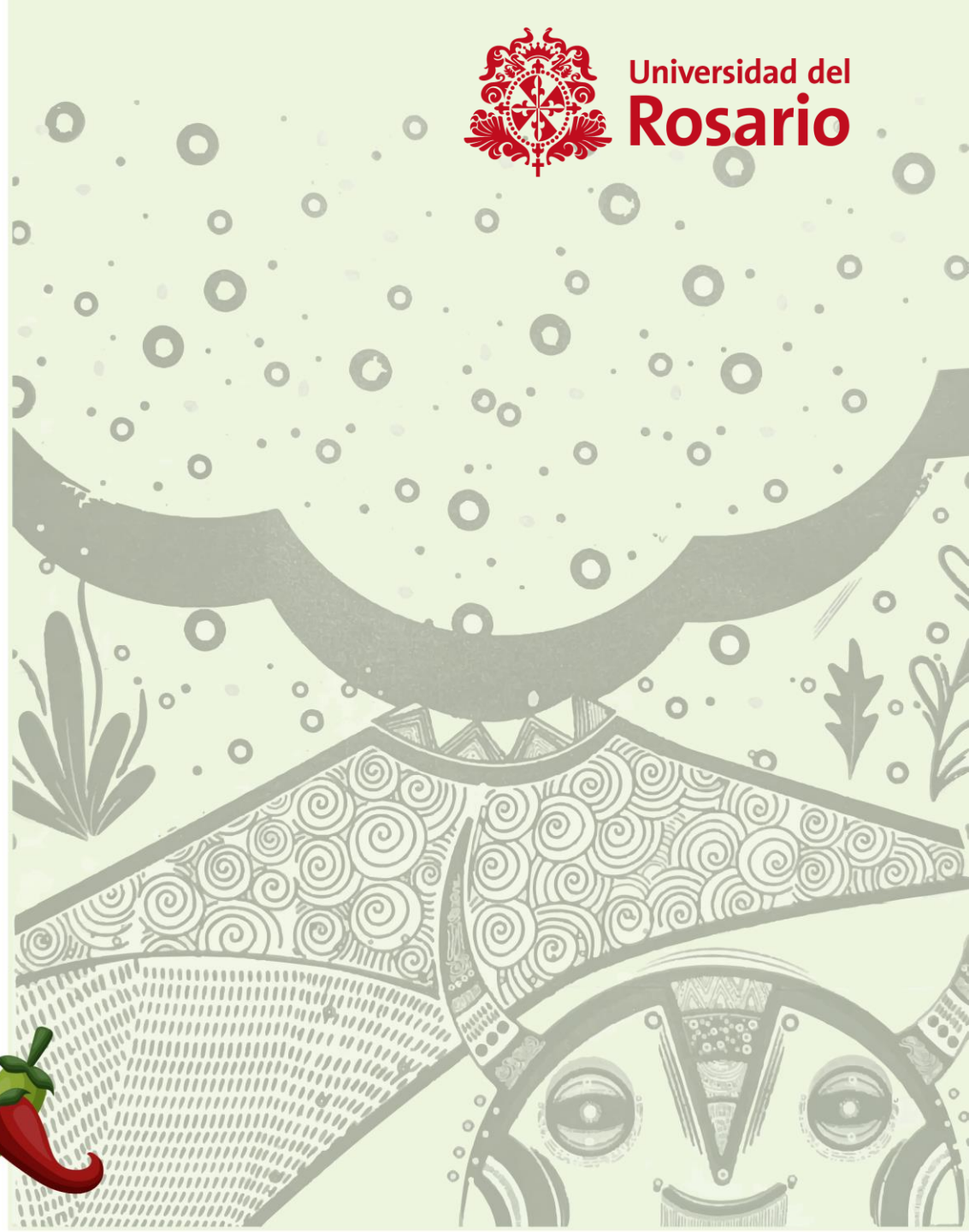
 agualongoajidemani2374

 agualongoajidemani

 305 712 2338

 agualongoajidemani

 [www.agualongo.com](http://www.agualongo.com)



## Conclusiones



Nuestro análisis de mercado revela que hay un crecimiento significativo en la adopción de plataformas digitales entre nuestro público objetivo. Esto nos presenta una oportunidad para posicionar a Agualongo de manera efectiva.

La creación de contenido es clave para atraer, interactuar, convertir y fidelizar a nuestra audiencia.

La optimización para motores de búsqueda (SEO) y las campañas de marketing en buscadores (SEM) son esenciales para aumentar nuestra visibilidad online, entendemos que Agualongo debe invertir en ambas estrategias para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda y atraer tráfico de calidad.

Las redes sociales son una plataforma crucial para conectar con nuestros clientes, Agualongo continuará y mejorará en la implementación campañas específicas en las plataformas donde nuestro público está más activo, fomentando la interacción y el engagement.

Agualongo debe prestar más atención en cuanto a la medición y análisis constante de sus acciones de marketing digital, permitiéndole ajustar sus estrategias en tiempo real; así mismo, se deben establecer KPIs para evaluar el éxito de sus acciones e identificar las tácticas más efectivas y eficientes en términos financieros.

Finalmente, opinamos que el entorno digital está en constante cambio y Agualongo debe estar abierto y dispuesto a adoptar las nuevas tendencias y tecnologías, que a futuro le permitirá adaptarse rápidamente y mantener su posicionamiento y competitividad.