



Universidad del Rosario

Estrategia de mejora para Alimentos y bebidas compartir

Trabajo de Grado

Juan Esteban Chaves Godoy

Andres Barrera Penagos

Bogotá, D. C

2024



Universidad del Rosario

Estrategia de mejora para Alimentos y bebidas compartir

Trabajo de Grado

Juan Esteban Chaves Godoy - Marketing y negocios digitales

Andres Barrera Penagos - Marketing y negocios digitales

Luz Andrea Pinzon Aleman

Marketing y Negocios Digitales

Bogotá, D. C

2024

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito el documento de título “Alimentos y Bebidas 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.

Juan Estaban Chaves Godoy

Andres Barrera Penagos

### **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.

Juan Estaban Chaves Godoy

Andres Barrera Penagos

## Tabla de contenidos

1. Introducción .....	10
2. Análisis del mercado .....	12
1.1 Antecedentes (Mercado e historia empresarial) .....	12
1.2 Análisis de Competencia: .....	15
3. DOFA cruzado.....	27
4. Diagnostico empresarial por áreas .....	31
5. Estrategia embudo de ventas .....	40
5.1 Estrategia SEO (Atracción).....	40
5.1.1 Tácticas SEO.....	41
5.2 Estrategia Social media (Atracción).....	42
5.2.1 Tácticas Social media.....	42
5.3 Estrategia Contenidos (Fidelización y Conversión).....	43
5.3.1 Tácticas de contenidos .....	44
5.4 Estrategia Email marketing (Interacción).....	45
5.4.1 Tácticas email marketing .....	45
5. Cronograma.....	47
6. KPI's y Resultados esperados .....	47
7. Organigrama empresarial .....	48

8. Proyección de ventas.....	6
9. PYG.....	55
10. Conclusiones .....	57
11. Bibliografía.....	61

## Tabla de figuras

Figura 1 .....	20
Figura 2 .....	22
Figura 3 .....	24
Figura 4 .....	49
Figura 5 .....	50
Figura 6... ..	54
Figura 7... ..	54
Figura 8... ..	55
Figura 9... ..	56
Figura 10.....	57
Figura 11 .....	55
Figura 12 .....	55
Figura 13 .....	56
Figura 14 .....	58

**Tabla de tablas**

Tabla 1 .....	18
---------------	----

## Glosario

**Huella de Carbono:** Medida de la cantidad total de emisiones de gases de efecto invernadero causadas directa o indirectamente por una persona, organización, evento o producto.

**Sostenibilidad:** Capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

**Transparencia en Sostenibilidad:** Divulgación clara y precisa de las prácticas y el impacto ambiental y social de una empresa.

**B2B (Business to Business):** Modelo de negocio donde las transacciones se realizan entre dos empresas.

**B2C (Business to Consumer):** Modelo de negocio donde las transacciones se realizan entre una empresa y el consumidor final.

**Consumo Responsable:** Prácticas de consumo que consideran el impacto ambiental, social y económico de los productos y servicios.

**Purificación de agua:** Es el proceso mediante el cual se eliminan los contaminantes de una fuente de agua (agua cruda).

**Canales de venta:** Diferentes interfaces entre una empresa y sus consumidores potenciales.

**Cadena de producción:** Conjunto de funciones y de procedimientos que resultan ser necesarios para poder hacer que una empresa pueda elaborar y entregar sus bienes y servicios.

**Inversión verde:** Práctica de invertir en empresas y proyectos que demuestran un compromiso significativo con la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social.

## Resumen

Una de las mayores dificultades por las que la humanidad está pasando actualmente es la escasez que existe de uno de los recursos naturales más importantes para la supervivencia del ser humano como lo es el agua. Factores como lo son veranos alargados en diferentes países donde las lluvias han disminuido afectando diferentes ciclos productivos para las industrias haciendo de esta forma que el consumo de agua potable crezca, los cultivos no se den con la misma facilidad y rapidez generando que productos que son básicos del consumo humano escaseen en los mercados afectando la economía de los productores y consumidores ya que los precios suben debido a la falta de la oferta.

Esta dificultad a nivel mundial como lo es el calentamiento global no es ajeno de verse reflejado en la realidad de Colombia. Actualmente la capital se encuentra en un programa de racionamiento de agua debido a los bajos niveles de agua que presentan los embalses que proporcionan agua a una ciudad con más de 8 millones de personas. Teniendo en cuenta que la ciudad principal y más importante del país está pasando por una crisis de desabastecimiento la realidad de otras ciudades y departamentos es aún más grave debido a la falta ya no solo del agua como recurso debido ya sea por su geografía o tecnología en acueductos.

Tal es el caso del departamento de Córdoba donde la falta de este preciado recurso es constante debido a que ambos factores antes mencionados no le favorecen a la región teniendo muchas veces que recurrir a otros departamentos para pedir apoyo y puedan tener suministro de agua para la población. Una ciudad que vive este constante reto lo es Montería

donde debido a este obstáculo los locales han desarrollado empresas de agua potable que se le ofrecen a las personas de la ciudad para su consumo propio o para cualquier tipo de actividad que estén necesitando.

Una de estas empresas es Industrias de comida y alimentos Compartir, que a lo largo de su trayectoria se ha establecido en el mercado local como una empresa comprometida con sus procesos de embotellamiento y tratamiento del agua para ofrecer el mejor producto al mercado teniendo procesos sostenibles para disminuir su huella de carbono y así mismo concientizar a sus consumidores y clientes de hacer uso responsable del producto y sus mismos envases ya que ellos también hacen parte de la sostenibilidad que quiere tener y mostrar la empresa.

En el siguiente informe se muestra quienes están detrás de esta empresa, como opera, que la caracteriza a diferencia de sus competidores y demás aspectos que han hecho que sea reconocida en el mercado local de Montería. Si bien es una empresa constituida una carrera empresarial que cuenta con más de 30 años, los tiempos cambian y las necesidades también donde la empresa puede llegar a adaptar procesos y diversificar su oferta para lograr profundizar en su portafolio y actividades y empezar a ser reconocida por estar manejando nuevas líneas de productos que fidelizan a viejos clientes y atraen una nueva cuota de mercado.

A través de un análisis DOFA cruzado se plantearon los objetivos de un plan de mejora enfocado en el reconocimiento de la marca para atraer nuevos posibles compradores mediante los diferentes canales digitales que maneja la empresa aplicando una gran variedad de tácticas que ayudan al crecimiento de la marca aumentando sus ventas y ayudando al objetivo de la diversificación de portafolio para acaparar aún más mercado en la región.

**Palabras Clave**

Tratamiento de agua, Sostenibilidad, Canales de venta, Marketing digital, Cadena de producción, Desabastecimiento

**Abstract**

One of the greatest difficulties that humanity is currently going through is the scarcity of one of the most important natural resources for the survival of human beings, water. Factors such as long summers in different countries where rainfall has decreased, affecting different production cycles for industries, thus causing the consumption of drinking water to grow, crops do not occur with the same ease and speed, causing products that are basic for human consumption to be scarce in the markets, affecting the economy of producers and consumers, since prices rise due to the lack of offer.

This difficulty at a global level, such as global warming, is not unrelated to being reflected in the reality of Colombia. The capital is currently in a water rationing program due to the low water levels of the reservoirs that provide water to a city with more than 8 million people. Taking into account that the main and most important city in the country is going through a shortage crisis, the reality of other cities and departments is even more serious due to the lack not only of water as a resource, due either to its geography or aqueduct technology.

Such is the case of the department of Córdoba where the lack of this precious resource is constant because both factors mentioned above do not favor the region, often having to resort to other departments to ask for support and to have a water supply for the population. A city that lives this constant challenge is Montería where due to this obstacle the locals have developed drinking water companies that are offered to the people of the city for their own consumption or for any type of activity they are needing.

One of these companies is Industrias de comida y alimentos Compartir, which throughout its history has established itself in the local market as a company committed to its bottling and water treatment processes to offer the best product to the market having sustainable processes to reduce its carbon footprint and also raise awareness among its consumers and customers to make responsible use of the product and its own packaging since they are also part of the sustainability that the company wants to have and show.

The following report shows who is behind this company, how it operates, what characterizes it unlike its competitors and other aspects that have made it recognized in the local market of Montería. Although it is a company established with a business career that has more than 30 years, times change and needs also where the company can adapt processes and diversify its offer to deepen its portfolio and activities and begin to be recognized for managing new product lines that retain old customers and attract a new market share.

Through a cross-SWOT analysis, the objectives of an improvement plan focused on brand recognition were set to attract new potential buyers through the different digital channels that the company manages, applying a wide variety of tactics that help the growth of the brand, increasing its sales and helping the objective of portfolio diversification to capture even more market in the region.

### **Key words**

Water treatment, Sustainability, Sales channels, Digital marketing, Production chain, Shortages

## **1. Introducción**

Actualmente en el mundo de las empresas relacionadas en el mercado de industrias de alimentos y bebidas se ha popularizado el mercado de producción productos amigables con el medio ambiente debido a las diferentes tendencias que han surgido en el mercado donde es casi obligación estar alineado a los objetivos de desarrollo sostenible por parte de las naciones unidas, no solo por las diferentes normativas y regulaciones que se le hacen tener en cuenta a las empresas sino porque entre los consumidores se ha creado una conciencia de consumir productos que tengan una huella de carbono baja en los diferentes mercados y no estén relacionados con temas de explotación laboral.

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.

Continuando con el orden de las ideas, a continuación se encuentra un análisis donde se está buscando aplicar un plan de mejora para Aguas Compartir donde se abarcan diferentes

áreas de la empresa las cuales presentan una mejora potencial que le permitiría cumplir con diferentes metas que la empresa se ha propuesto incluyendo nuevas ideas para diferentes procesos que actualmente manejan, logrando de esta forma no solo sus procesos internos tengan una mejora y eficacia más notable, pero también ser reconocida mucho más como marca en la región, crecer en el mercado nacional ganando participación de mercado a los competidores directos y aspirar a competir a las principales casas matrices de la industria.

En términos generales se destaca su modelo de producción y su manera de crear valor gracias a los procesos que maneja al momento de recolectar, procesar y envasar el agua ya que cuenta con medidas y maquinaria que la mayoría de los competidores directos no maneja al ser negocios y fábricas aún muy caseras. Ahora revisando el ecosistema digital y marca que maneja Aguas Compartir hay oportunidades de mejora que hay que abarcar para no solo enfocarse en la línea directa del negocio como tal sino para alinear procesos con manejo y mensaje de marca. 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.

Por lo tanto si se conoce que Agua Compartir es una empresa con manejos de altos estándares en el mercado poca gente conoce de este tratamiento único del agua en la región respecto a lo que actualmente se encuentra en la región perdiendo participación de mercado y la posibilidad de llegar a nuevos clientes potenciales ya sean personas naturales o empresas que necesiten de agua potable para sus actividades, por lo que una mejora en la comunicación de marca es el foco principal para la empresa además de la optimización de los procesos para lograr el objetivo.

## 2. Análisis del mercado

### 1.1 Antecedentes (Mercado e historia empresarial)

Aguas Compartir es la empresa que hemos escogido para la creación de un plan de mejora enfocado en su comunicación de marca abarcando las demás áreas que integran los procesos de la misma para que a través de un solo enfoque se pueda llegar a mejores optimizaciones de procesos. Dicho lo anterior la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Montería en el departamento de Córdoba. Su ubicación en la costa atlántica es una posición geográfica estratégica que le ha permitido operar en un segmento de mercado donde ha logrado crecer y ser reconocida ya que el acceso a agua potable en la región es precaria, de difícil acceso y las opciones del mercado no cuentan con los mejores estándares de calidad.

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.

La empresa tiene un propósito que ha caracterizado su manera de operar en la región, ha buscado satisfacer las necesidades de agua en el departamento de Córdoba, ofreciendo una excelente calidad y un servicio excepcional. La innovación constante y ofertas exclusivas para cada segmento han sido claves para la constancia y crecimiento de la empresa, con el objetivo de proporcionar un portafolio diversificado y de calidad.

Ahora bien la empresa es consciente de la actualidad y de las necesidades que el mercado ha venido generando con el paso del tiempo donde la adaptación a lo largo de los casi 30 años de operación ha sido fundamental para su posicionamiento y éxito en el sector atendiendo diferentes grupos como lo son temas ambientales, sociales, económicos e históricos. Hacer el siguiente análisis es clave para el desarrollo del plan de mejora ya que al conocer el sector, dolores de consumidores sin atender a lo largo del tiempo los cuales ya incluyen economía y sociedad, permiten una claridad mayor sobre cómo el proceso de comunicación y compromiso de marca efectivamente está abierto a un proceso de mejora.

**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.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente es donde la propuesta de valor de la empresa entra a ser parte fundamental ya que la a lo largo de su trayectoria ha sido reconocida por estar comprometidos con la 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 que en la actualidad ha sido el foco de mejoramiento en términos de sostenibilidad respecto al uso de plásticos de un solo uso.

## **1.2 Análisis de Competencia:**

Teniendo en cuenta la actualidad y contexto de la empresa, se puede hacer un análisis segmentado y más concreto de la competencia de la misma que está confrontando en el mercado actualmente en la región. A nivel regional hay tres competidores directos los cuales cuentan una gran participación en el mercado, las empresas son: Agua del Sinu, Agua San Mateo y Agua la Credibilidad. Realizando un análisis de las tres se pueden hacer diferentes observaciones.

Las empresas tienen un funcionamiento local en términos internos y externos, donde como se mencionó anteriormente los procesos de producción y purificación están dentro de los estándares necesarios para operar en el mercado sin embargo no son los mejores. Analizando el proceso de ventas se evidencia que su venta se da de forma particular lo que quiere decir la falta de convenios o alianzas estratégicas con cadenas de supermercados grandes que operan en la zona, como lo son Éxito, Olímpica y Carulla, o las denominadas low cost que serían D1 y Ara.

En añadidura la actividad con la que cuenta la competencia si supera a la de Aguas Compartir debido a que si sus procesos previos a la venta no son los mejores en comparación al de la empresa, si tienen una presencia mayor en términos de reconocimiento de marca en los diferentes canales de comunicación que manejan sobretodo en las redes sociales, punto donde flaquea la estrategia de la empresa queriendo ganar participación y tener una recordación en el mercado más efectiva. Ahora bien esto respecto a los competidores directos

que están operando en el nicho de mercado que cubre la empresa y que están en capacidad de comparación de acuerdo a operación, infraestructura e inversión.

Continuando, si bien es claro el nicho que maneja la empresa y sus competidores directos hay que tener en cuenta los competidores indirectos que están fuera de rango la empresa y de los otros competidores por diferentes factores y son las empresas de las grandes plataformas del consumo de bebidas y alimentos que operan a nivel nacional y global, que destacan por su trayectoria e historia que ya tienen dentro de este nicho, empresas tales como Postobón (Cristal), Coca-Cola Femsa (Manantial y brisa), Bavaria (Zalva), Sanpellegrino, Nestlé (Perrier), Grupo Danone (Evian). Estas empresas en términos de mercado son más complejas por sus capacidades operacionales y de alcance que tienen en el territorio ya que entre todas anteriormente mencionadas suelen ocupar casi el 100% de las ventas por lo que establecer como objetivo ser competencia directa a estas plataformas es imposible en el corto y mediano plazo, teniendo en cuenta que afectan las operaciones y objetivos de la empresa en la busca de crecimiento.

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

**Tabla 1**

*Tabla de Competidores*

Competidor	Sitio web / Redes sociales	Posicio- namiento	Publicidad digital	Canales digitales	Estrategia digital	Ventaja competitiva
------------	-------------------------------	----------------------	-----------------------	----------------------	-----------------------	------------------------

Coca-Cola femsa	<a href="https://www.coca-cola.com/co/es/brands/manantial">https://www.coca-cola.com/co/es/brands/manantial</a>	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	<a href="https://www.sanpellegrino.com/es/agua">https://www.sanpellegrino.com/es/agua</a>	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	<a href="https://www.bavaria.co/">https://www.bavaria.co/</a>	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	<a href="https://www.postobon.com/">https://www.postobon.com/</a>	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	<a href="https://www.instagram.com/productosbariloche/?hl=es-la">https://www.instagram.com/productosbariloche/?hl=es-la</a>	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	<a href="https://www.instagram.com/agua_pura_del_vall">https://www.instagram.com/agua_pura_del_vall</a>	Bajo	Posts en instagram	- Instagram - Facebook	Enfatizar en el sabor refrescante,	Ventas al por mayor, agua de alta calidad,

	e/?hl=es				pureza del agua, actividades al aire libre	enfoque en actividades outdoor y estilo de vida activo.
Agua polar	<a href="https://www.instagram.com/aguapolar/?hl=es">https://www.instagram.com/aguapolar/?hl=es</a>	Alto	Posts e historias en instagram y facebook. Promociones digitales	- Instagram - Facebook - Whatsapp	Contenido sobre sabor refrescante, retos y promociones	Diversificación de productos y agua de alta calidad.

Fuente: Elaboración propia

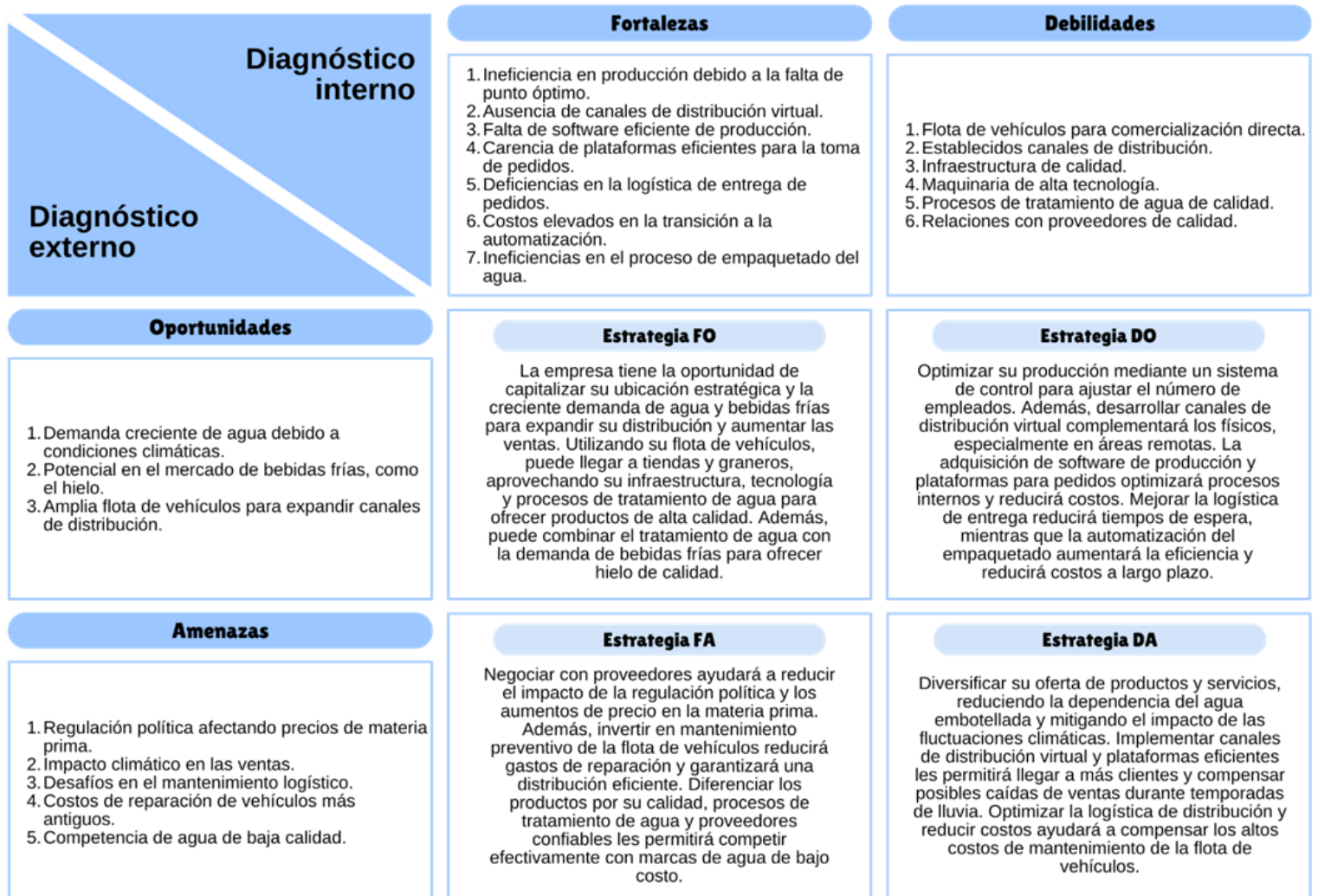
Ahora bien dejando de lado el análisis de competitividad a un lado es necesario entender el contexto del sector y de la región donde la empresa opera actualmente y donde los esfuerzos deben enfocarse para tener las bases del proceso de mejora de la empresa enfocado en la comunicación de marca para tener un mayor market share que permitirá posicionar a la marca en un puesto donde cuando se hable de calidad y garantía Aguas Compartir sea la elección de los consumidores.

Añadiendo hay que tener en cuenta el contexto geográfico que es clave para lograr entender lo fundamental de la operación y la capacidad de mejoramiento que tiene. Montería es la ciudad del país con mayor consumo de agua embotellada de todo el territorio nacional, según FENALCO, lo que convierte la operación de la empresa fundamental en la región, pero además hace que la competencia sea mucho más intensa entre la industria que en términos de operatividad y distribución es muy equitativa. De acuerdo con lo anterior el sector se ha caracterizado por diferentes tendencias de consumo que el mercado está buscando al momento de consumir agua embotellada:

- 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"

Figura 1

DOFA Cruzado



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.

**Figura 2**

Buyer persona 1

**JOSE GONZALES**

<b>EDAD</b>	28 años
<b>SEXO</b>	Hombre
<b>UBICACIÓN</b>	Montería
<b>INGRESOS</b>	\$3.500.000
<b>OCUPACIÓN</b>	Publicista
<b>ESTADO CIVIL</b>	Soltero

**Descripción**

José Gonzales es un joven empresario dedicado a la publicidad lleva 4 años de profesional en el mundo laboral, es oriundo de Bogotá pero por temas de trabajo esta residiendo en Montería. Esta entusiasmado por su oportunidad trabajando con la gobernación de Córdoba. Esta a cargo del equipo de publicidad de las campañas sociales de la gobernación, es muy comprometido con sus metas y compañeros, buscando ser un mejor profesional y referente en donde trabaja

**Retos**

- Encontrar agua embotellada que cumpla con sus altos estándares
- Alta calidad en la purificación del agua
- Envases sostenibles
- Evitar contaminar con su consumo

**Comentarios**

- "Es importante para mí que el agua que bebo sea segura y saludable."
- "Consumo no solo por necesidad sino por que hay detras de los procesos"
- "Busco constantemente como colaborar al medio ambiente en mi consumo"
- "Aplico tecnicas de consumo personales para dar ideas a la gobernacion para comprometerse con el cuidado del ambiente"

**Objetivos**

- Encontrar agua embotellada de alta calidad y segura para su familia
- Reducir su impacto ambiental
- Encontrar empresas que puedan hacer parte de programas de la gobernación
- Crear conciencia en su trabajo de apoyar empresas amigables con los recursos.

**Motivaciones**

Jose es un joven activo, consciente y comprometido. Se preocupa por su salud y bienestar, y busca productos que le ayuden a mantener un estilo de vida saludable. También es una persona responsable y atenta, que se preocupa por sus hábitos de consumo y por el medio ambiente. Jose está motivado por el deseo de ser la mejor versión de sí mismo y de crear un futuro mejor para su vida personal y profesional. Busca productos y servicios que le ayuden a alcanzar sus objetivos y que compartan sus valores y pueda proponer en su trabajo

**Quejas comunes**

- El agua embotellada es demasiado cara.
- No hay suficiente información sobre la procedencia y el procesamiento del agua.
- Las empresas embotelladoras de agua no están haciendo lo suficiente para ser sostenibles.

**Mensaje de marketing**

Agua Compartir de Montería es agua embotellada de alta calidad procedente de fuentes sostenibles. Estamos comprometidos con la protección del medio ambiente y con ofrecer a nuestros clientes un producto seguro y saludable.

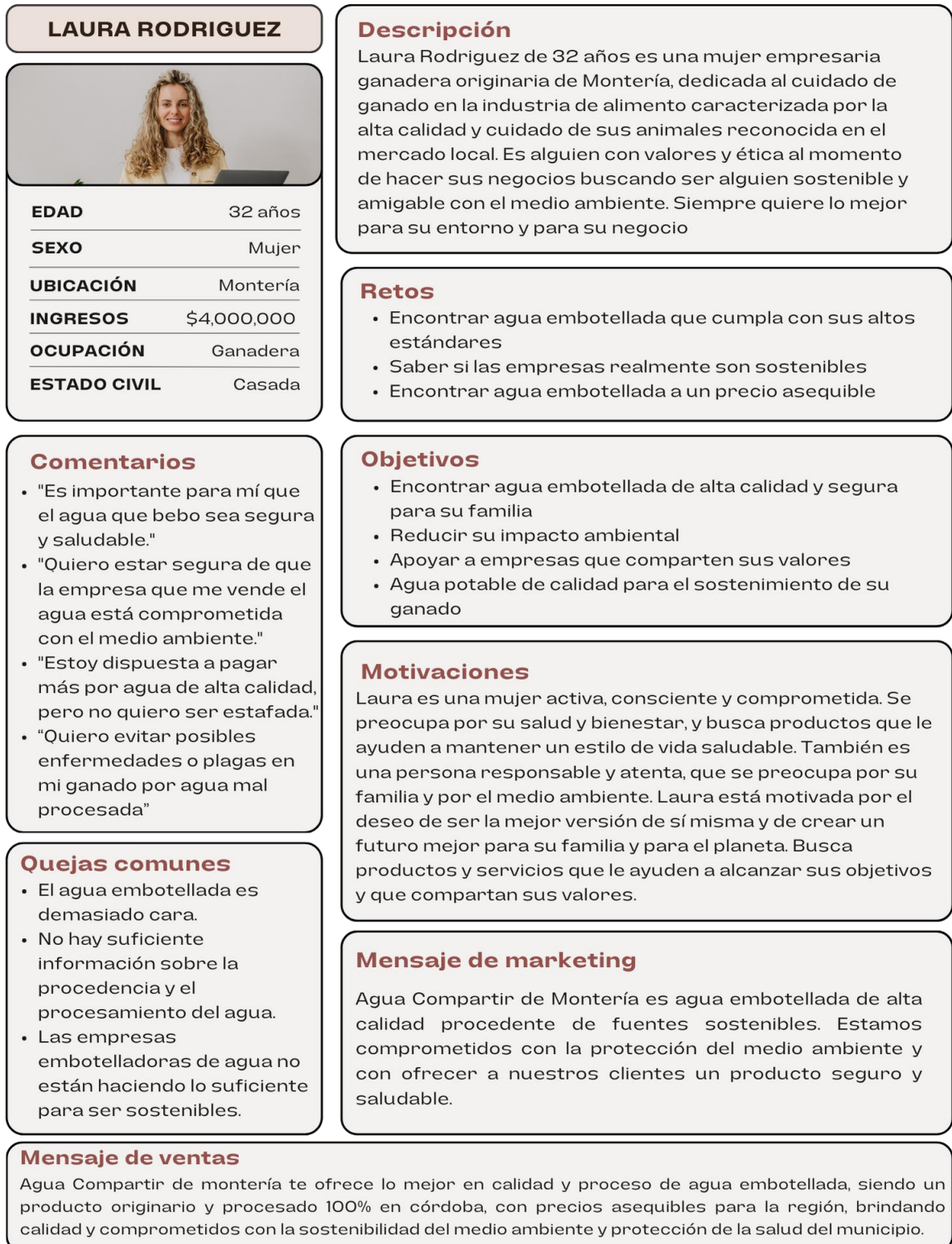
**Mensaje de ventas**

Agua Compartir de montería te ofrece lo mejor en calidad y proceso de agua embotellada, siendo un producto originario y procesado 100% en córdoba, con precios asequibles para la región, brindando calidad y comprometidos con la sostenibilidad del medio ambiente y protección de la salud del municipio.

Fuente: Elaboración propia

### Figura 3

#### Buyer persona 2



Fuente: Elaboración propia

## Lean Canvas

Para el modelo de negocio se tuvo en cuenta el análisis ya hecho en el DOFA lo que permitió optimizar y analizar de una manera más efectiva para lograr consolidar el plan de mejora que se quiere aplicar en la empresa en lo que respecta a su reconocimiento de marca a través de diferentes canales y mejorar los mismos procesos que ya se están teniendo en su interior.

### PROBLEMAS:

- Falta de acceso a agua potable tratada en varias zonas de Córdoba.
- Pocas opciones de productos saludables en bebidas y refrescos para el consumidor local.
- Necesidad de productos con altos estándares de calidad y sostenibilidad en una región que demanda responsabilidad ambiental y social.
- Uso de materiales contaminantes de envases de un solo uso

### SEGMENTO DE CLIENTES:

- Población de municipios de Córdoba sin acceso a agua potable.
- Consumidores preocupados por su salud que buscan productos de alta calidad y refrescos saludables.
- Comercios locales y supermercados que distribuyen productos de agua y refrescos.
- Instituciones o empresas que requieren suministro constante de agua potable.

### PROPUESTA VALOR ÚNICA:

- Agua tratada y refrescos de alta calidad, accesibles para las comunidades sin acceso a agua potable, garantizando el bienestar y salud de los consumidores.
- Productos que cumplen con estrictos controles de higiene y calidad certificados.

- Compromiso con la responsabilidad social y ambiental, promoviendo una vida más saludable.
- Uso de materiales amigables con el medio ambiente y sostenibles en el largo plazo
- Promoción de reciclaje de materiales para su continuo uso dentro de los procesos de la empresa

#### SOLUCIONES:

- Envasado y embotellado de agua potable tratada para municipios con escaso acceso al agua limpia.
- Desarrollo de una gama de refrescos saludables, alineados con la demanda de un estilo de vida saludable.
- Innovación continua en procesos productivos que cumplan con normativas ambientales y estándares de calidad.

#### CANALES:

- Venta directa de agua embotellada y refrescos.
- Contratos con instituciones y empresas para la distribución de agua.
- Programas de fidelización para la distribución de agua embotellada para consumidores B2B YB2C
- Desarrollo de productos diferenciados para mercados premium con precios más elevados.

#### COSTOS:

- Producción y embotellado de agua y refrescos.
- Distribución y logística.

- Certificaciones de calidad e inversiones en controles sanitarios.
- Innovación en procesos tecnológicos y en productos.
- Costos operativos, de personal y de marketing.

#### MÉTRICAS:

- Número de nuevos clientes y puntos de venta alcanzados.
- Incremento de ventas de agua embotellada y refrescos.
- Niveles de satisfacción del cliente (retroalimentación, recomendaciones).
- Participación en programas de sostenibilidad y responsabilidad social.
- Crecimiento del mercado y posicionamiento de la marca en Córdoba.

### **3. DOFA cruzado**

Para poder implementar el plan de mejora en la empresa hay que tener en cuenta diferentes factores que envuelven el entorno interno como externo de la empresa.

Anteriormente se hizo un análisis donde se evaluaban en términos generales las diferentes áreas de la empresa donde habían fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Sin embargo este análisis primario es necesario relacionarlo entre sí junto al plan que se tiene para que los objetivos sean claros, medibles y alcanzables. Para la empresa se tiene un plan de mejora en el posicionamiento del marketing digital donde se espera impactar sobre todo el reconocimiento de la marca en la región teniendo impactos simultáneos en los procesos de venta que la empresa tiene con sus dos tipos de clientes que actualmente maneja.

Continuando con lo anterior para lograr empezar a realizar el esquema para el plan de acción de mejora hay que evaluar cómo se relacionan fortalezas y debilidades y cómo oportunidades se relacionan entre sí ayudando a tener el plan de acción claro y que las

medidas pensadas sean efectivas para la empresa, sus procesos y su cultura. A continuación se realizó un análisis DOFA cruzado de acuerdo al primer análisis hecho y pensando en las posibles acciones a realizar.

### **Fortalezas y Debilidades:**

#### **Flota de vehículos vs. Ineficiencia en la producción:**

Estrategia: Optimizar las rutas de distribución utilizando software de gestión de flotas para reducir costos y mejorar la eficiencia. Implementar sistemas de producción más eficientes, como líneas de producción modulares, para reducir la mano de obra y aumentar la productividad.

#### **Canales de distribución establecidos vs Falta de canales virtuales:**

Estrategia: Desarrollar una tienda en línea para llegar a nuevos clientes y complementar los canales de distribución físicos. Integrar la tienda en línea con el sistema de gestión de pedidos para mejorar la experiencia del cliente.

#### **Infraestructura de calidad vs. Proceso de empaquetado deficiente:**

Estrategia: Invertir en maquinaria automatizada para el empaquetado, reduciendo la mano de obra y mejorando la calidad y consistencia del producto final. Implementar un sistema de control de calidad riguroso para garantizar la satisfacción del cliente.

### **Oportunidades y Amenazas:**

#### **Alta demanda de agua vs. Regulación política:**

Estrategia: Diversificar la oferta de productos, incluyendo bebidas frías y hielo, para aprovechar la alta demanda y reducir la dependencia de un solo producto. Monitorear constantemente los cambios en la regulación y ajustar las operaciones en consecuencia.

#### **Amplia flota de vehículos vs. Mantenimiento logístico:**

Estrategia: Implementar un programa de mantenimiento preventivo para prolongar la vida útil de los vehículos y reducir costos. Considerar la posibilidad de alquilar o comprar vehículos más nuevos para mejorar la eficiencia y reducir las emisiones.

**Alta demanda de agua vs. Agua de baja calidad:**

Estrategia: Destacar la calidad del agua y los procesos de tratamiento en la comunicación con los clientes. Desarrollar una marca fuerte y posicionar la empresa como líder en el mercado de agua de alta calidad.

Ahora bien no solo se realizó un análisis de los aspectos contrarios donde a un problema o debilidad surgió una estrategia para el mejoramiento de la operación. A pesar de ser el objetivo encontrar acciones de mejora a procesos de la empresa también se hizo un análisis comparativo entre las cosas que la empresa es fuerte y conocida en el sector donde al evaluarlas se encontró oportunidades para explotar de una forma más efectiva los procesos y áreas que están presentando un buen rendimiento y ayudan al éxito que tiene la marca.

**Fortalezas y Oportunidades:**

**Flota de vehículos & Alta demanda de agua:**

Estrategia: Expandir la zona de distribución, aprovechando la flota existente para llegar a nuevos mercados y satisfacer la creciente demanda. Se pueden establecer rutas más eficientes y optimizar la carga de los vehículos para reducir costos y aumentar la productividad.

**Canales de distribución establecidos & Nuevo mercado emergente:**

Estrategia: Utilizar los canales de distribución existentes para introducir nuevos productos en el mercado emergente, aprovechando la confianza de los clientes actuales y la infraestructura ya establecida.

**Infraestructura de calidad & Alta demanda de bebidas frías:**

Estrategia: Diversificar la oferta de productos, introduciendo nuevas líneas de bebidas frías y hielo de alta calidad. Aprovechar la infraestructura existente para producir y distribuir estos nuevos productos.

#### **Maquinaria de alta tecnología & Oportunidad de automatización:**

Estrategia: Implementar gradualmente la automatización en los procesos de producción, empezando por las etapas que generan mayor valor agregado y que presentan mayores oportunidades de mejora.

#### **Debilidades y Amenazas:**

##### **Ineficiencia en la producción & Regulación política:**

Estrategia: Implementar sistemas de gestión de la producción más eficientes para reducir costos y mejorar la competitividad. Monitorear de cerca los cambios en la regulación y ajustar los procesos productivos en consecuencia.

Además así como se tiene en cuenta las oportunidades que se tiene junto a las fortalezas con las que la empresa ya cuenta también se hizo un análisis de las principales debilidades de la empresa que han dificultado el cumplimiento de los objetivos y como posibles amenazas en el futuro pueden ser potenciales problemáticas que hay que tener presentes para poder tomar decisiones efectivas y eficientes en el momento óptimo

##### **Falta de canales virtuales & competencia agresiva:**

Estrategia: Desarrollar una estrategia de marketing digital sólida para competir con los competidores y atraer nuevos clientes. Invertir en publicidad en línea y redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca.

##### **Proceso de empaquetado deficiente & Agua de baja calidad:**

Estrategia: Mejorar el proceso de empaquetado para garantizar la calidad y la higiene del producto. Desarrollar un sistema de trazabilidad para garantizar la seguridad alimentaria y diferenciarse de los competidores.

**Costos de mantenimiento logístico & Clima adverso:**

Estrategia: Negociar mejores precios con los proveedores de repuestos y servicios de mantenimiento. Implementar un programa de mantenimiento preventivo para reducir costos a largo plazo.

**4. Diagnostico empresarial por áreas****Financiero y Administrativo:**

Teniendo en cuenta los análisis anteriormente realizados se puede hacer un análisis más claro logrando abarcar la gran mayoría de áreas de la empresa y los cargos que están participando activamente convirtiéndose en los más influyentes en las tomas de decisiones. Se hará un recorrido a través de estas áreas donde a través de datos se puede tener una imagen actual de como esta la empresa, a donde están dirigiendo sus recursos y bajo qué objetivos y como en el mediano y largo plazo las tácticas pensadas para la empresa pueden mejorar sus rendimientos y aumentar su propuesta valor en el mercado.

Dicho lo anterior para el análisis individual se empezó evaluando los estados financieros de la empresa a cierre del año pasado donde se proporcionó un estado de resultados integral donde se pueden observar activos, pasivos, patrimonio y demás cuentas discriminadas para entender el funcionamiento de la empresa durante un año en su función de venta y operación.

Desglosando el informe se observaron datos principales que van arrojando una imagen de la actualidad de la empresa. En términos de activos los designados como corrientes presentan un valor de \$128,486,108 COP donde items como efectivo y equivalentes, cuentas por cobrar y el inventario de productos terminados destacan. Los

designados no corrientes están incluidos propiedades, planta y equipo al igual que intangibles dando un valor total de \$21,175,892 COP.

Ahora bien, pasando a la contraparte se analizaron los pasivos donde también hay presencia de corrientes y no corrientes. Los corrientes como lo son prestaciones sociales, proveedores, aportes y demás tienen un total de \$140,926,100 COP siendo los únicos pasivos con los que cuenta la empresa por el momento. Hablando del patrimonio el capital suscrito y pagado fue de \$4,000,000 COP y la utilidad del ejercicio fue de \$4,735,900 COP lo que nos muestra que puede ser considerado un aumento no tan rentable, aunque teniendo en cuenta el mercado, la ubicación geográfica y competencia es un crecimiento significativo del patrimonio llegando a los \$8,735,900 COP. Además la suma de patrimonio con el total de los pasivos llega a alcanzar los \$149,662,400 COP.

Respecto a los ingresos por la actividad comercial de la empresa se generaron un total de \$397,383,000 COP de los cuales tuvieron que ser descontados \$230,187,000 COP que al momento de desglosarlo se encuentran diferentes ítems donde los costos de venta representan el mayor valor llegando a ser casi el 80% de los costos totales. Añadiendo para finalizar los gastos operacionales también destacan ya que su valor alcanza los \$96,726,283 COP.

Ahora bien, ya vistas las cifras principales de los diferentes ítems de las que se compone el estado de resultados hay puntos que analizar y entender para saber que representan dentro de la empresa y cómo afectan sus objetivos principales actividades. Revisando la rentabilidad, la empresa en sus ingresos operacionales reportó una entrada de \$397,383,000 COP lo que nos permite deducir que la misma tiene una sólida capacidad y efectiva forma de generar ventas, lo que diagnostica un buen inicio en términos de competitividad y presencia en el mercado.

Sin embargo hay presente otras cifras que generan una preocupación debido a su alto valor lo que no permite que la empresa pueda recibir los ingresos que esperan los cuales

podrían ser objeto de reinversión en la actividad productiva y en los procesos detrás de los mismos. Estos son los costos de producción pero sobretodo los de venta junto a otros que no representan un porcentaje tan alto dentro de este ítem pero suman para el total de \$230,187,000 COP lo que quiere decir que del 100% de la actividad principal el 57,9% de los ingresos que se perciben se van para cubrir estos rubros, que puede llegar a seguir siendo considerado un valor razonable pero con seguridad es un número que se puede disminuir optimizando procesos y mejorando la eficiencia de la producción.

Continuando con lo anterior, el tener valores tan altos dentro de los costos deja una utilidad bruta de \$167,196,000 COP dando un un 42,1% del 100% al final de la actividad lo que muestra de igual forma que la empresa tiene un margen sólido para poder cubrir y cumplir con sus responsabilidades financieras, otros gastos y aun así seguir siendo rentable. Por lo que al analizar la utilidad del ejercicio nos deja un resultado de \$4,735,900 lo que representa solo el 1,2% de lo que son los ingresos totales, lo que nos permite analizar que si bien la empresa es rentable, el margen neto que se evidencia es algo bajo debido a los altos gastos operacionales anteriormente mencionados.

Una vez analizado un poco más a profundidad los estados de resultados podemos tener en cuenta las diferentes áreas que la empresa puede tener en cuenta para mejorar la toma de decisiones basados en datos y que las finanzas al ser manejadas más eficientemente les pueda permitir tener un margen mucho más alto para sus futuras operaciones. Los principales factores son: Su rentabilidad neta baja ya que a pesar que la empresa tiene un buen margen bruto (42.1%), la rentabilidad neta es baja (1.2%). Esto indica que los gastos operativos (administración y ventas) están afectando significativamente el resultado final. Optimizar estos gastos será clave para mejorar la rentabilidad.

Hablando de los costos de ventas hay que tener en cuenta que sus valores son bastante altos en comparación con los ingresos (15.9%). Sería útil revisar las estrategias de venta,

como canales de distribución y publicidad, para identificar áreas donde se puedan reducir costos sin comprometer el crecimiento. Finalizando el último factor vendría siendo una posible inversión en la eficiencia operativa debido a que los costos de producción representan el 57.9% de los ingresos, se podría evaluar la eficiencia de la producción. La empresa podría considerar mejorar sus procesos o renegociar con proveedores para reducir los costos de materia prima.

### **Comercial y producción:**

Finalizado el análisis del área financiera teniendo en cuenta rentabilidades, costos, gastos y demás ítems se puede entrar a analizar los procesos que se ven dentro del área comercial y entender por qué a pesar de que en número la empresa tiene una rentabilidad considerada baja, es de igual forma rentable y cuales son las claves de sus procesos para obtener estos resultados. En Compartir han logrado diseñar una ruta con el fin de mostrar su marca a través de valores y concientización con sus clientes sobretodo, no solo es una empresa dedicada a la comercialización de alimentos y bebidas si no que cuentan con un storytelling en sus procesos y en los productos terminados enfocados en sus clientes y como ellos hacen parte y son de gran importancia para entender que están comprando y como hacen parte de las metas de la empresa.

Esto lo podemos observar en diferentes valores y aspectos que la empresa maneja y ha tratado de comunicar a lo largo de su vida comercial durante su actividad comercial en el mercado, los puntos importantes del área son:

- **Concientización sobre la salud y seguridad:** La estrategia para atraer nuevos clientes tiene por objetivo generar conciencia sobre la importancia de la salud y cómo el consumo de agua potable tratada aporta beneficios significativos. Esto se da ya que al estar participando en un mercado saturado de empresas, grandes como pequeñas, se

ha observado que muchas de ellas no priorizan la seguridad en el manejo de sus productos ni la protección de sus empleados.

Este descuido en la manipulación de alimentos y materiales puede generar problemas de salud y de paso posibles sanciones por entidades gubernamentales como el INVIMA encargadas de supervisar los procesos garantizando que los productos ofertados sean de buena calidad y cumplan con los requisitos sanitarios, cuidando de la mejor forma la integridad de los clientes, lo que nos ha impulsado a destacar la relevancia de la calidad y la seguridad en nuestros servicios.

A pesar del enfoque en educar y crear conciencia, Compartir ha logrado encontrar que esta estrategia tiene sus retos y desafíos durante los procesos donde a lo largo del camino aptitudes como la adaptabilidad y la resiliencia han sido fundamentales, ya que algunos nuevos clientes priorizan el precio por encima de la procedencia o la seguridad de los productos. No obstante, siguen convencidos y firmes con su compromiso de ofrecer soluciones seguras y de calidad, convencidos de que la salud y el bienestar no deben sacrificarse por un costo más bajo.

- **Garantía de calidad:** En Compartir, se realiza énfasis en ofrecer productos de calidad a todos los clientes que manejan, respaldados por procesos rigurosos. Durante sus años de operación se han destacado especialmente por el minucioso tratamiento que se le realiza al agua potable, garantizando una filtración de alta calidad que asegura un producto excelente, sin importar su presentación.

Esto se ha evidenciado debido a la línea de producción que se tiene y no es normal verla en la región ya que los precios más bajos han logrado su cometido de aumentar su participación en el mercado sacrificando seguridad y calidad por retornos.

A pesar de esto el compromiso no ha cambiado ni cambiará siendo uno de los valores de la empresa y por lo que se quiere ser reconocidos en el mercado con la mejora continua de los procesos y procedimientos siendo constante. Actualmente, Compartir ha estado trabajando para implementar una estrategia basada en las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), con el objetivo de obtener la certificación que avale el esfuerzo por ofrecer productos de la más alta calidad y ayuden al fortalecimiento de la marca donde el compromiso por y para los clientes ayude al aumento del mensaje clave que se ha tratado de comunicar.

Ahora bien, aunque aún no han logrado obtener la certificación, ya se ha logrado destacar en el mercado por la superioridad del producto terminado en diferentes aspectos que han sido del gusto del consumidor final añadiendo que el precio que se oferta en el mercado a pesar de ser un poco superior es muy competitivo. Además, se valora profundamente el factor humano en las operaciones que en todas las áreas que maneja la empresa desde operativos hasta el área administrativa incluyendo el proceso de venta con nuestros clientes.

Dicho lo anterior en Compartir reconocen y apoyan el esfuerzo de todos los trabajadores, cumpliendo estrictamente con los reglamentos actuales del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) donde en la región es normal observar caso donde otras empresas que reducen costos a expensas de sus empleados, en Compartir creen que la calidad de nuestros productos y el bienestar del equipo van de la mano.

Finalizando es importante remarcar que la empresa ha contado con exámenes de durabilidad del producto (agua) en sus distintas presentaciones tanto el agua embotellada o en bolsa respaldando la calidad y la perdurabilidad del agua y del tiempo con el que estos exámenes se hacen para llevar un histórico de la

perdurabilidad del agua empaçada y mensualmente se hacen exámenes fisicoquímicos del agua. Todos estos procesos es lo que buscan mostrar concientizando al consumidor para que piense dos veces antes de comprar y consumir su agua.

- **Uso de tecnología:** Hace dos años, la empresa decidió tomar la decisión de invertir en maquinaria avanzada para automatizar el sellado y empaque de agua, con el objetivo de optimizar los procesos y ofrecer un producto terminado de excelente calidad. Este enfoque en la innovación ha llevado a incorporar nuevas tecnologías en el embotellado, lo que ha hecho que todos los procesos presenten una eficiencia mayor, ayudando a que la empresa destaque en el mercado por el uso de materia prima de alta calidad.

Gracias a esta inversión en automatización y calidad, se ha podido cumplir con el proceso diferenciador y sobre todo una propuesta de valor para la empresa y la estructura organizacional dentro y fuera de la misma dándole a la marca una personalidad única y distinta a la de la competencia. Este avance ha permitido acceder a instituciones que exigen altos estándares en materia prima y procesos estandarizados, asfaltando caminos en mercados que antes no eran accesibles para Compartir, donde la capacidad de adaptación e innovación ha sido clave para posicionarse en estos nuevos sectores.

Dicho lo anterior es lo relacionado a cómo se ha buscado mostrar y comunicar los valores de la empresa a través de su marca tratando de generar y crear enlaces e interacciones con sus clientes para ser tenidos en cuenta en el mercado y tener puntos diferenciadores a la competencia. Ahora bien hay que analizar cómo a través de los ejercicios de mercadeo se han apalancado buscando que los clientes que los conocen no cambien de producto y lograr atraer clientes potenciales que no han probado los productos o los desconocen por no llegar a ser comunicados efectivamente.

**Mercadeo:**

- **Oferta de Pruebas Gratuitas o Muestras:** En el último año, la empresa ha logrado destacarse en el mercado mediante la implementación de la estrategia de muestras gratuitas que suele ser llamativa y efectiva en grandes plataformas de centros comerciales o puntos de ventas de las marcas y ayudan a afianzar al cliente para que se aventure a conocer nuevos productos. Esta iniciativa ha permitido que la presencia de la marca esté en diversos eventos deportivos en el departamento de Córdoba, así como en parques y zonas recreativas con alto flujo de deportistas y visitantes.

A través de esta estrategia, se ha conseguido un impacto significativo en el reconocimiento de la marca, permitiendo que las personas conozcan y prueben la calidad de los diferentes productos del portafolio. Ha sido vital el apoyar el deporte local al estar involucrados dentro del entorno de distintos grupos de atletas en la región de Córdoba, incluyendo ciclistas, corredores, equipos de fútbol, entre otros.

Esta presencia activa ha fortalecido la visibilidad de la marca y ha sido fundamental para captar la atención de nuevos clientes que antes no conocían la oferta. Como resultado de estas acciones, se ha logrado evidenciar un aumento del 15% en la captación de nuevos clientes y un crecimiento del 40% en la identificación de clientes potenciales. Esto ha permeado de entusiasmo el entorno del equipo, añadido con el impacto positivo que esta estrategia ha tenido en el crecimiento y en la consolidación de presencia en el mercado.

- **Benchmark:** Durante el último año y medio, Compartir ha estado realizando estudios de mercado en diversos municipios de los departamentos de Córdoba y Antioquía, con el objetivo de identificar y captar nuevos clientes potenciales para tener una oferta más eficiente y segmentada de los productos. Este tipo de análisis y estudios han permitido conocer la competencia y sus precios, lo que ha facilitado la toma de

decisiones con los productos propios y entender de mejor manera que le gusta al mercado y cuales son los dolores de los consumidores además de establecer tarifas competitivas y equilibradas para atraer a los clientes de manera efectiva.

Gracias a esta estrategia, se ha logrado penetrar en nuevos mercados, destacando reconocimiento y presencia en el municipio de San Juan de Urabá, donde se ha establecido como una empresa confiable. En este municipio, se ha evidenciado un flujo de ventas significativo, representando un 25% del total de las ventas de agua producidas por la empresa en comparación con los años 2022 y 2023.

El objetivo es continuar expandiéndose, con la aspiración de captar los mercados de Turbo, Necoclí y la ciudad de Apartadó. Estos municipios presentan un alto consumo de agua potable, especialmente en áreas costeras, donde la demanda de agua tratada es considerablemente mayor que la de otras fuentes. Este nuevo reto de ingresar a nuevos mercados ha entusiasmado al equipo por las oportunidades que esto representa para el crecimiento y la consolidación de nuestra marca en la región.

- **Publicidad y Marketing de Influencers:** En Compartir, se ha decidido implementar una estrategia de marketing digital a través de las redes sociales en Facebook e Instagram, durante el periodo que la campaña ha estado activa ha tenido un impacto significativo en la capacidad para captar nuevos clientes. Esta estrategia incluye publicidad paga y constante en los municipios donde ya están presentes, lo que ha permitido un aumento considerable en las ventas en línea, principalmente a través de WhatsApp e Instagram.

Desde la implementación de estas estrategias hace aproximadamente un mes y medio, se ha visualizado un crecimiento en la base de seguidores en Instagram, pasando de 560 a 1,384 seguidores. Este aumento ha contribuido a expandir el portafolio de clientes, logrando captar 43 nuevos clientes mayoristas, la mayoría de

ellos provenientes de municipios aledaños a la ciudad de Montería. Dicho lo anterior se dio la oportunidad de establecer nuevas rutas de venta, de las cuales ya se han logrado abrir dos. Además, las campañas han fortalecido la demanda de agua embotellada, lo que ha incrementado las ventas de este producto.

## **5. Estrategia embudo de ventas**

### **5.1 Estrategia SEO (Atracción)**

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.

### **5.1.1 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.

## **5.2 Estrategia Social media (Atracción)**

Transformación 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 más de 1,000 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.

### **5.2.1 Tácticas Social media**

- Inicio de cuentas: Con nuestros objetivos y el público objetivo claramente definidos, se establece presencia en las plataformas clave, incluyendo la transformación 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.

### **5.3 Estrategia Contenidos (Fidelización y Conversión)**

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.

### **5.3.1 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.

## **5.4 Estrategia Email marketing (Interacción)**

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.

### **5.4.1 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.

## 5. 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.

## 6. 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)

## **7. Organigrama empresarial**

Compartir tiene una base de empleados que ayudan a los procesos internos y externos de la empresa. No es que existan cargos más o menos importantes dentro de la organización ya que uno de los valores por lo que es caracterizada la empresa es el valor que le da al trabajo de cada uno de los trabajadores que hacen parte de las actividades de la misma, sin embargo para los intereses del análisis y el estudio de mejora se ha hecho la evaluación de cada uno de los cargos más importantes e influyentes dentro de la organización.

El organigrama empieza con Ramon Ayala nacido en monteria quien es el director general de la empresa siendo el responsable de recabar información, integrar procesos y demás para que su toma de decisiones sea la mejor posible para la empresa. Ricardo es un emprendedor que se preocupa por las personas tanto conocidas como desconocidas, es alguien que su amabilidad y empatía lo han caracterizado siempre y gracias a esto es que creo Compartir con esos valores y es la imagen que se quiere transmitir, como desde el núcleo de la vida de una persona se quiere cambiar la percepción y la forma de hacer una actividad comercial para ayudar a tener una comunidad y ecosistema más sostenible.

De acuerdo al análisis DISC sobre liderazgo y personalidad de Ricardo hemos podido analizar su forma de trabajar y que tipo de percepción tiene sobre liderazgo en su entorno laboral. Según el test se ha podido concluir:

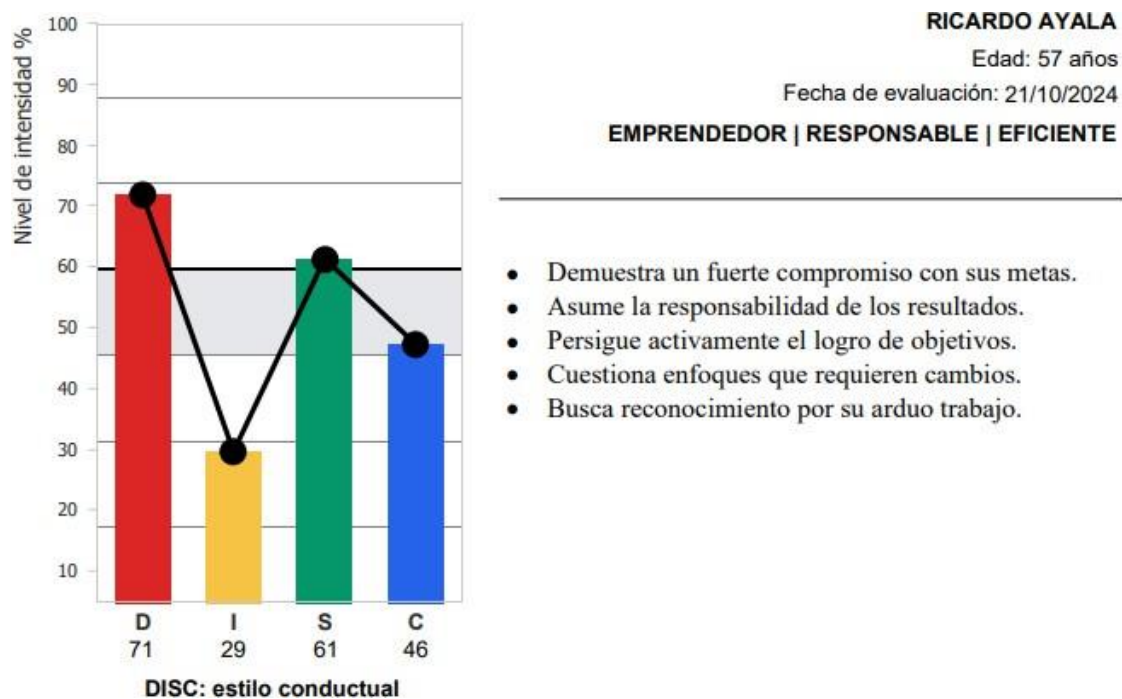
- Demuestra un fuerte compromiso con sus metas.

- Asume la responsabilidad de los resultados.
- Persigue activamente el logro de objetivos.
- Cuestiona enfoques que requieren cambios.
- Busca reconocimiento por su arduo trabajo.

A continuación publicamos las métricas sobre el test donde se puede observar a qué tipo de actitudes y aptitudes Ricardo es más a fin cumplido su rol como líder de la empresa.

**Figura 4**

Test Ricardo Ayala



Fuente:miperfildisc.com

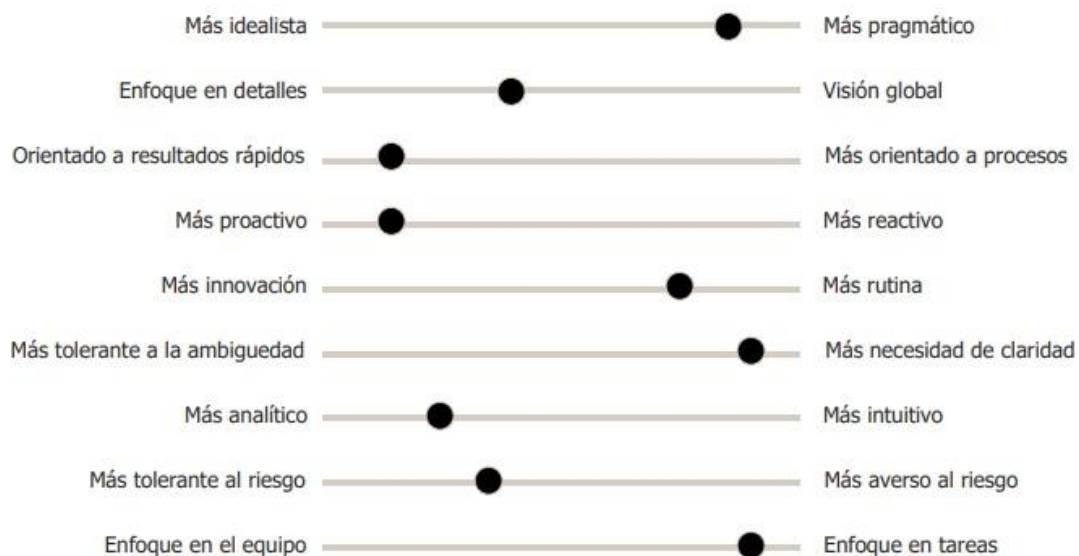
Continuando con los cargos encontramos a Jesus Ayala quien es el Administrador general de la empresa. Es oriundo al igual que Ricardo, su padre, de Montería del

departamento de Córdoba. Actualmente es el representante legal de la empresa Industria de alimentos y bebidas Agua Compartir.

Está dirigiendo diferentes proyectos que están enfocados actualmente con la sostenibilidad y apoyo al medio ambiente con el objetivo de reducir la huella de carbono de su empresa, además de implementar diferentes tácticas de Marketing para aumentar el awareness de su marca en la región. Ha logrado destacar la empresa sobre todo por su compromiso con sus clientes al ofrecer agua de la mejor calidad y con el mejor tratamiento que se puede ofrecer en la zona.

### Figura 5

#### Perfil DISC Ricardo Ayala



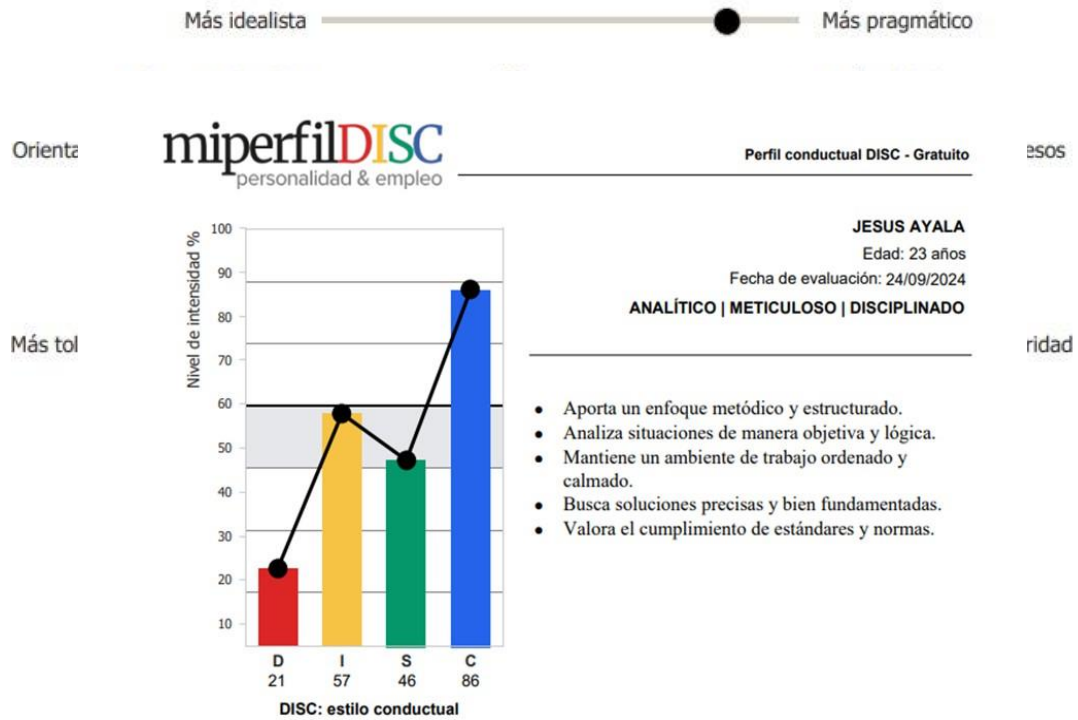
Fuente: miperfiledisc.com

Junto a él logramos definir un perfil DISC para lograr profundizar su perfil de líder, como le gusta desenvolverse en el ámbito laboral y como su personalidad puede ayudar, afectar, impulsar o mejorar los procesos dentro de su cargo e influenciar a las personas con las que trabaja. Se decidió tomar la prueba de una prueba online donde a continuación se comparten los resultados gráficos. Gracias a ellos pudimos entender que Jesus como

empresario tiene un enfoque en su comportamiento analítico y metódico que le permite realizar diferentes tareas con precisión y con mucha atención al detalle.

**Figura 6**

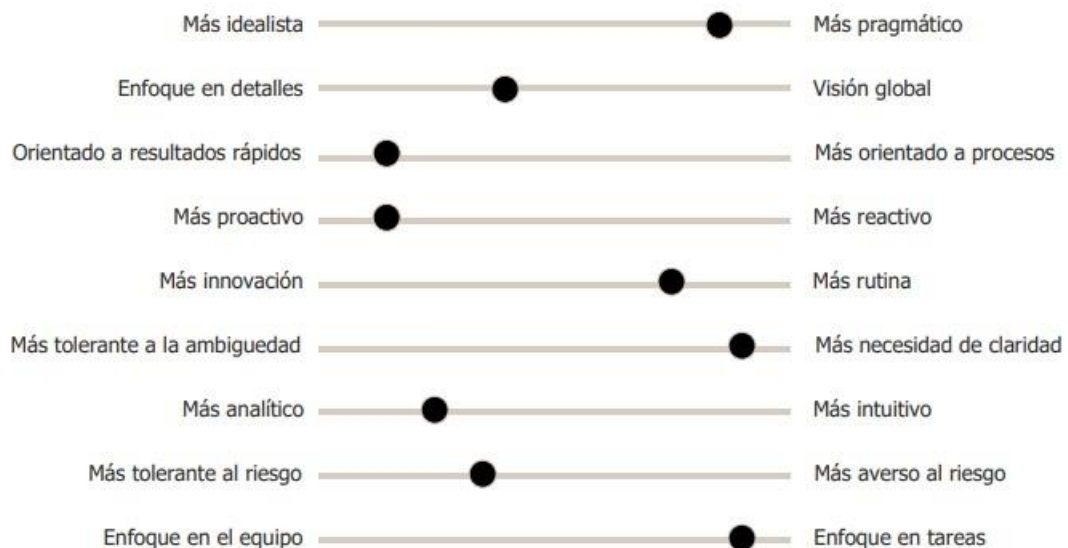
Test Jesus Ayala



Fuente: miperfildisc.com

**Figura 7**

Perfil DISC Jesus Ayala



Fuente: miperfildisc.com

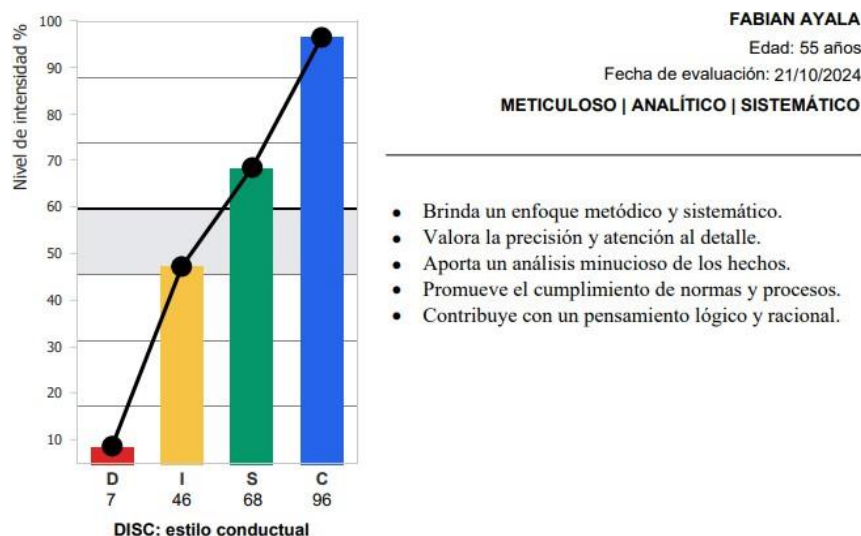
Ya debajo de las dos cabezas más visibles de la empresa nos encontramos a los líderes de las diferentes áreas que son de importancia para el funcionamiento correcto de la empresa. Existen las áreas de Producción, Logística, contabilidad y salud y gestión en el trabajo. El líder del área es Fabian Ayala quien se desempeña además como ingeniero de alimentos. Al ser un negocio familiar todos comparten muchas actitudes y formas de ser, Fabián a pesar de ser alguien extrovertido al momento de entrar en la planta es un líder metodoso y que la atención al detalles es clave para garantizar que productos, envases y línea de procesamiento estén alineados para brindar los mejores productos terminados a la empresa.

A continuación está el test de personalidad y liderazgo con los resultados que arrojó Fabian donde es claro los siguientes aspectos:

- Brinda un enfoque metódico y sistemático.
- Valora la precisión y atención al detalle.
- Aporta un análisis minucioso de los hechos.
- Promueve el cumplimiento de normas y procesos.
- Contribuye con un pensamiento lógico y racional.

## Figura 8

### Test Fabian Ayala



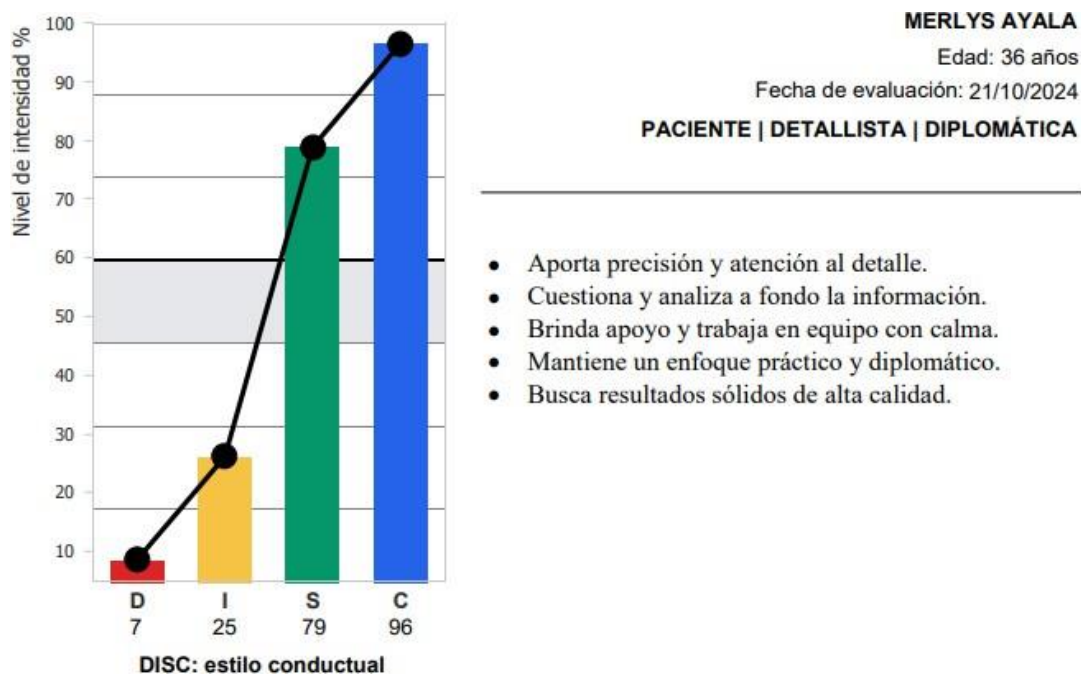
Fuente: miperfildisc.com

Continuando con los cargos entramos a conocer a la líder del departamento logístico quien es Merlis Ayala. Es conocida por sus procesos meticulosos, uso de continua comunicación efectiva entre áreas y el continuo trabajo de la mano con los proveedores y clientes lo que ha permitido que la marca se fortalece dando confianza en sus procesos y mostrando una imagen corporativa donde dan garantía de cumplir con los acuerdos que se llevan a cabo.

A continuación están presentes los resultados del test de personalidad y liderazgo de Merlis de acuerdo a su forma de operar en su área.

**Figura 9**

Test Merlys Ayala

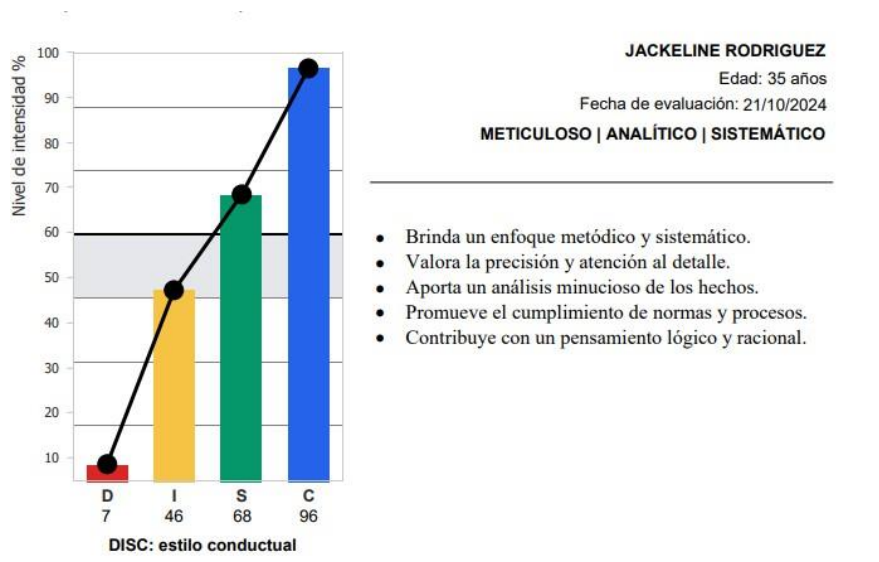


Fuente: miperfildisc.com

Dándole seguimiento a la siguiente área se encuentra a Jackeline Rodriguez encargada del área de contable de la empresa siendo de vital importancia ya que gracias al manejo transparente y correcto de las finanzas de la empresa, Compartir ha podido ser rentable a lo largo de sus actividades comerciales además de poder expandirse en términos productivos y de publicidad. A continuación se presentan los resultados del test DISC de acuerdo a su personalidad y liderazgo dentro de campo.

**Figura 10**

Test Jackeline Rodriguez



Fuente: miperfildisc.com

## 8. Proyección de ventas

Con el objetivo de evaluar la viabilidad del plan de expansión para Agua Compartir, se ha desarrollado una proyección de ventas para el periodo comprendido entre 2025 y 2029. Esta proyección se enfoca en maximizar el crecimiento de la empresa a través de la optimización de los canales de venta actuales, la introducción de nuevos productos al mercado y la implementación de estrategias de marketing digital. Tomando como referencia los ingresos del año 2022, los cuales fueron de un total de \$397,383,000, se estableció un objetivo de crecimiento del 25% para el año 2025, lo que resulta en una meta de ventas de \$496,782,750. Este aumento inicial busca lograr que Agua Compartir inicie un crecimiento continuo del 10% anual en los años siguientes.

### Figura 11

Información base

Información ingresos 2022	Proyección 25% para 2025
\$ 397.383.000	\$ 496.782.750

Fuente: Elaboración propia

Se tiene como objetivo para Agua Compartir contar con una estructura diversificada de canales de ventas que incluye la venta directa a tiendas y minoristas, contratos con instituciones y empresas (B2B), así como su canal virtual (e-commerce y redes sociales). Adicionalmente, se espera la introducción de nuevas líneas de productos como bebidas saborizadas y hielo, lo que permite diversificar sus ingresos y mitigar riesgos asociados a la concentración en un solo segmento de mercado.

### Figura 12

Proyección por canal de ventas

Canal de Venta	Proyección de Ventas	Estrategia
Venta Directa a Tiendas y Minoristas	\$ 150.000.000	Expansión de rutas, optimización de flota
Contratos con Instituciones y Empresas (B2B)	\$ 146.728.750	Contratos fijos mensuales, fidelización
Canal Virtual (E-commerce y Redes Sociales)	\$ 120.000.000	Marketing digital, influencers, promociones
Nuevos Productos (Bebidas Saborizadas y Hielo)	\$ 80.000.000	Diversificación, campañas de lanzamiento

Fuente: Elaboración propia

En 2025, se espera que la venta directa a tiendas y minoristas genere ingresos de \$150,000,000 COP, impulsada por la expansión de rutas de distribución y la optimización de la flota de transporte. Por su parte, los contratos con instituciones y empresas, que serán apalancados por estrategias de fidelización y la firma de nuevos contratos mensuales, contribuirán con \$146,728,750. Enfocándonos en el canal virtual, potenciado por campañas de marketing digital y colaboraciones con influencers, proyecta alcanzar \$120,000,000 en ventas, mientras que la línea de nuevos productos busca capturar \$80,000,000 a través de campañas de lanzamiento enfocadas en la diversificación del portafolio.

La proyección de ventas para Agua Compartir entre 2025 y 2029 se ha proyectado con un crecimiento anual sostenido del 10% como se puede ver en la figura 14. De este modo, para el año 2026, se proyecta un incremento en los ingresos totales a \$546,461,025, seguido de \$601,107,128 COP en 2027, \$661,217,841 en 2028, y alcanzando \$727,339,625 en 2029. Este crecimiento progresivo se espera gracias a la implementación de estrategias que optimizan tanto la venta directa como los canales digitales, además de la introducción de innovaciones en el portafolio de productos de Agua Compartir, además, la diversificación y expansión geográfica en áreas con alta demanda de agua embotellada son factores clave para alcanzar estos objetivos.

### **Figura 13**

Proyección crecimiento anual

Año	Crecimiento Anual (%)	Ventas Proyectadas (
2025	Base (año inicial)	\$ 496.782.750
2026	10%	\$ 546.461.025
2027	10%	\$ 601.107.128
2028	10%	\$ 661.217.841
2029	10%	\$ 727.339.625

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al mercado colombiano, se espera un crecimiento en el segmento de bebidas saludables, lo cual favorece a Agua Compartir, esto se debe, como ya se ha mencionado, a la tendencia hacia el consumo de productos sostenibles y enfocados en la salud presenta una oportunidad significativa para la empresa. Esta proyección también tiene en cuenta el aumento de la competencia en el sector, lo que requiere un enfoque continuo en la diferenciación a través de la calidad del producto y estrategias de fidelización tanto para clientes minoristas como corporativos.

Con esta proyección de ventas, Agua Compartir está posicionada para consolidar su presencia en el mercado, impulsando un crecimiento rentable y sostenido, por medio de una combinación de estrategias centradas en la expansión de rutas, optimización de canales, marketing digital y la diversificación de productos, la empresa no solo se enfoca en alcanzar los objetivos financieros, sino también en fortalecer su propuesta de valor en un mercado altamente competitivo.

## 9. PYG

El análisis del estado de resultados para Agua Compartir S.A.S. muestra una sólida proyección de crecimiento para el año 2025, apoyado por las diversas estrategias enfocadas en la diversificación de ingresos y la optimización de costos operacionales las cuales han sido explicadas anteriormente. A continuación, se detalla el desglose de los principales componentes del estado de resultados proyectado en la figura 15.

**Figura 14**

Estado de resultados 2025

Estado de resultados	2025	Mensual
<b>Ingreso Ventas</b>	\$ 496.728.750	\$ 41.394.063
Ingreso por Ventas Directas (Tiendas y Minoristas)	\$ 150.000.000	\$ 12.500.000
Ingreso por Ventas Institucionales (B2B)	\$ 146.728.750	\$ 12.227.396
Ingreso por Canal E-commerce	\$ 120.000.000	\$ 10.000.000
Ingreso por Nuevos Productos (Bebidas Saborizadas)	\$ 50.000.000	\$ 4.166.667
Ingreso por Venta de Hielo	\$ 30.000.000	\$ 2.500.000
<b>Costo de ventas</b>	\$ 144.000.000	\$ 12.000.000
Materias Primas (Agua, Botellas, Insumos)	\$ 60.000.000	\$ 5.000.000
Producción de Hielo (Costos Energía y Materiales)	\$ 20.000.000	\$ 1.666.667
Sueldos Personal de Producción		\$ -
Operadores de Planta (3 x 8,000,000)	\$ 24.000.000	\$ 2.000.000
Logística y Distribución		\$ -
Combustible y Mantenimiento de Flota	\$ 20.000.000	\$ 1.666.667
Alquiler de Vehículos	\$ 10.000.000	\$ 833.333
Costos de Envíos (E-commerce)	\$ 10.000.000	\$ 833.333
<b>Descuentos y devoluciones</b>	\$ 20.000.000	\$ 1.666.667
Descuentos por Volumen y Promociones	\$ 15.000.000	\$ 1.250.000
Devoluciones de Productos	\$ 5.000.000	\$ 416.667
<b>Utilidad bruta</b>	\$ 332.728.750	\$ 27.727.396
<b>Margen bruto</b>	66,98%	66,98%
<b>Gastos operacionales</b>	\$ 191.500.000	\$ 15.958.333
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 119.000.000	\$ 9.916.667
Sueldos y salarios	\$ 84.000.000	\$ 7.000.000
Gerente General	\$ 36.000.000	\$ 3.000.000
Jefe de Logística	\$ 30.000.000	\$ 2.500.000
Asistente Administrativo	\$ 18.000.000	\$ 1.500.000
Alquileres	\$ 12.000.000	\$ 1.000.000
Servicios publicos	\$ 8.000.000	\$ 666.667
Depreciación	\$ 5.000.000	\$ 416.667
Otros gastos administrati	\$ 10.000.000	\$ 833.333
<b>Gastos de ventas</b>	\$ 72.500.000	\$ 6.041.667
Comisiones de ventas		
Vendedores B2B (5% sobre Ventas B2B)	\$ 7.500.000	\$ 625.000
Publicidad y marketing		
Campañas Digitales (SEO, SEM, Redes Sociales)	\$ 30.000.000	\$ 2.500.000
Influencers y Patrocinios	\$ 10.000.000	\$ 833.333
Ferias y Eventos	\$ 15.000.000	\$ 1.250.000
Viaticos		
Desplazamientos y Representación Comercial	\$ 10.000.000	\$ 833.333
<b>Utilidad operativa</b>	\$ 141.228.750	\$ 11.769.063
Ingresos financieros	-\$ 10.000.000	-\$ 833.333
Gastos financieros	\$ 5.000.000	\$ 416.667
Intereses sobre prestamc	-\$ 12.000.000	-\$ 1.000.000
Comisiones bancarias	-\$ 3.000.000	-\$ 250.000
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 131.228.750	\$ 10.935.729
Impuestos a la renta (25%)	\$ 32.807.188	\$ 2.733.932
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 98.421.563	\$ 8.201.797
<b>Margen neto</b>	19,81%	19,81%

Fuente: Elaboración propia

Para el año 2025, se espera que Agua Compartir genere ingresos totales de \$496,728,750, distribuidos a través de sus diferentes canales de ventas, estos son: ventas directas a tiendas y minoristas contribuirán con \$150,000,000, impulsadas por la expansión de rutas de distribución y una mayor penetración en el mercado local. Las ventas institucionales (B2B), apoyadas por contratos con empresas y estrategias de fidelización, se proyectan en \$146,728,750. Además, el canal de e-commerce, que se ha visto fortalecido por el uso de campañas digitales, se espera que aporte \$120,000,000, mientras que las nuevas líneas de productos, como bebidas saborizadas y hielo, generarán \$50,000,000 y \$30,000,000 respectivamente. El aumento en todos estos canales se espera debido a las estrategias SEO y que se implementarán y lograrán un mayor reconocimiento e interés en la marca.

El costo de ventas estimado para 2025 es de \$144,000,000, lo que resulta en un margen bruto del 66.98%. Esto refleja una gestión eficiente de los costos directos asociados, tales como materias primas, producción y logística. Los costos de producción se componen principalmente de materias primas como agua y botellas, además de los insumos necesarios para la producción de hielo, que implican gastos en energía y materiales y finalmente los costos logísticos, que incluyen el combustible, mantenimiento de la flota y alquiler de vehículos, suman un total de \$30,000,000.

Una parte importante de la estructura de costos incluye descuentos y devoluciones, valorados en \$20,000,000, estos costos corresponden a promociones por volumen y políticas de devolución que buscan incentivar la lealtad del cliente y mejorar la competitividad en el mercado lo que nos genera finalmente una utilidad bruta para el periodo de \$332,728,750.

Los gastos operacionales representan un total de \$191,500,000, lo que equivale al 38.55% de los ingresos totales. Dentro de estos, los gastos administrativos suman \$119,000,000, distribuidos en sueldos y salarios para el personal clave, gastos fijos como

alquileres, servicios públicos y depreciación de activos. Por otro lado, los gastos de ventas ascienden a \$72,500,000, con una fuerte inversión en comisiones de ventas, campañas de marketing digital, patrocinios con influencers, y participación en ferias y eventos, estas actividades están diseñadas para incrementar la visibilidad de la marca y captar un mayor volumen de ventas.

La utilidad operativa alcanza \$141,228,750, es importante señalar que la gestión financiera incluye un gasto de \$5,000,000, derivado principalmente de intereses sobre préstamos y comisiones bancarias, sin embargo, ingresos financieros ascienden a -\$10,000,000 COP, lo que refleja un manejo prudente de las deudas. Finalmente, antes de impuestos, la utilidad se estima en \$131,228,750. Considerando una tasa del 25%, los impuestos proyectados son de \$32,807,188, resultando en una utilidad neta de \$98,421,563 COP, con un margen neto del 19.81%, este margen refleja la capacidad de Agua Compartir para mantener una rentabilidad saludable a través de la eficiencia en la gestión de costos y una sólida estrategia de diversificación de ingresos.

## **10. Conclusiones**

La actividad como empresa de Industria de alimentos y agua Compartir se puede resumir en una empresa próspera y con un amplio margen de mejora que se puede llegar a cubrir con este plan de mejora que se plantea donde se busca no solo impactar de una forma positiva en la actividad comercial de la empresa mejorando sus ventas sino también que el reconocimiento de marca a través de los canales digitales sea mucho mayor donde se pueda tener un mayor impacto mejorando la operatividad y eficiencia de las ventas teniendo por pilar la actividad por e-commerce.

Los análisis hechos en términos de organización y cultura empresarial, fortalezas y debilidades y las necesidades del sector actualmente permiten que este plan de mejora se pueda alinear a la forma de operar de la empresa donde habrá procesos que se adapten a las necesidades del mercado haciendo que la cobertura de mercado que se tiene no se pierda por competencia y si abriendo nuevas puertas a la posibilidad de llegar a nuevas regiones y ciudades.

De acuerdo con lo anterior se pueden realizar las siguientes conclusiones:

1. Sostenibilidad como ventaja competitiva: Agua Compartir se ha posicionado como líder en la región gracias a su compromiso con la sostenibilidad y la calidad del agua. Esto se logra mediante el uso de tecnología avanzada y procesos amigables con el medio ambiente, lo que crea una ventaja frente a competidores que priorizan costos sobre estándares.
2. Necesidad de optimización operativa: A pesar de su solidez en ventas, la empresa enfrenta retos en la eficiencia de producción y altos costos operativos, lo que limita su rentabilidad neta. Inversiones en automatización y optimización de procesos pueden mejorar significativamente sus márgenes y competitividad.
3. Potencial de expansión mediante estrategias digitales: La implementación de un marketing digital robusto y la mejora de canales de distribución virtual representan una oportunidad para aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes, especialmente en mercados emergentes y urbanos.
4. Adaptación a tendencias del mercado: La diversificación del portafolio hacia productos premium y sostenibles, como agua saborizada y hielo, se alinea con las tendencias de consumo responsables y de salud, ofreciendo a la empresa un camino para captar nuevos segmentos y consolidar su posición en la región.

## 11. Bibliografía

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,%20es%20decir%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](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.). Infoisinfo.

<https://monteria.infoisinfo.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/>

Ludeña, J. A. (2024, October 30). *Inversión verde (Green chips): Qué es, cómo funciona y ejemplos.* Economipedia.

<https://economipedia.com/definicion/inversion-verde>

La purificación del agua y métodos de purificación. (2020, November 4). Blog Puritec de México.

<https://www.manantialwater.com.mx/blog/purificacion-del-agua-metodos-de-purificacion/>

