



**Estrategias digitales para Aqua Freshh**

**Trabajo de Grado**

**Mayra Alejandra Moreno**

**Jesica Alexandra Rodríguez**

**Sofia Suarez**

**Daniela Sarmiento**

**Universidad del Rosario**

**Escuela de Administración**

**Programa para la formación empresarial**

**Bogotá D.C**

**2023-1**



**Estrategias digitales para Aqua Fresh**

**Trabajo de Grado**

**Mayra Alejandra Moreno**

**Jesica Alexandra Rodríguez**

**Sofia Suarez**

**Daniela Sarmiento**

**Administración de Negocios  
Internacionales – Marketing y Negocios  
Digitales**

**Viviana Carolina Romero**

**Universidad del Rosario**

**Escuela de Administración**

**Bogotá D.C**

**2023-1**

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

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Estrategia Digital para Aqua Fressh”, en la opción de grado de Programa de Alta Dirección Empresarial PADE y por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que 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.

Mayra Alejandra Moreno

Jesica Alexandra Rodríguez

Sofia Suarez

Daniela Sarmiento

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

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

Mayra Alejandra Moreno

Jesica Alexandra Rodríguez

Sofia Suarez

Daniela Sarmiento

## Tabla de contenido

<i>Glosario</i> .....	<b>8</b>
<i>Resumen</i> .....	<b>9</b>
<i>Palabras Claves</i> .....	<b>9</b>
<i>Abstract</i> .....	<b>10</b>
<i>Key words</i> .....	<b>10</b>
<b>1. Introducción</b> .....	<b>11</b>
<b>2. Objetivos</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1. General</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2. Específicos</b> .....	<b>12</b>
<b>3. Presentación del producto</b> .....	<b>12</b>
<b>3.1. Concepto del producto</b> .....	<b>12</b>
<b>3.2. Cuadros de planeación estratégica del producto</b> .....	<b>13</b>
<b>4. Análisis digital de la competencia</b> .....	<b>14</b>
<b>5. Definición del Buyer Persona</b> .....	<b>20</b>
<b>6. Líneas de contenido para la estrategia digital</b> .....	<b>21</b>
<b>6.1. Objetivos de la estrategia de contenidos</b> .....	<b>21</b>
<b>6.2. Mix de la estrategia de contenidos</b> .....	<b>22</b>
6.2.1. <i>Estrategia de contenido de comunidad</i> .....	23
6.2.2. <i>Estrategia de contenido constitucional</i> .....	23
6.2.3. <i>Estrategia de contenido de marketing</i> .....	24
6.2.4. <i>Estrategia de contenido de interacción</i> .....	24
<b>7. Posicionamiento SEO</b> .....	<b>26</b>
<b>7.1. Listado de keywords</b> .....	<b>26</b>
<b>7.2. Selección de Keyword primaria y listado de contenido que se creará</b> .....	<b>26</b>
<b>7.3. Página web</b> .....	<b>27</b>
<b>8. Anuncio de pago SEM</b> .....	<b>27</b>
<b>8.1. Anuncios en ordenador</b> .....	<b>28</b>
<b>8.2. Anuncio en dispositivo móvil</b> .....	<b>29</b>
<b>9. Página web</b> .....	<b>30</b>
<b>9.1. Página web – “Inicio”</b> .....	<b>31</b>

<b>9.2.</b>	<b>Página web – “Sobre nosotros”</b> .....	<b>33</b>
<b>9.3.</b>	<b>Página web – “Productos”</b> .....	<b>33</b>
<b>9.4.</b>	<b>Página web – “Contacto”</b> .....	<b>34</b>
<b>9.5.</b>	<b>Página web – “Blog”</b> .....	<b>35</b>
<b>10.</b>	<b><i>Estrategia redes sociales</i></b> .....	<b>35</b>
<b>10.1.</b>	<b>Objetivo de atracción en Facebook e Instagram</b> .....	<b>35</b>
<b>10.2.</b>	<b>Objetivo de atracción en TikTok</b> .....	<b>36</b>
<b>10.3.</b>	<b>Objetivo de interacción en Facebook</b> .....	<b>37</b>
<b>10.4.</b>	<b>Objetivo de interacción en Instagram</b> .....	<b>38</b>
<b>10.5.</b>	<b>Objetivo de conversión en Facebook</b> .....	<b>39</b>
<b>11.</b>	<b><i>Email Marketing</i></b> .....	<b>40</b>
<b>12.</b>	<b><i>Conclusiones</i></b> .....	<b>43</b>
	<b><i>Referencias bibliográficas</i></b> .....	<b>44</b>

## Tabla de ilustraciones

Figura #1 .....	13
Figura #2 .....	14
Figura #3 .....	20
Figura #4 .....	28
Figura #5 .....	28
Figura #6 .....	29
Figura #7 .....	31
Figura #8 .....	32
Figura #9 .....	33
Figura #10 .....	33
Figura #11 - 12 .....	34
Figura #13 - 14 .....	35
Figura #15 .....	36
Figura #16 .....	36
Figura #17 .....	37
Figura #18 .....	38
Figura #19 .....	39
Figura #20 .....	41
Figura #21 .....	42

## Tabla de tablas

<b>Tabla #1.....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla #2.....</b>	<b>16</b>
<b>Tabla #3.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla #4.....</b>	<b>25</b>

## Glosario

**Estrategia digital:** La aplicación de la tecnología en los modelos de negocio para así generar un diferenciador y valor agregado al negocio. (Reyes, 2020)

**Mercado:** Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio, personas que tienen una necesidad que cubrir, poder adquisitivo y voluntad de comprar.(Quiroa, 2020)

**Posicionamiento:** Elementos que permiten que la empresa se destaque frente a otras del mismo sector, es percibida como especial por sus clientes, la organización se diferencia de los competidores.(Schwab, 2021)

**Medios digitales:** Son espacios donde se genera comunicación e intercambio de información entre los usuarios de estas.(Gomes, 2019)

## **Resumen**

El objetivo del presente trabajo es desarrollar una propuesta digital sostenible para Aqua Fresh tanto económicamente como que sea duradera en el tiempo, el objetivo es visibilizar la marca dentro del mercado objetivo y generar fidelización y mayores ventas en el territorio, teniendo en cuenta que es un producto vital y saludable por las condiciones que se tienen en San José del Guaviare por lo cual es una necesidad básica que el agua sea tratada. Además de brindar beneficios y otras formas de consumir el producto para las personas que no suelen preferir agua como su primera elección y ver que no es algo sin sabor e insípido sino totalmente versátil para toda la familia.

## **Palabras Claves**

Estrategia, Digital, Agua tratada, Posicionamiento, Marketing.

### **Abstract**

The objective of this project is to develop a sustainable digital proposal for Aqua Fresh, both economically and in terms of durability over time. The goal is to increase brand visibility within the target market, foster customer loyalty, and generate higher sales in the territory. Considering that water treatment is a necessity due to the conditions in San José del Guaviare, where the product is vital and beneficial for health, it is important to emphasize that. In addition, the proposal aims to provide benefits and offer alternative ways of consuming the product for individuals who do not typically prefer water as their first choice. It seeks to showcase that water is not tasteless or bland, but rather a versatile option for the whole family.

### **Key words**

Strategy, Digital, Treated Water, Position, Marketing.

## 1. Introducción

Hoy en día para que las empresas garanticen el éxito y perduren en el mercado es indispensable hacer uso de los canales digitales, estos le permiten a la empresa alcanzar su público objetivo de manera rápida, eficiente y rentable.

La importancia de crear estrategias digitales efectivas ayuda a las empresas a enfrentar los nuevos retos que se presentan en el mercado tan cambiante como es actualmente, además de que ayudan a crear valor dentro de las organizaciones y así aprovechar todas las ventajas que dan estos nuevos medios digitales. (*¿Qué es una estrategia digital?*, 2021)

Aqua Fresh se dedica a la producción y comercialización de agua tratada, ofreciendo un producto de alta calidad y cumpliendo con los estándares y regulaciones establecidos. Sin embargo, a pesar de contar con un producto de excelente calidad, la empresa ha enfrentado dificultades para llegar a un público más amplio y aumentar su participación en el mercado. Esto se debe, en gran medida, a la falta de presencia en el entorno digital y a la ausencia de una estrategia de mercadeo adecuada para aprovechar las oportunidades que brinda el mundo digital.

Lograr establecer una estrategia efectiva en canales digitales le permitirá a la empresa alcanzar un mayor número de clientes, aumentar sus ventas y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Es por esto que en el presente trabajo de grado buscamos utilizar todas las herramientas aprendidas para desarrollar una estrategia sostenible que además traiga resultados pertinentes.

## **2. Objetivos**

### **2.1. General**

Ejecutar una estrategia de marketing digital para Aqua Freshh teniendo en cuenta el objetivo de atracción y acción para de esta forma conectar y aumentar la demanda mediante los recursos digitales para lograr tener una mejora en el posicionamiento de mercado, atracción de clientes y un alcance con el público objetivo.

### **2.2. Específicos**

- Generar atracción mediante las redes sociales de la marca para de esta forma llegar a los clientes objetivos de una forma más efectiva y rápida.
- Originar un posicionamiento de la marca dentro de un ambiente digital como las redes sociales.
- Aumentar la demanda de Aqua Freshh mediante la página web y las redes sociales.

## **3. Presentación del producto**

### **3.1. Concepto del producto**

Dentro de su portafolio de productos Aqua Freshh ofrece el agua potable en 4 presentaciones

- Agua en botella de 600ML
- Botellón de 5Galones

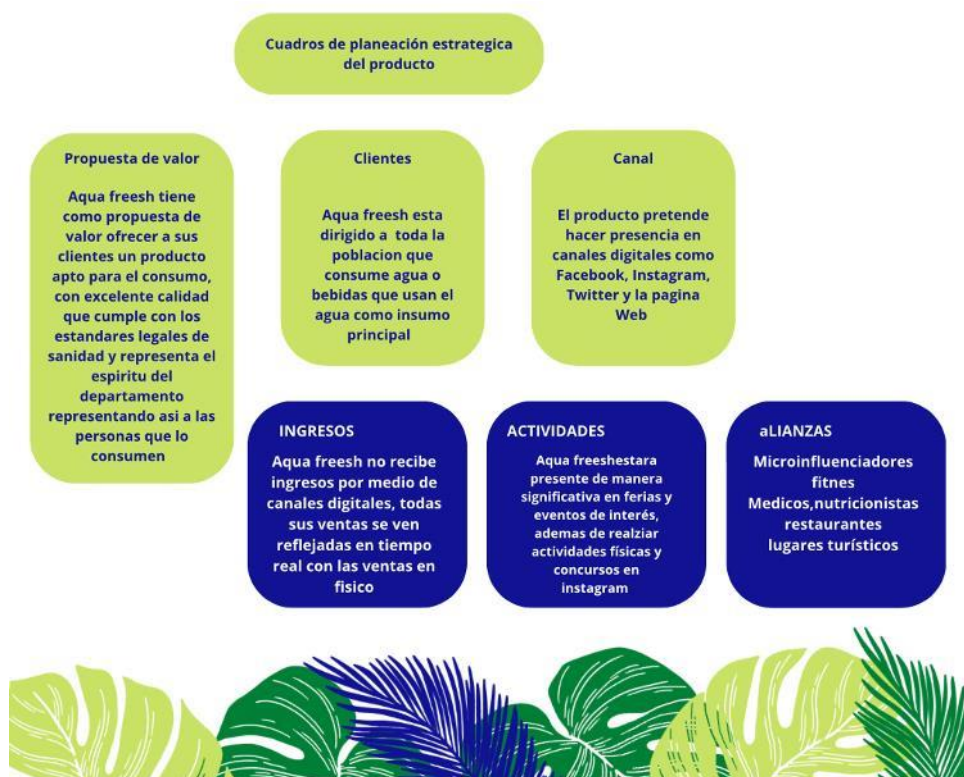
- Agua en bolsa con válvula de 7L
- Agua en Bolsa de 330ML

La empresa Garantiza un producto de alta calidad, con un desarrollo sostenible ambiental y buenas prácticas higiénicas además del cumplimiento de los requisitos legales y normas aplicables.

### 3.2. Cuadros de planeación estratégica del producto

**Figura #1**

*Cuadros de planeación estratégica del producto*



*Nota: La figura muestra un diagrama de la planeación estratégica del producto de la empresa.*

*Fuente: Elaboración propia*

### 4. Análisis digital de la competencia

**Figura #2**

Infografía de análisis de datos de la página web de Coca Cola y Postobón.



Teniendo en cuenta que Aqua Fresh es una empresa que fabrica y vende agua tratada en distintas presentaciones, se encontraron dos grandes competidores en la industria que además de ser líderes también tienen dentro de su portafolio algunas marcas de agua, como lo son Coca Cola (Manantial) y Postobón (Cristal, Hatsu).

Respecto a la página web de ambos competidores:

- A pesar de que la página de Postobón no cuenta con una gran cantidad de visitas a comparación de Coca Cola, los usuarios suelen permanecer más tiempo en ella, ver más contenido y su porcentaje de rebote es menor, por lo que puede resultar más atractiva para este público dada la interacción que tienen con ella. Lo que podría estar ligado a que Postobón proporciona una mayor información no sólo de sus productos sino de acciones que tiene la empresa, artículos de interés, programas y campañas que maneja la compañía, entre otras secciones que permiten acercarse más a los usuarios y captar su atención para seguir explorando el sitio.
- Coca Cola con su sitio web lidera el alcance que se tiene en el país, principalmente a través de un tráfico de búsqueda orgánica. Por otro lado, Postobón resalta con un tráfico directo.
- En su diagnóstico SEO, se puede identificar que ambos sitios podrían mejorar tanto su rendimiento como las metadescripciones en el contenido que tienen, de manera que puedan incrementar su tráfico y tasas de conversión. Además, se reconoce la importancia de brindar una buena experiencia por medio de dispositivos móviles, teniendo en cuenta el crecimiento que ha tenido el tráfico a la página por medio de estos, y garantizar sitios seguros para que los usuarios no se abstengan de acceder a ellos.

En redes sociales Coca Cola lidera en la cantidad de seguidores como Facebook, Instagram y Twitter, pues cuenta con más que Postobón. Sin embargo, Twitter es la plataforma en la que menos contenido comparten, Postobón no publica desde 2020 y en ocasiones Coca Cola comparte encuestas, memes y publicaciones sobre los eventos que patrocina.

Teniendo en cuenta lo que va de este año 2023, desde enero hasta mayo, este es el promedio de publicaciones e interacciones en las cuentas de ambos competidores.

### Tabla #1

*Publicaciones y alcance de los competidores en redes sociales*

COMPETIDOR	Publicaciones	Likes	Comentarios
<b>Instagram</b>	@cocacolacol: 3,4 @saborespostobon: 1,2	@cocacolacol: 5.639 @saborespostobon: 2.976	@cocacolacol: 102 @saborespostobon: 28
<b>Facebook</b>	Coca Cola: 3 Sabores Postobón: 1	Coca Cola: 1.310 Sabores Postobón: 2	Coca Cola – 393 Sabores Postobón: 0

*Nota. La tabla indica los promedios de publicaciones que realizan Coca Cola y Postobón, me gusta y comentarios que obtienen. Fuente: @cocacolacol y @saborespostobon en Instagram, Coca Cola y Sabores Postobón en Facebook*

### Tabla #2

*Engagement y audiencia de los competidores en redes sociales.*

COMPETIDOR	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER
Coca Cola	(@cocacolacol) 176.000 seguidores	109.066.977 me gusta	(@cocacolacol) 420.232 seguidores

	Engagement 2,75%		
Postobón	(@saborespostobon) 28.000 seguidores Engagement 17,81%	62.022 me gusta	(@saborespostobon) 14.616 seguidores

*Nota.* La tabla muestra el nivel de engagement y la cantidad de audiencia que manejan Coca Cola y Postobón en sus redes sociales.

Coca Cola en Facebook comparte el mismo contenido que en Instagram, pero con menos publicaciones y frecuencia. Sin embargo, en ambas redes sociales interactúa con los usuarios ya sea por medio de reacciones o respuestas a sus comentarios, puede tardar entre 1 hora a un día en responder. Comparte sorteos para eventos con otras marcas, dinámicas para que las personas puedan reclamar productos con compras de la marca, videos destacando sus productos y recetas para acompañarlos, publicaciones con las que genera una mayor cercanía con su comunidad expresando situaciones que pueden vivir las personas en su día a día con Coca Cola y con las que se pueden sentir identificadas, dinámicas según la temporada o próximos eventos, como el mundial, festivales, conciertos, entre otros. Cabe recalcar que en estos perfiles su contenido se enfoca en productos como las gaseosas, específicamente en la Coca Cola.

Postobón no responde a la mayoría de los comentarios que hacen los usuarios en sus publicaciones de Instagram, ni tampoco en Facebook, donde comparte contenido similar. Muestra sus gaseosas, recetas para acompañarlas, momentos en eventos que patrocinaron, colaboraciones que tienen con otras marcas, concursos para entradas a conciertos, shows, partidos de fútbol, entre

otros, en los que los usuarios deben interactuar en las publicaciones comentando sobre su experiencia en diferentes épocas del año.

Respecto a los anuncios, estos competidores usan diversas publicaciones para promocionar su contenido en Instagram, Facebook, o incluso ambas plataformas al tiempo.

Las dos marcas suelen compartir videos colaborando con creadores de contenido, chefs y actores, sin embargo, Coca Cola realiza publicaciones compartidas con estos usuarios, lo que le permite que estas sean vistas por un público más amplio, pues llega tanto a los seguidores de la marca como al público de estos creadores. En cambio, Postobón sólo publica desde su cuenta. Además, tanto Postobón como Coca Cola realizan diversos sorteos, ya sea para fortalecer su comunidad, impulsar el alcance, la cantidad de sus seguidores e interacción de usuarios, como para potenciar sus ventas e incentivar la decisión de compra del público.

Con la referencia de estos líderes en el mercado, y teniendo en cuenta que Aqua Fresh se encuentra en un proceso de crecimiento y definición de estrategias, sus acciones se pueden tomar como una guía para lo que se implementaría. A pesar de que estos son grandes competidores, se evidencia que en sus redes potencializan más las bebidas como las gaseosas, frente a otras líneas de productos que manejan en su portafolio. Es por esto que, aunque Aqua Fresh todavía sea un negocio más pequeño, se puede tomar provecho de esto para posicionar la marca y los productos que ofrece.

Para esto se reconoce que, es clave publicar contenido con una mayor frecuencia, más no en cantidad, en donde se puedan dar a conocer mejor la marca, los productos y las presentaciones que se manejan, reflejando tanto los beneficios como lo que diferencia a esta marca de las demás, para que así pueda ser recordada y empezar a estar en el Top of Mind de los consumidores. Los sorteos demuestran ser una buena alternativa para atraer nuevos clientes, por lo que se podría considerar realizarlos, y así mismo, la importancia de compartir contenido cercano y de valor para los seguidores de Aqua Fresh, adaptar las publicaciones estando actualizados también frente a eventos, según la temporada y fechas importantes, realizar dinámicas con las que se pueda interactuar con los usuarios, responder rápidamente a sus comentarios o mensajes, solucionar inquietudes o quejas, de manera que se construya y fortalezca una comunidad, más allá de sólo aumentar ingresos.

## 5. Definición del Buyer Persona

Figura #3

Buyer persona



*Nota: La figura muestra la información clave de nuestro buyer persona. Fuente: Elaboración propia.*

Don Carlos de 55 años es dueño de un mini market en San José del Guaviare, vive con su esposa quien le ayuda administrar y llevar las cuentas del lugar, la tienda la heredó hace muchos años y con el paso del tiempo don Carlos ha invertido en mejoras de la fachada exterior y aumentando la variedad de productos.

A Don Carlos le preocupa su vejez, lograr pagar la educación superior de sus hijos y su manutención, además dentro de los proyectos de Don Carlos está ampliar sus negocios dentro de la ciudad manteniéndose en el gremio.

Don Carlos no hace uso constante de redes sociales, sin embargo, sus hijos le han enseñado algunas herramientas y sus favoritas son Facebook, TikTok e Instagram. Don Carlos aún no compra por línea y ve las redes sociales como ocio y solo las usa en tiempos libre como la hora del almuerzo o antes de dormir, el contenido de interés son reels chistosos, noticias sobre la actualidad del país y memes.

## **6. Líneas de contenido para la estrategia digital**

### **6.1. Objetivos de la estrategia de contenidos**

El objetivo de nuestra estrategia de contenidos es ayudar a Aqua Fresh a obtener más clientes potenciales y poder incrementar su presencia en redes. De esta forma la empresa tendrá grandes beneficios como una cercanía a sus clientes, mayor visibilidad y posicionamiento de marca. Además, mediante esta estrategia pretendemos educar a la comunidad sobre la importancia del agua y formas de cuidar el medio ambiente. Incluso se busca fomentar el buen uso de los recursos y el apoyo comunitario para beneficiar al departamento.

Para la realización de esta estrategia, se implementarán campañas publicitarias y contenido relevante en redes sociales y página web de la empresa. Así como también distintos modelos

publicitarios para la búsqueda de información y herramientas de análisis que permitan medir el impacto de la estrategia.

## 6.2. Mix de la estrategia de contenidos

**Tabla #3**

*Matriz de contenidos*

<b>MATRIZ DE CONTENIDOS</b>	
<b>COMMUNITY</b>	<b>MARKETING</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuáles son los beneficios para el cuerpo de consumir agua</li> <li>● Datos de interés sobre el departamento y su turismo</li> <li>● Eventos de interés en la ciudad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Maneras diferentes de consumir el producto (recetas)</li> <li>● Promociones de productos específicos</li> <li>● Promoción de productos para temporadas en conjunto con otras marcas</li> </ul>
<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>INTERACCIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conmemorar fechas importantes.</li> <li>● Generar contenido de fidelización a través de la historia de la empresa.</li> <li>● Mostrar los procesos de fabricación, producción y funcionamiento de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Participar como patrocinador en las ferias y fiestas que se realicen en el departamento.</li> <li>● Hacer alianzas con figuras fitness del departamento para generar contenido en conjunto.</li> <li>● Llevar a cabo concursos en Instagram que le den sentido a que el cliente mantenga interacción con la página.</li> </ul>

*Nota: La tabla muestra los contenidos específicos para community, marketing, institucional e interacción Fuente: Elaboración propia*

### ***6.2.1. Estrategia de contenido de comunidad***

Teniendo en cuenta los datos que obtuvimos a partir del Buyer persona pudimos notar que los clientes con mayor presencia dentro de nuestro mercado son los tenderos es por esto que buscamos generar un contenido que además de generar interés para nuestros clientes más leales, sea llamativo para las nuevas audiencias y las personas de afuera.

Generar conciencia sobre el consumo del agua a partir de contenido informativo sobre los beneficios del consumo, las enfermedades que previene y el papel que juega el agua en el cuerpo humano es indispensable para empezar a generar presencia dentro de nuestros clientes, adicional a eso buscamos generar contenido de entretenimiento impulsando el turismo de la región y los eventos de interés dentro de la ciudad, reafirmando la lealtad y compromiso con el departamento.

### ***6.2.2. Estrategia de contenido constitucional***

Aqua Fresh es una de las empresas más antiguas de la región, es por esto que para reforzar su valor como marca buscamos generar contenido que estreche los lazos con el consumidor, mostrando cuales son los procesos de producción y comercialización, dando a conocer la historia detrás de las personas que producen el producto y cómo es que la empresa ha perdurado a lo largo del tiempo teniendo en cuenta las dificultades de la zona en la que está ubicada, adicional a esto busca estar presente en fechas importantes como, el día del agua, el día de la tierra, el día de la raza y diferentes fechas que generan sentido de pertenencia en la zona.

### ***6.2.3. Estrategia de contenido de marketing***

Para lograr usar los canales digitales como medios de ventas buscamos generar contenido que promocióne los productos desde el consumo, es decir, invitando a los clientes a consumir nuestros productos de diferentes maneras, en diferentes presentaciones y aprovechando los descuentos y/o promociones, la idea es promocionar los productos acompañados de fechas importantes, como navidad, año nuevo, la temporada de verano y realizar esta promoción en conjunto con otras marcas como lugares turísticos, restaurantes, gimnasios entre otros.

### ***6.2.4. Estrategia de contenido de interacción***

Finalmente, la idea de posicionar la marca es generar una comunidad alrededor de sus redes sociales con contenido interactivo, para esto pensamos estar de manera más relevante siendo patrocinadores de las ferias y eventos de interés dentro del departamento, además de generar alianzas con micro influenciadores de la zona, como deportistas, nutricionistas, restaurantes entre otros; y generar contenido ya sea con eventos deportivos, experiencias gastronómicas, visitas turísticas o charlas sobre la salud, y realizar concursos donde los clientes reciban beneficios dobles por su participación en redes sociales, la idea es que el target vea significativo interactuar con la marca en redes sociales y lo visualice como un canal para recibir beneficios.

**Tabla #4***Matriz de contenidos de embudo*

<b>MATRIZ DE CONTENIDOS, EMBUDO</b>	
<b>ATRACCIÓN</b>	<b>INTERACCIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Post en Facebook e Instagram sobre los beneficios de consumir agua a diario.</li> <li>● TikTok con un influencer sobre el daño a la salud al consumir agua no tratada.</li> <li>● Pruebas gratuitas de agua tratada para que los clientes puedan experimentar los beneficios por sí mismos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Invitación en Facebook al taller de “Ideas para hacer uso de las botellas vacías”</li> <li>● Concurso en Instagram “Publica la foto más creativa con una botella Aqua Freshh y participa para ganar un bono de descuento en nuestros productos”</li> </ul>
<b>CONVERSIÓN</b>	<b>FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pieza en Facebook para promocionar un 2x1 en productos Aqua Freshh en el día mundial del agua.</li> <li>● Descuento por aniversario de Aqua Freshh, por medio del correo electrónico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Deja tu comentario en el blog de la página web sobre cómo aportarías al departamento, el comentario con más likes será publicado en nuestras redes.</li> <li>● En Facebook: Llena la siguiente encuesta y refiere a 2 amigos para participar en el próximo evento patrocinado por Aqua Freshh.</li> </ul>

*Nota: La tabla muestra los contenidos específicos de atracción, interacción, conversión y*

*fidelización y recomendación. Fuente: Elaboración propia*

## 7. Posicionamiento SEO

Se busca que por medio de la página web se logre llegar a uno de los objetivos específicos para de esta forma lograr mejorar el posicionamiento y la visibilidad en los motores de búsqueda de los principales navegadores, lo cual permitirá incrementar las ventas y el reconocimiento de la marca dentro del mercado objetivo.

### 7.1. Listado de keywords

- Agua embotellada
- Agua potable
- Agua para beber
- Botella de agua
- Agua saludable

### 7.2. Selección de Keyword primaria y listado de contenido que se creará

- **Keyword principal:** Agua embotellada
- **Formato:** Videos, fotos, página web y redes sociales.
- **Temas:** Recetas para los diferentes usos del agua embotellada y beneficios del beber agua potable.

### 7.3. Página web

- **URL:** aqua-fressh.com
- **Meta descripción:** Disfruta del agua potable embotellada más fresca, sin sabor y saludable de San José del Guaviare. Nuestra agua potable es sometida a rigurosos controles de calidad para garantizar su seguridad y pureza. Ofrecemos agua embotellada y filtrada para satisfacer todas tus necesidades. ¡Haz tu pedido ahora y experimenta el sabor del agua más saludable de la región!
- **Título de la página:** Aqua Fressh
- **Título del contenido:** Aqua Fressh: Agua embotellada sin sabor para una hidratación saludable
- **Hipervínculo de keywords:** Agua embotellada sin sabor saludable

## 8. Anuncio de pago SEM

La finalidad que se busca con el anuncio de pago SEM es incrementar la visibilidad de Aqua Fressh con los motores de búsqueda y atraer más consumidores a la página web. Como es una empresa de agua tratada, se seleccionaron ciertas palabras clave relevantes con este producto, como “Agua embotellada”, “Agua potable”, “Agua para beber”, entre otras, y de esta forma crear anuncios que aparezcan primero cuando los clientes utilicen estas palabras. Para esta estrategia utilizamos la herramienta Google Ads.

## 8.1. Anuncios en ordenador

### Figura #4

Anuncio búsqueda Google



*Nota.* La figura muestra un anuncio creado con Google para el buscador. Fuente:

Elaboración propia.

### Figura #5

Anuncio búsqueda Google

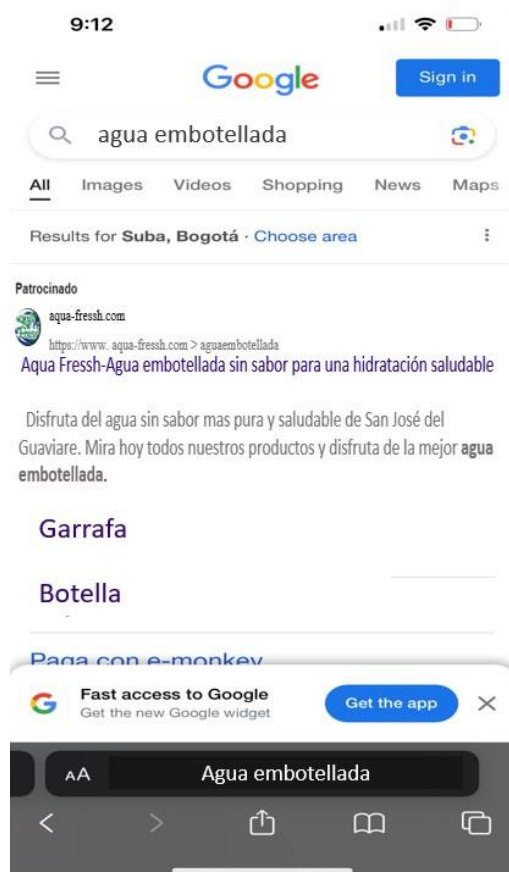


*Nota.* La figura muestra un anuncio creado con Google para el buscador. Fuente: Elaboración propia.

## 8.2. Anuncio en dispositivo móvil

### Figura #6

*Anuncio búsqueda Google desde celular*



*Nota. La figura muestra un anuncio creado con Google para el buscador desde el celular. Fuente: Elaboración propia.*

## 9. Página web

En el inicio de la página se muestra el logo de Aqua Freshh, su eslogan, la propuesta de valor ofrecida mencionando características y beneficios de la marca, frases con palabras claves referentes al producto que se ofrece e imágenes que se relacionan con ello, teniendo también un botón para entrar a ver el portafolio. En la parte inferior de la página se encontrará todo el tiempo una opción para chat, para facilitar la comunicación con los usuarios. Además, se cuenta con un menú de navegación, conformado por: Inicio, Sobre nosotros, Productos, Contacto y Blog.

“Sobre nosotros” está enfocado en un contenido institucional, en el que se presenta tanto la misión como la visión del negocio, recopilando los propósitos y el compromiso de la marca a través de lo que ofrece.

Así mismo, se encuentra la sección de “Productos”, donde se muestra con imágenes y descripción el portafolio de Aqua Freshh, con las diversas presentaciones que maneja. Y “Contacto”, donde se muestra información sobre dónde se ubica la empresa y un mapa que lo indica, números de teléfono a los que se pueden comunicar, correo, redes sociales de la empresa y un espacio donde pueden dejar también sus datos para contactarse con Aqua Freshh. (Figura 11).

Estará también habilitado un espacio donde los usuarios encontrarán la información de contacto de Aqua Freshh, incluyendo dirección con mapa interactivo, teléfono, correo y redes

sociales de la empresa. Además, podrán ingresar sus datos personales para enviar el mensaje que deseen. (Figura 12-23)

Se diseñó también un espacio en el que los usuarios podrán ver contenido de interés que se estarán actualizando según eventos de la región, artículos recientes sobre el consumo del agua, videos educativos relacionados con el tema y además un espacio en el que se mostrarán comentarios de clientes contando su experiencia con Aqua Freshh. (Figura 14-15).

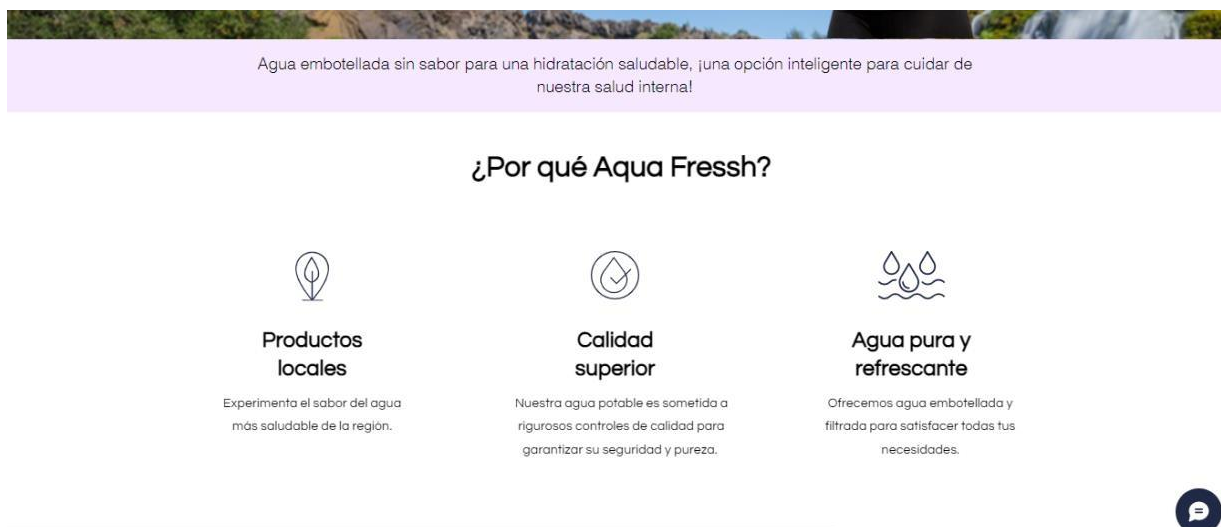
## 9.1. Página web – “Inicio”

### Figura #7

*Inicio - Página web de Aqua Freshh*



*Nota. Las imágenes muestran la página inicial del sitio web de Aqua Freshh. Fuente: Elaboración propia.*

**Figura #8****Inicio - Página web de Aqua Freshh**

*Nota. Las imágenes muestran la página inicial del sitio web de Aqua Freshh. Fuente: Elaboración propia.*

## 9.2. Página web – “Sobre nosotros”

### Figura #9

#### Sobre nosotros – Página web de Aqua Fresh

Agua tratada con amor.

Inicio Sobre nosotros Productos Contacto Blog

### Misión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de bebidas refrescantes, para satisfacer las necesidades de los consumidores, gestionando con calidad, excelencia y un equipo humano idóneo.

### Visión

Para el año 2025 Aqua Fresh será una empresa competitiva, reconocida por satisfacer las necesidades de sus clientes a través de productos de alta calidad y una excelente atención.

*Nuestro compromiso con tu salud:  
Agua potable de calidad superior.*

*Nota. La figura muestra la sección “Sobre nosotros”, describiendo la misión y visión de la empresa Aqua Fresh. Fuente: Elaboración propia*

## 9.3. Página web – “Productos”

### Figura #10

#### Productos – Aqua Fresh

Agua tratada con amor.

Inicio Sobre nosotros Productos Contacto Blog

*Bienestar en cada gota de nuestra agua saludable*

Conoce nuestros productos

←

→

BOTELLÓN

BOLSA 7L

BOLSA 330ML

BOTELLA PET NATURAL 600ML

*Nota. La figura muestra las referencias que ofrece Aqua Freshh, con la descripción e imagen correspondiente. Fuente: Elaboración propia.*

## 9.4. Página web – “Contacto”

### Figura #11 - 12

*Contacto - Página web de Aqua Freshh*

**Aqua Freshh** Agua tratada con amor.

Inicio Sobre nosotros Productos Contacto Blog

## Contacto

Calle 09 # 20  
San José del Guaviare

314 478 6119 - 317 280 8186

tomaagua@gmail.com

Nombre  Apellido

Email \*

Mensaje

Enviar

¡Vamos a chatear!

Map Satellite

Laguna Negra

Laguna Grande

PRIMERO DE OCTUBRE

San José del Guaviare

MODELO

BR. SAN JORGE

Aguaonita

SAI G

Google

Keyboard shortcuts Map data ©2023 500 m Terms of Use Report a map error

*Nota. La figura muestra una sección con información de contacto y opción para que los usuarios ingresen sus datos. Fuente: Elaboración propia.*

## 9.5. Página web – “Blog”

### Figura #13 - 14

*Blog - Página web de Aqua Freshh*



*Nota. Las figuras muestran un espacio diseñado como Blog para la página web de Aqua Freshh. Fuente: Elaboración propia.*

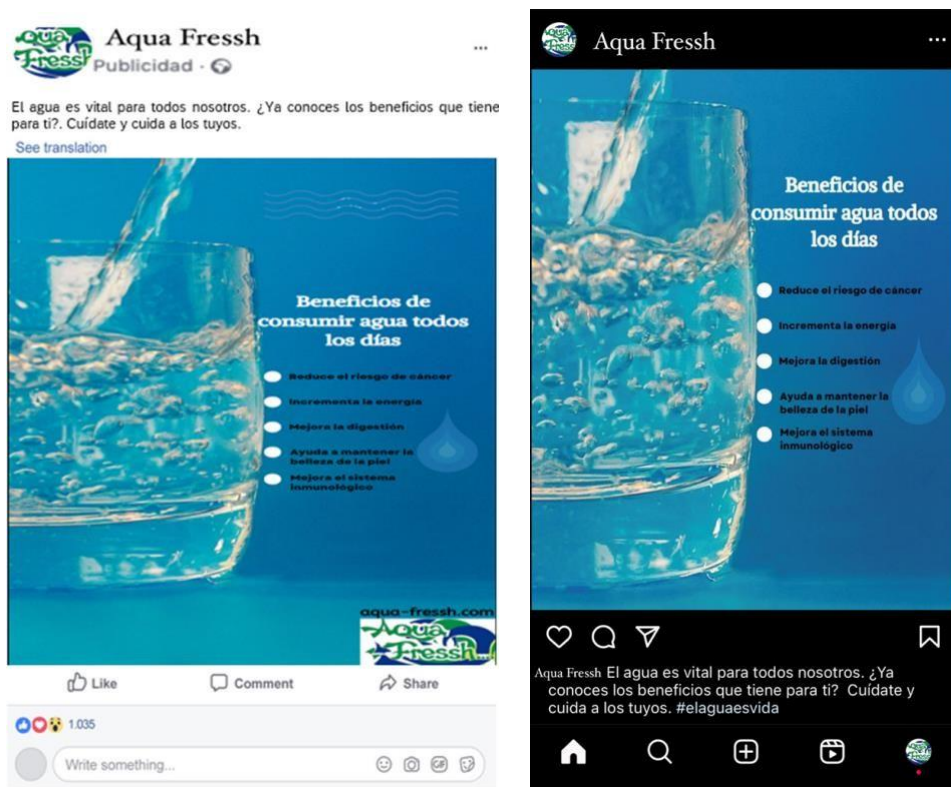
## 10. Estrategia redes sociales

### 10.1. Objetivo de atracción en Facebook e Instagram

Se busca llamar la atención de los consumidores comunicándoles sobre los beneficios de tomar agua.

## Figura #15

Publicaciones sobre los beneficios de tomar agua



Nota. La figura muestra los beneficios sobre tomar agua durante el día. Fuente: Elaboración propia.

## 10.2. Objetivo de atracción en TikTok

Por medio de esta red social se busca comunicar sobre las consecuencias de tomar agua no tratada, con la ayuda de un influencer, además de generar contenido donde se muestren diferentes recetas donde se utiliza el agua tratada.

## Figura #16

Publicaciones sobre los beneficios de tomar agua



*Nota. La figura muestra los beneficios de tomar agua para la salud. Fuente: Elaboración propia.*

### 10.3. Objetivo de interacción en Facebook

Usar el perfil de Facebook para relacionar la marca y el cliente, mediante una invitación a un taller para el uso de las botellas desocupadas.

#### **Figura #17**

*Publicaciones sobre los beneficios de tomar agua*



*Nota. La figura muestra las diferentes manualidades que se pueden hacer con las botellas. Fuente: Elaboración propia.*

#### **10.4. Objetivo de interacción en Instagram**

Por medio del perfil de Instagram realizar concursos donde los consumidores publiquen una foto con un producto de Aqua Freshh.

#### **Figura #18**

*Publicación sobre concurso y los premios*



*Nota. La figura muestra los diferentes concursos que realiza la marca. Fuente: Elaboración propia.*

### 10.5. Objetivo de conversión en Facebook

Por medio de este promocionar diferentes celebraciones como el día del agua y generar una promoción por este día, por ejemplo los productos de Aqua Freshh en 2X1.

#### **Figura #19**

*Publicación sobre las promociones del mes*



*Nota. La figura muestra las diferentes promociones que se hacen dependiendo el mes. Fuente: Elaboración propia.*

## 11. Email Marketing

Teniendo en cuenta el análisis realizado de la competencia pudimos observar que ellos no realizan una estrategia de Email marketing muy fuerte por lo cual, decidimos realizar una estrategia desde dos enfoques teniendo en cuenta nuestros objetivos y así que esta ayude al cumplimiento de ellos. El primer objetivo es generar un contenido de comunidad por medio de mostrar los

beneficios de beber nuestra agua embotellada; y el segundo objetivo es generar contenido donde mostramos las promociones especiales que tenemos dependiendo la temporada.

### Figura #20

*Email promocional aniversario*



*Nota. La figura muestra un cupón de descuento por una celebración importante. Fuente:*

*Elaboración propia.*

**Figura #21**

*Email beneficios de Aqua Freshh*



*Nota. La figura muestra los beneficios de tomar agua tratada. Fuente: Elaboración propia.*

## 12. Conclusiones

Aqua Fresh es una empresa que produce y comercializa agua tratada, está ubicada en San José del Guaviare y lleva alrededor de 20 años en el mercado. A pesar de su trayectoria, esta marca se ha enfocado en mantenerse actualizada e ir modificando su modelo de negocio teniendo en cuenta los distintos y constantes cambios que se van presentando en el mercado, así, ha continuado en un proceso de crecimiento y mejora con el tiempo.

Es por esto que el planteamiento para desarrollar nuevas estrategias se convierte en una herramienta clave para su progreso. Con ayuda de un campo digital, se busca que Aqua Fresh obtenga un mayor reconocimiento de marca en el mercado, con el que posteriormente se pueda generar una gran atracción de consumidores, fidelización con los clientes obtenidos y además un aumento en los ingresos de la compañía.

Teniendo como referencia grandes competidores, el comportamiento tanto del mercado como de clientes objetivo y lo que ofrecen las plataformas, se estableció un plan de estrategias digitales en el que se impulsará la marca Aqua Fresh a través de contenido en el que se compartirá no sólo información sobre los productos, sus beneficios y diferenciación, sino también se buscará crear valor a través de temas de interés para los usuarios, interacción, incentivos para generar una mayor intención de compra y recordación de la marca en el público.

Con ayuda del email marketing, las redes sociales, la página web y publicidad, se realizarán dinámicas para generar un mayor tráfico, creación y fortalecimiento de una comunidad, se comunicará el propósito de la marca a través de los productos de calidad que ofrece y que además aportan al bienestar de quienes los consumen, de manera que Aqua Freshh sea recordado, se tenga como referencia ante esta industria y pueda continuar abriendo un espacio en el mercado para que, con el tiempo, sea líder y se encuentre en el Top of Mind del público.

### Referencias bibliográficas

*¿Qué es una estrategia digital? Importancia y claves para diseñarla.* (2021). UNIR México.

<https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategia-digital/>

Barberán, K. M. M. (2012). *“DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA BLUE AGUA ULTRAPURA, DEDICADA A LA PRODDUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUA EMBOTELLADA EN QUITO”*. NELSON REINOSO.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7729/2.22.001304.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Cardozo, R. (2020, noviembre 6). *Cinco ventajas que ofrece el uso de los canales digitales*. BBVA.

<https://www.bbva.com/es/py/innovacion/cinco-ventajas-que-ofrece-el-uso-de-los-canales-digitales/>

Gomes, F. (2019). Medios digitales: Qué tipos existen y cómo gestionarlos bien. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

Inc, H. (2023). *Website Grader | Test gratuito de velocidad y SEO en páginas web*.  
<https://website.grader.com/es/>

Pérez, A. (2018, diciembre 21). Canales digitales: cuáles necesita la empresa. *OBS Business School*. <https://www.obsbusiness.school/blog/canales-digitales-cuales-necesita-la-empresa>

Phlanx Pty Ltd. (2023). *Instagram Engagement Calculator | Phlanx*.  
<https://phlanx.com/engagement-calculator>

Quiroa, M. (2020). *Mercado en marketing*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>

Reyes, C. (2020). *Estrategia Digital, la evolución de la estrategia de negocio | Liferay*.  
<https://www.liferay.com/es/resources/l/digital-strategy>

Schwab, P.-N. (2021, septiembre 22). Posicionamiento de marketing: Definición, retos, ejemplos [Guía 2021]. *Market research consulting*.  
<https://www.intotheminds.com/blog/es/posicionamiento-marketing/>

*Website Traffic - Check and Analyze Any Website | Similarweb*. (S/f). Similarweb.  
<https://www.similarweb.com/>