

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**Universidad del
Rosario**

Plan de Marketing Digital – AQUA-CLEAN

Lina Sofia Torres Torres

Silvia Paola Maldonado Velásquez

Alejandro Reyes Bohórquez

Santiago Sierra Gaona

BOGOTA D.C 2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Plan de Marketing Digital – AQUA-CLEAN

Lina Sofia Torres Torres

Silvia Paola Maldonado Velásquez

Alejandro Reyes Bohórquez Santiago

Sierra Gaona

Escuela de Administración PADE 2

Hernán Alberto Cruz Beltrán

2022

Tabla de contenido

1. Análisis.....	10
1.1. Antecedentes.....	10
1.2. Definición del objetivo principal.....	11
1.3. Análisis de la competencia.....	12
1.4. DOFA.....	13
1.5. Análisis Audiencias.....	16
1.5.1. Buyer persona 1.....	16
1.5.2. Buyer persona 2.....	18
2. Objetivos.....	21
2.1. Objetivos SMART.....	21
2.1.1. Página web, tráfico.....	21
3. Estrategia.....	22
3.1Estrategias de marketing.....	22
Acción:.....	22
3.2. Táctica.....	22
Acción:.....	22
3.3. Táctica.....	23

Acción:	23
3.4. Tática	23
Acción:	23
3.5. Tática	23
4. Cronograma	24
5. Definición de KPIS.....	25
5.1. Fase de atracción.....	25
5.2. Fase de consideración	25
5.3. Fase de decisión	25
5.4. Fase de retención	26
6. Presupuesto.....	26
7. Bibliografía.....	29

Glosario

Bromo: “Sus compuestos se usan como agentes desinfectantes en albercas y aguapotable.”

(Grupo Lenntech, s. f.)

Cloro: “El cloro es un oxidante. Al entrar en contacto con el agua, oxida todo lo que encuentra: virus, bacterias y sustancias orgánicas como orina. De esta formalos destruye. Otros microorganismos, como protozoarios (amoebas) y helmintos(lombrices) son resistentes al cloro, pero no suelen estar presentes en agua limpia.” (Barbar, 2019)

Objetivo SMART: “Es el acrónimo inglés de “specific” (específico), “measurable” (medible), “attainable” (alcanzable), “relevant” (relevante) y “timely” (a tiempo).” (Grupo Qualtrics, s. f.)

Población vulnerable: “Grupo de personas que se encuentran en estado de desprotección o incapacidad frente a una amenaza a su condición psicológica, física y mental, entre otras.”

(Ministerio de Educación Nacional de Colombia, s. f.)

Potabilización: “La potabilización del agua es el proceso por el cual se trata el agua para que pueda ser consumida por el ser humano sin que presente un riesgo para su salud.” (Grupo

Acciona, s. f.)

SEO: “Es un conjunto de técnicas y de herramientas que sirven para optimizartanto las páginas webs como landing Pages, para que los buscadores, como Google, puedan leerlas de forma más fácil y rápida.” (Heilborn, 2022)

Yodo: “El yodo es un elemento natural que se encuentra en el agua de mar y enciertas rocas y sedimentos. Hay formas radiactivas y no radiactivas de yodo. Usado frecuente mente en el tratamiento de aguas residuales.” (Agencia para Sustancias Tóxicas y el Registro de Enfermedades [ATSDR], 2016)

Resumen

En el presente trabajo se expondrá el plan de marketing digital desarrollado con el fin de lanzar AQUA CLEAN un producto innovador con el propósito de purificar el agua en las zonas en las que el agua potable no es de fácil acceso, para realizar este análisis aplicamos, recolectamos información y analizamos las tendencias del mercado para aplicar estrategias como lo son la identificación de las necesidades de los consumidores, el desarrollo de la presentación de venta del producto, adicionalmente identificamos los beneficios, atributos y valores del producto, así mismo planteamos la misión, visión y estrategias las cuales consideramos que son las mejores para el posicionamiento de AQUA CLEAN.

Palabra clave:

Marketing digital, tendencias del mercado, posicionamiento, potabilización, aguas residuales, reacción química, poblaciones vulnerables.

Abstract

In this paper we will expose the digital marketing plan developed in order to launch AQUA CLEAN an innovative product with the purpose of purifying water in areas where drinking water is not easily accessible, to perform this analysis we apply, We collected information and analyzed market trends to apply strategies such as identifying the needs of consumers, developing the product sales presentation, additionally we identified the benefits, attributes and values of the product, we also raised the mission, vision and strategies which we consider to be the best for the positioning of AQUA CLEAN.

keywords

Digital marketing, market trends, positioning, purification, wastewater, chemical reaction, vulnerable populations.

1. Introducción

La falta de agua potable es una problemática que se ha presentado en Colombia durante muchos años, en distas regiones y esta falta puede deberse a distintas circunstancias como un fallo en la planta de tratamiento de agua de las localidades, en algunas zonas del país han ocurrido derrumbes los cuales llegan a destruir la totalidad de las plantas de tratamiento de agua de estos municipios o simplemente son zonas alejadas del centro del país las cuales han sido descuidadas por los gobiernos nacionales

Aqua-Clean nace después de realizar un análisis a esta problemática social que afecta a gran parte del país luego de estudiar posibles soluciones, se quiso buscar un producto eficaz, fácil de usar y practico, aquí apareció Aqua-Clean, consiste en un producto químico el cual, al ser diluido en agua tiene la capacidad de potabilizar esta misma, en pocos minutos y con tan solo revolver el agua.

Con este proyecto se planea afectar de manera positiva a la forma en la que viven las personas que viven con esta problemática en su día a día generando bienestar, seguridad y mejorando la calidad de vida de ellos y sus familiares.

2. Análisis

2.1. Antecedentes

Las cápsulas purificadoras de agua son un producto nuevo, en la industria de los productos químicos potabilizadores de agua se ofrecía un polvo producido por la empresa P&G, producto el cual es considerado como principal competencia de nuestras cápsulas adicionalmente en la actualidad están emergiendo nuevas empresas productoras de este producto desarrolladas en la presentación de pastillas aunque se evidencia una gran diferencia en la presentación son productos los cuales tienen la misma finalidad, la cual es potabilizar agua. Aqual-clean tiene como competidores indirectos las pastillas de cloro, empresas de agua embotellada de bajo costo y demás productos que puedan ayudar a limpiar el agua.

Como se mencionó anteriormente es un sector en la industria nuevo, aunque ya existían productos enfocados en la limpieza y desinfección de agua, el concepto de polvo, tabletas y cápsulas purificadoras de agua las cuales pueden tratar el agua hasta dejarla 100% apta para el consumo humano.

Los principales indicadores manejados en esta industria son los siguientes:

- Índice de Aridez - IA
- Índice de Regulación Hídrica - IRH
- Índice de Uso del Agua - IUA
- Índice de Vulnerabilidad al desabastecimiento- IVH
- Índice de Amenaza Potencial por Afectación a la Calidad del Agua - IACAL
- Índice de Calidad del Agua - ICA

(Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales [IDEAM], s. f.)

2.2. Definición del objetivo principal

Somos una empresa dedicada a la fabricación de productos químicos para la purificación del agua, enfocados en el cuidado de las personas donde no hay fácil acceso a agua potable.

Nuestro objetivo es dar a conocer nuestro producto a través de publicidad digital, implementando los medios que generen mayor confianza y beneficios para alcanzar la misión de nuestro proyecto, comunicando de la mejor manera a nuestros clientes potenciales y generando mayor alcance, reconocimiento, fidelización e impacto a Aqua-Clean.

2.3. Análisis de la competencia

Figura #1

Análisis de competencia directa e indirecta

Competidor	Sitio web	Posicionamiento SEO	Redes Sociales	Publicidad Digital	Otros canales digitales	Estrategia Digital	Ventaja competitiva
P&G	https://csdw.org/es/purificador-de-agua-pg/	Alto	Facebook Instagram Twitter Linkedin	Ads Google Pagina Web Video on-line	Email SMS	Contenidos y ofertas en redes	ventas online Reconocimiento
Aquatabs	Pagina proveedor: https://purerwater.com.co/product/aquatabs-tabletas-potabilizadoras-de-agua/	Medio	Instagram Linkedin Facebook	Facebook Ads	Chatbot	Optimización SEO	Venta por medio de distribuidor de potabilizadores
Dasis	Pagina proveedor: https://purerwater.com.co/product/oasis-tabletas-potabilizadoras-de-agua/	Medio	NO	No	Pagina web distribuidor	Pagina web distribuidor	Venta por medio de distribuidor de potabilizadores
Purikor	No	No	No	No	Pagina web distribuidor	Ninguna	Venta por medio de distribuidor de potabilizadores
Grival filtro 2 etapas	Pagina proveedor: https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/221165/filtro-2-etapas-bajomeson/221165/?queryid=201f5450-6aba-	Medio por el proveedor	NO	Red display google	No	Ninguna	Venta por medio de distribuidor de potabilizadores

Nota: Análisis de herramientas de marketing de competencia directa e indirecta.

Fuente: Elaboración propia

2.4.DOFA

Figura # 2

Análisis DOFA



Nota: Análisis de variables internas y externas. **Fuente:** Elaboración propia

Fortalezas:

-Uno de los productos más efectivos del mercado (el mayor % en la concentración de bromo lo hace más efectivo frente a los productos de la competencia directa)

-Uno de los productos más asequibles del mercado en relación con la competencia (el

método de producción utilizado nos permite ofrecer más cantidad de producto por un menor costo a los usuarios)

Debilidades:

-Proceso químico complejo (la interacción química entre el loro, bromo y yodo debe hacerse de forma rigurosa para no generar una reacción)

-Dependencia de la concentración efectiva del bromo (nuestro producto basa su nivel de eficiencia en el nivel de concentración efectiva del bromo)

Oportunidades:

-Estudios recientes sobre la gravedad de consumir agua contaminada (los estudios científicos sobre el agua contaminada generan una ola de alerta por el tema y nos abre la oportunidad de entrar al mercado)

-Necesidad inmediata que se presenta en gran porcentaje de la población colombiana (entrada al mercado supliendo una necesidad de forma efectiva)

-Incremento de interés por el cuidado medio ambiental incremento en las tendencias de cuidado medio ambiental)

- La ONU resalta el cuidado medio ambiental dentro de los ods (apoyo de organizaciones internacionales por este tipo de productos)

-Nuevos procesos experimentales sobre el tratamiento de agua residuales (entrada al mercado como uno de los productos pioneros con posibilidades de mejora)

Amenazas:

- Posible aumento del costo de materias primas por demanda
- Tendencia de incredulidad frente a este tipo de productos

Análisis y estrategia

FO: Resaltar la efectividad de nuestro producto Aqua-Clean mediante una estrategia de marketing digital que nos acerque a nuestros clientes potenciales y les demuestre los beneficios que puede ofrecerles nuestro producto

DO: Aprovechar los nuevos procesos en pruebas piloto en busca de acreditación para facilitar la complejidad del proceso actual

FA: Ejecutar una estrategia de marketing digital con el fin de acercar nuestro producto a los clientes potenciales y generar confianza sobre nuestros atributos

DA: Disminuir el porcentaje de presencia y dependencia del bromo en el producto para así poder enfrentar el posible aumento de costos en las materias prima

2.5.Análisis Audiencias

2.5.1. Buyer persona 1

Perfil general:

Carolina, gerente de una fundación dedicada a llevar agua potable a cada lugar del país, está casada y es madre de un hijo.

Información demográfica:

Es una mujer de 45 años que tiene ingresos mensuales de 30 millones de pesos mensuales y vive en una zona exclusiva de la ciudad.

Identificadores:

Ella es una persona muy empática, siempre busca la forma de mejorar el bienestar de las personas y del país, dedicó gran parte de su tiempo a buscar ideas innovadoras que solucionen problemáticas sociales.

Objetivos:

Ayudar a la población más necesitada del país, dejar una huella en cada una de las personas que conoce y trabaja arduamente en generar conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.

Retos:

Tiene grandes responsabilidades en sus manos, maneja toda una compañía lo cual ocupa casi el 100% de su tiempo.

Cómo podemos ayudar:

Ofrecer un producto el cual puede ayudar a llevar agua potable a gran parte del país que cuenta con afectaciones en este servicio brindando facilidad en la logística de distribución debido a su presentación.

Comentarios:

“Los costos al enviar grandes galones de líquidos para limpiar el agua son excesivos”

“Se necesitan productos innovadores y diferentes”

Quejas comunes:

“me preocupa tener costos insostenibles de transporte de donativos”

Mensaje de marketing:

Potabiliza el agua de manera fácil, efectiva y portable con las capsulas de Aqua clean

Mensaje de ventas:

Te ofrecemos un producto purificador de agua en diferentes presentaciones, polvo o cápsulas las cuales se diluyen con el agua lo cual brinda practicidad y eficiencia para toda necesidad.

2.5.2. Buyer persona 2

Perfil general:

Carlos maestro de obra divorciado 3 veces con tres hijos ha trabajado toda su vida para poder darle la educación a sus hijos

Información demográfica:

Es un hombre de 48 años quien tiene ingresos mensuales de 1'700.000, él construyó su hogar con esfuerzo en una zona rural de un municipio con déficit en la potabilización del agua y un sector en el que constantemente hay fallos en los servicios públicos.

Identificadores:

Es un hombre muy trabajador e incansable que se ha sacrificado toda la vida por brindarle oportunidades que no pudo tener a sus hijos y familia, está en constante búsqueda de trabajos adicionales para poder aumentar sus ingresos mensuales.

Objetivos:

Brindarle las mejores oportunidades a su familia y brindar la mejor calidad de vida en todos los aspectos, garantizar la educación de sus hijos, trabajar para poder conseguir su pensión de esta manera poder tener un ingreso fijo.

Retos:

Tiene la responsabilidad de velar por la salud, seguridad y educación de su familia.

Cómo podemos ayudar:

Brindando un producto potabilizador de agua como son las cápsulas de Aqual clean el cual pueda encontrar en cualquier tienda de barrio cercana y a un precio asequible para mejorar la calidad de agua en su hogar y de esta manera brindar seguridad en la salud de su familia.

Comentarios:

“El agua que llega a nuestro hogar sale sucia” “no se puede cocinar con esta agua”

Quejas comunes:

“me preocupa que uno de nuestros hijos se pueda enfermar”

Mensaje de marketing:

Potabiliza el agua de manera fácil, efectiva y asequible con las capsulas de Aqua clean

Mensaje de ventas:

Te ofrecemos un producto purificador de agua en diferentes presentaciones, polvo o cápsulas las cuales se diluyen con el agua lo cual brinda practicidad y eficiencia para toda necesidad de esta manera brindar seguridad a su hogar.

3. Objetivos

3.1. Objetivos SMART

3.1.1. *Página web, tráfico*

1. Luego de tener la página web en óptimo estado, posicionarnos en los 10 primeros puestos de búsqueda en internet.
2. Tener un análisis al 100% de las palabras clave más usuales para nuestro negocio y así familiarizarnos con el funcionamiento de los buscadores y lograr posicionarnos.
3. Junto con la herramienta de Google Search mediante un seguimiento mensual buscamos ubicarnos en las primeras posiciones de nuestra página en los resultados de búsqueda.
4. Un año después del lanzamiento del producto potencializar nuestra estrategia digital mediante el buyer persona con un target cada vez más definido en un 65%, con el fin de comunicarnos de manera asertiva con nuestros clientes potenciales.
5. Después de tener mayor seguridad del target en un 70% evaluar la posibilidad de adquirir un CRM con la finalidad de administrar, organizar y gestionar los datos de nuestros clientes y en consecuencia impulsar relaciones sólidas y duraderas.
6. Reconocer por medio de encuestas al menos el 90% de nuestros clientes y su preferencia/conocimiento sobre el producto.
7. Crear un plan estratégico 100% estructurado, encaminado al social media para poder brindarle a nuestros clientes una primera vista de nuestra participación en redes sociales y para que les sea eficiente y más fácil ubicar nuestro producto y poderlo guiar hacia la

compra, mediante blogs en nuestra página para así crear una comunicación con más credibilidad entre el cliente y la marca.

4. Estrategia

Estrategias de marketing

4.1. Táctica

Por medio del registro de los clientes que se tienen en el CRM vamos a implementar anuncios informativos que lleguen al correo de nuestros clientes de manera automática.

Acción:

- Coordinar/ gestionar lanzamiento de campañas por medio de redes sociales, adicionalmente generar activación de marca constante por medio de publicaciones semanales.

3.2. Táctica

Por medio de activaciones de marca con empresas públicas y/o ONG

Acción:

- Crear un espacio en la red para que los clientes dejen sus comentarios sobre el producto ya que aquellos clientes potenciales puedan tener referencias.

3.3. Táctica

Creando una sección en la página web donde los clientes puedan dejar sus reseñas y compartiendo fotos de su experiencia.

Acción:

- Aplicar una estrategia de In-bound marketing, para este caso, el buyer persona, el cual nos permitirá reconocer de mejor manera quienes son nuestros clientes y cómo podemos llegar a ellos y con la finalidad de enganchar y deleitar a los clientes.

3.4. Táctica

Por medio del email marketing podemos realizar encuestas para saber la satisfacción del cliente con el objetivo de crear contenido que llame su atención.

Acción:

- optimización para motores de búsqueda con tal de que nuestro sitio web sea de fácil acceso a nuestros clientes potenciales.

3.5. Táctica

aumentar la autoridad de marca, generar más ventas, generar más leads y generar el tráfico orgánico.

5. Cronograma

Tabla # 1

Cronograma de actividades para desarrollo de estrategias

ACCIONES	MESES																							
	mes 1				mes 2				mes 3				mes 4				mes 5				mes 6			
	SEMANAS																							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del CRM																								
Lanzamientos de campañas																								
Activaciones de marca																								
Creación de la página web																								
Creación de apartado de reseñas y fotos																								
Formulación de encuestas																								
análisis y generación de contenido personalizado																								
potencialización de los buscadores																								
análisis de kpis respectivo a las ventas																								
análisis para revisar tráfico en página web																								
Creación de KPIS																								
Busqueda de menciones																								
Creación de participación en redes sociales																								
Publicaciones en instagram																								
publicaciones en LinkedIn																								
publicaciones en YouTube																								
Publicaciones en Twitter																								
Publicaciones en Facebook																								

Fuente: Elaboración propia

6. Definición de KPIS

6.1.Fase de atracción

- Incremento de las búsquedas orgánicas en un periodo de una semana
- Posicionamiento de nuestras palabras clave (Agua Limpia, Agua potable, Purificación de agua)

6.2.Fase de consideración

- Disminuir el % de rebote en nuestra página
- Incremento del tiempo medio de permanencia en nuestra página

6.3.Fase de decisión

- Incremento en el % de conversión de leads
- Incremento de clics en llamado a la acción para compra de productos Aqua-Clean

6.4.Fase de retención

- Incremento de % de clics en Newsletters
- Incremento de % en repetición de compra en productos Aqua-Clean

7. Presupuesto

Herramientas necesarias: Para la implementación del proyecto de marketing digital del producto se utilizarán las siguientes herramientas con los siguientes costos,

Página web: La página web será utilizada como canal de ventas directas, adicionalmente a través de este medio se dejará información sobre el producto y será un canal en el cual los clientes podrán dejar sus comentarios, el diseño de la página web tiene un costo de 1'800.000 los cuales se distribuyen de la siguiente manera, 1'500.000 son los honorarios del diseñador de la página, 200.000 son invertidos en el pago del servidor el cual es anual y por último 100.000 son el pago del Hosting, adicionalmente bimensualmente se realizará el mantenimiento de la página web el cual tiene un costo de 200.000.

Redes sociales: La inversión realizada en redes sociales se ha estipulado en 3.000.000 de pesos mensuales, los cuales serán utilizados para gestionar el anuncio y publicidad de historias y publicaciones en cada una de las redes sociales.

Equipo de cómputo: Con el fin de iniciar el plan de marketing se realizará una inversión inicial de 15'000.000 en la adquisición de 3 computadores los cuales serán utilizados por los colaboradores.

Personal requerido: Para la ejecución de este proyecto se requerirá los servicios de tres colaboradores.

Search engine optimization (SEO): El SEO es el encargado de realizar la optimización demotores de búsqueda, el SEO tiene un salario mensual de 2'500.000.

Coordinador de redes sociales y email: Es el encargado de gestionar la publicidad en redes sociales y las publicaciones hechas en cada una de estas, adicionalmente es el encargado de realizar el email marketing gestionando constantemente la publicidad por este medio a los clientes con un salario de 2'000.000.

Diseñador: Es la persona encargada de realizar el diseño de cada una de las imágenes o videos que serán publicados el diseñador cuenta con un salario de 1'500.000

Periodo de tiempo del plan: El plan de marketing digital tendrá una duración de seis meses como se evidencio en el cronograma expuesto anteriormente

Publicidad: Se presupuesta 2'000.000 mensuales para la realización de contenido el cual será publicado en redes sociales como lo pueden ser, videos informativos, videos demostrativos, campañas de interacción realizadas en las redes sociales

Presupuesto total: El presupuesto final semestral del plan de marketing nos arroja los siguientes valores:

Tabla #2

Presupuesto anual de marketing: Presupuesto calculado para el desarrollo de estrategias

CATEGORÍA	T1				T2				TOTALES AÑO FISCAL
	JUN	JUL	AGO	TOTALES T1	SEPT	OCT	NOV	TOTALES T2	
HERRAMIENTAS	\$ 19.800.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.200.000,00	\$ 26.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.200.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 9.200.000,00	\$ 35.200.000,00
PAGINA WEB	\$ 1.800.000,00			\$ 1.800.000,00				\$ -	\$ 1.800.000,00
MANTENIMIENTO PAGINA WEB			\$ 200.000,00	\$ 200.000,00		\$ 200.000,00		\$ 200.000,00	\$ 400.000,00
REDES SOCIALES	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 18.000.000,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 15.000.000,00			\$ 15.000.000,00				\$ -	\$ 15.000.000,00
PERSONAL REQUERIDO	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 18.000.000,00	\$ 36.000.000,00
Search engine optimization (SEO)	\$ 2.500.000,00	\$ 2.500.000,00	\$ 2.500.000,00	\$ 7.500.000,00	\$ 2.500.000,00	\$ 2.500.000,00	\$ 2.500.000,00	\$ 7.500.000,00	\$ 15.000.000,00
Coordinador de redes sociales y email	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 12.000.000,00
Diseñador	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	\$ 4.500.000,00	\$ 9.000.000,00
PUBLICIDAD	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 24.000.000,00
Contenido audiovisual	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 12.000.000,00
campañas de interacción	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 12.000.000,00
TOTALES	\$ 29.800.000,00	\$ 13.000.000,00	\$ 13.200.000,00	\$ 56.000.000,00	\$ 13.000.000,00	\$ 13.200.000,00	\$ 13.000.000,00	\$ 39.200.000,00	\$ 95.200.000,00

Fuente: Elaboración propia

8. Bibliografía

Agencia para Sustancias Tóxicas y el Registro de Enfermedades [ATSDR]. (2016, mayo 6).

ToxFAQs™—Yodo (Iodine): ¿Qué es el yodo?

https://www.atsdr.cdc.gov/es/toxfaqs/es_tfacts158.html

Barbar, R. (2019, abril 23). *¿Cómo se potabiliza el agua?* Prodavinci.

<http://factor.prodavinci.com/como-se-potabiliza-el-agua/>

Grupo Acciona. (s. f.). *Potabilización del agua: Asegurar que todo el mundo tenga acceso a este recurso vital*. Acciona: Business as unusual. Recuperado 2 de agosto de 2022, de

<https://www.acciona.com/es/tratamiento-de-agua/potabilizacion/>

Grupo Lenntech. (s. f.). *Bromo (Br) Propiedades químicas y efectos sobre la salud y el medio ambiente*. Lenntech. Recuperado 2 de agosto de 2022, de

<https://www.lenntech.es/periodica/elementos/br.htm#ixzz7YJsx4gRk>

Grupo Qualtrics. (s. f.). *Objetivos SMART: Qué son y cómo pueden ayudar a tu empresa*.

Qualtrics.xm. Recuperado 2 de agosto de 2022, de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/empleados/objetivos-smart/>

Heilborn, C. (2022, julio 19). *¿Qué es el Posicionamiento SEO y cómo funciona?* MD marketing digital. <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-seo-y-para-que-funciona/>

Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales [IDEAM]. (s. f.). *Evaluación de recursos hídricos: Indicadores*. Ideam.gov. Recuperado 2 de agosto de 2022, de <http://www.ideam.gov.co/web/agua/indicadores1>

Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (s. f.). *Población vulnerable*. Mineducacion.gov. Recuperado 2 de agosto de 2022, de <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-82770.html>

Peris, R. (2019, marzo 12). *7 Estrategias de Inbound Marketing que tu Startup necesita*. Bloo Media. <https://bloo.media/blog/estrategias-inbound-marketing-startups/>

