

Capítulo 2

Propuesta de estrategia de marketing en redes sociales para la purificadora de agua AQUA QUIVA

Proposed Social Media Marketing Strategy for the AQUA QUIVA Water Purification Company

Yonne Vargas Quiroz¹

Daniel Antonio López Lunagómez²

DOI: <https://doi.org/10.61728/AE26001210>



¹ Alumno de la maestría en Gestión de las Tecnologías de Información en las Organizaciones de la Facultad de Contaduría y Administración, zS23000604@estudiantes.uv.mx

² Miembro del Núcleo Académico Básico de la maestría en Gestión de las Tecnologías de Información en las Organizaciones de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana. Correo electrónico de contacto: dlopez@uv.mx

Resumen

El marketing digital se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas para las empresas, permitiéndoles adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y las expectativas del consumidor. A diferencia del marketing tradicional, ofrece contenido relevante y personalizado, lo que atrae de forma orgánica al público objetivo. Las redes sociales juegan un papel crucial al permitir a las empresas interactuar directamente con su audiencia y generar lealtad.

En este contexto, la empresa AQUA QUIVA, una purificadora de agua en Xalapa, enfrenta el desafío de mejorar su posicionamiento en un mercado local competitivo. A pesar de su existencia de seis años, su identidad de marca es nula y su presencia en redes sociales es limitada, lo que limita su alcance frente a competidores establecidos.

AQUA QUIVA busca implementar una estrategia de marketing digital en plataformas como Facebook e Instagram, para aumentar su visibilidad y fidelizar clientes. La estrategia incluye la creación de identidad de marca, analizar su situación actual, mejorar su presencia en redes, con el objetivo de maximizar su impacto y adaptarse a las respuestas del público.

Introducción

El marketing digital ha ganado una relevancia indiscutible en los últimos años, transformándose en una de las estrategias más poderosas para las empresas en un mundo cada vez más interconectado. Esta disciplina no solo se adapta a los cambios tecnológicos y las innovaciones del entorno digital, sino que también responde de manera efectiva a la evolución de los comportamientos y expectativas del consumidor. En lugar de los enfoques tradicionales, el marketing digital se orienta hacia estrategias donde el consumidor es quien decide qué contenido consumir, lo que garantiza una mayor efectividad en la transmisión del mensaje.

Esta dinámica permite a las marcas captar la atención de su público de una manera más orgánica, ya que el contenido es percibido como más relevante y personalizado. Además, la posibilidad de compartir este contenido con sus círculos sociales amplifica su alcance, generando un efecto multiplicador que beneficia tanto a las empresas como a los usuarios.

Uno de los mayores avances del marketing digital es la utilización de herramientas potentes de medición, que permiten conocer en tiempo real el impacto de las campañas y ajustar las estrategias de manera rápida y precisa. Esta capacidad de monitoreo continuo y la presencia constante junto al consumidor, las 24 horas del día, establecen una relación mucho más cercana y directa con el público. El marketing digital, al estar ligado al uso de Internet, las redes sociales y el comercio electrónico, ha sido clave en la transformación de las relaciones comerciales y de consumo. Este nuevo paradigma hace que las estrategias de marketing digital sean mucho más efectivas, pero también más exigentes, pues requiere que las empresas inviertan en conocer a fondo las necesidades, deseos y comportamientos de sus clientes.

El entorno actual, caracterizado por mercados globalizados y altamente competitivos, obliga a las organizaciones a diferenciarse y posicionarse de manera clara y efectiva en la mente de los consumidores. Para lograrlo, las empresas deben comprender profundamente las características de sus productos, las ventajas que ofrecen frente a la competencia y, sobre todo, las expectativas de su público objetivo. El marketing digital facilita este proceso, permitiendo que las empresas adapten su propuesta de valor a las demandas cambiantes del mercado, creando campañas personalizadas y relevantes. Las redes sociales ofrecen una plataforma en la que los consumidores no solo interactúan con las marcas, sino que también influyen en la creación de sus productos y servicios, lo que incrementa la lealtad y el *engagement*.

Estrategias bien implementadas de marketing pueden facilitar la conexión con públicos de interés de manera más efectiva. Este enfoque integrado también fomenta la innovación constante, ya que las herramientas de análisis y medición brindan una retroalimentación continua que permite a las empresas adaptar sus procesos y estrategias a un entorno en constante cambio.

Finalmente, el posicionamiento se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que desean mantenerse competitivas en un mercado saturado de ofertas.

Posicionar una marca, producto o servicio no solo implica destacar sus atributos frente a los competidores, sino también comunicar de manera efectiva las ventajas que ofrece, cómo satisface las necesidades y deseos de los consumidores y qué elementos la hacen única. En este sentido, el marketing digital actúa como un puente entre las empresas y sus audiencias, creando un vínculo duradero que va más allá de una simple transacción comercial. Así, las organizaciones no solo construyen una propuesta de valor sólida, sino que también desarrollan una estrategia de comunicación eficaz que les permite mantener una ventaja competitiva en el largo plazo.

Desarrollo de la propuesta

El presente artículo tiene como objetivo principal construir la identidad de la empresa purificadora de agua “Aqua QUIVA” y, posterior a ello, desarrollar una estrategia de marketing digital, puesto que esta microempresa con más de seis años de operación en Xalapa, que pese a ofrecer un producto de calidad, aún no ha consolidado su posicionamiento en el entorno digital.

A partir de una investigación de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo, se aplicó un instrumento basado en encuestas para conocer los hábitos, preferencias y percepciones de los clientes actuales y potenciales respecto al uso de redes sociales como medio de interacción comercial. Los datos recolectados confirmaron la necesidad de establecer una estrategia sólida que no solo aumente la visibilidad de la marca, sino que también facilite la conversión de seguidores digitales en clientes reales mediante contenido atractivo, mensajes personalizados y atención directa.

Las estrategias planteadas no solo tienen como objetivo posicionar a AQUA QUIVA en el entorno digital, sino también iniciar su proceso de transformación hacia un modelo de marketing centrado en el usuario, sostenible y competitivo, alineado con las tendencias actuales del mercado. A continuación, se presenta un desglose detallado de la primera etapa de esta transformación: el desarrollo del *branding*.

Construcción de la identidad de marca de AQUA QUIVA

Misión

En QUIVA, nos dedicamos a proporcionar agua pura y de la más alta calidad como un componente esencial para la salud y el bienestar. Nuestra misión es, a través de la innovación constante, tecnología de vanguardia y un compromiso con la calidad, ofrecer a nuestros clientes una fuente confiable de agua purificada que supere todas las expectativas.

Visión

“Ser una empresa reconocida y posicionada en el mercado de la purificación de agua a nivel local, destacando y siendo un referente por la calidad, innovación y eficiencia que ofrece AQUA QUIVA”.

Valores

El equipo humano de la purificadora de agua AQUA QUIVA rige su conducta bajo los valores establecidos por la empresa.

- **Calidad:** Compromiso firme con la entrega de productos y servicios de la más alta calidad, garantizando que cada gota de agua proporcionada cumpla con los estándares más rigurosos de pureza.
- **Integridad:** Actuar con honestidad y transparencia en todas las operaciones.
- **Sostenibilidad:** Esfuerzo constante por minimizar el impacto ambiental asociado a nuestras actividades.
- **Innovación:** Abrazamos la innovación como motor de nuestro crecimiento.

Slogan

“Pureza en cada gota”.

Logotipo actual



Logo actual de AQUA QUIVA

Propuestas de Logos

Propuestas (1 y 2) para logo de AQUA QUIVA



Colores principales

Propuestas (1 y 2) para colores de AQUA QUIVA



Tipografías

Propuestas para tipografías de AQUA QUIVA

ETNA SANS SERIF
etna sans serif

CODEC PRO
codec pro

TT NORMS
tt norms

Manual de identidad de marca

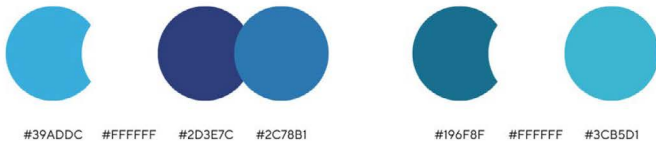
Manual de identidad de AQUA QUIVA



Logotipos alternativos



Paleta de colores



Guía de fuentes

Título grande

ETNA SANS SERIF

Aa

Codec Pro
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 xyz1234567890!@#\$%^&*()

Aa

TT Norms
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 WXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 yz1234567890!@#\$%^&*()



Historia de la marca (Storytelling)

“AQUA QUIVA nació con el propósito de ofrecer a las familias xalapeñas agua purificada de calidad, entendiendo la importancia de la hidratación saludable en la vida diaria. Desde sus inicios, la empresa se ha enfocado en garantizar procesos eficientes y accesibles para que cada hogar tenga acceso a agua confiable. Hoy, AQUA QUIVA continúa evolucionando, adaptándose al entorno digital y reforzando su compromiso con la comunidad.”

Identidad emocional

AQUA QUIVA no solo vende agua purificada; ofrece tranquilidad y confianza, asegurando que las familias xalapeñas consuman un producto saludable y de calidad.

Promesa

“Proveemos agua purificada de calidad, respaldada por procesos confiables y un servicio que cuida tu bienestar, adaptándonos a las necesidades de las familias xalapeñas”.

Diferenciadores de la marca

Compromiso local

- Generar empleo local: Contratar personal de la zona para contribuir al desarrollo económico y fomentar un sentido de pertenencia.
- Participar en eventos comunitarios: Establecer lazos con la comunidad a través de ferias y eventos locales o colaboraciones con instituciones.
- Precios competitivos: Mantener precios accesibles para garantizar que más familias xalapeñas puedan beneficiarse del servicio.

Atención personalizada

La empresa mantiene un firme compromiso con la prestación de un servicio de alta calidad, orientado a brindar una experiencia de usuario sobresaliente. La máquina purificadora de agua AQUA QUIVA se encuentra operativa las 24 horas del día, lo que asegura a los usuarios un acceso continuo a agua purificada, adaptándose de manera flexible y oportuna a sus necesidades.

En lo que respecta al servicio al cliente, se reconoce la relevancia de contar con un equipo altamente capacitado. Por tal motivo, la formación continua del personal constituye una práctica permanente, orientada a asegurar que cada usuario reciba una atención amable, eficiente y profesional. En AQUA QUIVA, la retroalimentación por parte de los usuarios es considerada un elemento fundamental. Con miras a fortalecer la calidad del servicio, se prevé la implementación de encuestas de satisfacción en el corto plazo, cuyo propósito será recopilar opiniones que permitan ajustar y perfeccionar los procesos, garantizando así una experiencia aún más satisfactoria para toda la clientela.

Compromiso con la atención al cliente

En cada una de las etapas del proceso, AQUA QUIVA asegura una atención al cliente caracterizada por la rapidez, la cordialidad y la personalización. Desde el primer contacto a través de redes sociales hasta la etapa de posventa, la empresa se orienta a ofrecer una experiencia fluida y sin obstáculos, garantizando un servicio eficiente y de alta calidad tanto en los canales digitales como en la atención presencial en el establecimiento.

Sustentabilidad

El compromiso con el medio ambiente guía los procesos de AQUA QUIVA, con estrategias orientadas a reducir su huella ecológica:

- Reutilización de envases: Promover el uso continuo de garrafrones y su cuidado.
- Gestión responsable del agua: Utilizar procesos que reduzcan el desperdicio de agua y aseguren su tratamiento adecuado.

- Transparencia ambiental: Compartir con los clientes datos sobre el impacto ecológico reducido de la empresa para fomentar la conciencia ambiental.

2. Diagnóstico comercial y de marketing

Hábitos de consumo

Los resultados de la investigación revelan que los consumidores de AQUA QUIVA valoran no solo la calidad del agua purificada, sino también factores como la comodidad y la disponibilidad del servicio. El acceso ininterrumpido mediante máquinas expendedoras operativas las 24 horas del día es percibido como una ventaja considerable, al ofrecer al usuario la posibilidad de adquirir el producto de manera flexible y sin restricciones horarias. Asimismo, se identificó una sensibilidad significativa al precio: los consumidores prestan especial atención a promociones y descuentos, los cuales inciden directamente en sus decisiones de compra. La frecuencia de consumo resulta elevada, ya que la mayoría de los encuestados indicó consumir agua purificada de forma diaria o semanal. En relación con el formato preferido, sobresale el uso de garrafones reutilizables, considerados una alternativa más económica y ambientalmente sostenible.

Preferencias digitales

En el ámbito digital, se identificó que una gran parte del público objetivo utiliza activamente plataformas como Facebook e Instagram, siendo estos los principales medios de interacción con marcas locales. Los encuestados manifestaron estar dispuestos a seguir marcas, realizar pedidos y participar en promociones a través de estas redes sociales. Asimismo, se detectó un interés generalizado por recibir contenido educativo relacionado con temas de salud, hidratación y sostenibilidad ambiental. Este tipo de contenido representa una excelente oportunidad para generar valor, reforzar la identidad de la marca y consolidar vínculos más estrechos con los clientes.

Percepciones clave sobre la marca

Respecto a la percepción de marca, los consumidores reconocen que AQUA QUIVA ofrece un producto de buena calidad. Sin embargo, también señalaron una debilidad evidente: la ausencia significativa de la empresa en el entorno digital. Esta carencia reduce su visibilidad, limita su alcance y dificulta el crecimiento frente a competidores que ya aprovechan canales digitales para conectar con sus audiencias. Por tanto, se observa una oportunidad clara para fortalecer la presencia online, establecer relaciones más cercanas con los clientes y generar confianza a través de una estrategia digital bien estructurada.

Perfil del consumidor

Con base en los hallazgos de la investigación, el público objetivo de AQUA QUIVA está conformado principalmente por familias jóvenes, amas de casa y trabajadores locales que priorizan la calidad del producto, el servicio personalizado y la conveniencia. Este segmento se muestra receptivo a la interacción digital siempre que se le ofrezca una experiencia útil, práctica y cercana. En consecuencia, implementar una comunicación directa, contenido relevante y atención eficiente a través de redes sociales representa un camino estratégico para consolidar la relación con estos consumidores y ampliar el alcance de la marca.

Análisis FODA del área de marketing de AQUA QUIVA

El análisis FODA del área de marketing es crucial porque permite identificar las fortalezas actuales que pueden potencializarse y las debilidades que deben abordarse. Además, ayuda a detectar oportunidades clave para expandir el alcance y modernizar las estrategias de marketing, así como a anticipar amenazas del entorno competitivo y digital.

Tabla de análisis FODA del área de marketing de AQUA QUIVA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenaza
Publicidad por recomendación (“boca a boca”): La satisfacción demostrada por los clientes que recomiendan el producto constituye una ventaja significativa, dado que genera confianza entre potenciales nuevos clientes sin requerir grandes inversiones en publicidad.	Expansión en redes sociales: La falta de presencia en plataformas como Facebook, Instagram o TikTok representa una oportunidad de crecimiento. Utilizar estas plataformas podría ampliar significativamente el alcance y atraer a un público más conectado.	Presencia digital limitada: La ausencia de una presencia consolidada en redes sociales restringe el alcance de la marca, especialmente entre audiencias con alto grado de conexión tecnológica.	Competencia con marketing digital más avanzado: Competidores que ya están bien establecidos en redes sociales y tienen estrategias de marketing digital efectivas pueden captar a un mayor mercado y dificultar la visibilidad de AQUA QUIVA.
Etiquetas en los garrafones: Los garrafones oficiales cuentan con etiqueta de la empresa y actúan como un recordatorio constante de la marca, aumentando la visibilidad y reforzando el reconocimiento de AQUA QUIVA en el mercado.	Marketing digital y publicidad online: Implementar campañas de publicidad digital, como Google Ads o anuncios en redes sociales, podría atraer nuevos clientes de manera más eficiente y medible en comparación con los métodos tradicionales.	Dependencia de métodos tradicionales: El marketing basado en folletos y perifoneo puede ser menos efectivo y difícil de medir en comparación con las estrategias digitales.	Cambios en las tendencias de consumo: Si los consumidores comienzan a buscar marcas con fuerte presencia digital o promociones en línea, AQUA QUIVA podría perder relevancia por no contar con ello.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenaza
Registro en Google Maps: La inclusión de la empresa en Google Maps facilita que los clientes locales la localicen con mayor facilidad, lo que contribuye a mejorar tanto la accesibilidad como la visibilidad del negocio.	Promociones y descuentos: Al ofrecer promociones especiales o descuentos a través de canales digitales, se podría incentivar a nuevos clientes a probar el servicio y fidelizar a los existentes.	Capacidad limitada para atraer clientes fuera de su área geográfica: Debido a la alta dependencia de la publicidad mediante “boca a boca” y de estrategias locales, la expansión hacia nuevas zonas es un proceso más lento y menos efectivo.	Reputación en línea: Sin un control o monitoreo adecuado de su presencia en línea, cualquier reseña negativa en Google Maps u otras plataformas podría impactar la reputación y, en consecuencia, su capacidad para atraer nuevos clientes.

Análisis de la competencia

Purificadoras locales

Características principales:

- Escala de operación: Estas empresas suelen operar en una zona geográfica limitada, generalmente abarcando colonias cercanas a su ubicación. Esto les permite atender rápidamente a su clientela local.
- Servicio personalizado: Al ser negocios pequeños o medianos, suelen ofrecer atención directa y personalizada, lo cual genera confianza entre los clientes habituales. Además, conocen las necesidades específicas de su comunidad.
- Precios competitivos: Por su menor escala, tienen estructuras de costos más flexibles, lo que les permite competir mediante precios accesibles. En muchos casos, sus tarifas son más bajas que las de las grandes marcas.
- Promociones atractivas.

- Promociones por volumen: Descuentos por la compra de varios garra-fones o programas de fidelización que premian a los clientes frecuentes son comunes entre estas empresas.

Retos que representan para AQUA QUIVA:

- La cercanía de estas purificadoras con los consumidores les otorga una ventaja geográfica.
- Su enfoque en relaciones personales puede ser difícil de igualar por una empresa en expansión.

Oportunidades para competir:

- Ampliar la personalización del servicio, como ajustar horarios de entrega a las necesidades de los clientes.
- Diferenciarse con certificaciones que garanticen la calidad del agua, algo que muchas purificadoras pequeñas no suelen destacar.

Grandes marcas reconocidas

Características principales:

- Infraestructura y tecnología: Estas empresas operan a nivel nacional con plantas de purificación altamente tecnificadas, asegurando un proceso consistente y eficiente que cumple con normas estrictas de calidad.
- Respaldo de marca: Su reputación está consolidada gracias a décadas de presencia en el mercado, lo que les da credibilidad instantánea entre los consumidores.
- Distribución masiva: Al contar con redes de distribución bien desarrolladas, tienen una presencia constante en supermercados y tiendas de conveniencia, asegurando que sus productos estén al alcance de los consumidores en todo momento.
- Publicidad agresiva: Estas marcas invierten considerablemente en campañas publicitarias por televisión, redes sociales y medios impresos, fortaleciendo su posición como líderes en el mercado.

Factores de competencia

- Calidad del producto:

AQUA QUIVA necesita garantizar estándares de purificación que iguallen o superen a los de sus competidores. Esto puede diferenciarla en un mercado donde la percepción de calidad es clave.

- Precio:

En comparación con las grandes marcas, AQUA QUIVA tiene la ventaja de ofrecer precios más accesibles, pero enfrenta retos frente a purificadoras locales que también compiten en este aspecto.

- Servicio al cliente:

La entrega a domicilio, la personalización del servicio y la rapidez son áreas donde AQUA QUIVA puede superar a las grandes marcas que tienen menos flexibilidad operativa.

- Reconocimiento de marca:

AQUA QUIVA depende en gran medida del boca a boca, mientras que las grandes marcas invierten fuertemente en publicidad. Esta diferencia puede limitar su alcance, aunque puede compensarlo reforzando su identidad local.

- Accesibilidad:

La cobertura geográfica y la rapidez de entrega son ventajas competitivas frente a grandes marcas y supermercados. Sin embargo, la falta de una red de distribución amplia puede ser una desventaja.

3. Estrategia de marketing digital y experiencia del cliente

Presencia digital

Como parte de la estrategia de marketing en redes sociales para AQUA QUIVA, se procederá a establecer su presencia digital desde cero, dado que la empresa aún no cuenta con perfiles activos en estas plataformas. Este constituye el primer paso para construir una comunidad online dinámica y potenciar la visibilidad en canales clave como Facebook e

Instagram, donde se desarrollará contenido valioso y atractivo con el fin de conectar efectivamente con el público objetivo.

Una vez establecida la presencia de AQUA QUIVA en redes sociales, se implementarán diversas acciones estratégicas con el objetivo de aumentar su visibilidad, generar interacción y construir una relación más cercana con los clientes. Entre estas acciones, se destacan:

Creación de contenido atractivo

Se desarrollará y publicará contenido visualmente atractivo y educativo, como videos, imágenes y consejos relacionados con el consumo responsable de agua, la importancia de la hidratación y el cuidado del medio ambiente. Este tipo de contenido ayudará a sensibilizar a la audiencia y a generar una mayor conexión con los valores de la marca.

Promociones exclusivas

Con el objetivo de incentivar el compromiso y recompensar la interacción de los seguidores, AQUA QUIVA implementará promociones especiales dirigidas a los usuarios que participen activamente en las publicaciones en redes sociales. Esta estrategia de ofertas exclusivas no solo potenciará la participación, sino que también contribuirá a la captación de nuevos clientes y al fortalecimiento de la fidelidad de los ya existentes.

Geolocalización y segmentación

Se utilizarán herramientas de geolocalización y segmentación digital para dirigir los anuncios a áreas específicas de Xalapa, donde AQUA QUIVA tiene presencia. De esta manera, se maximizará la eficiencia de las campañas publicitarias, asegurando que los mensajes lleguen a la audiencia correcta en el momento adecuado.

Pedidos de mayoreo (WhatsApp)

Para la atención de pedidos al por mayor, se habilitará WhatsApp como canal exclusivo de comunicación. Los clientes interesados en realizar compras en grandes cantidades podrán iniciar su solicitud mediante esta plataforma. Al recibir el mensaje, se enviará automáticamente una confirmación inicial acompañada de un mensaje de agradecimiento, garantizando así una comunicación ágil desde el primer contacto. Asimismo, se realizará un seguimiento en tiempo real del estado del pedido, con el propósito de mantener al cliente informado de manera constante hasta la entrega final.

Entrega

En el caso de los pedidos al por mayor, los garrafones de agua serán entregados en condiciones óptimas, limpios y con etiquetas personalizadas que incluyen el logotipo de AQUA QUIVA y los datos de contacto de la empresa. Esta práctica contribuye a fortalecer la identidad de la marca y a garantizar la confianza en la calidad del producto. Asimismo, este procedimiento se aplicará también a las compras realizadas en el establecimiento, siempre que haya personal de la empresa presente.

Pedidos de menudeo (máquina vending)

Para los pedidos al por menor, los clientes podrán adquirir agua purificada de AQUA QUIVA de manera presencial a través de la máquina expendedora ubicada en el establecimiento. Esta máquina opera las 24 horas del día, lo que permite a los usuarios acceder al servicio en cualquier momento. Este modelo de autoservicio ofrece comodidad y flexibilidad, proporcionando una experiencia de compra ágil y sin restricciones horarias. Los clientes únicamente deben acercarse a la máquina, seleccionar el producto deseado y proceder al pago, asegurando así el acceso a agua purificada de calidad en cualquier momento.

Posventa

La experiencia no termina con la entrega del producto. Después de la compra, AQUA QUIVA se asegurará de que el cliente esté satisfecho enviando un enlace (para compras por WhatsApp) y se colocará un código QR en el local que direcciona a encuestas cortas, esto para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Interacción en redes sociales

En la gestión de redes sociales, se publicará contenido visualmente atractivo y claro, complementado con mensajes directos como “En compras al por mayor, realiza tu pedido de garrafones vía WhatsApp” o “Recuerda que AQUA QUIVA ofrece autoservicio las 24 horas del día”, con el fin de facilitar la transición hacia la compra. Las respuestas a los mensajes serán rápidas y personalizadas, proporcionando una atención inmediata y cercana que permita resolver dudas y acompañar al cliente en el proceso hacia la siguiente etapa.

Estrategias de comunicación

- Etiquetas en los garrafones: Incorporación del logotipo, el eslogan y los datos de contacto en cada envase, con el propósito de reforzar la identidad visual en cada entrega.
- Redes sociales: Publicación de contenido visualmente atractivo que combine imágenes de los productos, testimonios de clientes y recomendaciones relacionadas con el consumo de agua purificada y el bienestar.
- WhatsApp para pedidos de mayoreo: Establecimiento de un canal de comunicación eficiente y directo, orientado a garantizar la satisfacción del cliente.

Experiencia del cliente (*customer experience*)

AQUA QUIVA está comprometida con el diseño de una experiencia al cliente (*customer experience*) consistente y positiva en cada fase del proceso de compra. Desde el primer contacto hasta la posventa, la empresa busca garantizar que cada interacción sea memorable y satisfactoria, tanto en el ámbito digital como presencial.

Conclusión

La implementación de una estrategia de marketing digital en redes sociales para la purificadora de agua AQUA QUIVA representa un paso fundamental hacia la modernización y el fortalecimiento de su posicionamiento en un mercado local altamente competitivo. El análisis de las preferencias, comportamientos y percepciones de los consumidores, realizado mediante una investigación cuantitativa, ha permitido identificar oportunidades concretas para optimizar la visibilidad y la presencia digital de la empresa.

Aunque AQUA QUIVA cuenta con seis años en el mercado, enfrenta el reto de competir con marcas ya consolidadas en plataformas digitales. No obstante, a través de campañas segmentadas y contenido relevante, la empresa puede ampliar su alcance y estrechar la relación con su público objetivo. La incorporación de herramientas digitales para medición y análisis en tiempo real permitirá ajustar estrategias de manera eficiente, optimizando el impacto y fortaleciendo la fidelización.

Asimismo, la propuesta de marketing digital no solo pretende fortalecer la presencia de la marca en redes sociales, sino también establecer un vínculo más estrecho con los consumidores mediante la provisión de contenido educativo y la promoción de valores como la hidratación responsable y el cuidado ambiental. Al conectar con los usuarios en un nivel más personal, AQUA QUIVA podrá diferenciarse de su competencia y consolidarse como una referencia en el mercado local de agua purificada.

En conclusión, esta estrategia de marketing digital permitirá a AQUA QUIVA no solo aumentar su visibilidad, sino también adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno digital, fortaleciendo su posicionamiento a largo plazo. La interacción constante con los consumidores, junto con

la implementación de un enfoque flexible y basado en datos, constituirá un factor esencial para garantizar un crecimiento sostenible y el éxito continuo de la empresa en un mercado cada vez más interconectado y competitivo.

Referencias

- Català, J. M. (2019). Los influencers y el marketing digital: Una convivencia necesaria. *Oikonomics*, (11), 21–28. <https://doi.org/10.7238/on11.1903>
- Figueroa-Soledispa, M., Toala-Bozada, S., & Quiñonez-Cercado, M. (2020). El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309–324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. (2019). *Revista de Investigación Sigma*, 6(2), 62–68. <https://doi.org/10.24133/sigma.v6i2.1674>
- Lavanda Reyes, F. A., et al. (2021). Estrategias de marketing digital en las Mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBM)*, 10(5), 11–19.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1). <https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Orero-Blat, M., Rey-Martí, A., & Palacios-Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València.

