

Maestría en

Mercadotecnia

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Mercadotecnia con Mención en Estrategias Digitales**

AUTORES:

CASTILLO VELEZ NATHALY BEATRIZ

EGÜEZ CHIRIBOGA ANGIE ELIZABETH

LÓPEZ MEJÍA JOSÉ LUIS

MANOTOA BAUTISTA ANDREA KATHERINE

MENCIAS BENITEZ SARAHÍ MILENA

VILLARROEL UNDA JORGE ANDRÉS

TUTORES:

Docente titulación

José Luis Pérez Galán

Paúl Garcés Ruales

**Plan de marketing digital para posicionar la categoría bebidas hidratantes de la marca
Natura en el mercado ecuatoriano**

Quito, mayo del 2025

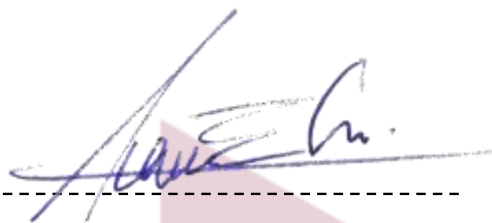
Certificación de autoría

Nosotros, **CASTILLO VELEZ NATHALY BEATRIZ, EGÜEZ CHIRIBOGA ANGIE ELIZABETH, LÓPEZ MEJÍA JOSÉ LUIS, MANOTOA BAUTISTA ANDREA KATHERINE, MENCIAS BENÍTEZ SARAHÍ MILENA, VILLARROEL UNDA JORGE ANDRÉS**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

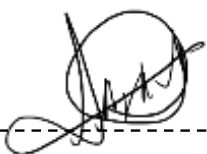
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



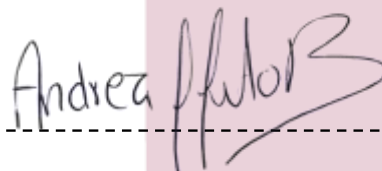
Firma del graduando
Castillo Velez Nathaly Beatriz



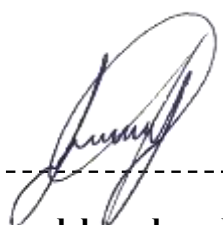
Firma del graduando
Egüez Chiriboga Angie Elizabeth



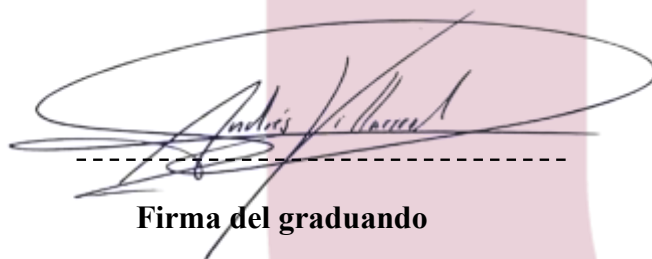
Firma del graduando
López Mejía José Luis



Firma del graduando
Manotoa Bautista Andrea Katherine



Firma del graduando
Mencias Benítez Sarahí Milena



Firma del graduando
Villarroel Unda Jorge Andrés

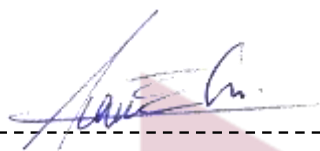
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, **CASTILLO VELEZ NATHALY BEATRIZ, EGÜEZ CHIRIBOGA ANGIE ELIZABETH, LÓPEZ MEJÍA JOSÉ LUIS, MANOTOA BAUTISTA ANDREA KATHERINE, MENCIAS BENÍTEZ SARAHÍ MILENA, VILLARROEL UNDA JORGE ANDRÉS**, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado ***Plan de marketing digital para posicionar la categoría bebidas hidratantes de la marca Natura en el mercado ecuatoriano***, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

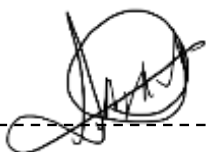
D. M. Quito, mayo 2025



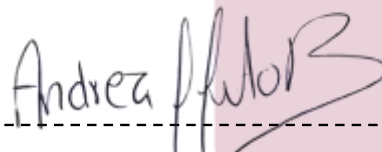
Firma del graduando
Castillo Velez Nathaly Beatriz



Firma del graduando
Egüez Chiriboga Angie Elizabeth



Firma del graduando
López Mejía José Luis



Firma del graduando
Manotoa Bautista Andrea Katherine



Firma del graduando
Mencias Benítez Sarahí Milena



Firma del graduando
Villarroel Unda Jorge Andrés

Aprobación de Dirección y Coordinación del Programa

Nosotros, **José Luis Pérez Galán y Paúl Garcés Ruales**, declaramos que los graduandos:

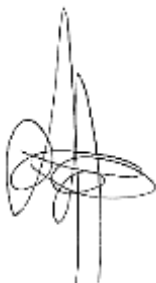
CASTILLO VELEZ NATHALY BEATRIZ, EGÜEZ CHIRIBOGA ANGIE

ELIZABETH, LÓPEZ MEJÍA JOSÉ LUIS, MANOTOA BAUTISTA ANDREA

KATHERINE, MENCIAS BENÍTEZ SARAHÍ MILENA, VILLARROEL UNDA

JORGE ANDRÉS son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es

original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez



Msc. Paúl Garcés Ruales

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a quienes caminaron con nosotros durante este desafiante y enriquecedor proceso.

A nuestros maestros, por compartir no solo su conocimiento, sino también su pasión, su paciencia y su ejemplo. Gracias por enseñarnos a pensar, a cuestionar y a crecer.

A nuestras familias que, con su amor incondicional, palabras de aliento y comprensión en los momentos difíciles, fueron nuestro verdadero sostén. Gracias por creer en nosotros, incluso cuando nosotros dudábamos.

Y a nuestros amigos, que nos acompañaron con una sonrisa, un café o simplemente estando ahí. Su apoyo hizo que los días largos fueran más llevaderos y los logros más significativos.

Este trabajo es el reflejo del esfuerzo colectivo y del cariño de todos ustedes. Gracias, de corazón.

AGRADECIMIENTOS

Desde lo más profundo de nuestro corazón, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que fueron parte fundamental de este proyecto y acompañaron nuestro recorrido durante la maestría.

Agradecemos a nuestros docentes y mentores, quienes con su conocimiento, dedicación y compromiso nos guiaron en cada etapa de este proceso. Su acompañamiento ha sido clave para nuestro crecimiento profesional y personal.

A nuestras familias y seres queridos, gracias por su paciencia, apoyo incondicional y por creer en nosotros incluso en los momentos más desafiantes. Su respaldo ha sido nuestro motor.

A la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) y a su Departamento de Posgrados, nuestro reconocimiento y gratitud por brindarnos un espacio académico de excelencia, así como por el constante apoyo administrativo y humano que facilitó nuestro desarrollo durante esta etapa.

Finalmente, agradecemos a la vida por permitirnos vivir esta experiencia transformadora que nos impulsa a seguir creando, aprendiendo y creciendo como profesionales y como personas.

RESUMEN

Natura Sport es una bebida hidratante innovadora que busca posicionarse en el mercado ecuatoriano, destacando su propuesta de valor basada en la salud y la sostenibilidad. Sin embargo, al ser un producto nuevo, actualmente carece de un plan de marketing digital estructurado, lo que representa una limitación importante para su crecimiento.

Esta ausencia de estrategia dificulta su posicionamiento competitivo, reduce su visibilidad en canales digitales clave y afecta la posibilidad de construir una conexión real con su público objetivo. Por ello, este proyecto propone el diseño e implementación de un plan de marketing digital integral, que permita introducir y consolidar la marca en el entorno digital mediante una combinación de tácticas orientadas a la atracción, conversión y fidelización de clientes.

La naturaleza del proyecto es estratégica y aplicada, con un enfoque práctico en la planificación y ejecución de acciones que impulsen el reconocimiento de marca, aumenten las ventas y generen una comunidad activa alrededor de Natura Sport.

El plan contempla el uso de herramientas digitales como redes sociales, SEO, SEM, email marketing y campañas programáticas, buscando maximizar el alcance, generar tráfico calificado, aumentar la tasa de conversión e implementar técnicas como pruebas A/B, contenidos generados por usuarios (UGC), gamificación y programas de lealtad.

El objetivo general es posicionar la marca de forma sólida y sostenible, mientras que los objetivos específicos apuntan a incrementar las ventas digitales en un 20% en los primeros seis meses, construir autoridad en el sector de bebidas emergentes, y convertir a los clientes en embajadores activos.

Esta investigación y propuesta no sólo es relevante desde el punto de vista comercial, sino que responde a una necesidad real del negocio: contar con una presencia digital clara, coherente y efectiva que le permita competir en un entorno dinámico y cada vez más exigente. Así, Natura Sport podrá no solo participar, sino destacarse en el ecosistema digital con una marca saludable, consciente y preparada para generar impacto.

ABSTRACT

Natura Sport is an innovative hydration beverage aiming to position itself in the Ecuadorian market, highlighting its value proposition based on health and sustainability. However, as a new product, it currently lacks a structured digital marketing plan, representing a significant limitation to its growth.

This absence of strategy hinders its competitive positioning, reduces its visibility in key digital channels, and affects the ability to build a real connection with its target audience. Therefore, this project proposes the design and implementation of a comprehensive digital marketing plan that will allow the brand to enter and establish itself in the digital space through a combination of tactics focused on customer attraction, conversion, and retention.

The project's nature is strategic and applied, with a practical approach to planning and executing actions that boost brand recognition, increase sales, and create an active community around **Natura Sport**.

The plan includes the use of digital tools such as social media, SEO, SEM, email marketing, and programmatic campaigns, aiming to maximize reach, generate qualified traffic, increase the conversion rate, and implement techniques like A/B testing, user-generated content (UGC), gamification, and loyalty programs.

The overall goal is to position the brand solidly and sustainably, while the specific objectives include increasing digital sales by 20% within the first six months, building authority in the emerging beverage sector, and turning customers into active brand ambassadors.

This research and proposal is not only relevant from a commercial perspective but also addresses a real business need: to have a clear, coherent, and effective digital presence that enables the brand to compete in a dynamic and increasingly demanding environment.

In this way, **Natura Sport** will not only participate but stand out in the digital ecosystem as a healthy, conscious brand ready to make an impact.

TABLA DE CONTENIDOS

Certificación de Autoría	2
Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual.....	3
Acuerdo de Confidencialidad	4
Aprobación de Dirección y Coordinación del Programa.....	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTOS.....	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
TABLA DE CONTENIDOS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS	17
ÍNDICE DE TABLAS.....	20
CAPÍTULO I Introducción	21
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.....	21
1.1.1 Definición del proyecto.....	21
1.1.2 Naturaleza o tipo de proyecto	21
1.1.3 Objetivos	21
1.1.4 Justificación e importancia del trabajo de investigación.....	22
1.2 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	22
1.2.1 NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS ..	22
1.2.2 Nombre de la empresa.....	22
1.2.3 Misión, visión, valores	22
1.2.4 Actividades, marcas, productos y servicios.....	22
1.2.5 Ubicación de la sede.....	22
1.2.6 Ubicación de las operaciones	23
1.2.7 Propiedad y forma jurídica	23
1.2.8 Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio.....	23

1.2.9 Tamaño de la organización	23
1.2.10 Información sobre empleados y otros trabajadores	23
1.2.11 Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto	23
1.2.12 Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa	23
1.2.13 Modelo de negocio	24
1.2.14 Grupos de interés internos y externos	24
CAPÍTULO II Ecosistema Digital	26
2.1 Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura	26
2.1.1 Objetivos que se pretenden alcanzar y cómo medirlos en función de KPI's.....	27
2.1.2 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo	28
2.1.3 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).....	28
2.1.4 Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS	29
2.1.5 Contenidos en la web y actualizaciones	29
2.1.6 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	30
2.1.7 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad	30
2.2 Display	31
2.2.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	31
2.2.2 Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra directo	32
2.2.3 Objetivos de las campañas: branding, performance	32
2.2.4 Definición de las campañas y plan de medios Campaña de Branding en Google Display Network (GDN):	33
2.2.5 Creatividades y formatos	36
2.2.6 Planificación y modelo de compra	38
2.2.7 Recogida de audiencias	38
2.2.8 Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados Inversión:	39
2.3 Compra programática	39

2.3.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	39
2.3.2 Definición de audiencias	41
2.3.3 Tipo de compra.....	43
2.3.4 Campañas y Objetivos.....	43
2.3.5 DPS's y alternativas (Google GDN).....	46
2.3.6 Creatividades	46
2.3.7 Inversión Prevista	50
2.3.8 KPI's de medida	50
2.4 Email Marketing	51
2.4.1 Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital	51
2.4.2 Origen de las BBDD.....	52
2.4.3 Objetivo de la o las campañas	52
2.4.4 Secuencia de emails	52
2.4.5 Estrategia de marketing de automation	57
2.4.6 Propuesta de valor en cada mail Visualización del Journey	58
2.4.7 KPI'S de medida	60
2.4.8 Inversión y planificación de resultados	62
2.4.9 Sigüientes pasos y propuestas	63
CAPÍTULO III SEO.....	64
3.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.	64
3.1.1 Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM	64
3.1.2 Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	65
3.1.3 Definir el objetivo y KPI'S de medida.....	68
3.1.4 Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	70
3.1.5 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	73
3.2 Redes sociales orgánico	73
3.2.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	73

3.2.2	Análisis de plataformas	73
3.2.3	Plan de contenidos	74
3.2.4	KPI y objetivos	76
3.2.5	Plan de contingencia.....	76
3.2.6	Lanzamiento y planificación.....	77
3.2.7	Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados	78
3.3	SEM	78
3.3.1	Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.....	78
3.3.2	Definición del objetivo de la campaña.....	79
3.3.3	Kpi's de referencia para la medición.....	79
3.3.4	Definición del buyer persona	80
3.3.5	Estimación del reach máximo de búsquedas.....	80
3.3.6	Definición del destino de la campaña	81
3.3.7	Lanzamiento de la campaña	82
3.3.8	Visualización de los anuncios de texto.....	82
3.3.9	Definición de Keywords y tipo de concordancia	83
3.3.10	Uso de audiencias.....	84
3.3.11	Despliegue de los informes necesarios de control.....	85
3.3.12	Control de presupuesto y fijación de objetivos	85
3.4	MODELO DE COMPRA REDES SOCIALES	86
3.4.1	Selección de Redes Sociales donde invertir.....	86
3.4.2	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	86
3.4.3	Estructura de las campañas de publicidad.....	87
3.4.4	Crear una campaña.....	87
3.4.5	Nombrar la campaña	88
3.4.6	Test A/B.....	89
3.4.7	Optimización del presupuesto de la campaña	91
3.4.8	Crear los conjuntos de anuncios.....	91

3.4.9 Nombre del conjunto de anuncios	92
3.4.10 Presupuesto y calendario	92
3.4.11 Público/segmentación	93
3.4.12 Ubicación	94
3.4.13 Crear Anuncios.....	95
3.4.14 Nombre del anuncio	95
3.4.15 Formato	96
3.4.16 Creatividad	97
3.4.17 Copy	100
3.4.18 Revisar y publicar.....	100
3.5 INBOUND MARKETING	101
3.5.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias	101
3.5.2 Definición del ciclo de compra	101
3.5.3 Definición y estrategia para la fase de atracción	102
3.5.4 Definición y estrategia para la fase de conversión	102
3.5.5 Definición y estrategia para la fase de cierre	104
3.5.6 Definición y estrategia para la fase de fidelización.....	104
3.5.7 KPI's de medida.....	105
3.5.8 Recursos destinados	105
3.6 ANALÍTICA	107
3.6.1 Software de medición.....	107
3.6.2 Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	108
3.6.3 Kpi's: de visita, calidad y fuente.....	108
3.6.4 Test A/B y medición.....	109
3.6.5 Generación de UTM.....	110
CAPÍTULO IV Elección de Empresa	112
4.1.1 Actividad	112

4.1.2 Modelo de Negocio en Internet	112
4.1.3 Análisis de tendencias del sector en Google Trends.....	113
4.1.4 Detección de competencia.....	114
4.1.5 Nivel de Dominio de Autoridad (SemRush)	116
4.1.6 Usabilidad (Experiencia de usuario)	118
4.1.7 Factores diferenciales	120
4.1.8 GTMetrix (Medición de Velocidad).....	122
4.1.9 Adaptación de Mobile (Google Mobile Check)	125
4.1.10 modelo de Negocio CANVAS	127
4.1.11 Creación de mail programáticos y promocionales	130
4.1.12 Elección de plataformas	136
4.1.13 Campañas de Pago en Redes Sociales.....	139
4.1.14 KPIs.....	140
4.1.15 Plan de contingencia.....	141
4.1.16 Tabla de presupuesto y plan de medios	142
CAPÍTULO V Conclusiones y aplicaciones	146
5.1 Conclusiones generales.....	146
5.2 Conclusiones específicas	146
5.2.1 Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación	146
5.2.2 Contribución a la gestión empresarial.....	146
5.2.3 Contribución a nivel académico	146
5.2.4 Contribución a nivel personal	146
5.3 Limitaciones a la Investigación	147
Bibliografía.....	147
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Estefanía Alvarado</i>	27
Figura 2 <i>Ejemplo de figura en formato 728 x 90 pixeles</i>	36
Figura 3 <i>Ejemplo de figura en formato 624 x 151 pixeles</i>	36
Figura 4 <i>Ejemplo de figura en formato 160 x 600 pixeles</i>	37
Figura 5 <i>Ejemplo de figura</i>	48
Figura 6 <i>Ejemplo de figura</i>	48
Figura 7 <i>Ejemplo de figura</i>	48
Figura 8 <i>Ejemplo de figura</i>	49
Figura 9 <i>Ejemplo de figura</i>	49
Figura 10 <i>Ejemplo de la campaña 1: expectativa</i>	53
Figura 11 <i>Ejemplo de la campaña 2: lanzamiento</i>	54
Figura 12 <i>Ejemplo de la campaña 3: leads nurturing</i>	55
Figura 13 <i>Ejemplo de la campaña 4: fidelización</i>	56
Figura 14 <i>Ejemplo de la Campaña: Plantilla de email</i>	57
Figura 15 <i>Site Powerade</i>	65
Figura 16 <i>Landing Page Powerade</i>	66
Figura 17 <i>Visión general página Powerade</i>	67
Figura 18 <i>Palabras claves orgánicas</i>	68
Figura 19 <i>Buyer Persona</i>	69
Figura 20 <i>Mapa de empatía</i>	70
Figura 21 <i>Palabras claves competencia</i>	71
Figura 22 <i>Palabra clave “Bebida deportiva”</i>	71
Figura 23 <i>Palabra clave “Bebida hidratante”</i>	72
Figura 24 <i>Buyer Persona</i>	80
Figura 25 <i>Modelo landing page NATURA SPORT</i>	81
Figura 26 <i>Anuncio en visualización móvil</i>	82
Figura 27 <i>Anuncio en visibilidad web</i>	82
Figura 28 <i>Creación campaña Meta Ads</i>	87
Figura 29 <i>Configuración de nombre de la campaña</i>	88

Figura 30 Selección objetivo de la campaña.....	88
Figura 31 Selección de 3 días de prueba para ejecutar el test.....	89
Figura 32 Test A y B	90
Figura 33 Selección de presupuesto total	91
Figura 34 Conjunto de anuncios	91
Figura 35 Nombre del conjunto de anuncios.....	92
Figura 36 Selección del presupuesto. Fecha de inicio y duración de la campaña	93
Figura 37 Definición del público objetivo.....	94
Figura 38 Ubicación Advantage y alcance aproximado	94
Figura 39 "FB_Reconocimiento_NaturaBienestar_20-40"	95
Figura 40 Anuncio A	98
Figura 41 Anuncio B	99
Figura 42 Copy.....	100
Figura 43 URL.....	111
Figura 44 Análisis de tendencia	113
Figura 45 Nivel de Indexación	114
Figura 46 Nivel de Indexación	115
Figura 47 Nivel de Indexación	115
Figura 48 Nivel de Dominio de Autoridad	116
Figura 49 Nivel de Dominio de Autoridad	117
Figura 50 Nivel de Dominio de Autoridad	117
Figura 51 Medición de velocidad.....	123
Figura 52 Medición de velocidad.....	123
Figura 53 Medición de velocidad.....	124
Figura 54 Medición de velocidad.....	124
Figura 55 Medición de velocidad.....	125
Figura 56 Medición de velocidad.....	125
Figura 57 Adaptación de mobile	126
Figura 58 Adaptación de mobile	126
Figura 59 Adaptación de mobile	127

Figura 60 <i>Modelo de Negocio CANVAS</i>	127
Figura 61 <i>Organización del trabajo diario</i>	130
Figura 62 <i>Gestión de mensajes</i>	131
Figura 63 <i>Plataforma Waalaxy email marketing</i>	131
Figura 64 <i>Plantilla correo promocional</i>	132
Figura 65 <i>Plantilla correo programático</i>	133
Figura 66 <i>Plantilla correo</i>	133
Figura 67 <i>Plantilla correo programático</i>	134
Figura 68 <i>Plantilla correo promocional</i>	135
Figura 69 <i>Referencia post Facebook</i>	137
Figura 70 <i>Referencia post Instagram</i>	138
Figura 71 <i>Referencia post LinkIn</i>	138
Figura 72 <i>Campaña</i>	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa</i>	23
Tabla 2 <i>Plan de medios</i>	35
Tabla 3 <i>DPS's y alternativas (Google GDN)</i>	46
Tabla 4 <i>Prueba</i>	50
Tabla 5 <i>Secuencia de emails</i>	53
Tabla 6 <i>Propuesta de valor en cada mail Visualización del Journey</i>	59
Tabla 7 <i>Seo y Sem</i>	64
Tabla 8 <i>Lanzamiento y planificación</i>	77
Tabla 9 <i>Formato</i>	96
Tabla 10 <i>Recursos destinados</i>	105
Tabla 11 <i>Kpi's: de visita, calidad y fuente</i>	108
Tabla 12 <i>Categorías de productos</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13 <i>Elegir las plataformas sociales</i>	136
Tabla 14 <i>Creación de tabla de presupuesto</i>	142
Tabla 15 <i>Resultados y de plan de medios anual</i>	143
Tabla 16 <i>Presupuesto</i>	145

CAPÍTULO I

Introducción

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

1.1.1 Definición del proyecto

Natura Sport al ser un producto nuevo en el mercado, no cuenta con un plan de marketing digital desarrollado. Este problema limita a la marca su posicionamiento, visibilidad online y conexión efectiva con su público objetivo. Sin una estrategia clara y definida, Natura Sport enfrenta grandes retos para poder participar en todos los canales digitales necesarios para su correcta penetración en el mercado de bebidas emergentes.

1.1.2 Naturaleza o tipo de proyecto

La naturaleza del presente proyecto es aplicativa y estratégica. Se trata de un proyecto de marketing digital, enfocado en la implementación práctica de un plan integral de posicionamiento y lanzamiento de marca, específicamente diseñado para introducir Natura Sport, una nueva bebida hidratante, en el mercado. Su enfoque combina, definición de audiencia, diseño de campañas digitales y evaluación de canales óptimos para lograr objetivos comerciales, comunicacionales y de fidelización.

1.1.3 Objetivos

Objetivo General

VERBO + QUÉ + PARA QUÉ + MEDIANTE QUÉ

Diseñar e implementar un plan de marketing digital integral para posicionar la marca Natura Sport en el mercado ecuatoriano, a través de estrategias enfocadas en la generación de tráfico web, reconocimiento de marca (branding), captación de leads y fidelización de clientes, utilizando medios digitales como redes sociales, compra programática, SEO, SEM y email marketing.

Objetivos Específicos

- Posicionar la marca natura sport como referente en la categoría de bebidas emergentes.
- Incrementar en un 20% las ventas directas del producto Natura Sport a través de canales digitales durante los primeros seis meses de implementación del plan de marketing digital.
- Implementar estrategias persuasivas, como pruebas A/B y contenido generado por usuarios (UGC), para incrementar la tasa de conversión de visitantes a compradores.
- Fidelizar programas de lealtad, campañas de gamificación y estrategias de marketing de influencers para convertir a los clientes en embajadores de la marca.

1.1.4 Justificación e importancia del trabajo de investigación

El presente plan de marketing digital para el producto Natura Sport responde a las principales necesidades actuales de una marca que busca introducirse en un mercado altamente competitivo. El mencionado plan, propone distintas estrategias integradas, garantizando así una presencia digital segmentada, medible y sobre todo sólida. Garantizando así alcanzar de manera efectiva al público objetivo y posicionar la marca.

1.2 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

1.2.1 NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS

1.2.2 Nombre de la empresa

Gloria Foods – Natura Sports

1.2.3 Misión, visión, valores

Propósito: Ganar el corazón del consumidor ecuatoriano con alimentos nutritivos, de calidad e innovadores, elaborados con pasión y de manera sostenible. Valores: Agilidad, osadía, integridad y pasión por el trabajo

1.2.4 Actividades, marcas, productos y servicios

Marcas: Natura, La Lechera , La Vaquita, Andina, Svelty, Yogu Yogu, Cere Avena, Huesitos.

Productos: Natura, La Lechera , La Vaquita, Andina, Svelty, Yogu Yogu, Cere Avena, Huesitos.

1.2.5 Ubicación de la sede

Luis Tamayo N24-33 y Alfredo Baquerizo Moreno Edif. Torres del Castillo Torre 2.

1.2.6 Ubicación de las operaciones

Víctor Manuel Cartagena 328 y Bolívar | Cayambe

1.2.7 Propiedad y forma jurídica

Grupo Gloria opera como un **conglomerado de empresas** con diversas subsidiarias que adoptan diferentes formas legales según el país y el sector de actividad. La empresa matriz es GRUPO GLORIA S.A, y en Ecuador actualmente la conforman las organizaciones: Ecuajugos S.A. Y Leche Andina Ecuador S.A.

1.2.8 Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

Víctor Manuel Cartagena 328 y Bolívar | Cayambe

Leopoldo Mercado S/N y Zaruma Autopista General Rumiñahui KM/17 Sangolquí

1.2.9 Tamaño de la organización

500 empleados

1.2.10 Información sobre empleados y otros trabajadores

N/A

1.2.11 Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

El proceso clave de la organización abarca la planificación, ejecución, medición y optimización de todas las estrategias y tácticas digitales necesarias para generar tráfico web, construir reconocimiento de marca, captar clientes potenciales y fidelizar a los existentes en el mercado ecuatoriano, utilizando los diversos canales digitales mencionados.

1.2.12 Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

Tabla 1

Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

DESCRIPCIÓN	2021	ANÁLISIS	2022	ANÁLISIS	2023
UTILIDAD BRUTA	\$4,698,839.56	238.25%	\$15,893,908.00	-5.28%	\$15,055,204.00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$2,071,469.16	607.87%	\$14,663,252.00	-11.12%	\$13,033,271.01
GANANCIA ANTES DEL 15% A TRABAJADORES	\$2,238,548.80	-3.99%	\$2,149,295.00	-40.27%	\$1,283,833.00
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS	\$1,902,766.48	-3.99%	\$1,826,900.00	-40.27%	\$1,091,257.00
GANANCIA NETA	\$883,589.51	16.50%	\$1,029,388.00	-75.49%	\$252,288.00
EBITDA	\$5,026,469.28	193.51%	\$14,753,274.00	-4.54%	\$14,084,188.01
CAPITAL DE TRABAJO	\$-18,065,147.04	8.81%	\$-16,473,664.00	14.88%	\$-14,022,588.00
MARGEN BRUTO	6.25%	232.61%	20.79%	0.67%	20.93%
MARGEN OPERACIONAL	2.76%	596.12%	19.18%	-5.53%	18.12%
MARGEN NETO	1.18%	14.55%	1.35%	-73.92%	0.35%
ENDEUDAMIENTO ACTIVO	0.79%	1.27%	0.80%	-1.25%	0.79%
ROA	2.00%		2.00%	-50.00%	1.00%
ROE	9.00%	33.33%	12.00%	-75.00%	3.00%
COBERTURA INTERESES	2.94 VECES	305.10%	11.91 VECES	-45.84%	6.45 VECES
DÍAS INVENTARIO	121,803.38 DÍAS	108.06%	253,429.35 DÍAS	322.41%	1,070,511.82 DÍAS
PERÍODO MEDIO DE COBRANZA	0.13 DÍAS	10,292.31%	13.51 DÍAS	9.47%	14.79 DÍAS
PERÍODO MEDIO DE PAGO	57.81 DÍAS	-100.00%	0.00 DÍAS		0.00 DÍAS
PRUEBA ÁCIDA	0.17	35.78%	0.23	-1.31%	0.23
LIQUIDEZ CORRIENTE	0.35	19.21%	0.42	0.52%	0.42

Nota. Elaboración propia.

1.2.13 Modelo de negocio

El modelo de negocio de Gloria Foods Ecuador está enfocado en la **producción y comercialización de lácteos y jugos** para el mercado ecuatoriano.

1.2.14 Grupos de interés internos y externos

Grupos de interés internos:

- Empleados
- Directivos y Gerentes
- Accionistas

Grupos de interés externos:

- Clientes
- Proveedores
- Distribuidores y minoristas

- Comunidad Local
- Gobierno y Entidades Regulatorias
- Competidores
- Organizaciones No Gubernamentales
- Medios de Comunicación

CAPÍTULO II

Ecosistema Digital

2.1 Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura

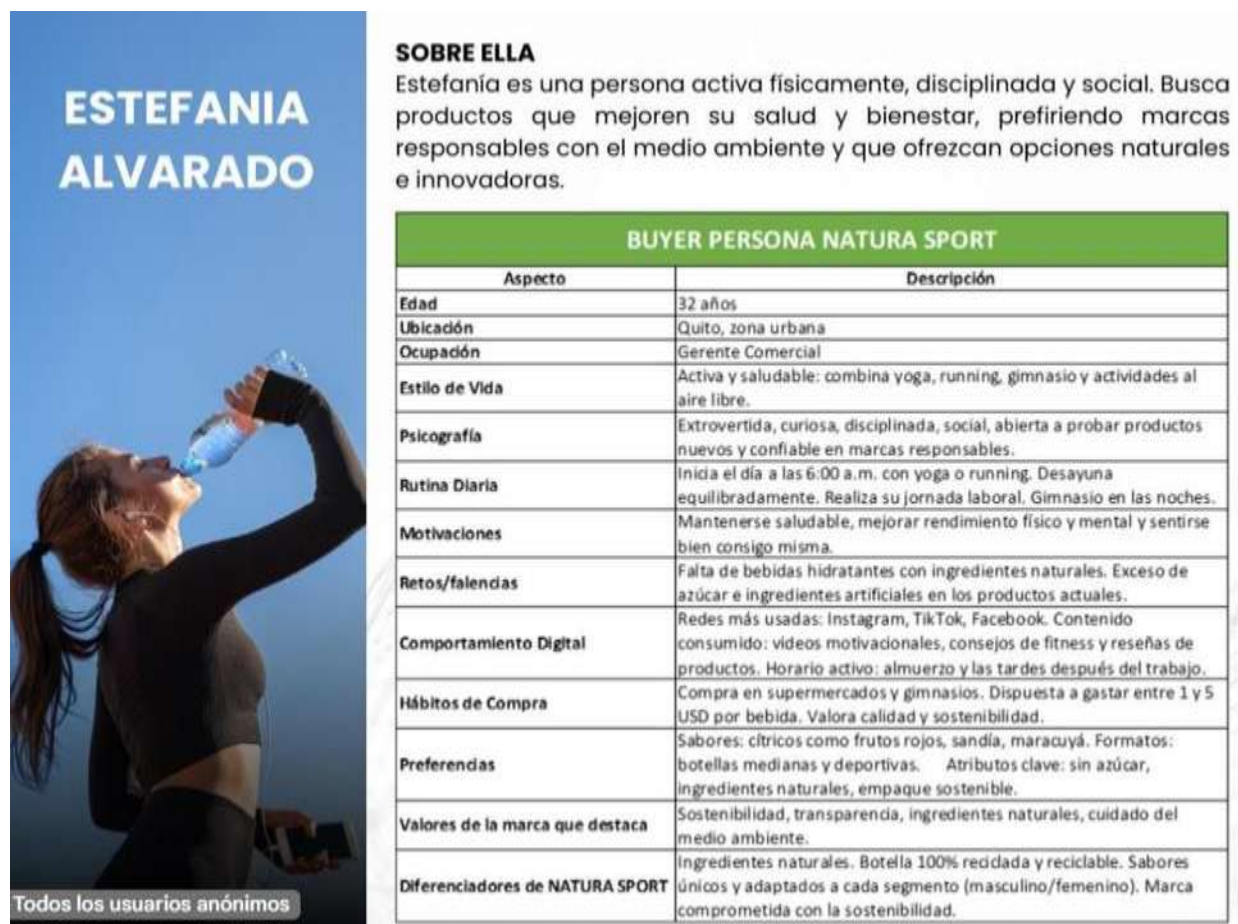
La empresa Gloria Foods Ecuador se encuentra en una etapa inicial en cuanto a su estrategia de marketing digital. Actualmente, no cuentan con recursos digitales ni una estrategia específica para promocionar su nueva línea de productos de bebidas deportivas o hidratantes bajo su marca NATURA SPORT. Esto implica que la marca carece de una presencia sólida en canales digitales y no ha establecido una infraestructura digital para respaldar sus actividades de marketing.

Desde el punto de vista de las campañas, la empresa no ha desarrollado una estrategia de marketing digital dedicada a su nuevo producto. Esto significa que no han implementado campañas en línea para generar conciencia y promover NATURA SPORT en el mercado ecuatoriano. Sin una estrategia de marketing digital, la empresa se encuentra en desventaja en términos de alcance y visibilidad en el mercado digital.

La empresa no cuenta con recursos digitales internos ni una presencia en línea establecida, como una página web o perfiles en redes sociales. Esto limita su capacidad para interactuar y comunicarse con su público objetivo. Para mejorar su situación de marketing digital, NATURA SPORT deberá desarrollar un plan de marketing integral que incluya la implementación de campañas digitales.

Figura 1

Estefanía Alvarado



Nota. Elaboración propia.

2.1.1 Objetivos que se pretenden alcanzar y cómo medirlos en función de KPI's.

General

Posicionar el producto NATURA SPORT en el mercado como una opción competitiva y de alta notoriedad, fortaleciendo su presencia frente a la competencia, destacando su propuesta de valor enfocada en la salud y sostenibilidad, a través de un plan de marketing digital implementado en el período de un año.

Específicos

- Aumentar la visibilidad de NATURA SPORT en el mercado de bebidas hidratantes mediante campañas de marketing y publicidad.
 - KPI: Conseguir 3000 impresiones en redes sociales durante los 3 primeros meses.

- KPI: Alcanzar una comunidad de seguidores de la marca con un total de 10.000 usuarios en las 3 principales plataformas (Facebook, Instagram y Tik Tok) dentro del primer semestre.
- Lograr el reconocimiento de la marca generando un flujo constante de leads cualificados a través de la conversión de tráfico.
 - KPI de Alcance: Evaluar la visibilidad y el alcance de la marca entre el público objetivo mediante la cantidad de personas únicas que han visto el landing page.
 - KPI tasa de interacción: Medir el porcentaje de visitantes del landing page que interactúan con el contenido, ya sea a través de clics en enlaces, reproducción de videos o descargas de contenido adicional.

2.1.2 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y cómo

La Marca Natura de la empresa Gloria Foods Ecuador, actualmente no cuenta con elementos tecnológicos de analítica implementados. Sin embargo, como parte de su plan de marketing, se plantea la incorporación de herramientas como Google Analytics, que permitirá monitorear el tráfico del sitio web, identificar las fuentes de tráfico, analizar el comportamiento de los usuarios y medir conversiones. Esta herramienta proporcionará información valiosa para evaluar el desempeño de las campañas digitales y optimizar el contenido en función de las páginas más visitadas o aquellas con una alta tasa de rebote. Además, se prevé utilizar el Pixel de Facebook/Meta para rastrear la actividad de los usuarios que interactúan con los anuncios en redes sociales. Asimismo, se considera el uso de herramientas de análisis de redes sociales como Hootsuite, Sprout Social o Metrickool y Meta Ads, que permitirán medir métricas clave como alcance, interacciones, clics y crecimiento de seguidores en las plataformas sociales. Estas herramientas brindarán información en tiempo real para ajustar la estrategia de contenido según el rendimiento de las publicaciones y campañas.

2.1.3 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online)

En el contexto de la campaña de expectativa de la marca, se propone implementar diversos puntos de contacto digitales para los clientes y potenciales clientes. Uno de ellos es el registro y obtención de data mediante un formulario, el cual permitirá recopilar información relevante de los usuarios interesados en la marca. Además, se utilizarán CTA's (Call-to-Action) en campañas publicitarias en redes sociales y otros canales digitales para generar interés y dirigir a los usuarios hacia acciones específicas, como la suscripción a boletines informativos o la descarga de contenido exclusivo. Asimismo, se fomentará la interacción con la comunidad digital a través de la participación en grupos, foros o chats relacionados con la marca, lo que permitirá fortalecer la relación con los clientes y potenciales clientes. Para medir la satisfacción del cliente, se llevará a cabo una encuesta que permitirá recopilar feedback y realizar mejoras en base a las necesidades y expectativas de los usuarios. Por último, se desarrollará un punto de contacto informativo mediante WhatsApp, donde los usuarios podrán obtener información adicional sobre la marca, productos o servicios de manera rápida y directa. Estos puntos de contacto digitales serán fundamentales para establecer una

comunicación efectiva y generar una experiencia positiva para los clientes y potenciales clientes. Por otro lado se considerará una estrategia CMB enfocada en el desarrollo de artículos sobre hidratación, salud y nutrición deportiva, mediante blogs informativos en nuestra web. Siendo este un punto de contacto digital clave con nuestros consumidores.

2.1.4 Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.

Aunque el comercio electrónico ofrece múltiples beneficios, no resulta estratégico para nosotros desarrollar una plataforma ecommerce exclusivamente para la comercialización de un solo producto, como la nueva línea de bebidas deportivas e hidratantes.

NATURA ya cuenta con un amplio portafolio de productos que se comercializan a través de canales de distribución establecidos. Crear una plataforma ecommerce dedicada exclusivamente a este producto implicaría altos costos iniciales, un mantenimiento constante y esfuerzos de marketing adicionales para atraer tráfico hacia un sitio independiente, lo cual no es necesario considerando los recursos ya disponibles.

2.1.5 Contenidos en la web y actualizaciones

Landing Page

Para el lanzamiento de este producto y al no contar con una web propia, proponemos desarrollar una landing page que sirva como eje central de la estrategia digital y que estará enlazada a la web de NATURA. Esta página será clave para evaluar el desempeño actual y facilitar la implementación de nuevas iniciativas.

Contenidos en la landing

- Página de presentación del producto:
 - Información detallada sobre la nueva línea de bebidas deportivas o hidratantes, resaltando beneficios, ingredientes y características únicas.
 - Imágenes atractivas y de alta calidad que refuercen el atractivo del producto.
- Sección de blog o noticias:
 - Artículos relacionados con el lanzamiento del producto.
 - Contenidos educativos sobre hidratación, deporte y salud que refuercen su utilidad y beneficios.
- Historias de marca:
 - Narrativas que muestran el compromiso de NATURA con la innovación y la calidad, fortaleciendo el vínculo emocional con los consumidores. Incluir videos breves que expliquen los beneficios del producto y cómo usarlo, optimizados para una carga rápida y visualización en móviles.
- Testimonios sobre la experiencia de consumo:

- Relatos de consumidores que han probado el producto, resaltando sus experiencias positivas.
- FAQs (Preguntas frecuentes):
 - Respuestas claras a inquietudes comunes sobre el producto, como su composición, beneficios y momentos ideales para consumirlo.
- Call to Action (CTA):
 - Botones o enlaces visibles que dirijan al registro y obtención de beneficios para consumidores recurrentes.

Actualizaciones

- Actualizar constantemente nuestro blog especializado con temas actuales relacionados a las preferencias de nuestro público objetivo.
- Actualizar de manera periódica nuestra web mediante contenido audiovisual creativo, atractivo y relevante.
- Optimización de SEO constantemente, actualizando las palabras clave relevantes de acuerdo a la campaña vigente.
- Actualizar el banner del home con promociones y beneficios especiales.

2.1.6 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.

Actualmente, la MARCA NATURA no cuenta con recursos digitales internos, lo que implica que no tienen una página web ni presencia en redes sociales. Sin embargo, están tomando medidas para incursionar en el mundo digital a través de la colaboración con agencias de marketing y comunicación como RASSGO, MC COMUNICACIONES y PUBLICIS GROUPE.

A través de la colaboración con estas agencias, NATURA se plantea aprovechar la experiencia y conocimientos especializados en el ámbito digital para empezar a establecer su presencia en línea y alcanzar a su público objetivo. A medida que la empresa continúa creciendo en el entorno digital, es posible que también consideren la posibilidad de desarrollar recursos digitales internos para tener un mayor control y autonomía en sus actividades digitales.

2.1.7 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad

El uso de los datos de clientes o consumidores será esencial para desarrollar y optimizar en primera instancia, la estrategia de lanzamiento de NATURA SPORT. Mediante la recolección de esta data se podrá conocer, datos demográficos, datos de comportamiento y datos psicográficos. Por otro lado, el uso de esta información permitirá realizar una correcta segmentación del público objetivo, basándonos en sus niveles de actividad física (amateur o deportista de alto rendimiento), cuáles son sus canales digitales preferidos y sus posibles patrones de compra (Buyer Person).

Para la primera parte de la evaluación de Omnicanalidad se mapeará un Customer Journey, el cual identificará puntos de contacto clave en cada etapa del recorrido del consumidor. Ejemplo: desde que se visualiza el anuncio en un canal digital hasta que el consumidor compra NATURA SPORT en un punto de venta. Se medirá la omnicanalidad mediante indicadores como la consistencia de los mensajes en todos los canales digitales y su completa integración.

2.2 Display

2.2.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

- **Objetivo general y Razón de uso**
 - Posicionar el producto NATURA SPORT en el mercado como una opción competitiva y de alta notoriedad, fortaleciendo su presencia frente a la competencia, destacando su propuesta de valor enfocada en la salud y sostenibilidad, a través de un plan de marketing digital implementado en el período de un año.
 - RU: Este objetivo general busca consolidar la posición de NATURA SPORT como una marca reconocida y diferenciada en un mercado competitivo. Al destacar su propuesta de valor en salud y sostenibilidad, se conecta con las tendencias actuales de consumo responsable y bienestar, lo que permite captar la atención de consumidores conscientes y preocupados por su salud y el impacto ambiental. Implementar un plan de marketing digital permite aprovechar las herramientas más efectivas para llegar a un público amplio, segmentado y comprometido, logrando notoriedad, reconocimiento y preferencia en un plazo definido.
- **Objetivo específicos y razones de uso**

Aumentar la visibilidad de NATURA SPORT en el mercado de bebidas hidratantes mediante campañas de marketing y publicidad

- RU: Las redes sociales son canales clave para conectar con audiencias diversas y generar engagement. Utilizar contenido visual y formatos creativos permite destacar los beneficios únicos del producto, como su enfoque en salud y sostenibilidad.

Por otro lado en cuanto a la publicidad, tanto ATL (Above The Line) como BTL (Below The Line), generan experiencias memorables, aumentando el impacto emocional y fortaleciendo la percepción de marca, además de asegurar la repetición del mensaje y reforzar el reconocimiento de marca en puntos estratégicos.

Lograr el reconocimiento de la marca generando un flujo constante de leads cualificados a través de la conversión de tráfico

- **Landing Page:** Nos permitirá guiar a los usuarios hacia una acción específica, el registro, mientras se recopilan datos valiosos para futuras campañas. Google Search: Mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda es fundamental para aumentar el tráfico orgánico, especialmente de usuarios que buscan productos relacionados con hidratación, salud y sostenibilidad.
- **Google Ads:** Las campañas pagadas aseguran visibilidad inmediata y segmentada, alcanzando a consumidores que buscan soluciones en tiempo real, y reforzando la estrategia de conversión.
- **Optimizadores Seo:** Los "Optimizadores SEO", aumenta la probabilidad de que el público objetivo encuentre el producto durante sus búsquedas en línea, lo que puede generar un flujo constante de tráfico cualificado hacia el sitio web o landing page del producto.

2.2.2 Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra directo

La alternativa que más se ajusta para el desarrollo de la campaña de publicidad display, es trabajar mediante un CPM (coste por mil impresiones), lo cual nos permitirá conseguir el posicionamiento de la marca NATURA SPORT en el mercado. Es decir, en primera instancia, se trabajará en una campaña de branding y posteriormente en performance. Se aplicará esta estrategia dentro de las campañas de expectativa y lanzamiento, con el objetivo de generar notoriedad de la marca y posicionamiento.

2.2.3 Objetivos de las campañas: branding, performance

Para desarrollar un plan de marketing efectivo, es esencial realizar un estudio de mercado que nos permita analizar a fondo a los principales competidores, como Powerade y Gatorade, con el objetivo de identificar sus fortalezas y las mejores prácticas en el sector. Este análisis competitivo nos proporcionará valiosa información para posicionar nuestra marca de manera estratégica.

Un paso crucial en el proceso es definir el buyer persona. Este perfil detallado de nuestro consumidor ideal nos permitirá comprender profundamente sus necesidades, deseos, comportamientos y motivaciones. Con esta información, podremos diseñar estrategias de marketing altamente personalizadas y efectivas.

En cuanto a la campaña de branding, implementaremos una serie de acciones claves para establecer y consolidar la identidad de la marca:

- **Crear una identidad visual sólida:** Desarrollaremos un eslogan atractivo y memorable, “Activa tu energía, domina el momento”, que refleje la esencia de nuestra marca. La voz será amigable y juvenil, alineada con los valores de frescura y dinamismo. El diseño del empaque será moderno y llamativo, con colores refrescantes, tipografía y elementos visuales que refuercen esta imagen.
- **Posicionar la percepción de la marca:** Trabajaremos en resaltar cómo los consumidores perciben nuestra bebida a través de testimonios que destacan la experiencia positiva de consumo. Queremos que nuestra marca sea vista como una opción saludable y sostenible, alineada con los valores de bienestar y responsabilidad ambiental.

Por otro lado se pretende generar conciencia y demanda del nuevo producto NATURA SPORTS en el mercado a través de una campaña de performance, que gracias a la misma, se pretende conseguir el 50% de las ventas totales en los 2 primeros meses posterior al lanzamiento del producto.

2.2.4 Definición de las campañas y plan de medios Campaña de Branding en Google

Display Network (GDN):

Objetivo: Incrementar la visibilidad de NATURA SPORT y asociar su imagen con un estilo de vida saludable y sostenible, mediante formatos visualmente impactantes en Google Display Network(GDN).

Publicidad Display: Google Ads y programática en sitios relacionados con deporte, salud y sostenibilidad.

- **Formato:** Anuncios estáticos con imágenes impactantes de deportistas y elementos naturales (frutas, agua, naturaleza).
- **Mensaje:** “NATURA SPORT: La nueva era de la hidratación, sin azúcar y con ingredientes naturales”.

- **Objetivo:** Aumentar la notoriedad de la marca y posicionar el producto en un segmento que valora la sostenibilidad y el bienestar.
- **Ubicación:** Páginas de noticias, sitios de sostenibilidad, y portales de estilo de vida saludable.

Plan de medios

Tabla 2

Plan de medios

PLAN DE MEDIOS					
Medio/Canal	Objetivo	Formato	Segmentación	Presupuesto	Duración
Facebook Ads	Aumentar el conocimiento de marca (awareness).	Imágenes y videos cortos en carrusel.	Segmentación demográfica: 18-40 años. Intereses: salud, fitness, alimentos naturales.	15.000,00	3 meses
Instagram Ads	Fomentar engagement visual y generar tráfico.	Reels, stories y anuncios en feed.	Usuarios activos en fitness, yoga, y alimentación saludable.	\$20.000,00	3 meses
Google Ads (Search)	Capturar búsquedas relacionadas con hidratación.	Anuncios de texto y dinámicos.	Ubicación: mercados clave. Keywords: “bebidas hidratantes naturales”, “bebida deportiva sin azúcar”.	10.000,00	3 meses
TikTok Ads	Generar viralidad y conectar con público joven.	Videos cortos y retos (#Hidratación Natural).	Segmento de 16-30 años, enfocado en salud y estilo de vida.	20.000,00	3 meses
Influencers	Generar confianza y prueba social.	Menciones en redes sociales y contenido UGC.	Microinfluencers (10K-50K seguidores) en fitness y nutrición.	15.000,00	3 meses
SEO	Aumentar tráfico orgánico al sitio web.	Blog posts y optimización de keywords.	Palabras clave relacionadas con hidratación y bienestar natural.	10.000,00	3 meses

Nota. Elaboración propia.

2.2.5 Creatividades y formatos

Figura 2

Ejemplo de figura en formato 728 x 90 pixeles



Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Ejemplo de figura en formato 624 x 151 pixeles



Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Ejemplo de figura en formato 160 x 600 pixeles



Nota. Elaboración propia.

2.2.6 Planificación y modelo de compra

Planificación Digital:

- **Temporalidad:** Campañas "always-on" en redes sociales y Google Ads para mantener una presencia continua, durante todo el año.
- **Estacionalidad:** Aunque no se prevén grandes picos estacionales, se reforzarán las campañas durante eventos deportivos relevantes (maratones locales, competencias de fitness, temporadas de verano) y fechas clave para hábitos saludables (inicio de año por propósitos de salud).
- **Segmentación:** Audiencia interesada en deportes, salud y sostenibilidad; segmentación por edad (18-40 años), ubicación geográfica y comportamientos digitales.

Modelo de Compra:

- **Google Ads:**
 - CPL (Coste por Lead) para captación de consumidores interesados.
 - CPV (Coste por Visualización) para campañas de vídeo en YouTube.

2.2.7 Recogida de audiencias

Landing page optimizada para registro y captura de leads:

- **Acción:** Redirigir el tráfico generado por los anuncios display a una landing page con formularios claros y optimizados para la conversión.
- **Objetivo:** Facilitar el proceso de registro y maximizar la recogida de datos.

Seguimiento:

- **Uso de herramientas como Google Analytics:** Configurar objetivos y eventos para rastrear acciones específicas por ejemplo, clics en formularios y descargas.

Análisis de redes sociales:

- **Descripción:** Se estudian las interacciones, comentarios y publicaciones de los usuarios en redes sociales para comprender su comportamiento y preferencias.
- **Ventajas:** Permite obtener datos reales y actuales de los usuarios.
- **Usos comunes:** Campañas de branding, análisis de tendencias.

2.2.8 Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados Inversión:

El presupuesto total para el plan de medios de la marca NATURA SPORT será distribuido de la siguiente manera:

- **Digital:** 60% del presupuesto total, centrado en campañas programáticas de Display (Google Display Network), Google Ads y SEO.
- **Tradicional:** 40% ATL Y BTL

KPI'S:

- **Visibilidad:** Alcance mensual de 400.000 impresiones en redes sociales y plataformas de Display (campañas programáticas).
- **Interacción:** Tasa de engagement superior al 3% en publicaciones y banners interactivos de Display.
- **Conversión:** 10.000 leads generados a través de campañas programáticas de Display y landing pages optimizadas.
- **Tráfico Web:** Incremento del 50% en visitas web a través de campañas Display, con una tasa de retención superior al 30% en usuarios recurrentes.
- **Impresiones:** Alcanzar 5 millones de impresiones mensuales a través de campañas de display programático, asegurando que los anuncios sean vistos por la audiencia objetivo en múltiples plataformas, con un enfoque en la optimización de la frecuencia para evitar la saturación del usuario.

Recursos Empleados:

- **Tecnológicos:** Herramientas como Google Display, Google Analytics, Facebook Ads Manager, The Trade Desk, Hootsuite, y CRM para gestionar y automatizar campañas programáticas, además de plataformas de análisis de datos para la optimización continua de campañas.
- **Humanos:** Equipo interno de marketing especializado en estrategias programáticas, agencias publicitarias y de comunicación digital.
- **Económicos:** Presupuesto distribuido entre campañas digitales programáticas, optimizado trimestralmente en función de los KPI's de performance, como impresiones, CTR y CPA.

2.3 Compra programática

2.3.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Philip Kotler (2019), considerado el padre del marketing moderno, resalta que "el marketing eficaz conecta a las empresas con sus consumidores de manera precisa y relevante". En este contexto, la **compra programática** se ha convertido en una herramienta fundamental para

lograr esta conexión. Como señalan Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la compra programática permite "automatizar el proceso publicitario, optimizando la entrega de anuncios y maximizando el alcance hacia audiencias bien segmentadas".

Esta metodología es crucial porque responde a las necesidades actuales de las marcas: personalización, eficiencia y medición en tiempo real. Además, en un entorno de alta competencia, como el mercado de bebidas hidratantes, utilizar la compra programática asegura que NATURA SPORT no solo alcance a los consumidores ideales, sino que lo haga en los momentos más relevantes, incrementando la efectividad del plan de marketing. Por ello, incluir esta estrategia es esencial para posicionar a la marca como líder en salud y sostenibilidad mientras se optimizan los recursos disponibles.

- **Open Exchange:** Este modelo ofrece acceso abierto a inventarios publicitarios sin restricciones entre soportes y anunciantes. Este modelo funciona bajo un sistema de subasta en tiempo real, donde los anunciantes compiten por impresiones publicitarias disponibles en una amplia variedad de plataformas. Para NATURA SPORT es ideal para campañas masivas de branding y visibilidad, ya que permite llegar a un público amplio y diverso, generando reconocimiento de marca en gran escala.
- **Ad Exchange Privado:**
 - **Subastas Privadas:** Permite acceso limitado a inventarios premium mediante invitaciones específicas a los anunciantes. Solo las marcas seleccionadas pueden participar en estas subastas, asegurando que los anuncios aparezcan en espacios altamente relevantes y de calidad. Este enfoque otorga exclusividad y garantiza que el contenido esté alineado con los valores de la marca.
 - **Acceso Preferente:** En este modelo, los anunciantes tienen acceso exclusivo y negociado a inventarios específicos de alta calidad, lo que permite una mayor personalización y control sobre la estrategia publicitaria.

Con estos modelos se asegura presencia en plataformas altamente relevantes. Esto garantiza que los anuncios están dirigidos a un público selecto interesado en deportes, reforzando la conexión emocional con la marca.

- **Programmatic Garantizado:** Las condiciones, como el precio y el volumen de impresiones, se acuerdan previamente, asegurando que el espacio publicitario esté garantizado y listo para su uso. Es ideal para campañas donde la planificación y la certeza son críticas, como lanzamientos o eventos de alto impacto. Con este modelo se asegura la disponibilidad en espacios premium para campañas de alto impacto, como activaciones BTL.

Las metodologías de compra programática descritas ofrecen una solución efectiva y adaptada a las necesidades de NATURA SPORT. Desde el alcance masivo del Open Exchange, pasando por la exclusividad del Ad Exchange Privado, hasta la seguridad del Programmatic

Garantizado, cada modelo contribuye al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la marca.

Estas herramientas permiten optimizar la inversión publicitaria, garantizando la visibilidad, relevancia y conexión emocional con la audiencia objetivo

2.3.2 Definición de audiencias

Perfil

- Personas activas físicamente, preocupadas por su salud y bienestar.
- Buscan productos naturales, sostenibles y alineados con un estilo de vida saludable.
- Valoran marcas responsables y que contribuyan al medio ambiente.

Datos Demográficos y Geográficos

- Edad: 20-50 años, con enfoque principal en 25-40 años.
- Género: Hombres y mujeres, con una ligera inclinación hacia mujeres activas.
- Ubicación: Ciudades principales como Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Nivel socioeconómico: Medio, medio-alto y alto.

Intereses y Motivaciones

- **Intereses:**
 - Deportes (running, fútbol, gimnasio, triatlón).
 - Productos naturales y sostenibles.
 - Contenido relacionado con fitness, bienestar y salud.
- **Motivaciones:**
 - Mantenerse saludables y activos.
 - Impactar positivamente el medio ambiente.
 - Pertenecer a una comunidad consciente y saludable.

Segmentación Comportamental

- Compran bebidas y productos saludables en gimnasios, supermercados.
- Prefieren productos naturales, sin azúcar y con ingredientes innovadores.

- Buscan reseñas y recomendaciones antes de probar nuevos productos.
- Se sienten atraídos por marcas con prácticas sostenibles y comunicación transparente.

Presencia y Comportamiento Digital

- **Redes sociales**

- Instagram: para contenido dinámico y visual.
- Facebook para alcance masivo y segmentación.
- Tik Tok: Dirigido a un segmento más joven (20-40 años), donde el contenido dinámico y de video corto puede resaltar historias y demostraciones del producto.

- **Display Ads**

- Google Display Network: Permite llegar a usuarios que visitan sitios web, blogs y foros relacionados con deporte, bienestar y sostenibilidad.

- **Sitios especializados en deporte**

- Permite llegar a usuarios que visitan sitios web, blogs y foros relacionados con deporte, bienestar y sostenibilidad.

- **Plataformas móviles**

- Aplicaciones fitness y bienestar: La audiencia, siendo mayoritariamente móvil, utiliza apps dedicadas a la actividad física, nutrición y salud, donde se puede aplicar segmentación basada en intereses y comportamientos.

- **Video**

- Youtube: Mediante esta plataforma la audiencia puede consumir videos relacionados con fitness, rutinas de entrenamiento y consejos de nutrición, lo que permite insertar anuncios en formatos in-stream y bumper ads.

- **Tipo de contenido consumido:**

- Vídeos dinámicos, incluidos formatos outstream.
- Banners interactivos con mensajes motivacionales y consejos sobre fitness y nutrición.
- Reseñas y experiencias de usuarios.

- **Horario de actividad:** Principalmente en las tardes y noches (6:00 pm a 10:00 pm), basado en análisis de datos de impresión y engagement.

- **Dispositivos:** Preferencia por dispositivos móviles, lo cual se refleja en mayores tasas de impresión y conversión en mobile-first creatives.

2.3.3 Tipo de compra

Optamos por implementar una estrategia basada en CPM (Costo por Mil Impresiones) para el lanzamiento de NATURA SPORT, ya que nuestro principal objetivo es maximizar la visibilidad de marca en esta etapa inicial. El modelo CPM es especialmente eficaz para campañas orientadas al alcance masivo, una prioridad clave en el contexto de un lanzamiento.

En esta fase, el enfoque no está centrado en la conversión inmediata, sino en posicionar la bebida como sinónimo de hidratación, frescura y energía dentro de la mente del público objetivo. Esta asociación emocional y funcional con la marca nos permitirá establecer una base sólida para futuras etapas de la campaña, orientadas a la conversión y fidelización.

2.3.4 Campañas y Objetivos

- **Campaña de Branding Digital y Visibilidad (Reconocimiento y Posicionamiento de Marca)**
- **Campaña de Video Marketing Programático**

Objetivo: Aumentar la notoriedad de NATURA SPORT en el mercado ecuatoriano, posicionándose como una opción competitiva en el segmento de bebidas hidratantes, destacando su propuesta de valor en salud, sostenibilidad y bienestar.

Estrategia:

- Implementación de una campaña de video marketing programático mediante DSPs (Demand-Side Platforms) como Google Display & Video 360 para la compra de inventario en sitios web, aplicaciones móviles y CTV (Connected TV).
- Los anuncios en formato vídeo destacarán a personas realizando actividades como correr, ciclismo y yoga mientras consumen NATURA SPORT, con el mensaje "Mantente hidratado, mantén tu energía".
- Los entornos visuales serán deportivos y naturales, alineándose con la imagen sostenible del producto.

Segmentación:

- Audiencias personalizadas basadas en intereses deportivos, bienestar y consumo de contenido sobre vida saludable.
- Geolocalización para mostrar anuncios en áreas con alta actividad deportiva o eventos relevantes.
- Retargeting de usuarios que hayan interactuado

Campaña en Google Display Network (GDN)

Objetivo: Aumentar la visibilidad de NATURA SPORT entre audiencias clave interesadas en salud, deporte y bienestar, utilizando el formato de display.

Estrategia:

- **Publicidad en Google Display Network (GDN):** Utilizar banners visuales en sitios web relacionados con deporte, nutrición, bienestar y estilo de vida saludable.
- **CPM (Coste por mil impresiones):** Esta estrategia está diseñada para maximizar la visibilidad de la marca, mostrando anuncios visualmente atractivos y relevantes en sitios web con contenido relacionado.
- **Segmentación:** Targeting demográfico (personas interesadas en deporte, nutrición, bienestar), geográfico (ubicaciones específicas dentro de Ecuador), y contextual (contenido relacionado con estilo de vida saludable y deportes).
- **Plataformas:** Google Display Network, sitios web relacionados con salud y deporte, blogs de bienestar.

KPIs:

- **Alcance:** El número total de individuos únicos expuestos a tus anuncios. Esto es crucial para el conocimiento de la marca.
- **Impresiones:** El número de veces que se muestran tus anuncios.
- **Costo por Mil Impresiones (CPM):** El costo que pagas por mil impresiones. Rastrea esto para asegurar la rentabilidad.
- **Tasa de Clics (CTR):** El porcentaje de personas que ven tu anuncio y hacen clic en él.

- Esto indica la relevancia y efectividad del anuncio.
- **Tráfico del Sitio Web:** Rastrea el número de visitantes a tu sitio web desde tus campañas programáticas. Campaña de activación de marca

Campaña de activación de marca Objetivo:

- Incrementar el reconocimiento de la marca NATURA SPORT entre los amantes del deporte y el bienestar.
- Generar interacción directa con los consumidores a través de un evento experiencial.
- Reforzar la percepción de la marca como líder en bebidas deportivas saludables y naturales.

Estrategia de la campaña:

- **Concepto del Evento: "NATURA SPORT: Desafío de Hidratación y Bienestar"**
Un evento interactivo y educativo que combina deportes al aire libre con talleres de salud y nutrición. El objetivo es enseñar a los participantes sobre la importancia de la hidratación, la nutrición deportiva y los beneficios de NATURA SPORT, a través de actividades que fomenten un estilo de vida saludable.
- **Detalles del Evento:**
 - Fecha y Lugar:
 - Fecha: Un fin de semana, de fin de mes (para facilitar la asistencia)
 - Lugar: Parque o espacio al aire libre adecuado para actividades deportivas, como un centro deportivo o un complejo en la ciudad.
- **Actividades principales:**
 - Desafío deportivo de 5K o circuito de obstáculos: Competencia que promueva la hidratación adecuada durante el ejercicio, donde los participantes se hidratan con NATURA SPORT en puntos estratégicos del recorrido.
 - Zona de bienestar y recuperación: Estaciones de recuperación con NATURA SPORT, masajes, sesiones de estiramiento y charlas sobre nutrición y bienestar físico.
 - Clases de fitness y yoga: Actividades grupales donde los asistentes pueden probar cómo mantener el cuerpo en movimiento mientras se hidratan correctamente con NATURA SPORT.
 - Talleres interactivos de salud y nutrición: Expertos en salud y nutrición darán conferencias y realizarán demostraciones sobre la importancia de la hidratación y la alimentación saludable.

Colaboradores:

- Influencers y embajadores de marca (deportistas y personas clave en el mundo del bienestar) guiarán las actividades y participarán en el evento.
- Marcas asociadas de salud y nutrición para aumentar la credibilidad del evento.

2.3.5 DPS's y alternativas (Google GDN)

Tabla 3

DPS's y alternativas (Google GDN)

DPS'S	Acciones con GDN
Segmentación contextual: Muestra anuncios en sitios web relacionados con deportes y bienestar.	Google Discovery Ads: Impacta a usuarios en Gmail, YouTube y la pestaña Discover con anuncios visuales atractivos.
Retargeting dinámico: Impacta a usuarios que ya mostraron interés en bebidas saludables o fitness.	Campañas de YouTube: Videos cortos (youtube shorts) que refuercen la naturalidad y sostenibilidad del producto.
Lookalike Audiences: Encuentra nuevos consumidores similares a los actuales.	Segmentación por afinidad: Impacta a usuarios que buscan hidratación deportiva y vida saludable. Anuncios en sitios de fitness y nutrición: Ubicación estratégica en blogs y foros de salud.

Nota. Elaboración propia.

Para una campaña de marketing digital efectiva del producto NATURA SPORT, es esencial utilizar DSPs para compras programáticas dirigidas a audiencias personalizadas y contextuales. Además, se puede aprovechar Google Display Network (GDN) y YouTube Ads para ampliar el alcance mediante una segmentación precisa basada en intereses. El retargeting y el Lookalike son estrategias clave para maximizar la conversión.

2.3.6 Creatividades

Formatos

- Display Rich Media para awareness. (GDN)(Meta Ads)
- Rectángulo mediano: 300 x 250 px
- Leaderboard (encabezado horizontal): 728 x 90 px
- Skyscraper (rascacielos vertical): 160 x 600 px

- Rectángulo grande: 336 x 280 px
- Half-Page Ad: 300 x 600 px
- Billboard (gran formato horizontal): 970 x 250 px
- Mobile Leaderboard: 320 x 50 px
- Video Marketing (In-stream y Social Videos) para engagement.
- Nativos y Mobile Interstitial Ads para generar conexión no intrusiva.
- Formatos de Audio (Spotify) para públicos que consumen contenido en movimiento.

Ejemplo de tipo de formato de campañas

Figura 5

Ejemplo de figura



Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Ejemplo de figura



Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Ejemplo de figura



Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Ejemplo de figura



Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Ejemplo de figura



Nota. Elaboración propia.

2.3.7 Inversión Prevista

En términos de inversión previa para las campañas, se ha diseñado una estrategia que prioriza tanto el alcance como la interacción con el público objetivo. La inversión planificada se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 4

Prueba

Campañas	Presupuesto	Observación
Anuncios Display	\$25.000	Enfocados en maximizar la visibilidad de la marca mediante anuncios de alto impacto en plataformas digitales estratégicas.
Anuncios Rich Media	\$5.000	Destinado a generar impacto a través de contenido interactivo y atractivo, diseñado para captar la atención de la audiencia y fomentar la participación.
Total:	\$30.000	

Nota: Elaboración propia.

2.3.8 KPI's de medida

Grupo de KPIs corresponde a fases específicas del funnel de marketing:

- Awareness (Expectativa) se enfoca en Alcance e Impresiones.
- Consideración prioriza Engagement, CTR y Tiempo de Permanencia.
- Conversión mide Tasa de Conversión, CPA y ROI.
- Alcance: Útil para medir cuántas personas han sido impactadas por las campañas en plataformas como redes sociales y Google Display.
- Impresiones: Cantidad de veces que los anuncios se muestran; ideal para estrategias de branding y visibilidad.
- Tasa de Clics (CTR): Para evaluar la efectividad de los banners en Google display network o enlaces en redes sociales.
- Costo por Mil Impresiones (CPM): Controla la eficiencia del presupuesto en campañas masivas de visibilidad.
- Crecimiento de Comunidad Digital: Incremento en seguidores y suscriptores en redes sociales.
- Engagement Indirecto (reconocimiento pasivo): Clics o interacciones relacionadas con audiencias extendidas implicando branding.

2.4 Email Marketing

2.4.1 Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

El email marketing siendo uno de los canales digitales más longevos, sigue teniendo un gran potencial a la hora de generar un retorno a nuestra inversión en cuestiones de

publicidad. Es por eso que es imprescindible considerar la implementación de una estrategia de email marketing ya que la misma encaja de manera integral al plan de marketing digital de NATURA SPORT.

Definido el objetivo de volumen, generando branding hacia NATURA SPORT, la estrategia de email marketing se enfocará en construir notoriedad de la marca y dirigir la audiencia hacia contenidos y páginas de destino optimizados para captar la atención.

- Captación masiva de leads (branding)
 - Ofertas de contenido especializado: Utilizar recursos como blogs, guías de hidratación o infografías sobre estilos de vida saludables para incentivar la suscripción a la lista de correos. (captación de BBDD)
 - Landing page NATURA SPORT: Diseñar la página de destino orientada al branding, donde se presenta la historia y valores de NATURA SPORT, enfocándose en la sostenibilidad y la naturalidad del producto.
- Automatización para aumentar el volumen de tráfico
 - Secuencia de bienvenida: Implementar una serie de emails automatizados para nuevos suscriptores que cuenten la historia de la marca y dirijan a los usuarios a visitar el sitio web para conocer más sobre NATURA SPORT.
 - Llamados a la acción estratégicos: Cada correo debe incluir CTAs claros que inviten a explorar contenido del blog, ver videos de producto, inscripciones o participar en eventos, incentivando el tráfico continuo hacia el sitio web.
- Integración con otras tácticas digitales.
 - Sinergia en redes sociales y publicidad programática: Utilizar campañas de email marketing para amplificar mensajes que se refuercen con anuncios en redes sociales y compra programática, creando una experiencia omnicanal que mejore la recordación de marca.
 - Eventos y webinars: Promover webinars y eventos online a través de email para generar interacción y al mismo tiempo, direccionar a la audiencia a la web, donde podrán encontrar más recursos e información sobre el producto (Influencers).
- Medición y optimización del tráfico

- KPIs: Seguimiento de ratios, CTR en los emails y lo más importante, el incremento en visitas a la página web, permitiendo ajustar el contenido y la frecuencia de envío para maximizar el tráfico.
- Pruebas A/B: Realizar pruebas de diferentes asuntos, formatos y CTAs para identificar qué mensajes generan mayor tráfico y engagement, asegurando así un constante refinamiento de la estrategia.

La estrategia de email marketing de NATURA SPORT busca posicionar la marca y a su vez conseguir muchos contactos ofreciendo contenido interesante y emocional. Se usará la automatización y se segmentará a la audiencia para llevarla al landing de NATURA SPORT, la cual estará diseñada especialmente para ellos. Además, se emplearán llamados a la acción claros y se combinarán esfuerzos con otros medios para aumentar el tráfico del sitio web y reforzar la imagen de la marca como un producto natural y sostenible.

2.4.2 Origen de las BBDD

Las bases de datos y su origen estarán enfocadas en algunos tipos para Natura Sports:

- Leads y clientes propios, generados a través de estrategias en redes sociales, captando interesados en experiencias deportivas, giveaways y merch de la marca.
- Clientes obtenidos mediante marketing directo, a través del contacto uno a uno durante el evento de lanzamiento NATURA CAMP, se realizará una captación activa de datos para construir la base de clientes inicial.
- Bases de datos adquiridas de empresas especializadas en recolección de datos enfocadas en consumidores de artículos deportivos, nutrición, clubes deportivos y otras audiencias afines.

Se sujetarán a la política de seguridad y protección de datos vigente en el Ecuador, aceptando el ingreso de información de cada interesado o consumidor habitual.

2.4.3 Objetivo de la o las campañas

- Cultivar una comunidad de consumidores leales que se conviertan en promotores principales del producto Natura Sport. Esto se logrará a través de una estrategia de email marketing desarrollada mediante una base de datos depurada y segmentada correctamente.

2.4.4 Secuencia de emails

- Expectativa
- Lanzamiento
- Leads Nurturing

Tabla 5

Secuencia de emails

N. de campaña	Objetivo	Secuencia
	Generar expectativa en el público objetivo sobre el consumo de una nueva bebida hidratante	1 vez a la semana dentro del mes de campaña de expectativa
	Revelar al consumidor la nueva marca de bebidas hidratantes y sus características principales	4 veces a la semana dentro de un mes
	Comunicar de manera efectiva los beneficios del producto Natura Sport además de su valor agregado	4 veces al mes
	Mantener y potenciar la relación con los consumidores	2 veces al mes

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Ejemplo de la campaña 1: expectativa



Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Ejemplo de la campaña 2: lanzamiento



Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Ejemplo de la campaña 3: leads nurturing



Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Ejemplo de la campaña 4: fidelización

Natura
SPORT

HOLA DANIELA,
Nuestros envases están
hechos al 100% de botellas
plásticas recicladas y
reciclables

**Síguenos y entérate
como lo hacemos...**

f i t y

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Ejemplo de la Campaña: Plantilla de email



Nota. Elaboración propia.

2.4.5 Estrategia de marketing de automation

Posterior a la campaña de expectativa se tiene previsto utilizar la data obtenida de todas las personas que se hayan suscrito a nuestra base. Es importante destacar que las personas que se registren cuentan ya con un perfil muy atractivo para nuestro giro de negocio. Personas que

realizan ejercicio constantemente, llevan una vida saludable y buscan una mejor manera de hidratarse con un producto natural y que cuida del medio ambiente.

Para la estrategia de marketing automation mediante email marketing de la marca NATURA SPORT, se utilizará la plataforma MAILCHIMP, la cual nos permitirá tener una interacción con nuestros posibles leads e interesados en nuestro nuevo producto. Con esto se conseguirá tener acciones como: registrarse, dar una bienvenida adecuada y redirigirlo hacia nuestro landing page, donde podrá obtener mayor información sobre los beneficios de nuestro producto.

2.4.6 Propuesta de valor en cada mail Visualización del Journey

- **Inicio:** Todos reciben el Correo 1.
- **Basado en el comportamiento:** Los usuarios se distribuyen en los siguientes caminos:
 - **Camino A (Alta interacción):** Llegan rápidamente a la etapa de lanzamiento y nurturing.
 - **Camino B (Interacción media):** Reciben correos de refuerzo antes de pasar a la siguiente etapa.
 - **Camino C (Baja interacción):** Más mensajes educativos y persuasivos para generar interés.

Tabla 6

Propuesta de valor en cada mail Visualización del Journey

Semana	Correo	Asunto	Contenido	CTA	Respuesta del Usuario	Siguiente Paso
Semana 1	Correo 1: Intriga	¿Preparado para algo nuevo y refrescante?	Intriga sobre una nueva forma de hidratarse mejor mientras cuidas el planeta.	[Quiero saber más]	Abre y hace clic: Camino A (Correo 3) Abre pero no hace clic: Correo 2 No abre: Reenvío	Camino A: Pasa a lanzamiento. Correo 2 o Reenvío si no hay interacción
	Correo 2: Recordatorio	Algo refrescante está por llegar...	Última oportunidad para registrarse y conocer la novedad antes que nadie.	[Descubre más aquí]	Hace clic: Camino A (Correo 3) No hace clic: Fin del camino por ahora	Pasa a Camino A o termina.
	Reenvío Correo 1	Algo delicioso está a punto de revelarse...	Reenvío del correo 1 después de 48 horas.	[Quiero saber más]	Hace clic: Camino A (Correo 3)	Camino A: Pasa a lanzamiento.
Semana 2	Correo 3: Presentación del Producto	¡Conoce Natura Sport, la nueva generación de hidratación!	Presentación del nuevo producto, destacando sus características y beneficios.	[Descubre más aquí]	Hace clic: Camino B (Correo 4) No hace clic: Correo 3B	Camino B o refuerzo con Correo 3B.
	Correo 3B: Refuerzo del mensaje	3 razones para elegir Natura Sport	Refuerzo del mensaje con un enfoque en los beneficios principales.	[Descubre más aquí]	Hace clic: Camino B (Correo 4)	Camino B: Pasa a nurturing.

Semana 3-4	Correo 4: Testimonios de Uso	¿Qué dicen quienes ya probaron Natura Sport?	Destaca testimonios y casos de uso reales.	[Conoce sus historias aquí]	Hace clic: Camino C (Correo 5) No hace clic: Correo 4B	Camino C o comparación en Correo 4B.
	Correo 4B: Comparación	¿Por qué Natura Sport es diferente?	Comparación con otras bebidas para destacar los beneficios y motivar el interés.	[Descubre más aquí]	Hace clic: Camino C (Correo 5)	Camino C: Pasa a destacar beneficios.
Semana 5-7	Correo 7: Compromiso Verde	Envases 100% reciclados y reciclables	Destaca el compromiso con el medio ambiente y el uso de envases sostenibles.	[Únete al cambio]	Hace clic: Camino D (Correo 8) No hace clic: Correo 7B	Camino D: Invitación a comunidad verde o recordatorio de reciclaje.
	Correo 7B: Recordatorio Verde	¿Sabías esto sobre el reciclaje?	Recordatorio sobre la importancia del reciclaje con datos de impacto positivo.	[Conoce más]	Hace clic: Camino D (Correo 8)	Camino D: Participación en redes.
	Correo 8: Comunidad Verde	¿Comparte tu experiencia de reciclaje!	Invita a los usuarios a compartir su experiencia en redes sociales y ser parte de la comunidad.	[Comparte tu historia]	N/A	Fin del Journey.

Nota. Elaboración propia.

2.4.7 KPI'S de medida

- **Tasa de Apertura (Open Rate):** Mide el porcentaje de destinatarios que abren tus correos electrónicos. Es fundamental para evaluar el interés inicial en tus mensajes.
 - Objetivo: Entre 25% - 35% Este porcentaje mide la cantidad de usuarios que abren el correo sobre el total de destinatarios.
 - Estimación de resultados:
 - Correo de Expectativa: Se espera una tasa más alta (35%) debido a la intriga generada.
 - Correos de Lanzamiento y Nurturing: Entre 25% y 30%, dependiendo de la relevancia del contenido.

- **Tasa de Clics (Click-Through Rate - CTR):** Indica el porcentaje de personas que hacen clic en los enlaces dentro del correo. Esto es crucial para medir el compromiso con el contenido.
 - Objetivo: Entre el 3% - 8% este porcentaje de destinatarios que hacen clic en algún enlace del correo. Este indicador mide el interés en el contenido ofrecido.
 - Estimación de resultados:
 - Correo de Lanzamiento: Hasta un 8% de CTR, debido a la novedad del producto.
 - Correos de Nurturing: Entre 3% y 5%, ya que se profundiza en beneficios y se mantiene el interés.
 - Correo de Fidelización: 4% - 6%, especialmente si incluye contenido sobre el compromiso ambiental.
- **Tasa de Conversión:** Evalúa el porcentaje de destinatarios que realizan la acción deseada después de hacer clic en el correo y registrarse en nuestra base de datos.
 - Objetivo: Entre 2% - 5% de usuarios que realizan la acción deseada (registro, compra o interacción en redes) después de hacer clic en el correo.
 - Estimación de resultados:
 - Se espera una conversión del 3% en el registro durante el Correo de Expectativa.
 - Correos de Nurturing: Conversión del 2% hacia la landing de beneficios del producto.
 - Correo de Fidelización: 2% - 5% de los usuarios participarán en la campaña de reciclaje o seguirán las redes sociales.
- **Número de Nuevos Suscriptores:** Monitorea cuántas personas se suscriben a tu lista de correos como resultado de tus campañas.
 - Objetivo: 15% - 20% de crecimiento en la base de datos
 - Descripción: Cantidad de usuarios que se suscriben como resultado de la campaña.
 - Estimación de resultados
 - Se espera un incremento del 15% al 20% en la base de datos después de la primera fase (Expectativa + Lanzamiento).
- **Tasa de Cancelación de Suscripción:** Mide el porcentaje de personas que se dan de baja de tu lista después de recibir un correo. Esto puede indicar problemas con la relevancia del contenido.

- Objetivo: < 0.5% de usuarios que se dan de baja tras recibir un correo. Un aumento en esta métrica puede indicar contenido irrelevante o excesiva frecuencia.

- Estimación de resultados:

-Mantener la tasa por debajo del 0.5% con contenido relevante y segmentación adecuada.

- **Engagement en Redes Sociales:** Si integras tus correos con redes sociales, mide cómo los correos influyen en la interacción en estas plataformas.

- Objetivo: +10% de crecimiento en interacciones durante la campaña

- Descripción: Mide la influencia de la campaña en el comportamiento de las redes sociales (likes, comentarios, compartidos, y nuevos seguidores).

- Estimación de resultados:

- +10% en interacciones en las publicaciones relacionadas con la campaña.
- Incremento del 5% en nuevos seguidores durante la campaña de fidelización ambiental.

2.4.8 Inversión y planificación de resultados

Para esta estrategia de email marketing, se ha considerado el uso de la plataforma MAILCHIMP. La misma cuenta con varios planes de pago según el objetivo de contactos que deseemos alcanzar. Al ser un producto nuevo en el mercado, es necesario buscar la manera de dar a conocer a la mayor cantidad de público posible, sobre la existencia del mismo. Es por eso que se ha seleccionado llegar a una cantidad de 200.000 contactos con una inversión mensual de \$800.

Los resultados se han planificado obtenerlos de manera mensual dentro de los 4 primeros meses de campaña, divididos de la siguiente manera:

- Primer mes: campaña de expectativa con el objetivo de generar una base de datos de consumidores interesados en el producto.
- Segundo mes: campaña de lanzamiento. Incrementar nuestra base de datos y la comunidad en general.
- Tercer mes: campaña de nutrición de leads. Comunicar la propuesta de valor del producto para generar mayor comunidad y posicionamiento.
- Cuarto mes: campaña de fidelización. Transmitir a nuestra audiencia acciones de responsabilidad social y ambiental, que refuercen la empatía y compromiso con la marca.

Es importante resaltar que la estrategia de email marketing permanecerá activa durante todo el plan de introducción del producto al mercado. A excepción de la campaña de expectativa la culmina al finalizar el primer mes.

2.4.9 Siguiendo pasos y propuestas

Se pretende dar seguimiento a través de un proceso de mejora continua que contenga los siguientes pasos:

- **Implementación:** Con el apoyo de un proveedor externo se dará seguimiento al uso de herramientas MailChimp y Beehunting Marketing para continuar las estrategias.
- **Pruebas A/B:** Evaluación de diferentes versiones de contenido para identificar las más efectivas en email marketing.
- **Informes en tiempo real:** además generar campañas de remarketing de manera fácil con todos los contactos que han realizado interacción con tu marca.
- **Manejo de bases de datos** de calidad, actualizadas y depuradas constantemente.
- **Capacitación del equipo:** Formación periódica del equipo interno para el manejo de Mail/Chimp y estrategias de contenido, garantizando independencia operativa y mayor capacidad de respuesta.
- **Considerar el uso de automatización** inteligente que contemplaría analizar el comportamiento de cada usuario como por ejemplo: hora de interacción, tiempo de permanencia dentro del correo, etc.

CAPÍTULO III

SEO

3.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.

La estrategia de SEO juega un papel fundamental en nuestro proyecto al permitirnos mejorar la visibilidad y el posicionamiento de nuestra landing page en los motores de búsqueda. Al implementar técnicas de SEO, como la optimización de palabras clave relevantes para nuestra marca NATURA SPORT y la creación de contenido de calidad, podemos aumentar la probabilidad de que nuestro sitio aparezca en los primeros resultados de búsqueda. Esto nos brinda la oportunidad de atraer a un mayor número de usuarios interesados en nuestro producto, lo que a su vez puede generar un aumento en el tráfico y las conversiones.

Si analizamos a nuestros competidores, como POWERADE, GATORADE y SPORADE, podemos observar cómo han utilizado estrategias de SEO para posicionarse como líderes en el mercado de bebidas deportivas. Al estudiar su enfoque en términos de palabras clave, estructura de sitio y estrategias de enlace, podemos obtener ideas valiosas para aplicar en nuestro propio proyecto.

3.1.1 Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM

Tabla 7

Seo y Sem

SEO	SEM
Se crea contenido de alta calidad y relevante para el público objetivo, como artículos de blog, guías, infografías y videos. Y se optimiza este contenido para SEO utilizando las palabras clave identificadas en la investigación.	Promociona este contenido a través de anuncios de Google Ads dirigidos a audiencias específicas. Utilizando el contenido para generar leads y nutrir a los prospectos.
Se realiza una investigación exhaustiva de palabras clave utilizando herramientas SEO (SEMrush, Ahrefs, Google Keyword Planner) para identificar términos de alto volumen y baja competencia.	Utiliza los datos de la investigación SEO para identificar palabras clave rentables para las campañas de Google Ads.
Se optimiza la landing page para SEO, incluyendo contenido relevante, títulos y descripciones optimizadas, y una estructura de URL amigable.	Se asegura de que la landing page sea relevante para los anuncios de Google Ads que las dirigen. También se optimiza la velocidad de carga, la usabilidad móvil y la llamada a la acción (CTA).

Nota. Elaboración propia.

3.1.2 Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto

Las herramientas digitales que permiten evaluar el posicionamiento de una página web son fundamentales para la toma de decisiones. Estas proporcionan información sobre el impacto de las campañas implementadas, las cuales pueden estar orientadas a diversos objetivos en este caso el reconocimiento y posicionamiento de NATURA SPORT.

Hemos analizado palabras claves no relacionadas con la marca NATURA SPORT y como era de esperarse, no obtuvimos resultados debido a la ausencia de una página web.

Sin embargo, al revisar las búsquedas, identificamos que competidores como Powerade y Gatorade no tienen una presencia destacada.

Adicionalmente para evaluar el posicionamiento de una página web es importante verificar su nivel de indexación, proceso mediante el cual Google almacena y organiza las páginas web en su base de datos para que puedan aparecer en los resultados de búsqueda. Para ello, se puede utilizar el comando "**site:___**" directamente en el buscador de Google, hemos realizado el ejemplo con la competencia a pesar que Powerade no tiene un sitio web sino una landing page dentro del sitio de la página de Coca Cola.

Figura 15

Site Powerade



Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Landing Page Powerade



Nota. Obtenido de Coca Cola (2025).

Tras analizar el nivel de indexación, los resultados de Powerade muestran aproximadamente 31.500 páginas indexadas en 0,28 segundos, posicionándose en el primer lugar de la búsqueda.

Por otro lado, considerando el análisis previo de la estrategia SEM, se trabajará bajo las siguientes palabras claves:

- Bebida hidratante.
- Bebida deportiva.
- Bebida energética natural.
- Hidratación para deportistas.
- Mejores bebidas para entrenar.

Figura 17

Visión general página Powerade



Nota. Elaboración propia.

Figura 18

Palabras claves orgánicas

Mejores palabras clave orgánicas 548						
Palabra clave	Inte...	Pos.	Volumen	CPC (U...	Tráfico	
coca cola 		1	27,1K	0,21	62,99	
sprite 		1	2,4K	0,00	5,57	
coca cola ecuador 	 	1	1,9K	0,11	4,41	
power 			5,4K	0,00	2,45	
power 			5,4K	0,00	2,45	
Ver detalles						

Nota. Elaboración propia.

3.1.3 Definir el objetivo y KPI'S de medida

Optimizar la visibilidad orgánica de NATURA SPORT en motores de búsqueda, asegurando que la información sobre el producto se encuentre fácilmente. Mejorar el posicionamiento en palabras claves relacionadas con deportes, bienestar y sostenibilidad, para aumentar el tráfico al sitio web.

KPI's de medida:

- **Posicionamiento en motores de búsqueda:** Ranking de palabras clave estratégicas en Google.
- **Tráfico orgánico al sitio web:** incremento y comparación con periodos anteriores y análisis de tendencias.
- **CTR en resultados orgánicos:** Porcentaje de clics en los enlaces de NATURA SPORT dentro de los resultados de búsqueda.
- **Tasa de conversión orgánica:** Número de visitantes que realizan acciones clave (registro, compra, suscripción) provenientes del tráfico SEO. Relación entre tráfico y conversiones efectivas.
- **Permanencia y tasa de rebote:** Análisis del tiempo promedio que los usuarios pasan en las páginas del sitio para reducir la tasa de rebote.

- **Velocidad de carga:** Optimización del tiempo de carga en dispositivos móviles y escritorio.

Estos KPIs de medida son fundamentales para monitorear y evaluar el progreso en el objetivo de optimizar la visibilidad orgánica de NATURA SPORT en motores de búsqueda y aumentar el tráfico al sitio web. El posicionamiento en motores de búsqueda, medido a través del ranking de palabras clave estratégicas en Google, permite evaluar la efectividad de las estrategias de SEO y determinar si la información del producto se encuentra fácilmente. El tráfico orgánico al sitio web, junto con el análisis de tendencias y la comparación con periodos anteriores, proporciona información sobre el impacto de las acciones tomadas. El CTR en resultados orgánicos y la tasa de conversión orgánica permiten evaluar la efectividad de las páginas de destino y la capacidad de convertir visitantes en acciones clave. La permanencia y tasa de rebote ayudan a comprender la experiencia del usuario y la relevancia del contenido, mientras que la velocidad de carga garantiza una experiencia óptima en dispositivos móviles y de escritorio. En conjunto, estos KPIs permiten medir y ajustar las estrategias para lograr el objetivo de visibilidad de Natura Sport.

Segmentación y definición de nuestro Buyer Persona

Figura 19

Buyer Persona

ESTEFANIA ALVARADO	
SOBRE ELLA	
Estefania es una persona activa físicamente, disciplinada y social. Busca productos que mejoren su salud y bienestar, prefiriendo marcas responsables con el medio ambiente y que ofrezcan opciones naturales e innovadoras.	
Aspecto	Descripción
Edad	32 años
Ubicación	Quito, zona urbana
Ocupación	Gerente Comercial
Estilo de Vida	Activa y saludable: combina yoga, running, gimnasio y actividades al aire libre.
Psicografía	Extrovertida, curiosa, disciplinada, social, abierta a probar productos nuevos y confiable en marcas responsables.
Rutina Diaria	Inicia el día a las 6:00 a.m. con yoga o running. Desayuna equilibradamente. Realiza su jornada laboral. Gimnasio en las noches.
Motivaciones	Mantenerse saludable, mejorar rendimiento físico y mental y sentirse bien consigo misma.
Retos/falencias	Falta de bebidas hidratantes con ingredientes naturales. Exceso de azúcar e ingredientes artificiales en los productos actuales.
Comportamiento Digital	Redes más usadas: Instagram, TikTok, Facebook. Contenido consumido: videos motivacionales, consejos de fitness y reseñas de productos. Horario activo: almuerzo y las tardes después del trabajo.
Hábitos de Compra	Compra en supermercados y gimnasios. Dispuesta a gastar entre 1 y 5 USD por bebida. Valora calidad y sostenibilidad.
Preferencias	Sabores: cítricos como frutos rojos, sandía, maracuyá. Formatos: botellas medianas y deportivas. Atributos clave: sin azúcar, ingredientes naturales, empaque sostenible.
Valores de la marca que destaca	Sostenibilidad, transparencia, ingredientes naturales, cuidado del medio ambiente.
Diferenciadores de NATURA SPORT	Ingredientes naturales. Botella 100% reciclada y reciclable. Sabores únicos y adaptados a cada segmento (masculino/femenino). Marca comprometida con la sostenibilidad.

Nota. Elaboración propia.

Figura 20

Mapa de empatía



Nota. Elaboración propia.

3.1.4 Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

- **Realizar un análisis exhaustivo de la competencia (Benchmarking)**

- **Objetivo:**

Comprender a fondo e identificar las mejores prácticas en SEO utilizadas por marcas líderes en el mercado de bebidas deportivas y las tácticas de posicionamiento que utilizan, por ejemplo Powerade. Este análisis permitirá también descubrir las brechas de oportunidad que podemos aprovechar para obtener una ventaja competitiva que nos ayudarán a establecer un plan de SEO más eficaz y diferenciado.

- **Acciones:**

- Competidores clave; comenzaremos con una investigación profunda sobre la web de Powerade usando herramientas de análisis SEO como, **Moz** y **Ahrefs** . A través de estos análisis, podremos conocer la estructura y el rendimiento de las páginas de nuestros competidores.
 - Utilizando SEMRUSH identificamos las palabras claves que generan más tráfico y aquellas que podrían tener un buen rendimiento con esfuerzos mínimos, es decir que tienen potencial para ser explotadas. En este caso la plataforma SEMrush, nos arroja las siguientes palabras clave para la búsqueda de la marca POWERADE, por ejemplo: Powerade

500ml, Powerade azul, imágenes Powerade, precio Powerade, etc.

Figura 21

Palabras claves competencia

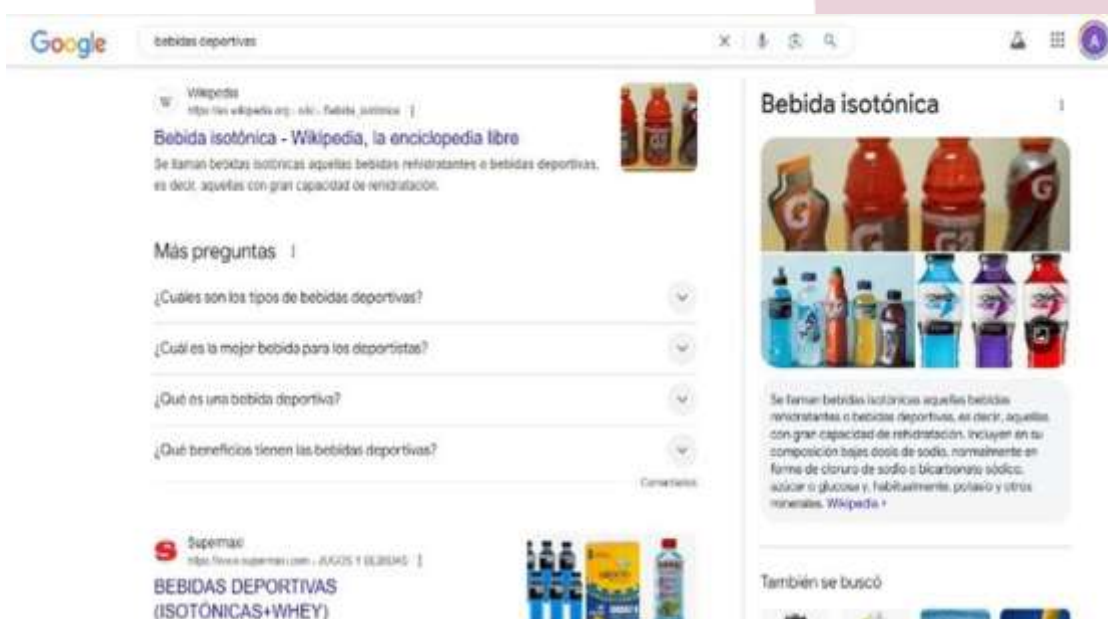
Por núm...	Por volu...	Todas las palabras clave: 447 Volumen total: 4.510 KD medio: 19 %			
Todas las p...	4.510	Palabra clave	Inte...	Volumen	KD %
> azul	270	powerade	1 N	1,6K	19
> bebe	170	powerade azul	n/d	210	n/d
> precio	160	botella powerade	n/d	90	n/d
> energizantes	140	imágenes de powerade	n/d	90	n/d
> hidratante	140	powerade 500 ml	n/d	90	n/d
> png	120	powerade argentina	n/d	90	n/d
> logo	110	precio de powerade	n/d	90	n/d
> 500	100	bebida hidratante powerade	n/d	70	n/d
> botella	100	jugo powerade	n/d	70	n/d
> ml	100	powerade coca cola	n/d	70	n/d

Nota. Elaboración propia.

Adicional, en la web se colocó otras palabras clave relacionadas para verificar sus resultados:

Figura 22

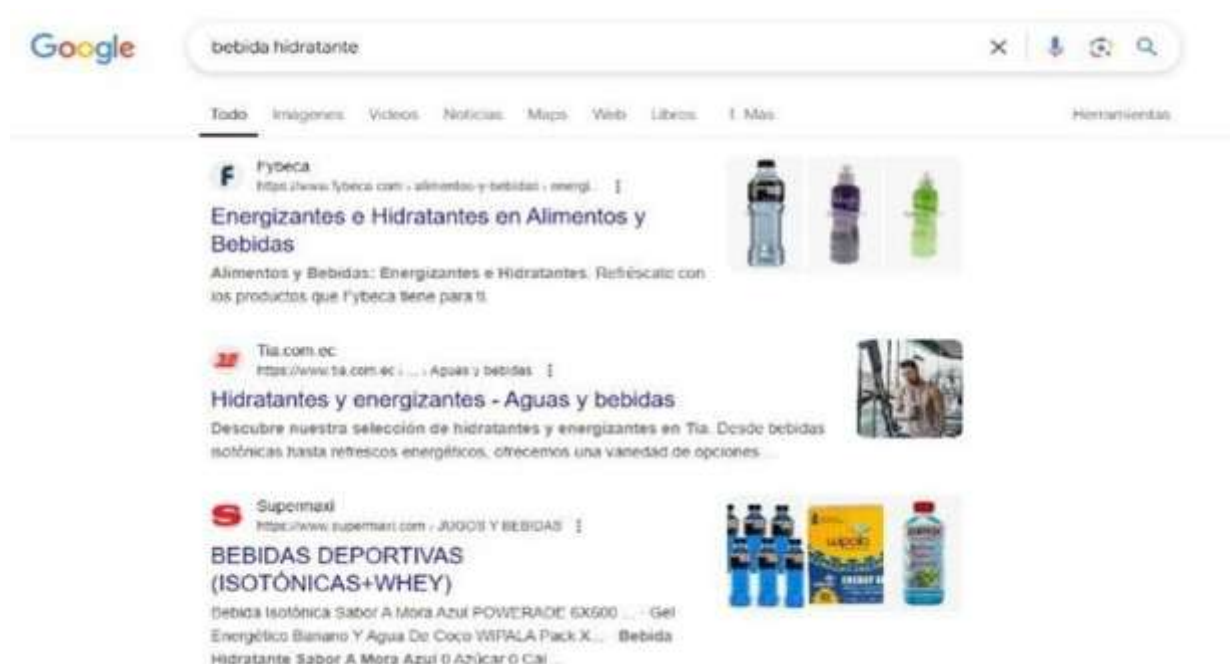
Palabra clave “Bebida deportiva”



Google search results for "bebidas deportivas". The top result is from Wikipedia, titled "Bebida isotónica - Wikipedia, la enciclopedia libre". Below the title, it says "Se llaman bebidas isotónicas aquellas bebidas rehidratantes o bebidas deportivas, es decir, aquellas con gran capacidad de rehidratación." To the right of the Wikipedia result is a small image of a Gatorade bottle. Below the Wikipedia result is a section titled "Más preguntas" with four questions: "¿Cuáles son los tipos de bebidas deportivas?", "¿Cuál es la mejor bebida para los deportistas?", "¿Qué es una bebida deportiva?", and "¿Qué beneficios tienen las bebidas deportivas?". To the right of the "Más preguntas" section is a small image of several bottles of sports drinks. Below the "Más preguntas" section is a result from "Supernova" titled "BEBIDAS DEPORTIVAS (ISOTONICAS+WHEY)". To the right of the "Supernova" result is a small image of several bottles of sports drinks. To the right of the "Supernova" result is a section titled "Bebida isotónica" with a large image of several bottles of sports drinks. Below the image, it says "Se llaman bebidas isotónicas aquellas bebidas rehidratantes o bebidas deportivas, es decir, aquellas con gran capacidad de rehidratación. Incluyen en su composición bajas dosis de sodio, normalmente en forma de cloruro de sodio o bicarbonato sódico; azúcar o glucosa y, habitualmente, potasio y otros minerales. Wikipedia". Below the "Bebida isotónica" section is a section titled "También se buscó" with several small images of sports drinks.

Figura 23

Palabra clave “Bebida hidratante”



Nota. Elaboración propia.

- **Optimización On-Page y Estructura de Contenidos**

- **Objetivo:**

Optimizar la estructura interna del sitio web para mejorar la relevancia de las páginas en los motores de búsqueda y proporcionar una mejor experiencia de usuario. Esta optimización debe estar alineada con las mejores prácticas de SEO on-page, asegurando que nuestras páginas sean fácilmente rastreadas por los motores de búsqueda y respondan de forma eficaz a las búsquedas de nuestros usuarios objetivo.

Acciones:

- **Optimizar títulos y meta descripciones:** Incluir **palabras clave** relevantes en títulos y descripciones, asegurando que sean atractivos y alineados con la intención de búsqueda.
- **Jerarquía de encabezados (H1, H2, H3):** Usar **H1** para el título principal y **H2/H3** para subtítulos, manteniendo una estructura clara y lógica.

- **Optimizar imágenes:** Reducir tamaño sin perder calidad y agregar atributos ALT descriptivos con **palabras claves**.

3.1.5 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.

Se analizará la incorporación de una agencia especializada la cual se encargará de la estructura adecuada de nuestra web así también de la estrategia de posicionamiento. El pago del fee mensual de esta agencia, se obtendrá del 1% de las ventas totales de esta categoría.

Toda acción que realice esta agencia, estará enfocada en la optimización del site tomando acciones tanto online como offline. Es importante destacar que la actualización constante del contenido será primordial para obtener resultados positivos en una estrategia de SEO y reconocimiento de marca. Se solicitará el uso de herramientas como Semrush, Google trends, Google Ads como ejes principales.

3.2 Redes sociales orgánico

3.2.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Actualmente, NATURA SPORT no cuenta con perfiles propios en redes sociales, ya que su presencia digital está integrada dentro de las cuentas generales de Natura Nestlé. Esto representa una barrera para conectar de manera directa con su público objetivo. De acuerdo a esto se decide aperturar las siguientes redes sociales con esta temática de contenido:

- **Instagram & Facebook:** Contenido educativo sobre nutrición deportiva, bienestar y hábitos saludables, con enfoque en sostenibilidad. Testimonios de mujeres activas en Quito que reflejan su estilo de vida.
- **TikTok:** Recetas rápidas con ingredientes naturales, mitos y verdades sobre la alimentación saludable, desafíos fitness y consejos para equilibrar ejercicio y nutrición.
- **YouTube:** Videos explicativos con expertas en bienestar y nutrición, entrevistas con deportistas locales y contenido sobre el impacto ambiental positivo del consumo responsable.

3.2.2 Análisis de plataformas

Actualmente, NATURA SPORT no dispone de redes sociales, ya que el producto aún no existe. Sin embargo, recomendamos centrarse en las siguientes plataformas para maximizar su presencia de marca y conectar con el público objetivo:

- **Instagram:** Perfecta para contenido visual y colaboraciones con deportistas de alto rendimiento.
- **Facebook:** Ideal para interactuar con los usuarios y segmentar anuncios de manera efectiva.
- **YouTube:** Para compartir videos más largos, como tutoriales, entrevistas y testimoniales.

- **TikTok:** Para generar contenido viral y conectar con una audiencia joven a través de videos cortos.

El uso estratégico de estas redes sociales permitirá a NATURA SPORT aumentar su visibilidad, engagement y posicionamiento en el mercado.

3.2.3 Plan de contenidos

Objetivo:

Aumentar el conocimiento de marca, fidelizar a los seguidores existentes y atraer nuevos usuarios interesados en la propuesta única de nuestro producto, basada en la responsabilidad social y ambiental, destacando sus beneficios dentro del sector de las bebidas deportivas. Es importante mencionar que el presente plan de contenidos se trabajará simultáneamente con las campañas de lanzamiento, leads nurturing y fidelización.

- **Contenido a publicar:**
 - **Educación sobre el producto**
 - **Tipo de contenido:** Publicaciones informativas sobre los beneficios del producto, su relación con la salud, el rendimiento deportivo y su bajo impacto ambiental.
 - **Objetivo:** Posicionar la marca como líder en conciencia ambiental dentro del sector de bebidas deportivas y educar a la audiencia sobre las ventajas del producto.
 - **Ejemplos:** Infografías, videos cortos de “cómo beneficia el producto” o testimonios de deportistas.
 - **Formato:** Carruseles en Instagram, videos en Reels, publicaciones con imágenes de alto impacto visual.
 - **Historias de clientes y testimonios**
 - **Tipo de contenido:** Compartir historias reales de usuarios que hayan probado el producto y se sientan identificados con la misión ambiental.
 - **Objetivo:** Generar confianza y autenticidad en la marca, mostrando la experiencia positiva de los usuarios
 - **Ejemplos:** Post de usuarios usando el producto con el hashtag oficial, testimoniales de atletas o influencers comprometidos con la sostenibilidad.
 - **Formato:** Publicaciones en el feed y en Stories de Instagram, así como vídeos en YouTube.
 - **Contenidos de responsabilidad social y ambiental**

- **Tipo de contenido:** Informar sobre las acciones de la marca en términos de sostenibilidad, alianzas con proyectos de impacto social o ecológico, y cómo contribuye el producto a la causa.
 - **Objetivo:** Reforzar la percepción de la marca como responsable y consciente de su impacto en el medio ambiente.
 - **Ejemplos:** Actualizaciones sobre iniciativas de reciclaje, uso de materiales biodegradables, proyectos con ONGs.
 - **Formato:** Vídeos documentales breves, publicaciones de blog compartidos en redes, infografías.
- **Contenido interactivo (Compromiso)**
- **Tipo de contenido:** Publicaciones que invitan a la participación de la audiencia, como encuestas, trivias sobre temas deportivos o de salud, concursos relacionados con el uso responsable del producto.
 - **Objetivo:** Incrementar la participación y el compromiso de la audiencia con la marca, estimulando interacciones que fortalezcan la relación con los seguidores y atraer a nuevos usuarios interesados en temas de salud, deporte y sostenibilidad.
 - **Ejemplos:** Realizar encuestas sobre hábitos de consumo responsable, temas de deportes o preferencias en bebidas deportivas. Adicional proponer **desafíos y concursos** como "¡Muéstranos tu rutina deportiva!" o concursos donde los usuarios comparten su experiencia con el producto, usando un hashtag específico.
 - **Formato:**
 - **Instagram Stories** usar herramientas de encuestas, preguntas y deslizadores de emoción para hacer las publicaciones más dinámicas.
 - **En Publicaciones en Feed** crear gráficos atractivos o imágenes llamativas con llamados a la acción, invitando a los seguidores a interactuar.
 - **Videos en Reels o TikTok:** Crea contenidos rápidos e interactivos, como desafíos o "call-to-action" para fomentar la participación inmediata.
 - **Facebook/Instagram Live:** Realizar transmisiones en vivo presentando una rutina con un entrenador deportivo e hidratándose con nuestro producto.

3.2.4 KPI y objetivos

Posicionar a NATURA SPORT como una marca referente en hidratación natural y sostenibilidad, construyendo así una comunidad comprometida en todas las redes sociales. Mediante esta estrategia, se busca de igual manera generar conocimiento de marca, motivando a la interacción (acciones de los usuarios en las redes sociales relacionadas con NATURA SPORT, estas interacciones pueden incluir likes, comentarios, compartidos, menciones, mensajes directos y cualquier otra forma de participación y compromiso con el contenido de la marca en las redes sociales) y dirigiendo tráfico calificado a la web, logrando así incrementar la consideración y tasas de conversión.

- **ALCANCE E IMPRESIONES:** Se define como el número de usuarios únicos que han visto el contenido y la cantidad total de veces que se muestra. Este KPI medirá la difusión y visibilidad de las publicaciones de NATURA SPORT.
- **TASA DE ENGAGEMENT:** Este KPI será evaluado mensualmente con la finalidad de poder tener un panorama claro e inmediato de las acciones tomadas y realizar correcciones o ajustes. Fórmula:
$$\text{Interacciones} / \text{alcance} \times 100$$
- **CTR (CLIC-THROUGH-RATE):** Este KPI determinará si nuestros CTA's son efectivos redirigiendo tráfico a nuestra web o blogs especializados. Su fórmula está definida como CTR: clics /
$$\text{impresiones} \times 100$$

3.2.5 Plan de contingencia

- **Problema:** Bajo rendimiento del contenido en redes sociales.

Solución:

- Revisar el análisis del buyer persona y ajustar el contenido para que sea más relevante y atractivo.
 - Experimentar con diferentes formatos y horarios de publicación.
 - Considerar la posibilidad de invertir en publicidad en redes sociales para aumentar el alcance.
- **Problema:** Disminución del tráfico orgánico al sitio web.

Solución:

- Realizar una auditoría SEO para identificar posibles problemas técnicos o de contenido.
 - Revisar la estrategia de palabras clave y actualizar el contenido para que sea más relevante.
 - Aumentar los esfuerzos de link building para mejorar la autoridad del dominio.
- **Problema:** Crisis de reputación online.

Solución:

- Monitorear las redes sociales y los foros online para detectar posibles comentarios negativos o rumores.
 - Responder de forma rápida y profesional a las críticas.
 - Preparar un comunicado de prensa en caso de que la crisis se intensifique.
- **Problema:** Cambios en los algoritmos de los motores de búsqueda o de las redes sociales.

Solución:

- Mantenerse al día de las últimas tendencias y cambios en los algoritmos.
- Adaptar la estrategia de SEO y redes sociales en consecuencia.
- Diversificar las fuentes de tráfico para no depender exclusivamente de los motores de búsqueda o de las redes sociales.

3.2.6 Lanzamiento y planificación

Tabla 8

Lanzamiento y planificación

Red Social	Tipo de Contenido	Fechas de Publicación	Plataformas a Usar
TikTok	Videos de expectativa utilizando reels y tendencias populares.	2 veces por semana (martes y viernes)	TikTok App
Instagram	Post de imágenes del productos para la campaña de expectativa, videos del	3 veces por semana	Instagram App

	lanzamiento de Natura SPORT, testimonios de clientes satisfechos, reels y contenido en tendencia.	(lunes, miércoles y sábado)	
Facebook	Post sobre los beneficios de NATURA SPORT, promociones de lanzamiento, reels con contenido de los eventos de fidelización, reels donde se comuniquen los beneficios del producto y se hable sobre la responsabilidad social y ambiental que lleva a cabo la marca con su producto.	1 vez al día (de lunes a viernes)	Facebook App y Facebook Web
Youtube	Se publicarán videos de alta resolución enfocados a mostrar la marca y el desarrollo del producto. De igual manera se incluirá videos relacionados al valor agregado de una botella reciclada y reciclable y su proceso para obtener la misma.	2 veces por semana	Youtube App

Nota. Elaboración propia.

3.2.7 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Se ha definido que, para la estrategia inicial de generación de contenido orgánico en todas las plataformas escogidas, se destine un 10% del total de la inversión inicial para introducción al mercado de NATURA SPORT. Se contará con el apoyo del departamento de marketing de GLORIA FOODS, quienes se encargarán de la ejecución, desarrollo y seguimiento de las campañas mencionadas. Esto involucra: creatividad, diseño, producción y post producción. Es importante mencionar que el equipo en mención, cuenta con las herramientas tecnológicas necesarias para obtener resultados profesionales.

3.3 SEM

3.3.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

La estrategia SEM (Search Engine Marketing) es fundamental para el éxito del plan de marketing digital de Natura en el mercado ecuatoriano. Al utilizar SEM, podemos aprovechar el poder de los motores de búsqueda para posicionar de manera efectiva la categoría de bebidas hidratantes de la marca. Mediante la implementación de anuncios pagados en los resultados de búsqueda, podemos asegurarnos de que Natura aparezca en las primeras posiciones cuando los consumidores buscan productos relacionados con bebidas hidratantes, aumentando así la visibilidad de la marca y generando un mayor tráfico hacia su sitio web.

Además, la estrategia SEM nos permite segmentar de manera precisa a nuestro público objetivo. Podemos seleccionar palabras clave relevantes para la categoría de bebidas hidratantes y dirigir nuestros anuncios a aquellos usuarios que están activamente interesados en este tipo de productos. Esto nos permite maximizar el impacto de nuestras campañas,

asegurándonos de que estamos llegando a las personas adecuadas en el momento adecuado. En un mercado tan competitivo como el de bebidas hidratantes, el uso de la estrategia SEM se vuelve esencial para destacar y captar la atención de los consumidores, impulsando así el posicionamiento de la marca Natura en el mercado ecuatoriano.

3.3.2 Definición del objetivo de la campaña

El objetivo de la estrategia SEM en el plan de marketing digital de Natura es posicionar el producto NATURA SPORT como una opción competitiva y de alta notoriedad en el mercado ecuatoriano. A través de la implementación de SEM, buscamos aumentar la visibilidad de NATURA SPORT en los motores de búsqueda, asegurándonos de que el producto aparezca en las primeras posiciones cuando los consumidores busquen bebidas hidratantes relacionadas con deporte y salud.

Además, nuestra meta es fortalecer la presencia de NATURA SPORT frente a la competencia, resaltando su propuesta de valor enfocada en la salud y sostenibilidad. Mediante anuncios pagados en los resultados de búsqueda, buscamos captar la atención de los consumidores interesados en bebidas hidratantes para deportistas, destacando los beneficios únicos y la calidad del producto. A lo largo de un año, la estrategia SEM tiene como objetivo consolidar la posición de NATURA SPORT en el mercado ecuatoriano, generando notoriedad, preferencia y aumentando la cuota de mercado del producto. Adicionalmente se considerará la implementación de estrategias automatizadas con la finalidad de optimizar la eficiencia en la puja.

3.3.3 Kpi's de referencia para la medición

Para evaluar el éxito de la campaña, se establecerán los siguientes KPIs:

CTR (Click-Through Rate): Mide la efectividad de los anuncios para generar clics y captar la atención de usuarios interesados. Despierta interés sobre la marca y su nuevo producto.

CPC (Costo por Clic): Permite optimizar la inversión para atraer tráfico de calidad al menor costo posible.

Tasa de Rebote: Indica el porcentaje de usuarios que abandonan la web sin interactuar, ayudando a evaluar la relevancia del contenido.

CPM (Costo por Mil): Refleja el costo de la exposición del anuncio, siendo clave en estrategias de reconocimiento de marca.

3.3.4 Definición del buyer persona

Figura 24

Buyer Persona

ESTEFANIA ALVARADO	
SOBRE ELLA	
Estefanía es una persona activa físicamente, disciplinada y social. Busca productos que mejoren su salud y bienestar, prefiriendo marcas responsables con el medio ambiente y que ofrezcan opciones naturales e innovadoras.	
Aspecto	Descripción
Edad	32 años
Ubicación	Quito, zona urbana
Ocupación	Gerente Comercial
Estilo de Vida	Activa y saludable: combina yoga, running, gimnasio y actividades al aire libre.
Psicografía	Extrovertida, curiosa, disciplinada, social, abierta a probar productos nuevos y confiable en marcas responsables.
Rutina Diaria	Inicia el día a las 6:00 a.m. con yoga o running. Desayuna equilibradamente. Realiza su jornada laboral. Gimnasio en las noches.
Motivaciones	Mantenerse saludable, mejorar rendimiento físico y mental y sentirse bien consigo misma.
Retos/talencias	Falta de bebidas hidratantes con ingredientes naturales. Exceso de azúcar e ingredientes artificiales en los productos actuales.
Comportamiento Digital	Redes más usadas: Instagram, TikTok, Facebook. Contenido consumido: videos motivacionales, consejos de fitness y reseñas de productos. Horario activo: almuerzo y las tardes después del trabajo.
Hábitos de Compra	Compra en supermercados y gimnasios. Dispuesta a gastar entre 1 y 5 USD por bebida. Valora calidad y sostenibilidad.
Preferencias	Sabores: cítricos como frutos rojos, sandía, maracuyá. Formatos: botellas medianas y deportivas. Atributos clave: sin azúcar, ingredientes naturales, empaque sostenible.
Valores de la marca que destaca	Sostenibilidad, transparencia, ingredientes naturales, cuidado del medio ambiente.
Diferenciadores de NATURA SPORT	Ingredientes naturales. Botella 100% reciclada y reciclable. Sabores únicos y adaptados a cada segmento (masculino/femenino). Marca comprometida con la sostenibilidad.

Nota. Elaboración propia.

3.3.5 Estimación del reach máximo de búsquedas

Para estimar el alcance máximo de búsqueda de nuestra campaña en Google Ads, se realizó un análisis basado en las palabras clave más relevantes dentro del sector de bebidas deportivas e hidratantes. Debido a que actualmente no contamos con una página propia, se tomó como referencia la presencia digital de Powerade para identificar tendencias de búsqueda.

Investigación de palabras clave:

Se utilizaron herramientas como Google Ads y SEMrush para determinar el volumen de búsqueda mensual de términos clave. Las palabras claves seleccionadas fueron:

"bebida hidratante" → 10.000 búsquedas mensuales "bebida deportiva" → 15.000 búsquedas mensuales

"bebida energética natural" → 8.000 búsquedas mensuales

"hidratación para deportistas" → 6,500 búsquedas mensuales

"mejores bebidas para entrenar" → 5,000 búsquedas mensuales

El volumen total de búsquedas para estas palabras clave es de 44,500 búsquedas mensuales.

Estimación del alcance

Dado que el promedio de **CTR (Click Through Rate)** en campañas de búsqueda de Google Ads se encuentra entre **2% y 5%** , se ha tomado como referencia un **CTR del 3%** para este cálculo.

- **Cálculo de clics potenciales mensuales:**

44.500 búsquedas mensuales * 3% CTR = **1.335 clics mensuales estimados.**

3.3.6 Definición del destino de la campaña

Se decide usar la campaña SEM para centrarnos en generar tráfico a través de los anuncios pagados hacia la **landing page del producto**, que será optimizada para convertir a los visitantes en clientes potenciales. La landing contendrá información clave sobre NATURA SPORT con CTAs para incentivar la compra y así aumentar la tasa de conversión. También se integrarán enlaces estratégicos hacia las redes sociales oficiales de Natura, permitiendo una experiencia más completa para nuestro target.

Figura 25

Modelo landing page NATURA SPORT



Nota. Elaboración propia.

3.3.7 Lanzamiento de la campaña

El lanzamiento de la campaña SEM estará alineado con las temporadas de mayor demanda para productos de hidratación deportiva como:

- Inicio de año (enero - febrero): Enfoque en la hidratación y el rendimiento para quienes inician nuevos hábitos de ejercicio y temporada playera en la costa.
- Mes del deporte (abril - mayo): Vinculación con eventos deportivos y actividades al aire libre.
- Cambio de temporada (agosto - septiembre): Refuerzo del consumo de hidratación en épocas de calor y temporada de verano en la sierra.
- Cierre de año (noviembre - diciembre): Enfoque en promociones para deportistas y consumidores activos durante las festividades.

3.3.8 Visualización de los anuncios de texto

Figura 26

Anuncio en visualización móvil



Nota. Anuncio en dispositivos móviles con las palabras clave escogidas (imagen referencial).

Figura 27

Anuncio en visibilidad web



Nota. Anuncio visto desde la web con las palabras clave escogidas (imagen referencial).

3.3.9 Definición de Keywords y tipo de concordancia

Para la estrategia SEM en Meta Ads y Google Ads , se han seleccionado palabras claves estratégicas que maximizan la visibilidad y el tráfico del sitio, enfocándose en usuarios interesados en hidratación, nutrición y sostenibilidad.

- Palabras clave generales: "bebida hidratante", "bebida deportiva", "hidratación saludable", "bebida con electrolitos".
- Palabras clave específicas: "bebida deportiva para entrenar", "recuperación post ejercicio", "bebida isotónica natural".
- Palabras clave de marca: Se evaluará la rentabilidad del uso de Keywords manejadas por la competencia, con la finalidad de poder analizar su impacto en CPC y el tipo de tráfico que nos generan.

Tipos de concordancia

Concordancia ampliada:

- Descripción: Muestra los anuncios para variaciones, sinónimos y términos relacionados con la palabra clave.
- Ejemplo: "bebida hidratante" podría activar búsquedas como "bebida deportiva".
- Pros: Amplio alcance.
- Contras: Mayor riesgo de clics irrelevantes.

Concordancia de frases:

- Descripción: Los anuncios se muestran cuando la búsqueda contiene la frase exacta o variaciones cercanas.
- Ejemplo: "bebida deportiva" puede activar búsquedas como "bebida deportiva para correr".
- Pros: Buen control y relevancia.
- Contras: Alcance más limitado.

Concordancia exacta:

- Descripción: Solo se muestran los anuncios cuando la búsqueda es exactamente igual a la palabra clave.
- Ejemplo: "bebida isotónica" activará solo búsquedas exactas de esa frase.
- Pros: Alta relevancia y control.
- Contras: Menor alcance.

Concordancia negativa:

- Descripción: Excluye términos irrelevantes para evitar que el anuncio se muestre en búsquedas no relacionadas.
- Ejemplo: Excluir "bebidas baratas" para evitar tráfico no deseado.
- Pros: Optimización del presupuesto y clics relevantes.
- Contras: Requiere un buen análisis para identificar palabras negativas.

3.3.10 Uso de audiencias

Con el propósito de implementar de manera efectiva una estrategia SEM, es muy necesario el uso de distintas clases de públicos, que permiten adjudicar un mensaje a grupos muy determinados, mejorando a su vez la calidad de nuestros anuncios.

Audiencias demográficas:

- Descripción: Es el público objetivo desgajado en grupos por edad, sexo, lugar de residencia y situación socioeconómica.
- Implementación: Ofrecer productos y servicios a personas de 20 a 50 años, en especial a las que tienen de 25 a 40 años y son hombres y mujeres que viven en grandes ciudades y son saludables y activos.

Audiencias de interés:

- Descripción: Este tipo de división se basa en los hábitos y tendencias de los usuarios, tales como el consumo de contenidos de fitness, nutrición, deporte y ecopercepción.
- Implementación: Concentrar la publicidad en personas que consumen materiales sobre salud y actividad física, asegurándose de que el mensaje esté conectado con el tema de su interés.

Audiencias de remarketing:

- Descripción: Personas que ya han tenido algún contacto con la empresa, como por ejemplo haber entrado a la página, visto anuncios o hecho seguimientos en redes sociales. Es el público objetivo desgajado en grupos por edad, sexo, lugar de residencia y situación socioeconómica.

- Implementación: Re - impactar a aquellos que han visitado la landing page o han estado activos con campañas anteriores, de modo que se les incentive a retornar.

Audiencias similares (Lookalike):

- Descripción: Audiencias generadas a partir de datos de clientes existentes o listas de remarketing, que encuentran usuarios con características y comportamientos similares.
- Implementación: Ampliar el alcance a nuevos usuarios que comparten perfiles o comportamientos con los clientes actuales, incrementando las probabilidades de conversión.

3.3.11 Despliegue de los informes necesarios de control

Informe de rendimiento general: Proporciona una descripción general del desempeño, que incluye, entre otros, impresiones, clics, CTR, CPC, CPM y gasto total, y mide el retorno de la inversión en comparación con el gasto y las conversiones. Este informe permite segmentar el rendimiento por dispositivo, ubicación y horario, facilitando ajustes rápidos diarios y revisiones estratégicas mensuales.

Informe de rendimiento de palabras clave: Revisa a detalle cada término, analizando clics, CTR, CPC medio y Quality Score para identificar oportunidades y áreas de mejora. Dicho informe permitirá realizar ajustes de pujas, refinar la lista de palabras clave y decidir cuáles potenciar y cuáles excluir, por lo que se revisará de manera semanal para ajustes tácticos y mensual para cambios de estrategia.

Informe de rendimiento de anuncios: Se trata de un análisis comparativo del rendimiento de distintas creatividades, midiendo CTR, tasa de conversión y engagement para determinar que mensajes y que llamados a la acción son más efectivos. Este análisis permite identificar formatos y ubicaciones particulares con mayor y menor interacción, siendo clave para ajustar creatividades e identificar las de mayor rendimiento, revisándolas de manera diaria y semanal en las primeras fases y mensual para identificar tendencias.

Informe de conversiones y ROI: se encarga de rastrear las acciones que se desean lograr, como suscripciones, compras o descargas, y calcula el costo por conversión, además de evaluar la relación entre la inversión y el retorno económico. Este informe, que puede incluir un análisis del valor de vida del cliente (CLV), es fundamental para medir la rentabilidad de la campaña y se revisa mensualmente, con análisis trimestrales que permiten realizar ajustes estratégicos a mayor escala.

3.3.12 Control de presupuesto y fijación de objetivos

Definir un presupuesto mensual que nos permita monitorear el gasto en la publicidad. Además, es indispensable revisar los KPI de forma constante y optimizar las campañas según los datos obtenidos. Consideramos que el presupuesto mínimo para realizar campañas en SEM es de \$3,000 dólares mensuales.

Dado que no contamos con un historial previo, estos KPIs deben considerarse como referenciales:

- Reducir la tasa de rebote en un 10% durante el primer trimestre.
- Aumentar el CTR en un 2% en el primer mes.
- Mantener el CPM por debajo del 10% del valor promedio de mercado, optimizando la exposición de la marca sin exceder el presupuesto.

Basados en análisis de la industria, proyectamos un retorno del 100% de nuestra inversión, con acciones dentro del primer trimestre.

3.4 MODELO DE COMPRA REDES SOCIALES

3.4.1 Selección de Redes Sociales donde invertir

- Instagram: Plataforma especializada en contenido gráfico. Uso de anuncios visuales y audiovisuales de alto impacto con gráficas relacionadas al deporte y cuidado ambiental. Útil para una aplicación de marketing de Influencers.
- Facebook: Inversión en campañas visuales segmentadas con contenido baso en intereses y motivaciones. Uso de anuncios dinámicos.
- TikTok: Captación de una audiencia juvenil mediante contenido creativo y en tendencia. Generación de reconocimiento de marca.
- Youtube: Contenido audiovisual corporativo, con un enfoque al producto y temas de responsabilidad social y ambiental.
- LinkedIn: Generar contenido educativo sobre el lanzamiento de Natura Sport, este permite compartir artículos, publicaciones y videos de calidad, brindando información valiosa sobre los beneficios y características únicas de la bebida hidratante.

Es importante destacar que para este proyecto se trabajará exclusivamente una campaña bajo la plataforma de Facebook y su herramienta **Meta Business Suite**.

3.4.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Al ser un producto nuevo en el mercado, la estrategia inicia desde cero, lo que nos obliga a establecer una base sólida para posicionar a NATURA SPORT en un mercado competitivo.

- Objetivo: Aprovechar el alto potencial de comunicación de las redes sociales, para generar conocimiento de marca (branding) y poder así establecer una conexión emocional con nuestra audiencia, la cual valora un estilo de vida saludable, se hidrata de manera adecuada, cuida de su salud y se preocupa por temas ambientales y sociales. Se busca fomentar también el engagement mediante contenido relevante y visualmente atractivo, que motive a los usuarios a interactuar y compartir nuestra propuesta de valor.
- Razón de uso: El uso de estas plataformas mediante modelos de compra se justifica por la capacidad de poder llegar de manera directa y segmentada a un

público afín, lo cual nos permite lograr una presencia digital robusta y lograr obtener bases sólidas para futuras estrategias de conversión y fidelización.

3.4.3 Estructura de las campañas de publicidad

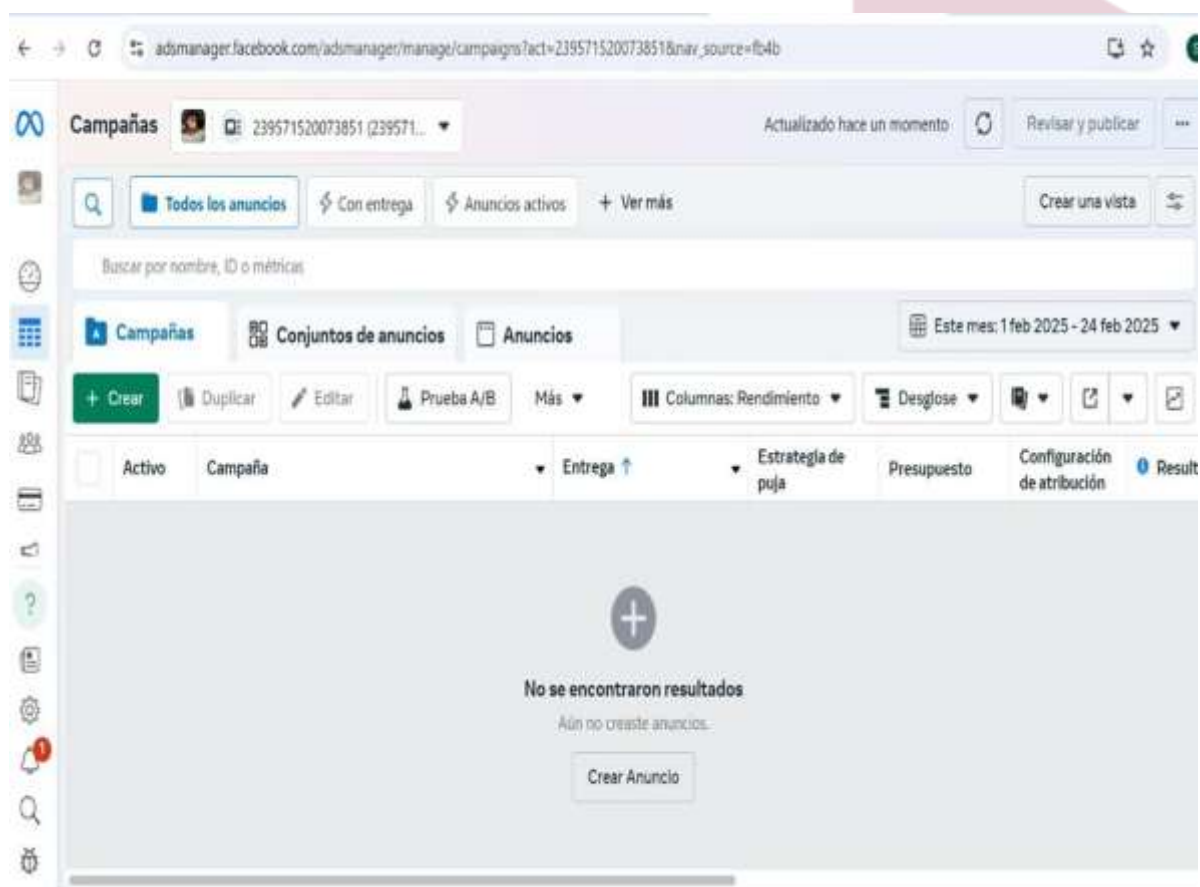
Se ha considerado el uso de herramientas como Meta Ads, la cual nos permite estructurar una campaña bajo una organización de tres niveles siendo los mismos: campaña, conjunto de anuncios y anuncios. Este tipo de trabajo nos permite una segmentación precisa, mensajes personalizados y una optimización continua.

3.4.4 Crear una campaña

NATURA SPORT, al ser un producto nuevo en el mercado, se ha definido el desarrollo de 4 campañas puntuales integrando una estrategia omnicanal. Estas campañas se desarrollan bajo el siguiente orden: campaña de expectativa, campaña de lanzamiento, campaña de leads nurturing y campaña de fidelización. Para ejemplos prácticos de este proyecto, se desarrollará en base a la campaña de lanzamiento siendo este, el punto máximo de atención en toda nuestra estrategia.

Figura 28

Creación campaña Meta Ads



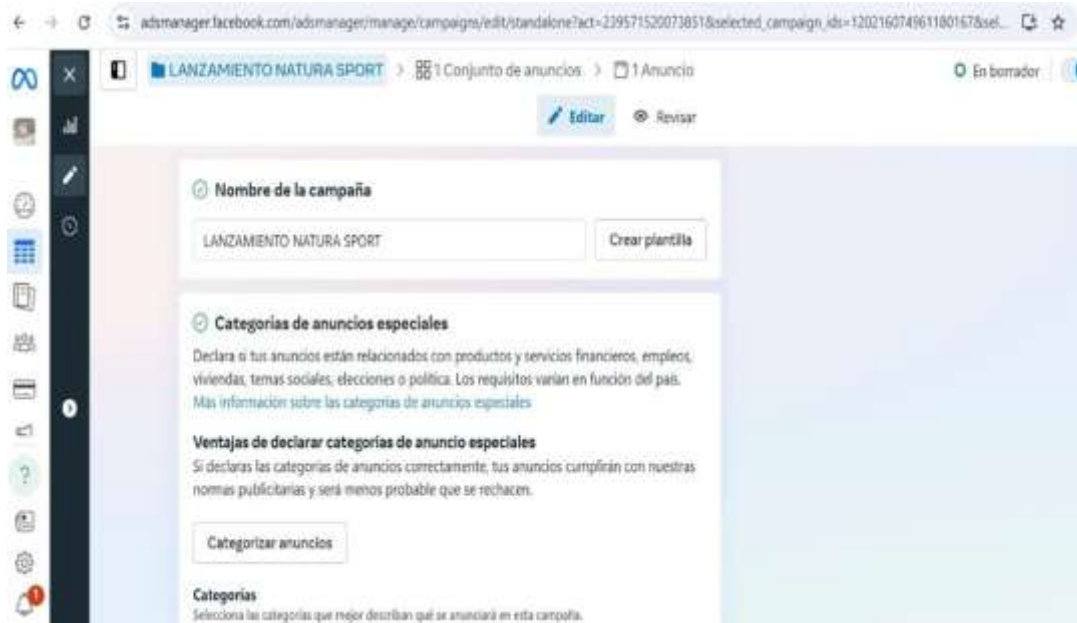
Nota. Elaboración propia.

3.4.5 Nombrar la campaña

Se define el nombre de la campaña principal como “**LANZAMIENTO NATURA SPORT**”. Esto con la finalidad de poder tener un nombre de fácil recordación para futuras acciones. Es importante resaltar que, mediante esta campaña, nuestro producto se introducirá al mercado siendo las plataformas digitales, nuestro principal medio de comunicación.

Figura 29

Configuración de nombre de la campaña



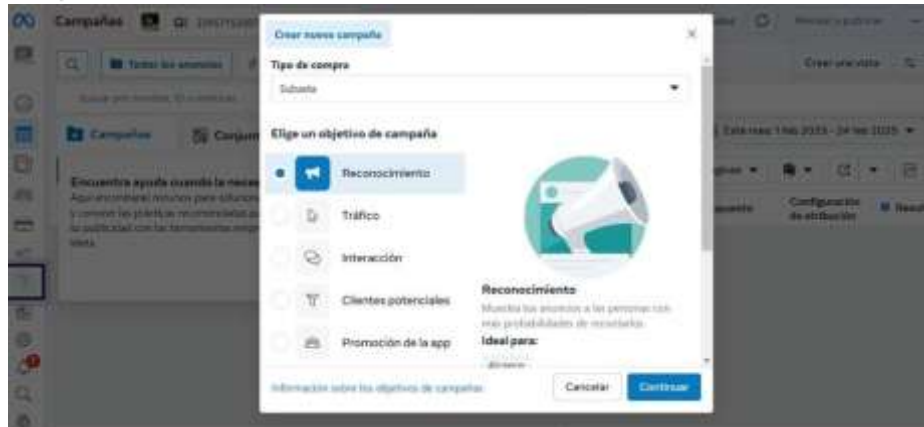
Nota. Elaboración propia.

Elegir el objetivo de la campaña

NATURA SPORT, al ser un producto nuevo en el mercado y sin una comunidad de seguidores, se define como objetivo principal de la campaña, el generar **RECONOCIMIENTO** de la marca en el mercado.

Figura 30

Selección objetivo de la campaña



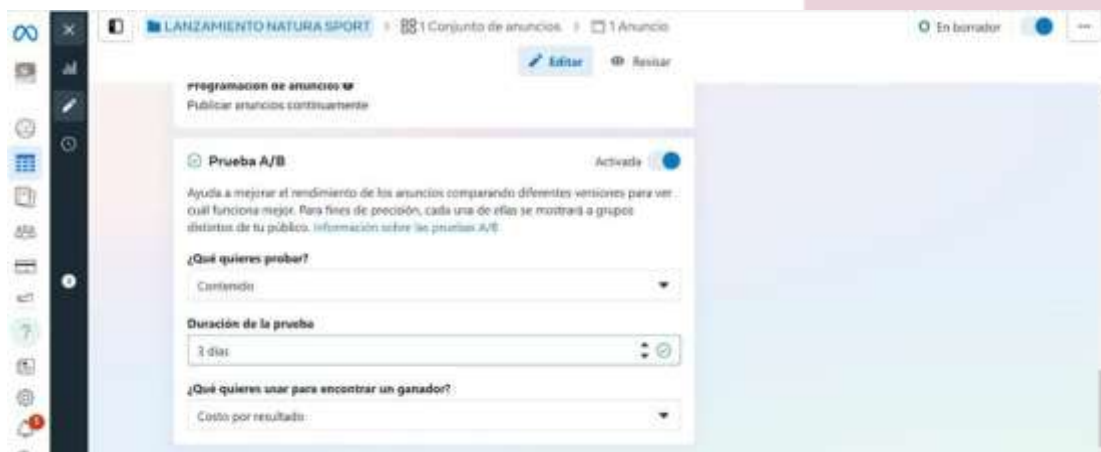
Nota. Elaboración propia.

3.4.6 Test A/B

Se utilizará pruebas A/B para comparar diferentes versiones de anuncios o estrategias con el fin de optimizar las conversiones. Estas pruebas son útiles para mejorar las campañas al ajustar variables como el texto, las imágenes o la segmentación. El objetivo es aumentar la tasa de conversión, reducir costos y maximizar el retorno de la inversión, todo basado en datos reales que permiten tomar decisiones más efectivas.

Figura 31

Selección de 3 días de prueba para ejecutar el test



Nota. Elaboración propia.

Figura 32

Test A y B



Nota. Elaboración propia.

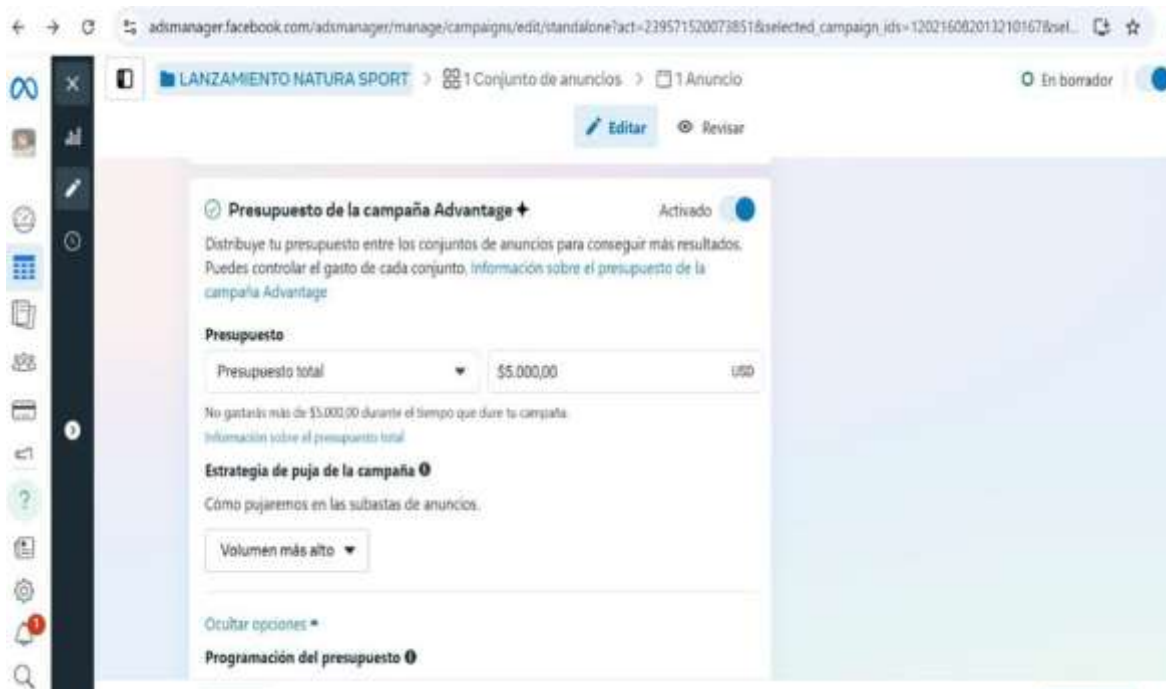
3.4.7 Optimización del presupuesto de la campaña

Para maximizar el rendimiento de la inversión en Meta Ads, se utilizará Meta Advantage, una herramienta que permite distribuir automáticamente el presupuesto entre los conjuntos de anuncios según el rendimiento de cada uno.

Se asignará un presupuesto inicial de \$5,000 para esta campaña, asegurando que los anuncios con mejor desempeño reciban una mayor inversión. Dependiendo de los resultados obtenidos en términos de tráfico y reconocimiento de marca, se realizarán ajustes estratégicos para optimizar la conversión y el alcance de la audiencia objetivo.

Figura 33

Selección de presupuesto total



Nota. Elaboración propia.

3.4.8 Crear los conjuntos de anuncios

Creación de conjuntos de anuncios dentro de Meta Ads. Seleccionando la opción de una sola imagen o video.

Figura 34

Conjunto de anuncios



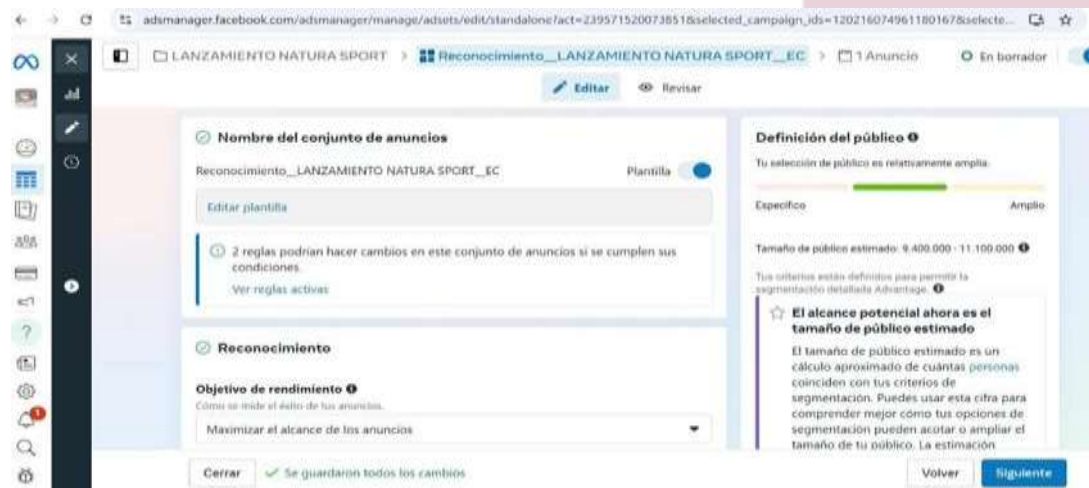
Nota. Elaboración propia.

3.4.9 Nombre del conjunto de anuncios

Creación de una plantilla bajo los parámetros que nos interesa mantener visibles, siendo estos: **OBJETIVO_NOMBRE DE LA CAMPAÑA_PAÍS**.

Figura 35

Nombre del conjunto de anuncios



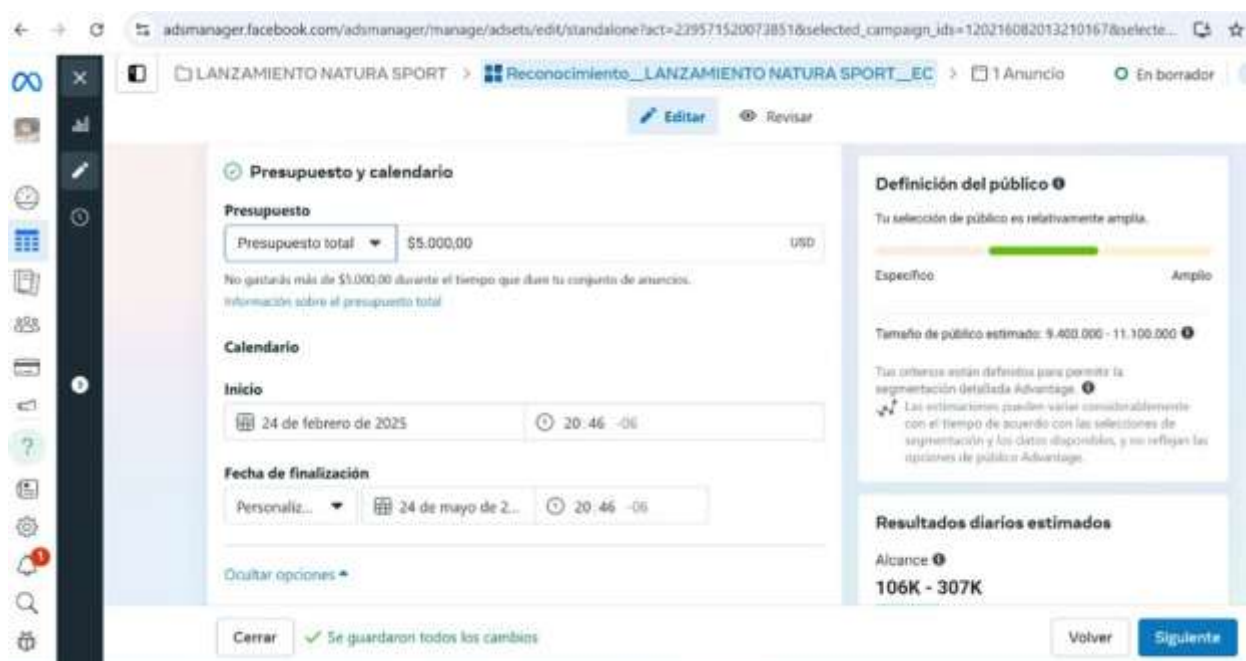
Nota. Elaboración propia.

3.4.10 Presupuesto y calendario

Para la campaña de reconocimiento en Meta, se seleccionó la opción de presupuesto total de \$5.000, lo que nos permitirá tener un control más preciso sobre el costo de inversión. Esta pauta estará activa desde el 24 de febrero al 24 de mayo 2025, en el transcurso de estos meses se realizará un monitoreo semanal, y en caso de ser necesario, se harán los ajustes correspondientes. Además, el alcance estimado será de 106k a 307k.

Figura 36

Selección del presupuesto. Fecha de inicio y duración de la campaña



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for a campaign named "LANZAMIENTO NATURA SPORT". The campaign is in the "Reconocimiento" (Awareness) stage. The budget and schedule section is highlighted, showing a total budget of \$5,000.00 USD, starting on February 24, 2025, at 20:46 -06, and ending on May 24, 2025, at 20:46 -06. The estimated audience size is 9,400,000 - 11,100,000. The daily reach is estimated at 106K - 307K. The interface includes buttons for "Editar" (Edit) and "Revisar" (Review), and a "Cerrar" (Close) button at the bottom.

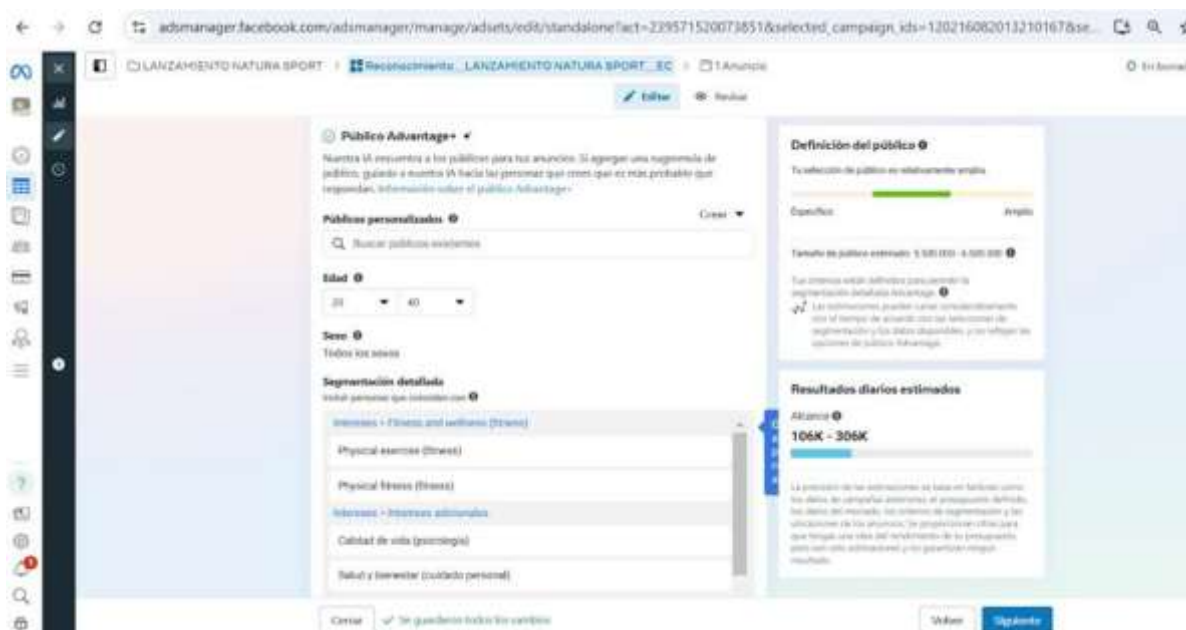
Nota. Elaboración propia.

3.4.11 Público/segmentación

La segmentación del público que usaremos para Meta se basa en personas de entre 20 y 40 años, sin distinción de sexo, interesadas en fitness y bienestar, incluyendo ejercicio físico, condición física, calidad de vida (psicología) y salud y bienestar (cuidado personal). El tamaño del público estimado es de 6,500,000 personas, con un alcance diario proyectado de entre 106,000 y 306,000 personas.

Figura 37

Definición del público objetivo



Nota. Elaboración propia.

3.4.12 Ubicación

Teniendo en cuenta que Facebook es una de las principales plataformas en redes sociales a emplear, se implementará una estrategia de optimización de ubicación para las campañas. Con el objetivo de maximizar el alcance en las ubicaciones de mayor rendimiento. Se realizan ajustes automáticos basados en los comportamientos de los usuarios y los dispositivos utilizados para acceder a ellas. Además, se considerará la opción de ubicación manual en campañas más enfocadas o altamente segmentadas, lo cual garantizará que las campañas lleguen a las plataformas más relevantes, lo que puede resultar en un mayor retorno de inversión (ROI).

Para complementar esta estrategia, se realizará un análisis exhaustivo de los datos obtenidos a través de las campañas en redes sociales. Esto permitirá identificar patrones y tendencias, así como ajustar y optimizar continuamente las estrategias de ubicación para maximizar los resultados. Además, se realizarán pruebas A/B para evaluar diferentes enfoques y determinar cuál es el más efectivo en términos de alcance y retorno de inversión. Con este enfoque estratégico, se busca asegurar el éxito de las campañas en redes sociales, fortaleciendo la presencia de la marca y generando un mayor impacto en el público objetivo.

En cuanto a la ubicación física de nuestro público objetivo, estará enfocada en las principales ciudades del país.

Figura 38

Ubicación Advantage y alcance aproximado



Nota. Elaboración propia.

3.4.13 Crear Anuncios

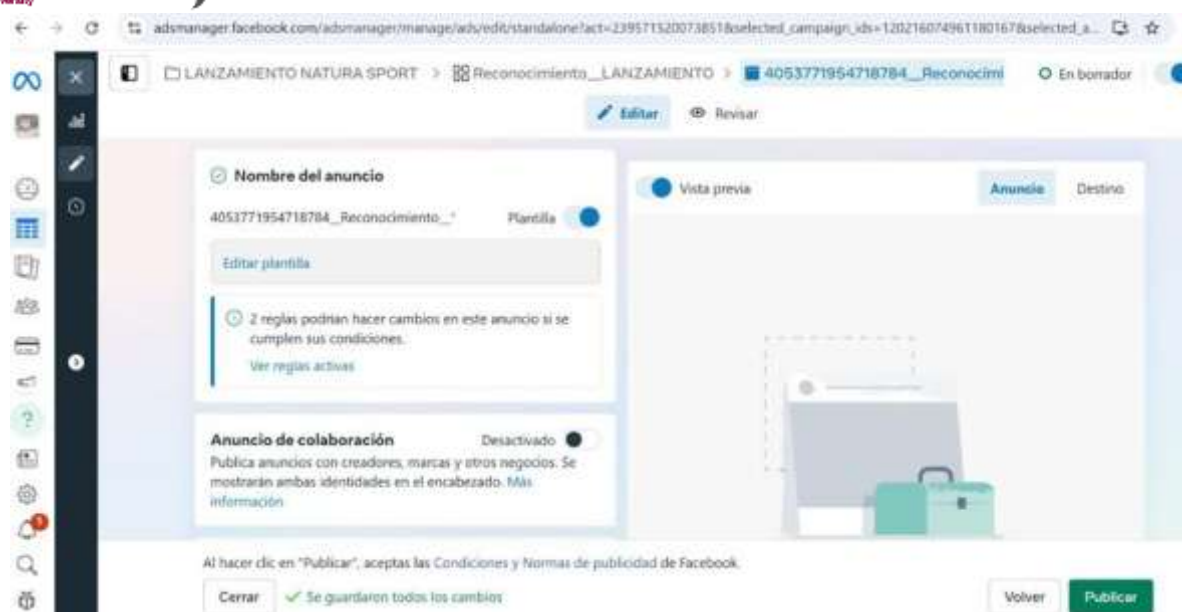
Para la creación de un anuncio se debe tomar en cuenta los siguientes parámetros: un título llamativo, un texto persuasivo, gráficos y videos de alta calidad, la URL de la página web y un botón de llamada a la acción (CTA). Esto garantizará anuncios visualmente atractivos y con un mensaje claro que conecte eficazmente con los distintos segmentos de la audiencia.

3.4.14 Nombre del anuncio

Para optimizar la segmentación y medir el impacto de cada campaña, es fundamental utilizar nomenclaturas claras que describan el enfoque del anuncio. El nombre debe incluir la plataforma, el objetivo y la audiencia.

Figura 39

"FB_Reconocimiento_NaturaBienestar_20-40"



Nota. Elaboración propia.

3.4.15 Formato

Tabla 9

Formato

PLATAFORMA	FORMATO	OBJETIVO
IG/FACEBOOK	Tamaño de alta calidad 1080x1080 (1:1)	Incrementar el reconocimiento y engagement de la marca. Este formato cuadrado es ideal para publicaciones en el feed de Instagram y Facebook, ya que se adapta perfectamente al diseño de las plataformas y es visualmente atractivo para captar la atención del usuario.
IG/FACEBOOK	Tamaño de alta calidad 1080 x 1920 (9:16)	Generar impacto en historias y reels. Este formato vertical está diseñado para aprovechar al máximo el espacio en las pantallas de los dispositivos móviles, siendo ideal para contenido inmersivo y dinámico en historias de Instagram y Facebook.
IG/FACEBOOK	Tamaño de alta calidad 1200x628	Aumentar el tráfico hacia un sitio web o conversión. Este formato rectangular es óptimo para campañas que incluyen enlaces, como anuncios de clic a sitio web, ya que se adapta a ubicaciones como el feed de Facebook y otros espacios publicitarios dentro de la red de META.
YOUTUBE	Calidad 4K 3840x2160	Realizar contenido corporativo en ultra alta definición (UHD) con la finalidad de entregar un material visualmente atractivo e impactante.
LINKEDIN	Video 4k imagen 1200x627 px	Generar impacto en la comunidad con contenido de valor en alta definición.

Nota: Elaboración propia.

3.4.16 Creatividad

Test A/B

Esta es una herramienta muy productiva para poder medir en línea cuál estrategia y mensaje funciona mejor con nuestro público, ya que comparamos 2 versiones y vemos cuál nos rinde y retorna mejores resultados. Así también se considerará el uso de estrategias UGC, (user generated content) con el fin de analizar si este tipo de contenido genera mejores resultados que los planteados inicialmente.

ANUNCIO A:

- Inspiracional y de apoyo: Se centra en posicionar la bebida como una compañera confiable para superar desafíos, apelando a la conexión emocional con el consumidor y su estilo de vida activo.
- Objetivo del anuncio: Generar interés y reconocimiento de marca.
- Plataformas: Facebook

Figura 40

Anuncio A



Nota. Elaboración propia.

ANUNCIO B:

- Funcional y de urgencia: Resalta el beneficio directo (recargar energía e hidratación) y añade un sentido de urgencia con el llamado a la acción "¡Consíguela ahora!", incentivando la compra inmediata.
- Objetivo del anuncio: Generar un sentido de urgencia para que el consumidor compre o pruebe el producto cuanto antes.
- Plataformas: Facebook

Figura 41

Anuncio B



Nota. Elaboración propia.

3.4.17 Copy

El **COPY** es el texto clave en un anuncio, diseñado para alinearse estratégicamente con la campaña, el objetivo de marketing y el público objetivo. Debe utilizar un lenguaje claro y persuasivo que destaque los beneficios del producto y motive a la acción.

Figura 42

Copy

💧 Hidratación que te impulsa al siguiente nivel 💧

Rinde al máximo con una bebida deportiva diseñada para mantenerte activo y en equilibrio. Nuestra fórmula avanzada te ayuda a recuperar electrolitos esenciales y te brinda la energía que tu cuerpo necesita para entrenamientos intensos o jornadas activas.

🌱 ⚡

- Refresca tu rendimiento y potencia tu día.
- Hidratación efectiva con un enfoque sostenible.
- El aliado perfecto para deportistas y amantes del bienestar.

Llamadas a la Acción (CTA):

- ✅ Descubre la hidratación que te acompaña en cada reto.
- ✅ Prueba la energía que te mantiene en movimiento.
- ✅ Recarga tu cuerpo con cada sorbo. ¡Consíguela ahora!

🔥 No dejes que la deshidratación te detenga. Vive el poder de una hidratación inteligente y sostenible.

Nota. Elaboración propia.

3.4.18 Revisar y publicar

Una vez en sintonía con los objetivos de la campaña y la imagen de marca de "NATURA SPORT", resulta esencial llevar a cabo un minucioso análisis del contenido, la segmentación y la configuración del anuncio. Es de suma importancia asegurarse de que la focalización esté adecuadamente definida y que se esté llegando al público objetivo correcto. Además, es imperativo realizar pruebas A/B para garantizar la optimización adecuada del contenido y maximizar su eficacia.

Cada publicación de "NATURA SPORT" debe ser programada de forma gradual, lo que permitirá evaluar el desempeño de cada campaña de manera individual. Esto nos brindará la oportunidad de ajustar y optimizar las estrategias en tiempo real, basándonos en los resultados obtenidos. Con este enfoque estratégico, buscamos asegurar el éxito de las campañas de "NATURA SPORT" en el mercado, fortaleciendo su presencia y resaltando su propuesta de valor centrada en el bienestar y la sustentabilidad.

3.5 INBOUND MARKETING

3.5.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

En la marca Natura Sport, el enfoque del Inbound Marketing se presenta como una estrategia fundamental para impulsar campañas de posicionamiento de marca, con el objetivo de atraer y cautivar a potenciales clientes interesados en este producto. Para lograrlo, se implementará contenido altamente personalizado y valioso, con el propósito de captar la atención de una audiencia específica a través de diversas plataformas de difusión, como las redes sociales y las técnicas de optimización en motores de búsqueda (SEO y SEM). Además, se pondrá especial énfasis en la generación de leads, incentivando la conversión y la fidelización de los clientes, mediante la implementación de estrategias de lealtad diseñadas exclusivamente para ellos.

3.5.2 Definición del ciclo de compra

De cada proyecto

El ciclo de compra para Natura Sport siguiendo el modelo AIDA (Atención, Interés, Decisión, Acción) Se centra en captar la atención del consumidor, generar interés mediante contenido valioso, facilitar la decisión de compra con estrategias persuasivas y fidelizar al cliente con experiencias personalizadas. Este enfoque asegura un proceso integral que impulsa tanto las ventas como la lealtad a largo plazo.

1. **Atención:** Captar la atención del público objetivo y posicionar a Natura Sport como una marca líder en hidratación deportiva

Resultados esperados:

- Incremento en el reconocimiento de marca (Brand Awareness).
- Tráfico cualificado hacia los canales digitales de la marca.

2. **Interés:** Generar interés en los consumidores, posicionando a Natura Sport como una solución única y saludable para la hidratación.

Resultados esperados:

- Mayor tiempo de permanencia en el sitio web.
 - Incremento en el interés y la interacción de los usuarios con el contenido.
3. **Decisión:** Convencer a los consumidores de que Natura Sport es la mejor opción para sus necesidades de hidratación.

Resultados esperados:

- Incremento en la tasa de conversión de visitantes a compradores.

- Decisión de compra basada en la confianza en la marca. (contenido desarrollado en base a estrategias UGC, fotos, videos, etc)
4. **Acción:** Lograr la compra y fidelizar al cliente.

Resultados esperados:

- Incremento en las compras repetidas.
 - Creación de embajadores de la marca entre los clientes satisfechos.
5. **Fidelización:** Convertir a los clientes en promotores de la marca, mediante testimonios de su experiencia con el producto. Genera credibilidad.

Resultados esperados:

- Mayor lealtad del cliente.
- Incremento en las recomendaciones de boca en boca.

3.5.3 Definición y estrategia para la fase de atracción

La fase de atracción marca el primer contacto entre la marca y el consumidor dentro del recorrido del cliente. En esta etapa TOFU (Top of the Funnel), el objetivo principal es generar visibilidad y posicionar a Natura Sport en la mente del público objetivo, incentivando su consideración sin forzar la conversión. En este punto, el buyer person aún no tiene una intención clara de compra, por lo que el enfoque debe estar en despertar interés y generar confianza.

Para maximizar el impacto de esta fase, la estrategia se centrará en:

- SEO: Optimización del posicionamiento en buscadores para atraer tráfico orgánico y captar usuarios que buscan información sobre hidratación y rendimiento deportivo.
- Influencer Marketing: Colaboraciones con expertos, atletas y creadores de contenido para amplificar el alcance y generar credibilidad a través de recomendaciones auténticas.
- Evento Natura Camp: Activación de lanzamiento de Natura Sport, donde los asistentes podrán experimentar el producto en un entorno inmersivo, fortaleciendo la conexión emocional con la marca.

A través de estas tácticas, Natura Sport logrará aumentar su Brand Awareness, atraer tráfico cualificado a sus canales digitales y consolidarse como una referencia en hidratación deportiva.

3.5.4 Definición y estrategia para la fase de conversión

El contenido que vamos a generar debe captar la atención para impulsar una acción por parte del cliente. Nuestras estrategias están diseñadas para la conversión, guiando al usuario hacia el

proceso de compra. A través de este recorrido, obtendremos información valiosa del cliente y esto nos permitirá optimizar campañas.

La estrategia posicionará a Natura Sports como la mejor opción para quienes buscan calidad, tecnología y rendimiento en su equipo deportivo. Queremos que cada persona no solo adquiera nuestros productos, sino que se sienta parte de la marca, confíe en ella y la recomiende, impulsando así la recompra y fidelización.



3.5.5 Definición y estrategia para la fase de cierre

Para aplicar eficientemente la estrategia de inbound marketing definida para el proyecto de **Natura Sport**, es imprescindible llevar a cabo una fase de cierre exitosa. Esta tiene como objetivo lograr que los nuevos usuarios y visitantes de la página web de **Natura Sport** se conviertan en clientes afiliados y recurrentes.

La utilización de diferentes tipos de software es fundamental para esta fase. Entre ellos, se incluyen herramientas como **HubSpot, ActiveCampaign o Mailchimp**, que automatizan procesos orientados al acompañamiento de los leads mediante técnicas de **lead nurturing**. Por otro lado, el uso de herramientas de **lead scoring**, como **Lead Pilot**, permite calificar a los leads según su interacción y alineación con el perfil del cliente ideal (**buyer persona**). Esto facilita la personalización de campañas específicas según las necesidades de cada lead.

Para este proyecto, con una base de datos filtrada y definida, se puede implementar un plan de **lead nurturing** con el envío de correos electrónicos segmentados, cuyo contenido sea:

- Recomendaciones y artículos sobre hidratación natural y beneficios para el rendimiento deportivo.
- Videos dinámicos que muestren el proceso de producción y los beneficios únicos de Natura Sport.
- Material fotográfico de clientes en eventos deportivos o experiencias relacionadas con la marca.
- Archivos "Step by Step" que expliquen cómo realizar compras en la página web y elegir el producto ideal.

3.5.6 Definición y estrategia para la fase de fidelización

La etapa de fidelización está enfocada en mantener y fortalecer la relación con los clientes actuales, convirtiéndolos en verdaderos embajadores y promotores de la marca a través de experiencias personalizadas y contenido de valor. Es muy importante desarrollar estrategias adecuadas y de alto impacto, que generen amor hacia la marca, buscando así generar relaciones redituables. Se ha considerado así, la implementación de las siguientes estrategias:

- Creación de blog especializado y newsletter exclusivos, con consejos de bienestar, fitness y sostenibilidad. Enfocado en, recetas saludables, entrenamientos, hidratación, rendimiento deportivo y sostenibilidad.
- Desarrollo de estrategias de marketing de influencers, con la finalidad de generar confianza y engagement mediante videos y testimonios.
- Implementación de campañas de gamificación en redes sociales mediante retos y sorteos para motivar la participación activa y el sentimiento de comunidad.
- Desarrollar un programa de lealtad que premie compras recurrentes, referidos y kg de botellas recicladas de nuestra bebida, con puntos canjeables por descuentos o productos exclusivos.

- Realizar encuestas de satisfacción y feedback para personalizar futuras comunicaciones y mejorar el producto continuamente.

3.5.7 KPI's de medida

Para llevar a cabo de manera efectiva y optimizar una estrategia de inbound marketing, es crucial establecer KPIs relevantes que nos brinden información útil, lo que nos permitirá ajustar tácticas y mejorar de manera oportuna. Se han definido los siguientes KPIs en función de nuestra estrategia:

- **Click through rate (CTR):** Este es uno de los indicadores más significativos en estrategias digitales, ya que mide el porcentaje de clientes que hicieron clic en nuestra publicidad.
- **Tasa de rebote:** Este indicador mide el porcentaje de visitantes que accedieron a la landing page y se fueron sin interactuar, en un período específico. Este KPI es esencial para evaluar la calidad del contenido ofrecido, identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas para optimizar la experiencia del usuario.
- **Net Promoter Score (NPS):** Este KPI evalúa la disposición de los clientes a recomendar NATURA SPORT, proporcionando un indicador directo de la lealtad y satisfacción del consumidor.
- **Customer Lifetime Value (CLV):** Este indicador representa el valor total que un cliente aporta a lo largo de toda su relación con la marca, lo que ayuda a justificar inversiones en fidelización y estrategias de retención.

3.5.8 Recursos destinados

Tabla 10

Recursos destinados

Área	Recursos	Descripción
Recursos Humanos	Equipo de Marketing Digital	Especialistas en SEO, SEM y marketing de contenidos para optimizar la estrategia de atracción.
	Gerente de la comunidad	Responsable de la gestión de redes sociales y la interacción con la audiencia.
	Diseñador	Creación de contenido visual atractivo para anuncios y redes sociales.
	Redactor publicitario	Redacción de contenido persuasivo y alineado con la estrategia de la marca.
	Analista de datos	Evaluación del rendimiento de las campañas y optimización de estrategias basadas en métricas.
Herramientas y software	Google Analytics y Google Tag Manager	Medición del tráfico web, conversión y comportamiento del usuario.
	SEMrush/Ahrefs	Investigación de palabras clave y análisis de SEO competitivo.
	Mailchimp/HubSpot	Automatización de campañas de email marketing y gestión de leads.
	Hootsuite/Buffer	Programación y monitoreo de publicaciones en redes sociales.
Contenido	Producción de contenido	Artículos, infografías y videos sobre los beneficios de la hidratación y el rendimiento deportivo.
	Páginas de destino	Diseño de páginas optimizadas para captación de leads y conversión.
	Materiales promocionales	Creación de banners, folletos digitales y anuncios para redes sociales.
Publicidad	Publicidad en redes sociales	Presupuesto destinado a anuncios en Facebook, Instagram y TikTok para aumentar el alcance y la interacción.

	Anuncios de Google	Campañas SEM dirigidas a atraer tráfico cualificado hacia la página de destino.
Eventos y Ferias	Organización de Eventos y Webinars	Charlas sobre hidratación y rendimiento deportivo, demostraciones de producto y colaboración con influencers.
	Participación en Ferias	Presupuesto para stands, material promocional y estrategias de captación de leads en eventos de salud y bienestar.
Análisis y reportes	Software de análisis	Herramientas como Google Data Studio para visualización de resultados.
	Encuestas y comentarios	Uso de formularios como SurveyMonkey o Typeform para conocer la percepción de los consumidores.

Nota. Elaboración propia.

3.6 ANALÍTICA

3.6.1 Software de medición

La combinación de **Google Analytics 4** para el análisis general del desempeño y herramientas complementarias como **Hotjar** o **HubSpot Analytics** garantizará un monitoreo efectivo de las métricas clave del proyecto de **Natura Sport**, ayudando a optimizar estrategias y mejorar resultados.

- **Google Analytics 4 (GA4)**
 - **Seguimiento integral:** Permite rastrear el comportamiento de los usuarios desde que llegan al sitio web hasta que completan una compra.
 - **Análisis de conversiones:** Mide objetivos clave como registros, descargas, compras y visitas recurrentes.
 - **Datos en tiempo real:** Ofrece información actualizada sobre el tráfico, las fuentes de adquisición y el rendimiento de las campañas.
 - **Integración con otras herramientas:** Se conecta con plataformas como Google Ads, HubSpot y redes sociales para un análisis más completo.
 - **Medición de ROI:** Ayuda a calcular el retorno de inversión de las estrategias de marketing.
 - **Hotjar:** Útil para analizar la experiencia del usuario en el sitio web mediante mapas de calor y grabaciones de sesiones. Esto ayudará a optimizar la página de ventas.
 - **HubSpot Analytics:** Ideal si ya se utiliza HubSpot para automatización y nurturing.
 - Proporciona informes detallados del ciclo de ventas y la interacción con los leads.
 - **Databox:** Permite centralizar métricas de diferentes plataformas (Google Analytics, redes sociales, HubSpot, etc.) en un solo tablero visual.
 - **Gtm:** Permite implementar etiquetas con fines de remarketing, lo que le permite dirigirse e interactuar con los usuarios que han mostrado interés en Natura Sport.

3.6.2 Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

Las tecnologías de píxeles de seguimiento y tag containers son fundamentales para recopilar datos estratégicos sobre el comportamiento de los usuarios en sitios web y plataformas digitales. Su implementación permite optimizar campañas publicitarias, mejorar la personalización de anuncios y medir con precisión el rendimiento de las estrategias de marketing digital.

A través de estas herramientas, es posible obtener la siguiente información:

- Navegación y tiempo de permanencia: Qué páginas visitan los usuarios y cuánto tiempo pasan en cada una.
- Interacción con el contenido: Seguimiento de clics en botones, enlaces y elementos interactivos.
- Segmentación avanzada: Identificación de usuarios que han interactuado con el sitio para re impactarlos con anuncios personalizados (retargeting).
- Fuentes de tráfico: Análisis del origen de los visitantes (búsqueda orgánica, anuncios pagados, redes sociales)
- Dispositivos y plataformas: Identificación del tipo de dispositivo utilizado (móvil, tablet o computadora) para optimizar la experiencia del usuario.

El uso estratégico de esta tecnología permite tomar decisiones basadas en datos, mejorar la eficiencia de las campañas y maximizar el retorno de inversión.

3.6.3 Kpi's: de visita, calidad y fuente

Este conjunto de KPIs proporciona una visión clara de la efectividad de las campañas y la calidad de los usuarios que llegan al sitio, lo que es crucial en etapas de reconocimiento de marca y generación de tráfico. Adicional se considera el uso de dashboards especializados como LOOKER STUDIO de Google, para visualizar métricas clave y mejorar la toma de decisiones en cuanto a optimizaciones o correcciones.

Tabla 11

Kpi's: de visita, calidad y fuente

Categoría	KPI	Descripción
Tráfico Web	Visitantes únicos	Cantidad de personas que acceden al sitio web.
	Páginas por sesión	Número promedio de páginas vistas por cada usuario en una visita.
	Duración media de sesión	Tiempo promedio que los usuarios pasan en la web.
	Tasa de rebote	Porcentaje de usuarios que entran y salen sin interactuar.
	Tráfico orgánico	Cantidad de visitantes que llegan desde motores de búsqueda (SEO).
	Tráfico pagado	Usuarios que llegan desde anuncios pagados.

Fuentes de Tráfico	Tráfico social	Visitantes provenientes de redes sociales.
	Tráfico de referencia	Usuarios que llegan desde otras páginas web.
	Tráfico directo	Personas que escriben directamente la URL en el navegador.
Engagement en la Web	Tasa de conversión de visitantes	Porcentaje de visitantes que completan una acción clave (registro, compra, etc.).
	Scroll Depth (profundidad de scroll)	Hasta qué punto del contenido de la web llegan los usuarios.
	Clics en CTA (Call to Action)	Número de clics en botones clave como 'Comprar', 'Suscribirse', etc.

Nota. Elaboración propia.

Con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria y generar mayores tasas de conversión conociendo que canal es el adecuado, se implementará un modelo de atribución en forma de U (Posicional). El cual asigna un 40% del crédito al primer punto de contacto (ej. primer anuncio que vieron) y un 40% al último punto de contacto antes de la compra (ej. promoción en la tienda). El 20% restante se divide entre los puntos de contacto intermedios.

3.6.4 Test A/B y medición

Para evaluar la efectividad de las pruebas A/B, se emplearán herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite y Hootsuite Insights, permitiendo obtener métricas clave como:

- Tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartidos).

- Tiempo de permanencia en contenido (videos vistos, lectura de artículos).
- Clics en enlaces y CTAs (redirección a blog o formulario de contacto).
- Retención de audiencia (usuarios recurrentes en plataformas digitales).

Además, se complementará la medición con campañas de remarketing a través de email marketing, enviando recordatorios personalizados como: ***"¿Aún no has explorado nuestra última recomendación? No te pierdas estos consejos sobre bienestar y rendimiento junto a Natura."***

Esta estrategia permitirá ajustar la comunicación según las preferencias de la audiencia y mejorar la efectividad de la campaña.

3.6.5 Generación de UTM

La implementación de UTM resulta fundamental para el análisis de datos en Google Analytics, ya que nos permite obtener información detallada sobre los medios, canales y tácticas que generan un mayor tráfico de calidad. Con el fin de crear estas etiquetas UTM, haremos uso de la herramienta de generación de URL de campañas de Google.

¿Cuál es el enfoque para identificar a los usuarios que acceden al sitio web a través de la plataforma de redes sociales Facebook?

Al seleccionar el banner, procederemos a insertar el código de seguimiento, lo que nos permitirá obtener el siguiente enlace: Generación de UTM en Campaign URL Builder
Generación de UTM campaña expectativa 2025.

Figura 43

URL

Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL *

https://naturasport.com.ec/

The full website URL (e.g. https://www.example.com)

campaign ID

Expectativa2025

The ads campaign id.

campaign source *

Facebook

The referrer (e.g. google, newsletter)

campaign medium *

Banner

Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)

campaign name *

exp_natura_sport_2025

Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term

bebida hidratante - NATURA SPORT

Identify the paid keywords

campaign content

Use to differentiate ads

Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign.

generated URL

https://naturasport.com.ec/?utm_source=Facebook&utm_medium=Banner&utm_campaign=exp_natura_sport_2025&utm_id=Expectativa2025&utm_term=bebida+hidratante+-+NATURA+SPORT

☐ Set campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended)

shortened URL

Click shorten link to shorten your generated URL

SHORTEN LINK

Nota. Obtenido de Ga-dev-tools.google (2025).

CAPÍTULO IV

Elección de Empresa

Empresa

NATURA SPORT

4.1.1 Actividad

Natura Sport es una marca enfocada a producir y comercializar bebidas hidratantes de alta calidad. Su actividad principal es ofrecer productos que promuevan la hidratación y el bienestar de los consumidores, especialmente aquellos que se dedican a actividades deportivas y de alto rendimiento. Es por esto que a través de la creación de un E-commerce, Natura Sport busca llegar a un público más amplio y facilitar la compra de sus productos de forma rápida y conveniente.

4.1.2 Modelo de Negocio en Internet

Se implementará la comercialización de NATURA SPORT por medio de E-commerce esta será únicamente dirigido a un modelo de negocio B2B, específicamente a través de las plataformas Tipti y Pedidos Ya. Al dirigirse al mercado B2B, Natura Sport tiene la oportunidad de llegar a distribuidores, minoristas y otros negocios relacionados con el sector de bebidas y deportes. Las plataformas Tipti y PedidosYa ofrecen una amplia red de contactos y una infraestructura sólida para facilitar la gestión de pedidos, la logística y la entrega eficiente de los productos. Al aprovechar estas plataformas, Natura Sport puede expandir su alcance y aumentar su presencia en el mercado B2B, brindando a sus clientes comerciales una experiencia de compra conveniente y eficaz. Para destacar el producto Natura Sport en las plataformas de E-commerce:

PedidosYa y Tipti en las principales ciudades del país, es importante implementar estrategias efectivas de marketing y promoción.

- Optimización del perfil: Crear un perfil atractivo y completo en cada plataforma, resaltando los beneficios y características únicas de Natura Sport. Incluir imágenes de alta calidad, descripciones detalladas y reseñas positivas de clientes.
- Ofertas y promociones: Ofrecer descuentos exclusivos, paquetes promocionales y regalos por la compra de Natura Sport a través de estas plataformas. Esto incentivará a los usuarios a probar el producto y generará un mayor interés.
- Publicidad en redes sociales: Utilizar las redes sociales para promocionar Natura Sport y dirigir a los usuarios a las plataformas de E-commerce.
- Realizar campañas publicitarias segmentadas en Facebook, Instagram y otras redes populares en las ciudades objetivo.
- Colaboraciones estratégicas: Establecer alianzas con influencers, atletas o nutricionistas locales para promover Natura Sport. Estas colaboraciones

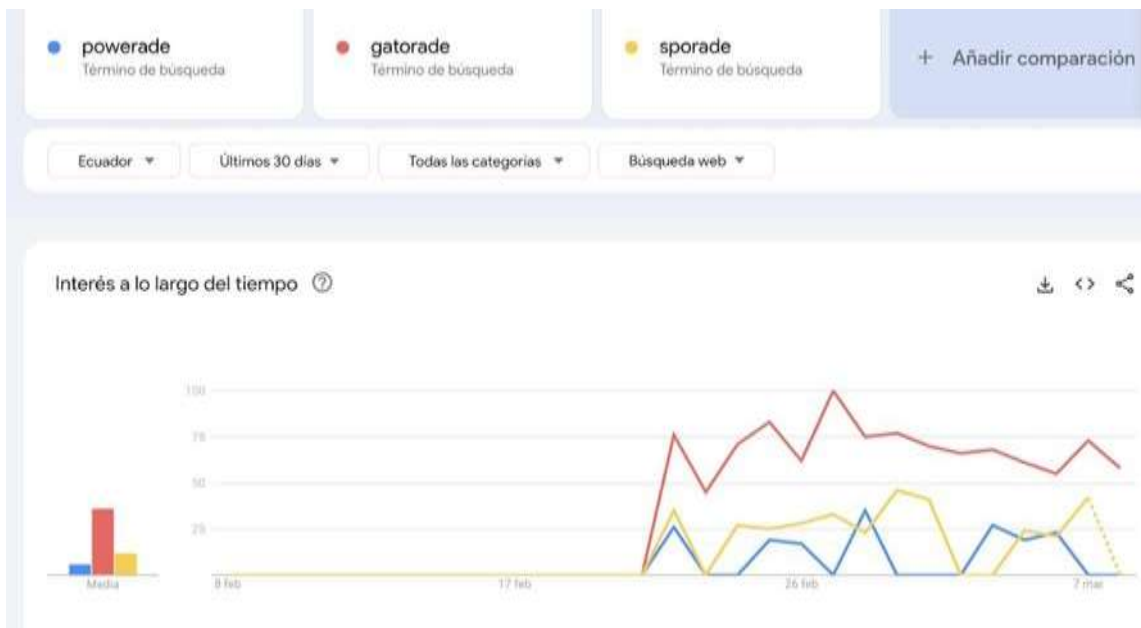
pueden incluir publicaciones en redes sociales, testimonios y recomendaciones.

- Servicio al cliente excepcional: Brindar un servicio al cliente de calidad, respondiendo rápidamente a consultas y resolviendo cualquier problema que pueda surgir. Esto generará confianza y fidelidad en los consumidores.

4.1.3 Análisis de tendencias del sector en Google Trends

Figura 44

Análisis de tendencia



Nota. Elaboración propia.

- **Gatorade (rojo) lidera** con mayor interés y picos constantes, mostrando fuerte posicionamiento. Lidera en la mente de consumidor ecuatoriano.
- **Sporade (amarillo) está en segundo lugar**, con algunos aumentos de búsqueda, pero en general no tiene tanta relevancia.
- **Powerade (azul) tiene el menor interés**, con pocas variaciones. necesita mejorar su estrategia digital para aumentar su presencia en búsquedas.

Recomendaciones para Natura Sport

- **SEO y redes:** Crear contenido digital para aumentar búsquedas.
- **Eventos deportivos:** Aprovechar tendencias y lanzamientos.
- **Diferenciación:** Resaltar beneficios únicos frente a la competencia.
- **Influencers y alianzas:** Mayor visibilidad con embajadores de marca.

4.1.4 Detección de competencia

Nivel de Indexación y tráfico (SemRush)

Gatorade:

Tiene un fuerte crecimiento en tráfico (+327%), pero su alto **rebote (74%)** y menor número de páginas por visita sugieren falta de retención. Necesita optimizar la experiencia del usuario (Gatorade, s/f).

Figura 45

Nivel de Indexación

Páginas Indexadas				Exportar
Título y URL	Domini	F	Backlinks	
HOME GATORADE - LATINOAMÉRICA https://gatorade.lat/	68		670	
HOME - CHILE https://gatorade.lat/cl/	37		7622	
" http://gatorade.lat/	30		40	
HOME - COLOMBIA https://gatorade.lat/co/	23		121	
INFORMACIÓN GATORADE - CHILE https://gatorade.lat/cl/tarjetas/informacion-gatorade/	7		9	

gatorade.lat	Competidor	Competidor	Competidor	Competidor	Compete	Borrar
Visitas	Visitantes únicos	Conversión en compras	Páginas / Visita	Duración media d...	Porcentaje de rebote	
22,4 mil	20 mil		1,92	02:48	74,12 %	
+327,04 %	+287,04 %		+30,41 %	+90,05 %	+190,73 %	
17,56 %	82,44 %					
Métricas del mercado	Market Share 0,05 %	Tráfico del mercado 42,3 M	Explorar su mercado			

Nota. Elaboración propia.

Powerade:

Cuenta con la mejor estrategia SEO (598,054 backlinks y presencia global), pero no tiene datos de tráfico específicos. Su conversión es mínima (<0.01%), lo que indica falta de enfoque digital propio (Coca Cola, 2025).

Figura 46

Nivel de Indexación

Páginas indexadas

Exportar

Título y URL	Domínios	TF	Backlinks
-		12.963	596.054
https://www.coca-cola.com/			
Coca-Cola Great Britain https://www.coca-cola.com/gb/en	11.589		191.918
Home Page Coca-Cola US https://www.coca-cola.com/us/en	9416		146.113
-		7136	357.952
http://www.coca-cola.com/			
La bebida que refresca al mundo entero Coca-Cola ES https://www.coca-cola.com/es/es	5043		511.117

Visitas

n/d

0,00 % 0,00 %

Visitantes únicos

n/d

Conversión en compras

< 0.01%

43,43 %

Alcance de los resultados: dominio raíz

Páginas / Visita

n/d

Duración media d...

n/d

Porcentaje de rebote

n/d

Métricas del mercado

Alcance de los resultados: dominio raíz

Market Share

31,94 %

Tráfico del mercado

34,9 M ↑

Explorar tu mercado

Nota. Elaboración propia.

Sporade:

Tiene un SEO débil, pocos backlinks (1,432) y problemas técnicos en URLs indexadas. Su market share digital es solo 0.17%, mostrando baja visibilidad (Sporade, s/f).

Figura 47

Nivel de Indexación

Páginas indexadas			Exportar	
Título y URL	Domínios	F	Backlinks	
- http://www.ajegroup.com/	324		1432	
Home - AJE Group https://www.ajegroup.com/	222		2161	
Action Controller: Exception caught http://ajegroup.com/	188		356	
- https://ajegroup.com/	73		123	
- http://www.ajegroup.com/web/ajegroup/product_kolaneal.js	45		90	

Visitas n/d  0,00 %  0,00 %	Visitantes únicos n/d	Conversión en compras n/d	Páginas / Visita n/d	Duración media d... n/d	Porcentaje de rebote n/d
---	--------------------------	------------------------------	-------------------------	----------------------------	-----------------------------

Métricas del mercado		Alcance de los resultados: dominio raíz	Market Share	0,17 %	Tráfico del mercado	16,2 M ↑	Explorar tu mercado
----------------------	---	---	--------------	--------	---------------------	----------	-------------------------------------

Nota. Elaboración propia.

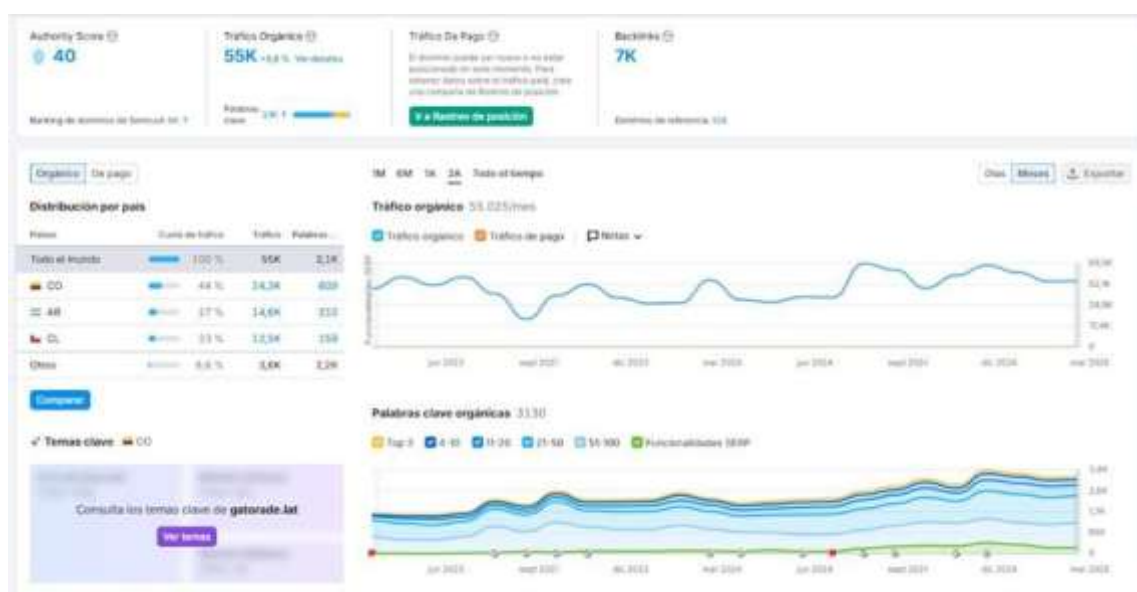
4.1.5 Nivel de Dominio de Autoridad (SemRush)

Gatorade:

Con un Authority Score de **40** y **55K** de tráfico orgánico, Gatorade mantiene un posicionamiento sólido, pero el número de **backlinks de 7K** indica que podría fortalecer su perfil de enlaces para aumentar su autoridad (Gatorade, s/f).

Figura 48

Nivel de Dominio de Autoridad



Nota. Elaboración propia.

Powerade:

Su alto Authority Score de **76** y **5,5M** de tráfico orgánico refleja una estrategia digital muy efectiva, respaldada por **7,8M backlinks** y un sólido tráfico de pago de **61K**, lo que refuerza su presencia en el mercado (Coca Cola, 2025).

Figura 49

Nivel de Dominio de Autoridad



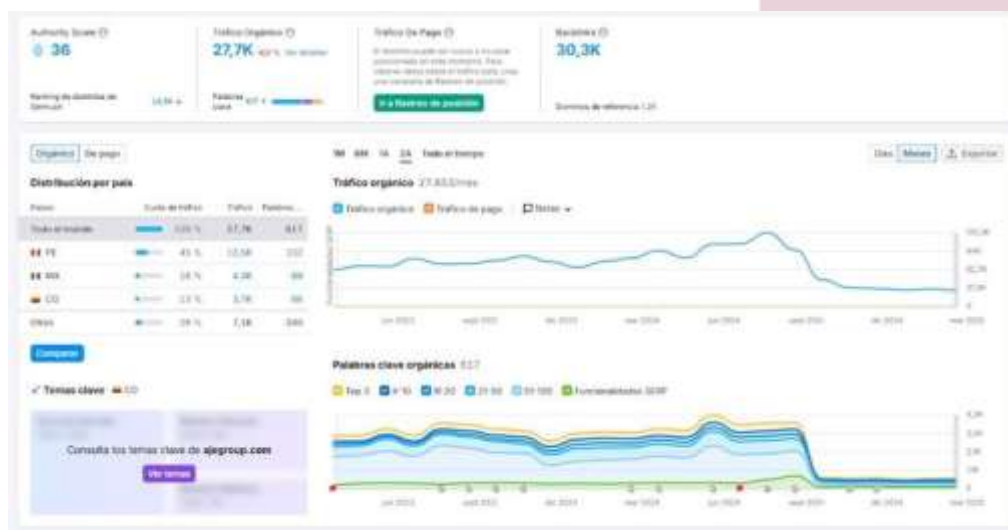
Nota. Elaboración propia.

Sporade:

Aunque tiene un Authority Score de 36 , el tráfico orgánico de 27,7K y 30,3K backlinks sugiere un buen trabajo en generación de enlaces, pero aún necesita optimizar su autoridad para mejorar su alcance (Sporade, s/f).

Figura 50

Nivel de Dominio de Autoridad



Nota. Elaboración propia.

4.1.6 Usabilidad (Experiencia de usuario)

Teniendo en cuenta que la competencia de Natura Sport no cuenta con un e-commerce, se realizó un análisis de la usabilidad de su página web.

Powerade:

Según Coca Cola (2025) entre los elementos de la experiencia de usuario se destacan los siguientes:

- **Diseño y navegación:** El diseño del sitio web de Coca-Cola Company es intuitivo y fácil de navegar. Su menú principal incluye secciones como "Marcas", "Descubre" e "Impacto", lo que facilita el acceso a distintos contenidos. En la sección "Marcas", se encuentra Powerade, donde se despliega información detallada sobre cada producto. Además, el sitio ofrece la opción de registro para una experiencia más personalizada y acceso a promociones. Para registrarse, se solicitan datos como el nombre y la fecha de nacimiento.
- **Accesibilidad y adaptabilidad:** El sitio es responsive y se adapta a distintos dispositivos. El contenido multimedia se carga rápidamente y facilita la compra de bebidas a través de tiendas en línea como Listo Primax, Tipti y Rappi. También, proporciona enlaces a sus redes sociales: Facebook e Instagram.
- **Información de Productos:** Cada producto de Powerade incluye una descripción y su información nutricional, por ejemplo, "Powerade Frutas Tropicales" detalla porción, calorías y vitaminas, facilitando el acceso a datos clave para los consumidores.

- **Contenido adicional:** En el sitio encontramos información sobre la campaña "The Athletes Code" que busca brindar tranquilidad a los deportistas, permitiéndoles hacer una pausa sin temor a perder su patrocinio. No obstante, su visibilidad en la página principal de Coca-Cola Company podría mejorarse para atraer más la atención de los usuarios.

Recomendaciones: Se recomienda incorporar banners en la página principal para destacar campañas y promociones vigentes. También sería útil agregar botones que fomenten la interacción, como suscribirse a boletines o seguir en redes sociales. Adicionalmente, incluiría una opción para seleccionar el idioma (español/inglés) y de esta manera mejorar la experiencia del usuario.

Gatorade:

Según Gatorade (s/f) entre los elementos de la experiencia de usuario se destacan los siguientes:

- **Diseño y navegación:** El sitio web presenta un diseño moderno, con una paleta de colores y una tipografía alineadas con la identidad de la marca. Su menú principal está estructurado en secciones como "Productos", "Categoría", "Educación", "Eventos" y "Lanzamientos", lo que facilita la navegación. Al hacer clic en la sección "Productos", se despliega información detallada sobre cada artículo, y en caso de querer realizar una compra, el usuario es redirigido a la página de Mercado Libre.
- **Accesibilidad y adaptabilidad:** El sitio es completamente responsive, garantizando una experiencia óptima en distintos dispositivos. Además, los videos están enlazados a YouTube, lo que optimiza los tiempos de carga y mejora la fluidez de la navegación.
- **Información de productos:** Los productos de Gatorade se pueden adquirir de forma individual o en combos que incluyen accesorios como una sportbag, guayera o termo. Sin embargo, en la sección de productos se observa la ausencia de información nutricional sobre la bebida hidratante, lo que podría ser un aspecto a mejorar.
- **Contenido adicional:** Para acceder al contenido educativo, es necesario registrarse en la página proporcionando información como nombre, apellido, correo electrónico, país, número de celular, fecha de nacimiento, deporte que practicas, frecuencia con la que lo realizas y tu motivación. La plataforma ofrece contenido valioso y gratuito, incluyendo rutinas de ejercicio, estiramientos y consejos de nutrición, lo que resulta altamente relevante para los usuarios.
- **Recomendaciones:** Se recomienda optimizar la carga de imágenes en la página de inicio, ya que actualmente no se visualizan correctamente, afectando la experiencia del usuario. Además, la organización del contenido podría mejorarse para facilitar su navegación, dado que Gatorade ofrece una gran cantidad de información en el sitio. Por último, sería útil incorporar un botón de

selección de idioma (español/inglés) para mejorar la accesibilidad a usuarios de diferentes regiones.

Sporade:

Según (Sporade, s/f) entre los elementos de la experiencia de usuario se destacan los siguientes:

- **Diseño y navegación:** El diseño es simple y funcional, con una disposición que favorece la lectura y la comprensión del contenido. El menú principal está bien estructurado, ofreciendo un acceso intuitivo a secciones clave como "Nosotros", "Nuestras Marcas", "Somos Sostenibles", "Novedades", "Trabaja con Nosotros", "Franquicias" e "Inversionistas".
- **Accesibilidad y adaptabilidad:** El sitio es totalmente adaptable a distintos dispositivos. Además, los videos están integrados desde YouTube, lo que optimiza los tiempos de carga y mejora la fluidez de la navegación.
- **Información de productos:** La sección de "Sporade" expone la filosofía de la marca y sus distintas presentaciones en Perú, Colombia y Ecuador. Sin embargo, falta información nutricional sobre los productos.
- **Contenido adicional:** En esta sección se presentan tres noticias sobre la marca. Sin embargo, a diferencia de los sitios de la competencia, no ofrece la opción de registro para los usuarios.
- **Recomendaciones:** Incorporar videos o testimonios de usuarios enriquecería la experiencia del visitante. Además, añadir enlaces directos a plataformas de compra o puntos de venta facilitaría la adquisición del producto.

4.1.7 Factores diferenciales

(Producto, servicio, logística, att. cliente, gama, precios, etc.)

Producto

- **Hidratación Superior:** Nuestra fórmula avanzada, enriquecida con sodio, potasio, magnesio y calcio, repone rápidamente los electrolitos perdidos por el sudor, previniendo la deshidratación y los calambres musculares.
- **Energía Sostenible:** A diferencia de otras bebidas isotónicas cargadas de azúcar, Natura Sport utiliza una combinación inteligente de carbohidratos de rápida y lenta absorción para brindarte energía sostenida sin picos ni caídas bruscas.
- **Sabores Refrescantes:** Disfruta de una explosión de sabor con nuestras opciones naturales y refrescantes: Lima-Limón Energizante, Frutos Rojos Revitalizantes y Naranja Tropical.

- **Ingredientes Naturales:** Elaborada con ingredientes naturales y sin colorantes ni conservantes artificiales, Natura Sport es la opción saludable para mantenerte hidratado y rendir al máximo.
- **Recuperación Muscular:** Enriquecida con aminoácidos de cadena ramificada (BCAA), Natura Sport ayuda a reducir el daño muscular y acelerar la recuperación después del ejercicio.

Ideal para:

- Atletas de alto rendimiento
- Deportistas aficionados
- Personas activas que buscan una hidratación saludable y efectiva.

Servicio:

- **Experiencia del cliente:** Crear una experiencia de cliente positiva en todos los puntos de contacto, desde la compra online hasta la atención al cliente.
- **Promociones:** Ofrecer promociones atractivas para incentivar la compra y fidelizar a los clientes.
- **Programas de fidelización:** Implementar programas de fidelización para recompensar a los clientes leales y fomentar la recompra.
- **Canales de comunicación:** Establecer canales de comunicación eficientes para responder a las preguntas y resolver los problemas de los clientes.
- **Personalización:** Ofrecer opciones de personalización para adaptar los productos y servicios a las necesidades individuales de los clientes.

Logística:

- **Cadena de suministro:** Optimizar la cadena de suministro para garantizar la disponibilidad del producto en los puntos de venta clave.
- **Distribución:** Establecer una red de distribución eficiente para llegar a la mayor cantidad posible de consumidores.
- **Cobertura geográfica:** Expandir la cobertura geográfica en Ecuador para llegar a nuevos mercados.
- **Disponibilidad:** Asegurar la disponibilidad del producto en diferentes canales de venta, incluyendo tiendas físicas, supermercados, gimnasios y tiendas online.
- **Almacenamiento:** Garantizar el almacenamiento adecuado del producto para mantener su calidad y frescura.

Atención al cliente:

- Canales de atención: Ofrecer múltiples canales de atención al cliente, incluyendo teléfono, email, redes sociales y chat en vivo.
- Tiempos de respuesta: Reducir los tiempos de respuesta a las preguntas y problemas de los clientes.
- Resolución de problemas: Resolver los problemas de los clientes de manera rápida y eficiente.
- Personalización: Ofrecer atención personalizada para satisfacer las necesidades individuales de los clientes.
- Capacitación: Capacitar al personal de atención al cliente para que puedan brindar un servicio de alta calidad.

Gama:

- Variedad: Ofrecer una amplia variedad de sabores, tamaños y formatos para satisfacer las necesidades de diferentes consumidores.
- Ediciones limitadas: Lanzar ediciones limitadas de productos para generar interés y entusiasmo entre los consumidores.
- Innovación: Introducir nuevos productos y formatos para mantenerse al día con las tendencias del mercado.
- Segmentación: Ofrecer productos específicos para diferentes segmentos de consumidores, como atletas de alto rendimiento o personas que hacen ejercicio ocasionalmente.

Precios:

- Análisis de precios: Realizar un análisis de precios de la competencia para determinar una estrategia de precios competitiva.
- Promociones: Ofrecer promociones y descuentos para atraer a los consumidores sensibles al precio.
- Relación calidad-precio: Comunicar claramente la relación calidad-precio de los productos para justificar el precio.
- Segmentación: Ofrecer diferentes niveles de precios para diferentes segmentos de consumidores.
- Valor agregado: Ofrecer valor agregado a través de promociones, programas de fidelización o productos complementarios para justificar el precio.

4.1.8 GTMetrix (Medición de Velocidad)

Powerade:

Powerade obtiene una calificación B tiene un porcentaje alto en su estructura con un 97% y un performance del 79%. Su tiempo de carga total llega a los 6 segundos brindando una experiencia buena al usuario (Coca Cola, 2025).

Figura 51

Medición de velocidad



Nota. Elaboración propia.

Figura 52

Medición de velocidad



Nota. Obtenido de Gatorade (s/f).

Gatorade obtiene una calificación B tiene un porcentaje bueno en su estructura con un 84% y un performance del 88%. Su tiempo de carga total llega a los 7.5 segundos brindando una experiencia adecuada al usuario.

Figura 53

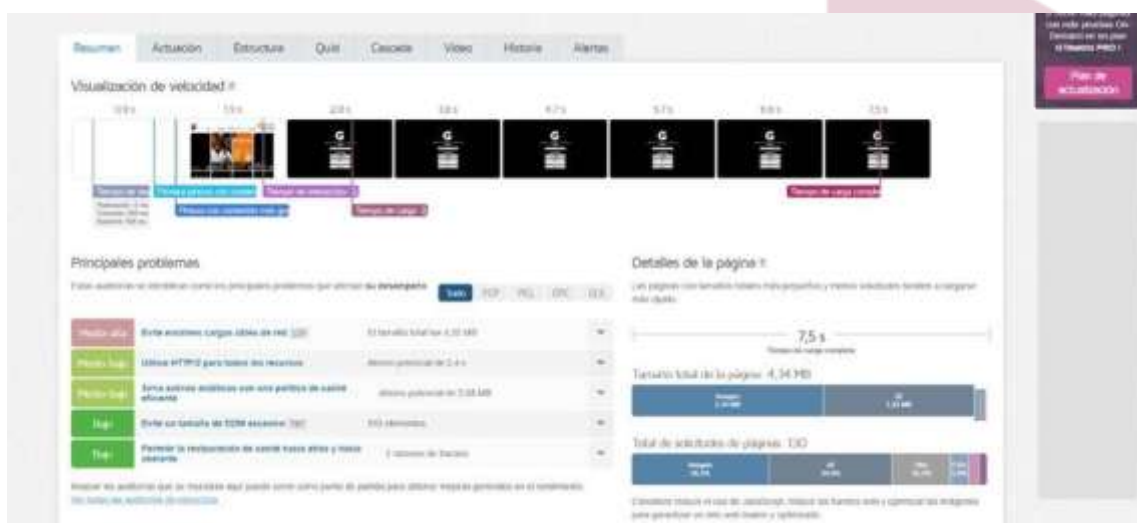
Medición de velocidad



Nota. Elaboración propia.

Figura 54

Medición de velocidad



Nota. Elaboración propia.

Sporade:

Sporade obtiene una calificación B tiene un porcentaje muy bueno en su estructura con un 90% y un performance del 89%. Su tiempo de carga total llega a los 4.3 segundos brindando una experiencia muy buena al usuario (Sporade, s/f).

Figura 55

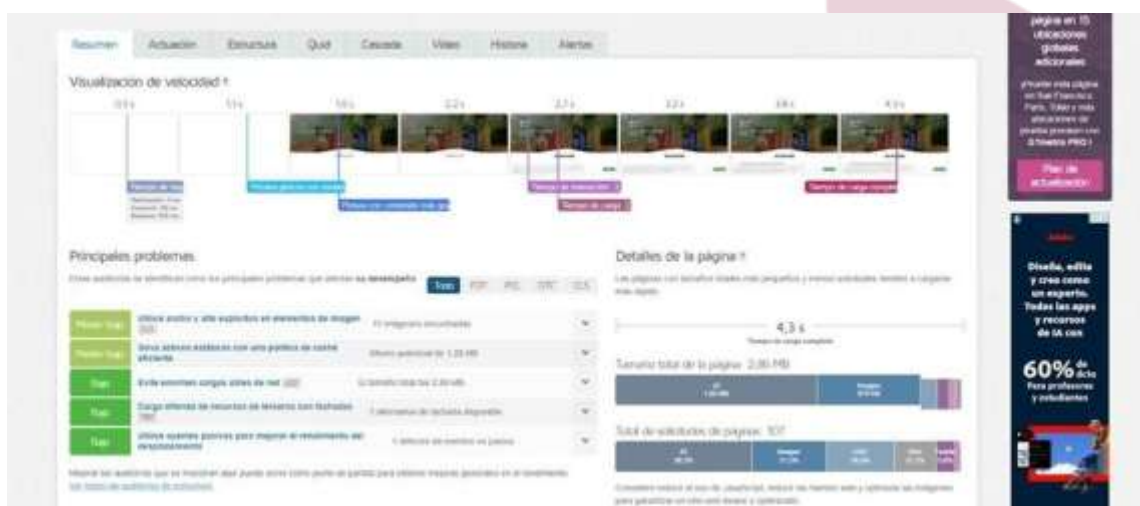
Medición de velocidad



Nota. Elaboración propia.

Figura 56

Medición de velocidad



Nota. Elaboración propia.

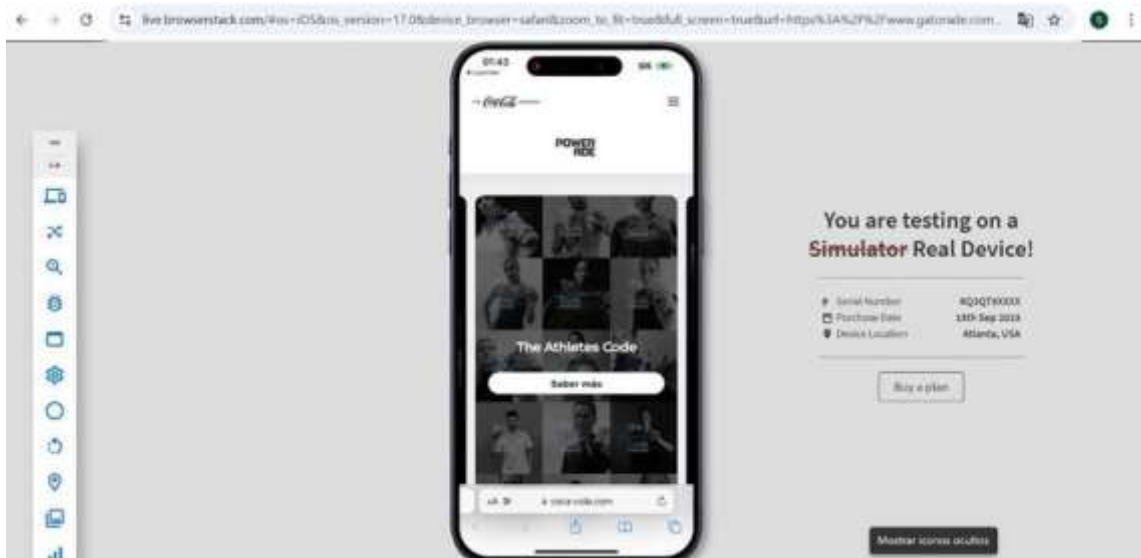
4.1.9 Adaptación de Mobile (Google Mobile Check)

La plataforma Google Mobile check no continúa operando es por eso que mediante el uso de la herramienta BROWSERSTACK, se ha podido determinar que las 3 marcas analizadas como competencia directa, cuentan con páginas web responsive a todos los dispositivos móviles. Se ha analizado con 3 dispositivos diferentes con sistemas operativos IOS y ANDROID.

Powerade (Coca Cola, 2025):

Figura 57

Adaptación de mobile

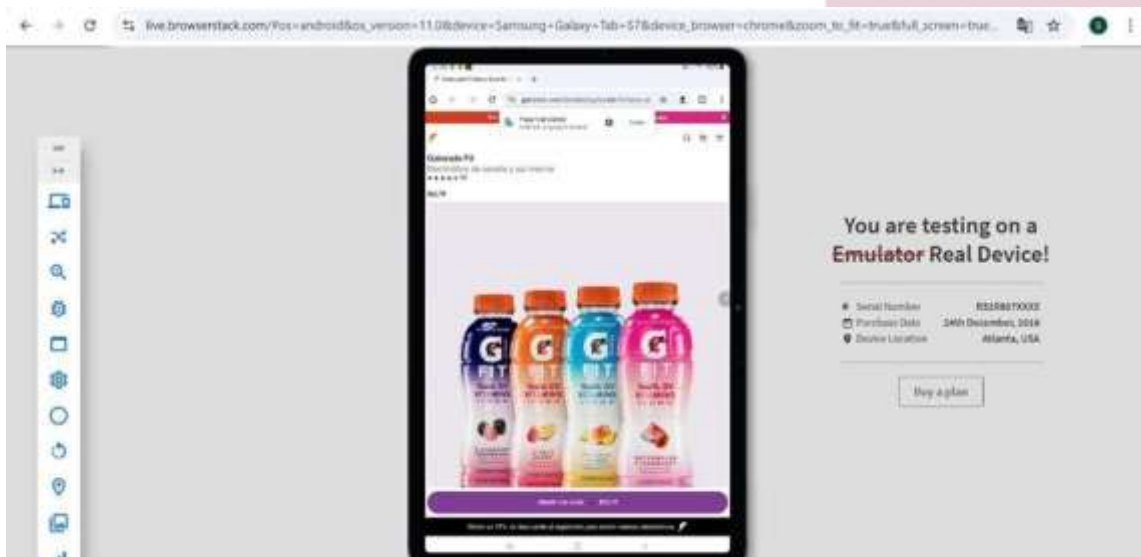


Nota. Elaboración propia.

Gatorade (Gatorade, s/f):

Figura 58

Adaptación de mobile

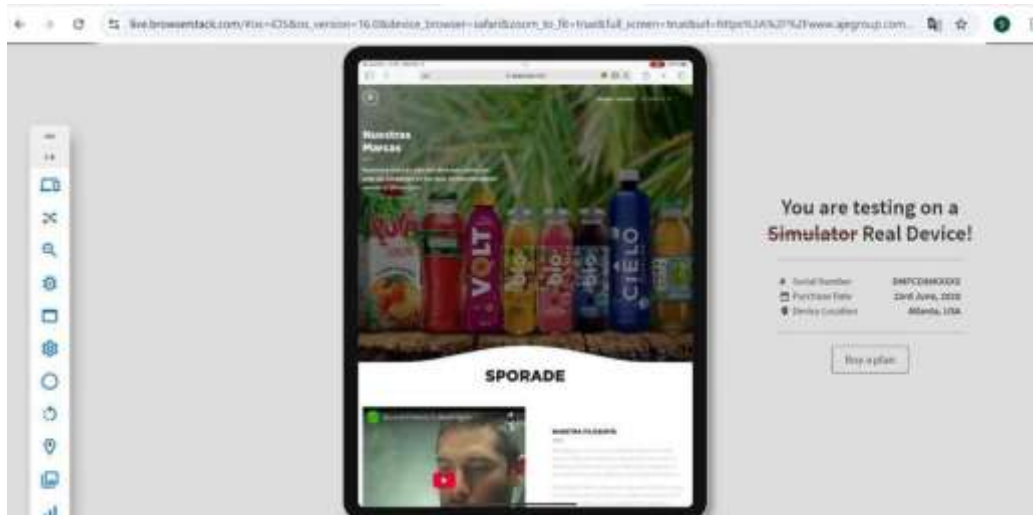


Nota. Elaboración propia.

Sporade (Sporade, s/f):

Figura 59

Adaptación de mobile



Nota. Elaboración propia.

4.1.10 modelo de Negocio CANVAS

Confirmar, una vez analizada la competencia, que mantenemos (o modificamos) el modelo de Negocio CANVAS y empezamos a montar la web.

Figura 60

Modelo de Negocio CANVAS



Nota. Elaboración propia.

Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

Tabla 12

Categorías de productos

6. Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

CATEGORÍA	USO	VÍAS DE BÚSQUEDA	CARACTERÍSTICAS	ATRIBUTOS	UTILIDAD	FABRICACIÓN	TEMPORADA
Bebidas hidratantes naturales	Hidratación diaria	Bebidas saludables, bebidas sin azúcar, hidratación natural.	Bebidas diseñadas para mantener el cuerpo hidratado sin azúcares añadidos.	Sin azúcar, natural, sin conservantes.	Hidratar el cuerpo de forma saludable.	Proceso de fabricación natural sin químicos.	Todo el año
Bebidas Hidratantes Deportivas	Recuperación post-entrenamiento	Bebidas para deportistas, bebidas para recuperación, bebidas energéticas.	Bebidas formuladas para deportistas para recuperar energía después del ejercicio.	Con electrolitos, alto contenido de vitaminas.	Ayuda en la reposición de electrolitos y minerales.	Fabricación con ingredientes de alta calidad.	Verano, época de entrenamiento intensivo.
Bebidas Hidratantes con Vitaminas	Refugio vitamínico	Bebidas con vitaminas, vitaminas para energía, bebidas enriquecidas.	Bebidas que aportan vitaminas esenciales para el bienestar diario.	Con vitaminas, antioxidantes, energizantes.	Proveer un extra de energía y nutrientes esenciales.	Formulación con vitaminas de origen natural.	Todo el año
Bebidas Hidratantes con Frutas	Hidratación con sabor a frutas.	Bebidas de frutas, bebidas naturales con frutas, bebidas saborizadas.	Bebidas refrescantes con sabores frutales naturales, sin azúcar añadido.	Sabor a frutas naturales, sin azúcar añadido.	Proveer hidratación con un sabor natural y fresco.	Hechas con concentrados de frutas naturales.	Todo el año
Bebidas Hidratantes Funcionales	Hidratación para bienestar general.	Bebidas funcionales, bebidas para energía, bebidas digestivas.	Bebidas con ingredientes adicionales como hierbas o fibra para mejorar la salud digestiva o energética.	Con fibra, probióticos, ingredientes naturales.	Ayudar con la digestión, energía y bienestar general.	Elaboradas con ingredientes naturales y funcionales.	Todo el año

Nota. Elaboración propia.

Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.

Nuestro camino principal de categorías se centrará estratégicamente en las bebidas hidratantes. Reconocemos la creciente demanda de opciones saludables y efectivas para la rehidratación, impulsada por un consumidor cada vez más consciente de su bienestar y activo. Dentro de esta categoría, nuestro producto clave y principal foco de atención es Natura Sport. Esta innovadora bebida, ha sido cuidadosamente formulada para ofrecer una hidratación superior y natural, diferenciándose por sus ingredientes de alta calidad y su propuesta de valor única. Natura Sport se convertirá en el motor principal de nuestro crecimiento dentro del mercado de bebidas, marcando el inicio de un camino donde la hidratación saludable y el bienestar del consumidor son nuestra prioridad fundamental.

Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido

Para optimizar la comunicación y el posicionamiento del e-commerce, se implementa un círculo de contenidos con una planificación mensual. Este enfoque facilita la gestión del tiempo, previene retrasos en el proyecto y permite mayor flexibilidad ante cualquier cambio. Lo ideal es revisar semanalmente los avances y asegurarse de que cada equipo cumpla con las tareas asignadas.

El proceso se organiza en diferentes fases: investigación, planificación, producción, optimización, publicación, distribución y monitoreo/análisis. Para una mejor ejecución, se recomienda elaborar un cronograma general con un "mes tipo", dividiendo cada actividad por semanas.

Figura 61

Organización del trabajo diario

Fase	Tareas Diarias	Responsable	Herramientas
Investigación	Identificar tendencias y palabras clave.	Estratega de contenido / Planning	Google Trends - Semrush
	Analizar la competencia.		
	Definir temas según el calendario editorial.		
Planificación	Redactar guiones	Content Manager, creativo.	
	Definir formatos y canales de distribución.		
Producción	Redacción de artículos	Copywriters, multimedia, creativo.	Adobe Premier
	Creación de piezas audiovisuales		
	Grabación y edición de videos.		
Optimización	SEO on-page en blogs y páginas web.	Planner digital	Google Analytics
	Adaptación de formatos para diferentes plataformas.		
	Pruebas A/B en anuncios o publicaciones.		
Publicación	Programar contenidos	Community Manager, Content	Meta Business Suite
	Verificar enlaces y formatos.		
Distribución	Implementar estrategias de paid media.	Planner digital	Mailchimp, LinkedIn Ads,
	Difusión con influencers.		
Monitoreo y Análisis	Revisar métricas clave (engagement, tráfico, conversiones).	Analista de Datos, Content Manager	Google
	Identificar mejoras para futuros		
	Generar informes de rendimiento.		

Nota. Elaboración propia.

4.1.11 Creación de mail programáticos y promocionales

Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web. Creación de estrategia de captación de leads para canales B2C y B2B

Campaña Email promocional

Esta estrategia cuenta con mensajes enfocados en presentar productos o servicios, destacando sus beneficios para atraer interés y generar oportunidades de negocio. Para NATURA SPORT, se aplican para ofrecer la bebida a distribuidores mayoristas, resaltando su valor diferencial y fomentando acuerdos comerciales estratégicos. El uso de herramientas como Mailchimp o Waalaxy, es fundamental para lograr un desarrollo adecuado de esta estrategia.

Figura 62

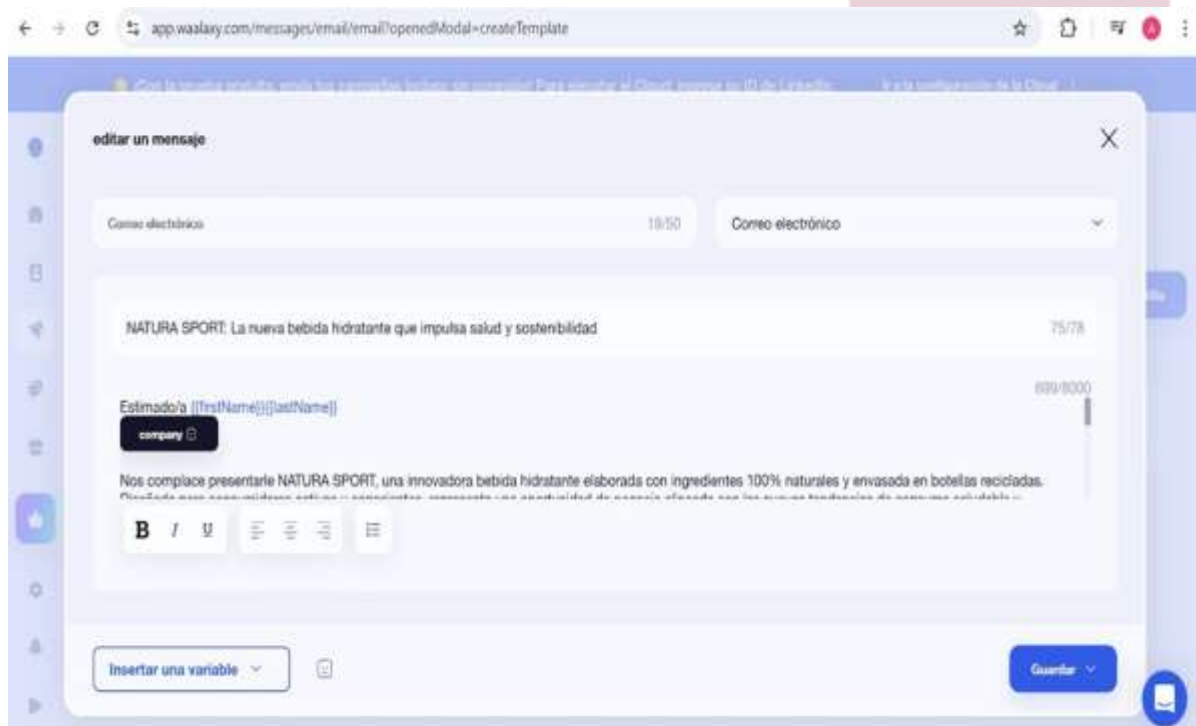
Gestión de mensajes



Nota. Elaboración propia.

Figura 63

Plataforma Waalaxy email marketing



Nota. Elaboración propia.

Figura 64

Plantilla correo promocional

Asunto: NATURA SPORT: La nueva bebida hidratante que impulsa el bienestar y la sostenibilidad

Cuerpo del correo:

Estimado/a [Nombre del destinatario]:

Nos complace presentarle **NATURA SPORT**, una innovadora bebida hidratante elaborada con ingredientes 100% naturales y envasada en botellas recicladas. Diseñada para consumidores activos y conscientes, representa una oportunidad de negocio alineada con las nuevas tendencias de consumo saludable y sostenible.

Estamos en búsqueda de aliados estratégicos para su distribución exclusiva en ECUADOR. Creemos que [Nombre de la empresa] puede ser parte de este crecimiento.

Nos gustaría poder concretar una cita en la cual le podamos exponer a detalle nuestro proyecto.

Atentamente, [Nombre] [Cargo]

NATURA SPORT

[Contacto]

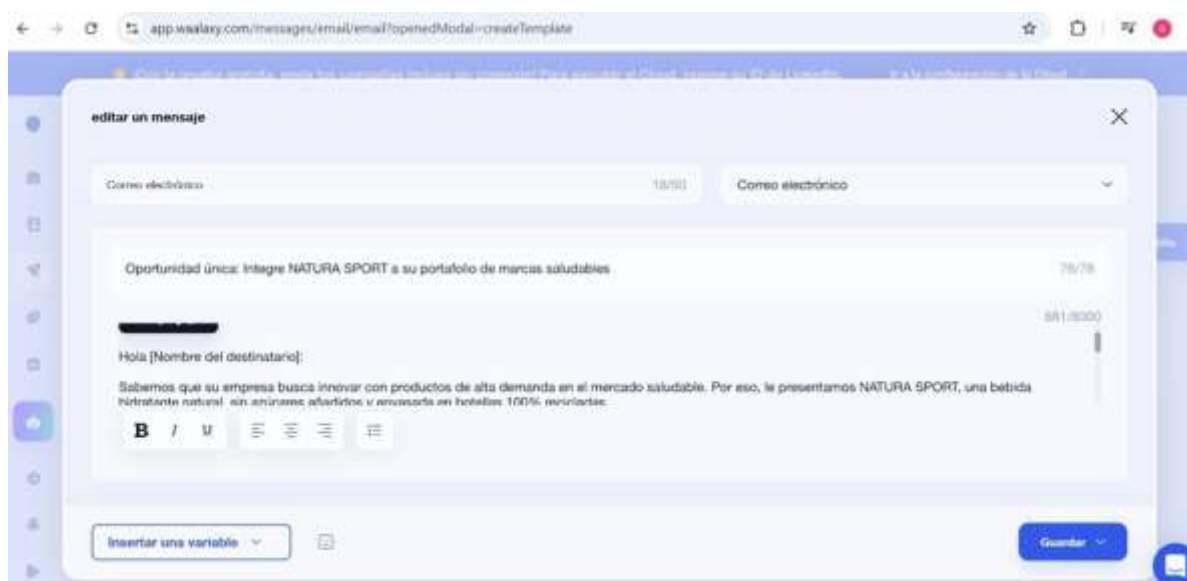
Nota. Elaboración propia.

Campaña Email programático

Los correos programáticos son envíos automatizados que se activan según el comportamiento o etapa del cliente en el embudo de ventas. En la estrategia B2B y B2C de NATURA SPORT, se aplican para nutrir a potenciales distribuidores con información relevante y oportuna, facilitando el cierre de acuerdos comerciales de forma eficiente.

Figura 65

Plantilla correo programático



Nota. Elaboración propia.

Figura 66

Plantilla correo

Programático Texto:

Asunto: Oportunidad única: Integre NATURA SPORT a su portafolio de marcas saludables y sostenibles.

Nota. Elaboración propia.

Cuerpo del correo:

Hola [Nombre del destinatario]:

Sabemos que su empresa busca innovar con productos de alta demanda en el mercado saludable y sistenable. Por eso, le presentamos **NATURA SPORT**, una bebida hidratante natural, sin azúcares añadidos y envasada en botellas 100% recicladas y reciclables.

Actualmente estamos seleccionando distribuidores clave en su sector. Esta es su oportunidad de liderar la distribución de un producto diseñado para el consumidor actual.

Confirme su interés y reciba una propuesta personalizada.

Quedo atento a su respuesta.

Saludos cordiales, [Nombre] [Cargo]

NATURA SPORT

[Contacto]

Ejemplo Email Marketing Programático dirigido a B2C

Figura 67

Plantilla correo programático



Nota. Elaboración propia.

Texto:

Asunto: Descubre NATURA SPORT: Hidratación natural y sostenible para tu bienestar:

Cuerpo del correo:

Hola [Nombre del destinatario],

¿Estás listo para llevar tu hidratación al siguiente nivel? Te presentamos **NATURA SPORT**, la bebida hidratante hecha con ingredientes 100% naturales y envasada en botellas recicladas. Ideal para ti que buscas un estilo de vida activo, saludable y consciente con el medio ambiente.

Nuestra misión es ofrecerte una opción que no solo te ayude a mantenerte hidratado, sino que también respete el planeta. ¿Estás listo para unirte a la tendencia del bienestar sostenible?

Haz tu pedido ahora y disfruta de una hidratación que te impulsa a ser la mejor versión de ti mismo.

¡Únete a la revolución NATURA SPORT! Saludos, [Nombre]

[Cargo]

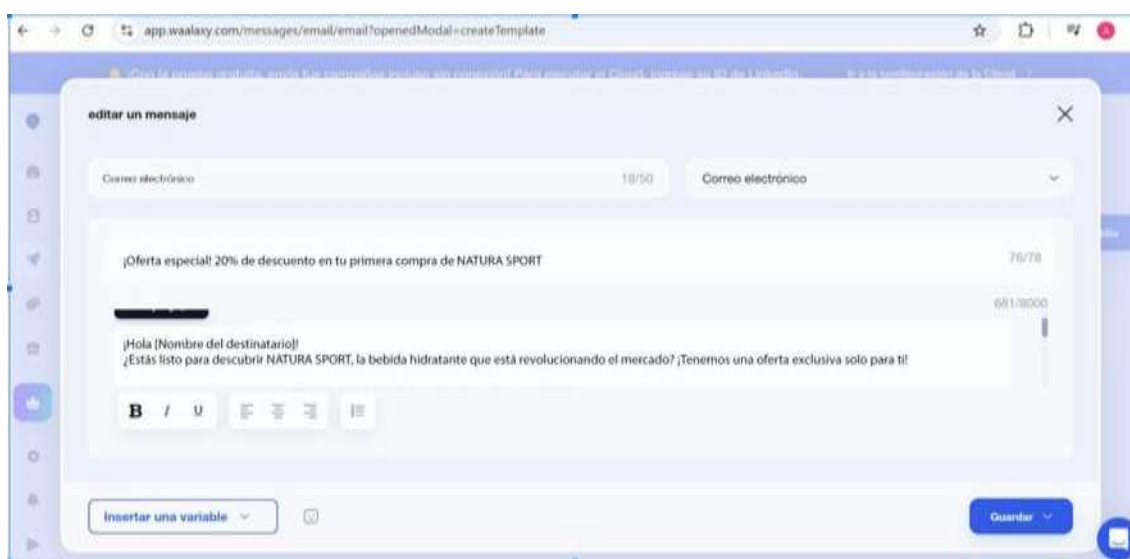
NATURA SPORT

[Contacto]

Ejemplo Email Marketing Promocional dirigido a B2C

Figura 68

Plantilla correo promocional



Nota. Elaboración propia.

Texto:

Asunto: ¡Oferta especial! 20% de descuento en tu primera compra de NATURA SPORT 🚀

Cuerpo del correo:

¡Hola [Nombre del destinatario]!

¿Estás listo para descubrir NATURA SPORT, la bebida hidratante que está revolucionando el mercado? ¡Tenemos una oferta exclusiva solo para ti!

Aprovecha un 20% de descuento en tu primera compra de NATURA SPORT y disfruta de todos los beneficios de una hidratación 100% natural y ecológica.

¿Por qué elegir NATURA SPORT?

- 100% natural: Perfecta para mantenerte activo y saludable durante todo el día.

- Envases reciclados: Contribuye al cuidado del medio ambiente con cada botella.
- Ideal para cualquier actividad: Ya sea en el gimnasio, en tu día de trabajo o en tus entrenamientos.

No dejes pasar esta oportunidad: Solo por tiempo limitado, puedes aprovechar el 20% de descuento en tu primera compra. Haz clic [aquí](#) para obtener tu descuento ahora mismo.

Recuerda, tu bienestar y el planeta te lo agradecerán.

¡Haz tu pedido ahora y mantente hidratado de manera natural! Saludos,

[Nombre]

[Cargo]

NATURA SPORT

[Contacto]

4.1.12 Elección de plataformas

Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones.

Tabla 12

Elegir las plataformas sociales

10. Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones.

Red Social para Anuncio	Tono de conversión	Tipti	PEDIDOS YA	Rappi	Uber Eats
Tik Tok	Divertido Enérgico Directo	Video corto y dinámico con música de tendencia mostrando el producto y texto superpuesto: "¡Alerta Tipti Lovers! 🌟 #NaturaSport llegó para refrescarte. ¡Pídelo ahora!". 📺📺	Video corto mostrando a alguien pidiendo Natura Sport por PedidosYa y recibéndolo rápidamente: "¡Sed? ¡PedidosYa! ⚡ Natura Sport llegó para hidratarte sin salir de casa. ¡Pídelo ahora!".	Video mostrando a personas en diferentes situaciones (ejercicio, trabajo, paseo) pidiendo Natura Sport por Rappi: "¡Tu energía a un Rappi! 🚗 Natura Sport llegó para acompañarte en todo momento. ¡Encuétranos en la app!".	Video corto mostrando a alguien disfrutando de Natura Sport después de recibir su comida por Uber Eats: "¡El final perfecto para tu pedido! 🍷📺📺
LinkedIn	Informativo Novedad Beneficios Simples	Imagen limpia del producto con el logo de Tipti y texto: "¡Noticia Refrescante! 🚗 Natura Sport ya está disponible en Tipti.	Anuncio destacando la conveniencia: "¡Tu sed no espera! 🚗 Natura Sport ahora en PedidosYa. Recíbela donde estés y sigue con tu día. #NaturaSportCon PedidosYa"	Natura Sport ya está en tu Rappi: supermercado, express y más. ¡Busca la tuya!".	Anuncio destacando la opción saludable: "¡Hidratación inteligente! 📺 Elige Natura Sport en Uber Eats como tu bebida refrescante y natural. ¡Añádela a tu carrito!".

Nota. Elaboración propia.

Ejemplos:

Figura 69

Referencia post Facebook



Nota. Elaboración propia.

Figura 70

Referencia post Instagram



Nota. Elaboración propia.

Figura 71

Referencia post LinkIn

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



Nota. Elaboración propia.

4.1.13 Campañas de Pago en Redes Sociales

La estrategia de campañas de pago en redes sociales se divide en tres fases clave: Awareness (40% del presupuesto) para aumentar el reconocimiento de marca a través de videos y anuncios en Meta, TikTok y YouTube; Consideración (30%) con contenido interactivo y publicaciones patrocinadas en Instagram y TikTok para generar engagement; y Conversión (30%) con retargeting y testimonios en Meta y Google Ads para impulsar ventas. La campaña se ejecutará en 4 semanas, optimizando en tiempo real para maximizar resultados.

Figura 72
Campaña

Fase	Objetivo	Formato	Plataformas	Presupuesto
1. Awareness	Aumentar reconocimiento de la marca y producto	Video Ads, Reels, Shorts, Story Ads	Meta (FB/IG), TikTok, YouTube	40%
2. Consideración	Generar interacción y engagement	Encuestas, Carruseles, Influencers	Instagram, TikTok	30%
3. Conversión	Impulsar ventas y registros	Retargeting Ads, Testimonios	Meta (FB/IG), Google Ads	30%

Nota. Elaboración propia.

4.1.14 KPIs
1. Fase de Awareness

- Alcance (Reach): Medir cuántas personas han visto los anuncios.
- Impresiones: El número total de veces que los anuncios se han mostrado.
- Vistas de video: Cuántas veces se ha visto el video hasta su final o el 50% de su duración.
- Frecuencia: Promedio de veces que un usuario ha visto el anuncio.
- CPM (Costo por mil impresiones): El costo por cada 1,000 impresiones.
- Tasa de visualización de video (Video View Rate): Porcentaje de personas que han visto el video completo respecto al total de personas alcanzadas.

2. Fase de Consideración

- Tasa de interacción (Engagement Rate): Total de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) divididas por el total de impresiones o alcance.
- Clics en el enlace (Link Clicks): Número de clics realizados en los anuncios para visitar la página de destino.
- Tasa de clics (CTR): El porcentaje de clics respecto a las impresiones.

- Tasa de participación de contenido (Content Engagement Rate): Interacciones (comentarios, compartidos, reacciones) respecto a la cantidad de seguidores o visitantes únicos.
- Viralidad del contenido: Número de veces que el contenido ha sido compartido o replicado.
- CPC (Costo por clic): El costo promedio por cada clic recibido en los anuncios interactivos.

3. Fase de Conversión (30% del presupuesto)

- Tasa de conversión: Porcentaje de visitantes que completan la acción deseada (compra, registro, etc.) después de hacer clic en un anuncio.
- ROAS (Return on Ad Spend): Ingresos generados por cada dólar gastado en publicidad.
- CPC (Costo por conversión): Costo promedio para generar una conversión.
- CPA (Costo por adquisición): El costo total de adquirir un cliente, incluyendo todos los costos relacionados con la campaña.
- Tasa de retención de clientes: Porcentaje de usuarios que, después de convertirse, siguen interactuando con la marca o repiten la compra.

4.1.15 Plan de contingencia

El punto más débil que podría señalar la necesidad de un plan de contingencia es una baja tasa de conversión en la fase de Conversión. Esto indica que, aunque las campañas generen tráfico e interacción, no están logrando transformar ese interés en una acción deseada (compra, registro, etc.).

Recomendación principal de contingencia:

- Optimizar la página de destino y el proceso de compra para eliminar obstáculos que puedan estar impidiendo la conversión.
- Implementar pruebas A/B para encontrar la versión más efectiva de los anuncios y la página de destino.
- Reajustar la segmentación para asegurarse de que los anuncios lleguen a las personas con mayor potencial de conversión.

Este enfoque asegurará que el tráfico y la interacción generados se conviertan en resultados tangibles, como ventas o registros.

4.1.16 Tabla de presupuesto y plan de medios

Tabla 13

Creación de tabla de presupuesto

Objetivo Ventas Totales	\$ 2.000.000,00	Objetivo Margen Bruto %	10%	Objetivo Margen Bruto \$	\$ 200.000,00	Valor Conversión	\$ 156,00	Ventas	\$ 369.075,00	Diferencia	\$ -169.075,00
Acción	Presupuesto Total	Mensual	Objetivos Ventas Brutas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	CTR Interno	Conversiones	Valor Conversión	TOTAL Ventas
SEO	\$ 10.000,00	\$ 833,33	\$ 100.000,00	5%	500.000,00	4%	20.000	4%	800,00	\$ 1,00	\$ 800,00
SEM	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00	\$ 95.000,00	5%	280.000,00	4%	11.200	4%	448,00	\$ 1,00	\$ 448,00
Email MKT	\$ 8.000,00	\$ 666,67	\$ 70.000,00	4%	300.000,00	4%	12.000	4%	480,00	\$ 1,00	\$ 480,00
Display	\$ 10.000,00	\$ 833,33	\$ 60.000,00	3%	220.000,00	4%	8.800	4%	352,00	\$ 1,00	\$ 352,00
Web Referencia	\$ 5.000,00	\$ 416,67	\$ 65.000,00	3%	250.000,00	4%	10.000	4%	400,00	\$ 1,00	\$ 400,00
RRSS	\$ 20.000,00	\$ 1.666,67	\$ 5.000,00	0%	1.000.000,00	5%	50.000	3%	1.500,00	\$ 133,33	\$ 399.995,00
RRSS Pago	\$ 55.000,00	\$ 4.583,33	\$ 110.000,00	6%	5.500,00	4%	165.000	4%	3.300,00	\$ 16,67	\$ 165.000,00
Influencers	\$ 15.000,00	\$ 1.250,00	\$ 100.000,00	5%	1.000.000,00	4%	40.000	4%	1.600,00	\$ 1,00	\$ 1.600,00
Presupuesto	\$ 135.000,00	Gasto Presupuesto	\$ 135.000,00								

Nota. Elaboración propia.

Tabla 14
Resultados y de plan de medios anual

Descripción	Periodicidad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
SEO	12 meses	x	x			x	x										x	x																															
SEM	6 meses		x	x		x	x			x	x																																						
Email MKT	12 meses	x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x		x					
Display	3 meses			x	x			x	x			x	x																																				
Web Referencia	6 meses	x		x				x		x																																							
RRSS	3 meses																																																
RRSS Pago	12 meses	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Influencers	3 meses			x	x			x	x			x	x																																				

Nota. Elaboración propia.

SEO

Se ha considerado un presupuesto anual de \$10,000 que se destinará a la contratación de un experto en SEO in-house, quien se encargará de manera estratégica, de sacar el máximo provecho en la optimización y el posicionamiento de NATURA SPORT en los motores de búsqueda. Este monto cubrirá su salario anual, cumpliendo actividades detalladas como investigar y seleccionar las palabras clave más relevantes, optimizar técnicamente el sitio web, crear contenido que esté bien optimizado, gestionar backlinks de calidad y monitorear el rendimiento utilizando herramientas analíticas. Además, se destinará parte de la inversión a software especializado y a la formación continua, asegurando que siempre estemos al tanto de las últimas tendencias en SEO.

SEM

La inversión anual de \$12.000 se basa en la capacidad para ofrecer tráfico segmentado, resultados medibles, flexibilidad, visibilidad inmediata, ventaja competitiva e información valiosa sobre palabras clave, todo lo cual contribuye a alcanzar los objetivos.

Email Marketing

La inversión de \$8.000 en la campaña de email marketing tiene como objetivo principal **aumentar las ventas y la captación de clientes**. Este presupuesto permitiría segmentar audiencias específicas, crear contenido personalizado y atractivo, automatizar flujos de comunicación para la nutrición de leads y medir el retorno de la inversión a través de métricas clave como tasas de apertura, clics y conversiones, buscando así un crecimiento significativo del negocio.

Display

La inversión de \$10.000 en la campaña de display es estratégica, con el objetivo de lograr una visibilidad rápida, un alcance segmentado, conocimiento de marca y una optimización basada en datos, todo lo cual contribuye a impulsar las ventas y alcanzar objetivos.

Web Referencia

La inversión en Web Referencia está dirigida a aumentar el tráfico y la conversión en el sitio web de NATURA SPORT mediante la optimización de contenidos y estrategias de posicionamiento SEO.

Con un presupuesto total de \$5000 (equivalente a \$416,67 mensuales), se implementarán acciones como la creación de backlinks de calidad, la mejora de la estructura web para favorecer el rastreo de los motores de búsqueda y el uso de herramientas analíticas para monitorear el rendimiento. El objetivo es alcanzar un CTR del 4% , asegurando que el tráfico generado sea cualificado y relevante para la marca.

Redes Sociales

La inversión se basa en la creación de contenido de alta calidad, personal, herramientas y logística. Se destinan recursos a fotografía y video profesional, edición y postproducción. Así como en producción y logística, lo que implica alquiler de estudios, compra o renta de equipos y creación de contenido en eventos y activaciones. Además, se cubren los costos del equipo de trabajo, incluyendo Community Managers, diseñadores gráficos, editores de video, fotógrafos y estrategias de contenido.

Redes Sociales Pago

Se destinará un promedio mensual de \$4,583 dólares en pauta, manteniendo una estrategia dividida en tres fases: Fase 1: Pre-lanzamiento (Mes 1-3) → Generar expectativa y reconocimiento de marca. Fase 2: Lanzamiento (Mes 4-8) → Impulsar la demanda. Fase 3: Fidelización (Mes 9-12) → Enfocarse en fidelización y remarketing. Esta estrategia garantiza que Natura Sport tenga una presencia sólida en todas las plataformas clave, maximizando la viralidad en TikTok sin descuidar la conversión en Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube.

- De esta forma será la distribución del presupuesto:

Tabla 15
Presupuesto

PLATAFORMA	% DEL PRESUPUESTO	MONTO ANUAL
Instagram	30%	\$16.500
Facebook	25%	\$13.750
Youtube	20%	\$11.000
LinkedIn	10%	\$5.500
Tiktok	15%	\$8.250

Nota. Elaboración propia.

Influencers

La estrategia de influencers para NATURA SPORT se centra en construir autoridad y generar confianza en el mercado, utilizando macroinfluencers que cuenten con audiencias amplias y bien segmentadas. Al invertir \$1,250 al mes, se asegura una presencia constante en las redes sociales, lo que no solo refuerza la marca, sino que también la posiciona como una opción innovadora en el mundo de las bebidas hidratantes.

Los macroinfluencers tienen el poder de amplificar el mensaje de la marca a través de contenido auténtico, lo que aumenta la visibilidad y anima a los consumidores a probar el producto. Además, su credibilidad ayuda a crear una percepción positiva de NATURA SPORT, facilitando la captación de nuevos clientes y fortaleciendo su presencia en el canal B2B al generar demanda entre los consumidores finales.

CAPÍTULO V

Conclusiones y aplicaciones

5.1 Conclusiones generales

En conclusión, el presente proyecto de marketing digital para la marca Natura Sport representa una oportunidad estratégica para posicionar eficazmente un producto innovador en el competitivo mercado de bebidas hidratantes. A través de la implementación de acciones integradas en canales digitales —incluyendo campañas en redes sociales, compra programática, SEO, email marketing e inbound marketing— se busca no solo generar reconocimiento de marca y captar tráfico cualificado, sino también fomentar la conversión y fidelización de clientes. La propuesta responde a la necesidad identificada de contar con un plan digital sólido y bien estructurado que permita impulsar el crecimiento comercial de la marca de forma sostenible.

5.2 Conclusiones específicas

5.2.1 Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

El proyecto logró cumplir con los objetivos establecidos, principalmente en el diseño y planteamiento de un plan de marketing digital estructurado para el posicionamiento y lanzamiento de Natura Sport. Se identificaron con claridad las audiencias, canales adecuados y estrategias específicas, lo que permitió desarrollar acciones enfocadas en generar tráfico web, reconocimiento de marca y futuras conversiones.

5.2.2 Contribución a la gestión empresarial

Este proyecto aporta significativamente a la gestión empresarial al presentar una hoja de ruta clara para implementar acciones digitales orientadas al crecimiento sostenible de Natura Sport. Permite optimizar recursos, aumentar visibilidad en el entorno digital y establecer una base sólida para la toma de decisiones basada en datos.

5.2.3 Contribución a nivel académico

A nivel académico, la investigación representa una guía práctica y actualizada sobre cómo aplicar estrategias digitales desde cero en una marca emergente. El caso de Natura Sport permite ejemplificar cómo el marketing digital puede ser un impulsor clave para la competitividad y relevancia de nuevos productos en mercados saturados.

5.2.4 Contribución a nivel personal

El desarrollo del proyecto ha fortalecido nuestras habilidades analíticas, estratégicas y creativas. La experiencia adquirida permitió afianzar conocimientos en marketing digital,

planificación y manejo de herramientas como SEM, SEO, email marketing, redes sociales y automatización, generando una visión más integral y profesional del área.

5.3 Limitaciones a la Investigación

Una de las principales limitaciones fue la inexistencia de datos históricos y reales del comportamiento del consumidor frente al producto, ya que Natura Sport aún no se ha lanzado al mercado. Esto restringió la posibilidad de realizar pruebas **REALES** A/B o evaluaciones basadas en resultados concretos, por lo que varias proyecciones se sustentaron en benchmarking, análisis teóricos y simulaciones.

Bibliografía

Coca Cola. (2025). *Powerade*. Recuperado el 15 de abril de 2025, de <https://www.coca-cola.com/ec/es/brands/powerade>

Ga-dev-tools.google. (2025). *Campaign URL Builder*. Recuperado el 15 de abril de 2025, de <https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder>

Gatorade. (s/f). *Gatorade*. Recuperado el 15 de abril de 2025, de <https://gatorade.lat/co/?nocache=%221741362303218%22>

Sporade. (s/f). *Nuestra Filosofía*. Recuperado el 15 de abril de 2025, de <https://www.ajegroup.com/marca/sporade/>