

PLAN DE MERCADEO

LÁCTEOS CASTA

IVÁN DARÍO RAMÍREZ

SAMUEL VILLEGAS

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE NEGOCIOS Y ECONOMÍA

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2025

PLAN DE MERCADEO

LÁCTEOS CASTA

IVÁN DARÍO RAMÍREZ

SAMUEL VILLEGAS

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

TUTOR: ORIETHA EVA RODRÍGUEZ.

SANTIAGO DE CALI

2025

Índice de contenido

Resumen.....	7
Plan de Mercadeo de Lácteos Casta.....	12
1. Antecedentes Lácteos Casta	12
2. Diagnóstico.....	13
3. Objetivo.....	14
4. Segmentación.....	15
4.1 Mapa de Empatía - Mariana López	17
4.2 Customer Journey - Mariana López	19
5. Matrices Estratégicas.....	23
5.1Análisis DOFA.....	23
6.Propuesta de valor	28
7.Análisis de la competencia.....	28
7.1 Competencia Primaria.....	28
7.1.3 San Martin.....	34
7.1.4 Goa	39
7.2 Competencia secundaria:	46
7.2.1 Alpina.....	46
7.2.2 Colanta	52
7.3 Matriz del perfil competitivo	60
8. Estrategias de mercado para Lácteos Casta.....	62
Conclusiones	76
Referencias bibliográficas	79

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz MEFI	18
Tabla 2. Matriz MEFE	19
Tabla 3. Semejanzas y diferencias de la competencia primaria.	35
Tabla 4. Semejanzas y diferencias de la competencia secundaria.....	49
Tabla 5. Matriz del perfil competitivo.	50
Tabla 6. Desglose de la estrategia del plan de mercadeo para Lácteos Casta.....	53

índice de figuras

Figura 1. Segmentación de mercados.....	10
Figura 2. Mapa de empatía	12
Figura 3. Customer Journey Map	16
Figura 4. Página web de Labrantío.....	22
Figura 5. Canales de comercialización virtuales de Labrantío.....	23
Figura 6. Ejemplos de estrategias de mercadeo de Labrantío.....	24
Figura 7. Análisis DOFA de Labrantío.....	26
Figura 8. Página web de San Martín.....	27
Figura 9. Canales de comercialización de San Martín.	28
Figura 10. Análisis DOFA de San Martín.	30
Figura 11. Canales de comercialización de GOA Lácteos.....	32
Figura 12. Precios de los productos GOA en los canales de comercialización.....	34
Figura 13. Análisis DOFA para GOA Lácteos.....	35
Figura 14. Redes sociales de Alpina.	40
Figura 15. Ejemplos de comunicación de Alpina.....	41
Figura 16. Productos de Alpina.	42
Figura 17. Redes sociales de Colanta y estrategias de mercadeo.	46
Figura 18. Instagram de Colanta.....	47
Figura 19. Página web de Colanta y productos de la marca.....	48
Figura 20. Diseño estrategias de producto.....	65
Figura 21. Diseño estrategia de promoción.	65

Resumen

Este plan de mercadeo se desarrolló para Lácteos Casta, una empresa ubicada en Tuluá dedicada a la producción de lácteos artesanales de alta calidad, integrando probióticos y enzimas digestivas. La investigación analiza principalmente el entorno interno y externo de la marca, identificando fortalezas como puede ser su propuesta saludable y sostenible, y también las debilidades como su baja presencia en canales de autoservicio. En este caso se propone una estrategia para posicionar la marca en canales presenciales durante 2025, destacando su carácter premium mediante rediseño de empaque, activaciones en punto de venta y segmentación de precios. El objetivo es aumentar la rotación de inventario y poder fortalecer su presencia en el mercado de lácteos artesanales colombiano.

Palabras clave: Lácteos artesanales, estrategia de mercadeo, sostenibilidad, canales de distribución, posicionamiento premium.

Abstract

This marketing plan was developed for Lácteos Casta, a company based in Tuluá dedicated to the production of high-quality artisanal dairy products, incorporating probiotics and digestive enzymes. The research mainly analyzes the brand's internal and external environment, identifying strengths such as its healthy and sustainable value proposition, as well as weaknesses like its low presence in self-service channels. This plan proposes a strategy to position the brand in physical retail channels during 2025, highlighting its premium nature through packaging redesign, in-store activations, and price segmentation. The goal is to increase inventory turnover and strengthen its presence in the Colombian artisanal dairy market.

Keywords: Artisanal dairy, marketing strategy, sustainability, distribution channels, premium positioning.

Introducción

En la actualidad, el mercado de alimentos en Colombia ha podido experimentar una transformación bastante importante, la cual fue impulsada por consumidores cada vez más informados, exigentes y comprometidos con su salud, bienestar y el medio ambiente. Este cambio de comportamiento y estilo de vida ha generado una creciente demanda por productos naturales, sostenibles y de origen totalmente artesanal. De esta manera, Lácteos Casta nace en el año 2020 como una propuesta innovadora que combina tradición, calidad y bienestar en cada uno de sus productos. Fundada en Tuluá por tres socios, la empresa nace en plena pandemia con una misión clara: ofrecer productos lácteos artesanales de alta calidad, elaborados con ingredientes naturales, enriquecidos con probióticos y enzimas digestivas, y presentados en empaques biodegradables.

Desde sus inicios, Lácteos Casta ha logrado captar la atención de un público específico que busca cuidar principalmente su alimentación y la de su familia, especialmente enfocados en madres preocupadas por la nutrición de sus hijos, adultos mayores y también personas con intolerancias alimentarias. Gracias a su diferenciación, la empresa ha logrado crecer de manera orgánica y hoy en día cuenta con presencia en puntos de venta estratégicos como Supertiendas Cañaveral y tiendas saludables, así como canales directos como Instagram y WhatsApp. No obstante, para poder continuar con su crecimiento y posicionarse como una marca líder en el sector de lácteos artesanales, Lácteos Casta enfrenta un nuevo reto: fortalecer su posicionamiento en canales de distribución presenciales, mejorar la rotación de productos en góndolas y comunicar de forma efectiva su carácter premium.

Este trabajo de grado tiene como objetivo diseñar un plan de estrategias de mercadeo estratégico y físico que responda a dichos desafíos y potencie las ventajas competitivas de la marca. Para ello, se realizó un análisis integral del entorno interno y externo de la empresa, se

identificaron oportunidades y amenazas, y se propusieron estrategias que integran acciones en producto, precio, plaza y promoción. En este contexto, se plantea una propuesta basada en activaciones de marca, rediseño de empaque, posicionamiento visual en puntos de venta, y segmentación de precios por canal, buscando construir una experiencia coherente que refuerce el valor diferencial y único que tiene Lácteos Casta y logre atraer a un público más amplio sin perder su esencia artesanal y premium.

Este proyecto de grado representa una hoja de ruta realista, creativa y alineada con las tendencias del mercado actual, que va a permitir a Lácteos Casta avanzar hacia un crecimiento de manera sostenible, fortalecer su identidad de marca y posicionarse como un referente de calidad, salud y sostenibilidad en el mercado de Colombia.

Plan de Mercadeo de Lácteos Casta

1. Antecedentes Lácteos Casta

Lácteos Casta nació en 2020, en Tuluá, Colombia, en medio de la pandemia. Fue creada por tres socios con el objetivo de poder ofrecer productos lácteos artesanales de alta calidad, con un enfoque en la salud digestiva. Desde sus inicios, esta empresa apostó por una propuesta totalmente única en el mercado; la integración de probióticos y enzimas digestivas en sus productos, haciéndolos no solo deliciosos, sino también altamente beneficiosos para la salud. De esta manera Lácteos Casta se posicionó como una marca ideal para personas con intolerancias alimentarias y también aquellos que buscan mejorar su bienestar a través de una nutrición más consciente.

Desde el principio, esta empresa siempre ha elaborado sus propios productos. A pesar de cometer varios errores de inversión al inicio y gracias a una gran curva de aprendizaje le

permitió a Lácteos Casta ingresar rápidamente al mercado y validar su propuesta de valor como se debe. Los socios sabían que debían mejorar absolutamente todo el proceso productivo para así garantizar la calidad excepcional que prometían. Este objetivo se materializó en 2021, cuando la empresa construyó su propia fábrica. Esta etapa del proceso no solo marcó un avance significativo en su capacidad de producción, sino que también pudo coincidir con un cambio en la imagen de la empresa, haciéndola más formal, premium y alineada con las regulaciones del sector lácteo. Esta renovación de imagen también reforzó su identidad como una marca exclusiva y de calidad, representada visualmente por el uso del color negro, que simboliza distinción y excelencia.

A medida que Lácteos Casta crecía, sus productos comenzaron a ganarse un lugar en los paladares de los consumidores y llegar a los supermercados como Cañaveral. Actualmente Lácteos Casta ofrece los siguientes productos: Yogurt Griego, Yogurt Griego Bebible, Queso con Bocado, Queso Ricotta, Queso Mozzarella, Queso Crema Griego, Queso Parrilla, Boliquesillo, Quesillo en Bloque, Queso Campesino, Crema de Leche, Mantequilla y Arequipe.

La calidad artesanal de sus quesos, yogures y otros productos lácteos, junto con su compromiso de ofrecer opciones saludables y aptas para personas con intolerancia a los lácteos, resonó especialmente entre madres preocupadas por la nutrición de sus hijos, personas mayores y consumidores que buscan cuidarse. Esta conexión con el público se vio reflejada en la creciente demanda de sus productos en los puntos de venta, donde han logrado mantener una rotación constante.

Uno de los aspectos que diferencia a Lácteos Casta con competidores como Alpina, Colanta, la Florida entre otros. Es su enfoque en ofrecer una experiencia de compra completa y

coherente con sus valores. Desde la presentación del producto hasta el servicio al cliente, la empresa se esfuerza por crear una relación cercana con sus consumidores. Utilizan empaques biodegradables, lo que refleja su compromiso con el medio ambiente, y priorizan la recordación de marca en cada interacción con sus clientes.

2. Diagnóstico

En términos de comercialización, aproximadamente el 33% de las ventas de Lácteos Casta provienen de clientes directos, a quienes ofrecen un servicio personalizado. Además, el 20% de sus ventas se realiza a través de Supertiendas Cañaveral, mientras que el 7% proviene de tiendas saludables, donde han encontrado un nicho clave para sus productos.

A nivel digital, la empresa ha sabido adaptarse a los tiempos modernos, gestionando su presencia en redes sociales a través de Instagram (@castalacteos) y WhatsApp, y está en proceso de expandirse a TikTok para llegar a un público más amplio. Su estrategia digital ha sido un éxito, con un engagement sólido y una comunidad en crecimiento que valora tanto la calidad de sus productos como la filosofía detrás de la marca.

Lácteos Casta, una marca artesanal de alta calidad que equilibra tradición y modernidad con un enfoque en la sostenibilidad y la salud, enfrenta retos importantes. Su desafío más grande actualmente trata en lograr un crecimiento sostenible a largo plazo, que permita fortalecer su presencia en el mercado de manera presencial mientras continúa ofreciendo una experiencia premium a sus clientes. Para lograrlo, la empresa tiene como objetivo enfocarse en optimizar su presencia física en tiendas y mejorar tanto sus estrategias de marketing digital como físico. Además, reconocen la importancia de aprovechar fechas

especiales para incrementar su visibilidad y exclusividad y también buscan nuevas formas de llegar a más consumidores, especialmente a través del marketing dirigido a los puntos de venta en góndolas. De esta manera, Lácteos Casta aspira a consolidarse como un referente en la industria de lácteos artesanales en Colombia.

3. Objetivo

- Diseñar un plan de estrategias para el posicionamiento de Lácteos Casta en los canales de distribución presencial durante el año 2025, mejorando la rotación de inventario en supermercados y destacando el carácter premium de la marca para atraer a un público exigente.

4. Segmentación

Edad: Madres de familia, personas mayores y adultos jóvenes (entre 25 y 60 años).

Género: Principalmente mujeres, en especial madres que buscan productos saludables para sus hijos.

Ingresos: Clase media y alta, consumidores dispuestos a pagar más por productos artesanales y de calidad.

Ubicación: Consumidores ubicados en el Valle del Cauca y zonas urbanas de Colombia.

El mercado objetivo de Lácteos Casta está compuesto por personas que llevan un estilo de vida saludable, orgánico y consciente. Valoran la calidad de los alimentos y buscan productos libres de conservantes y químicos. Además, se sienten atraídos por empresas que comparten sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social, como Lácteos Casta, que utiliza empaques biodegradables y tiene un fuerte compromiso con el medio ambiente. Este segmento está motivado por la necesidad de cuidar su salud o la de sus seres queridos,

especialmente en el caso de niños y personas mayores, mediante el consumo de productos ricos en probióticos y enzimas digestivas.

Figura 1

Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.

Buyer Persona



MARIANA LOPEZ
 Administradora de empresas

Edad: Madres de familia, personas mayores y adultos jóvenes (entre 25 y 60 años).

Clase media y alta, consumidores dispuestos a pagar más por productos artesanales y de calidad.

MOTIVACIONES

- Cuidar la salud. Quiere que su familia consuma alimentos saludables, sin aditivos y conservantes.
- Prefiere marcas que sean ecológicas, con empaques sostenibles, y que compartan valores de responsabilidad ambiental.
- Busca mantener hábitos saludables, tanto en su alimentación como en su rutina diaria.
- Apoyar lo local. Le gusta adquirir productos locales, artesanales y orgánicos.

HABITOS

- Visita lugares como Supertiendas Cañaveral para adquirir productos frescos y naturales.
- Hace pedidos y se informa sobre productos a través de Instagram y WhatsApp, y sigue influencers de estilo de vida saludable.
- Se asegura de que cada alimento sea nutritivo y adecuado para su familia.
- Siempre elige ingredientes naturales y frescos, evitando aquellos con conservantes.

PERSONALIDAD

- Planifica las comidas con anticipación y tiene un estilo de compra bien estructurado.
- Analiza los ingredientes y busca transparencia en las marcas que consume.
- Prefiere productos con bajo impacto ambiental y evita aquellos que emplean plástico excesivo.
- Siempre está buscando aprender y mejorar la calidad de vida de su familia, así como mantenerse al día con tendencias saludables.

PUNTOS DE DOLOR

- Experimenta frustración al ver la falta de opciones naturales y sin conservantes.
- Le preocupa encontrar alternativas adecuadas que no afecten la salud de su hijo.
- Desconfía de los productos que no son claros sobre sus ingredientes.
- Se siente incómoda comprando productos con exceso de plástico, ya que intenta reducir su impacto ambiental.

Fuente: Elaboración propia

4.1 Mapa de Empatía - Mariana López

- **¿Qué piensa y siente?**
 - **Pensamientos:** Mariana está comprometida con cuidar la salud de su familia a través de la alimentación. y por esto le preocupa la calidad de los productos que compra, especialmente los lácteos. Buscando aquellos que sean realmente saludables y libres de aditivos. Además, valora la sostenibilidad y el impacto ambiental de sus decisiones de consumo.
 - **Sentimientos:** Se siente frustrada por la falta de opciones naturales y artesanales en el mercado, especialmente para satisfacer las necesidades de su hijo con intolerancia. También siente satisfacción y orgullo cuando encuentra productos que cumplen sus expectativas de calidad y sostenibilidad.
- **¿Qué escucha?**
 - **Influencers y recomendaciones de expertos:** Mariana sigue a influencers en redes sociales que promueven un estilo de vida saludable y escucha sus recomendaciones sobre productos artesanales y sostenibles, generando conexión con este tipo de estilo de vida.
 - **Familiares y amigos:** Escucha a otras madres y familiares que comparten sus preocupaciones sobre la alimentación saludable y los productos naturales, lo que refuerza su enfoque hacia marcas con valores afines.
- **¿Qué ve?**
 - **Entorno:** Ve muchas opciones en el supermercado que se promocionan como saludables, pero le cuesta encontrar productos que cumplan con sus estándares de calidad. También ve cómo otras marcas siguen utilizando empaques plásticos, lo que va en contra de su deseo de reducir el impacto ambiental.

- **Competencia:** Observa que muchas marcas tradicionales no son transparentes respecto a sus ingredientes y procesos, lo cual genera desconfianza y la lleva a buscar alternativas más artesanales.
- **¿Qué dice y hace?**
 - **Acciones:** Mariana se preocupa por planificar las comidas de su familia, visita tiendas locales y supermercados semanalmente, y utiliza canales digitales como WhatsApp e Instagram para hacer pedidos. También se involucra en las actividades de sus hijos, buscando siempre promover hábitos saludables en el hogar.
 - **Comentarios:** Expresa abiertamente su deseo de encontrar más productos artesanales y sostenibles, y suele recomendar a sus amigas y familiares las marcas en las que confía.
- **¿Qué le duele?**
 - **Dolores:** La falta de opciones saludables y transparentes en el mercado es una gran frustración. Además, el uso de conservantes y aditivos en productos que se comercializan como saludables genera desconfianza. También le preocupa no poder encontrar fácilmente productos aptos para su hijo con intolerancia a los lácteos.
 - **Incomodidades:** Los empaques de plástico y la falta de transparencia en el etiquetado le resultan frustrantes, ya que siente que estas prácticas no están alineadas con sus valores de sostenibilidad.
- **¿Qué le motiva?**
 - **Necesidades y aspiraciones:** Mariana se siente motivada por la necesidad de cuidar la salud de su familia y de contribuir al medio ambiente. Aspira a encontrar más productos naturales, artesanales y ecológicos que pueda

incorporar en su hogar, sin tener que preocuparse por aditivos o ingredientes dañinos.

- **Resultados esperados:** Quiere ver opciones más saludables y sostenibles en los supermercados, con precios accesibles y buena calidad. Además, le gustaría tener más confianza en los productos que compra, especialmente en cuanto a sus ingredientes y su impacto en la salud.

Figura 2.

Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

4.2 Customer Journey - Mariana López

1. Conciencia

- **Situación:** Mariana busca constantemente opciones más saludables para la alimentación de su familia, especialmente para sus hijos. Le preocupa la

calidad de los lácteos disponibles en el mercado y desea encontrar productos naturales que sean seguros y nutritivos.

- **Punto de Contacto:** Redes sociales (Instagram, publicaciones de influencers), recomendaciones de amigas y familiares.
- **Acción:** Ve publicaciones de Lácteos Casta en Instagram. También ve anuncios sobre la calidad artesanal y los beneficios probióticos de los productos.
- **Emoción:** Mariana siente curiosidad por una alternativa saludable, pero quiere asegurarse de que los productos sean realmente buenos.

2. Consideración

- **Situación:** Mariana busca más información sobre Lácteos Casta para confirmar si cumple con sus estándares de calidad y valores. Investiga la propuesta de productos artesanales, el uso de probióticos y los empaques biodegradables.
- **Punto de Contacto:** Página de Instagram de Lácteos Casta, página web (si estuviera disponible), testimonios y comentarios de otros consumidores.
- **Acción:** Verifica que los productos estén disponibles en tiendas cercanas como Supertiendas Cañaveral. También se fija en los empaques biodegradables y las certificaciones que puedan tener.
- **Emoción:** Mariana siente que estos productos son una buena opción para su familia y está de acuerdo con los productos biodegradables.

3. Decisión

- **Situación:** Mariana está lista para probar los productos de Lácteos Casta, ya que está convencida de que pueden ser una buena opción para su hijo con intolerancia a los lácteos y para el resto de su familia.
- **Punto de Contacto:** Tienda física (Supertiendas Cañaveral), redes sociales, grupos de WhatsApp.
- **Acción:** Mariana compra Yogurt Griego y Queso Mozzarella en una tienda local para probar. También hace un pedido a través de WhatsApp para ver cómo es el proceso de compra y la calidad del servicio.
- **Emoción:** Mariana está entusiasmada y al expectativa en cuanto al sabor y calidad de los productos.

4. Experiencia de Compra

- **Situación:** Mariana recibe los productos y los prueba con su familia. Evalúa tanto la calidad del producto como la experiencia de compra, desde el empaque hasta el servicio al cliente.
- **Punto de Contacto:** Tienda física, servicio de entrega (si corresponde), empaque y presentación.
- **Acción:** Mariana observa la calidad del empaque y la presentación de los productos. Al probarlos, nota la diferencia en el sabor artesanal. Está satisfecha con el servicio al cliente, que le permitió realizar un pedido fácilmente.
- **Emoción:** Mariana siente que ha encontrado una opción que cumple con sus expectativas y que es buena para la salud de su familia. Además, le gusta que el empaque sea biodegradable.

5. Lealtad

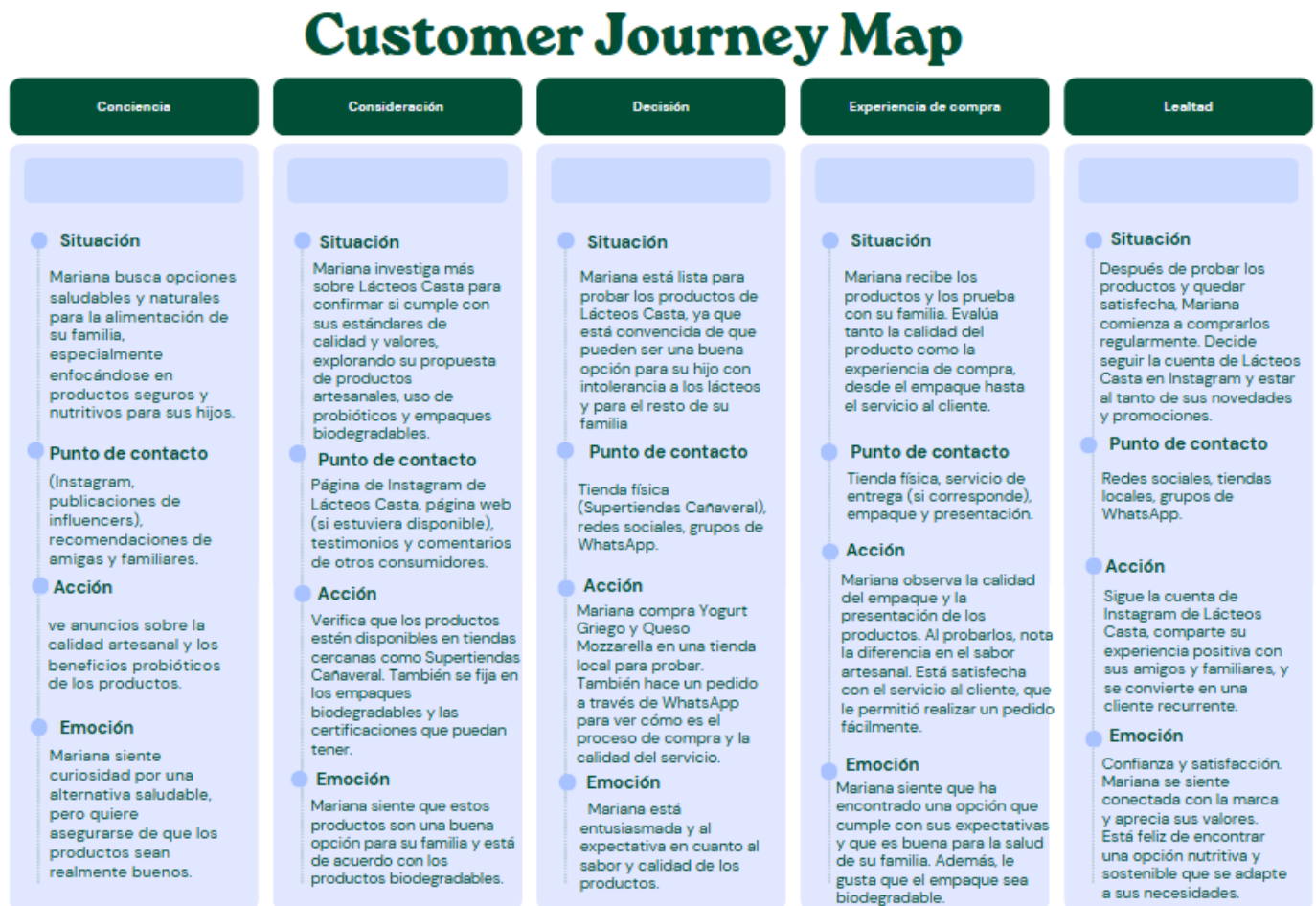
- **Situación:** Después de probar los productos y quedar satisfecha, Mariana comienza a comprarlos regularmente. Decide seguir la cuenta de Lácteos Casta en Instagram y estar al tanto de sus novedades y promociones.
- **Punto de Contacto:** Redes sociales, tiendas locales, grupos de WhatsApp.
- **Acción:** Sigue la cuenta de Instagram de Lácteos Casta, comparte su experiencia positiva con sus amigos y familiares, y se convierte en una cliente recurrente.
- **Emoción:** Confianza y satisfacción. Mariana se siente conectada con la marca y aprecia sus valores. Está feliz de encontrar una opción nutritiva y sostenible que se adapte a sus necesidades.

6. Defensor

- **Situación:** Mariana se convierte en una promotora de la marca, recomendándole a otras personas preocupadas por la nutrición de sus hijos y a sus amigos.
- **Punto de Contacto:** Redes sociales (Instagram), conversaciones con amigos y familiares.
- **Acción:** Recomienda Lácteos Casta a otros padres y publica reseñas positivas en sus redes sociales. También comenta en las publicaciones de la marca y participa en encuestas o actividades de la comunidad.
- **Emoción:** Orgullo y satisfacción. Mariana se siente bien al apoyar una marca que está alineada con sus valores y que ofrece una solución nutritiva y saludable para su familia.

Figura 3.

Customer Journey Map



Fuente: Elaboración propia

5. Matrices Estrategicas

Contexto del porqué utilizamos las matrices (pequeño párrafo de 3 renglones)

5.1Análisis DOFA

Fortalezas

- Productos elaborados artesanalmente y diferenciación es que están enriquecidos con probióticos y enzimas digestivas
- Su compromiso con la sostenibilidad (uso de empaques biodegradables) y la salud
- Segmentación bien definida
- Buena estrategia digital y efectiva
- Innovación en productos lácteos
- Marca joven que ha incursionado en el mercado con un producto premium
- Llegar directamente al consumidor final

Debilidades

- Poca presencia en el canal autoservicios
- Poca presencia en tiendas especializadas
- Dependencia de puntos de venta limitados: Un alto porcentaje de sus ventas proviene de Supertiendas Cañaveral (20%) y tiendas saludables (7%), lo que indica una dependencia de un número limitado de canales.
- Deficiencia y limitación en estrategias de marketing físico y presencia limitado

Oportunidades

- Negociación con grandes superficies para el fortalecimiento del mercadeo presencial y físico
- Aprovechamiento de fechas especiales: Potenciar su visibilidad con campañas estratégicas durante fechas clave (Día de la Madre, Navidad, etc.) podría atraer más clientes.

- Posicionamiento en TikTok: La expansión a TikTok puede generar un mayor reconocimiento de marca entre audiencias más jóvenes, lo que complementaría su fuerte presencia en Instagram.
- Crecimiento del mercado de productos saludables: El aumento de la demanda de alimentos saludables, orgánicos y sostenibles en Colombia representa una gran oportunidad para aumentar su base de clientes.
- Cambios en los estilos de vida de los consumidores hacia un comportamiento y cultura fit y saludable

Amenazas

- Competencia de grandes marcas: Empresas como Alpina y Colanta tienen una fuerte presencia y recursos de marketing que podrían eclipsar a Lácteos Casta en los supermercados si no fortalecen su estrategia de marketing físico.
- Tendencias del mercado: Los cambios en las preferencias de los consumidores o una eventual saturación del mercado de productos saludables podrían poner presión sobre su propuesta de valor diferenciada.
- Respuesta tardía o no ágil a los cambios o preferencias de los consumidores.
- Ciclo de vida del producto: al ser frescos y artesanales, tienen un tiempo de vida corto, lo que requiere que sean consumidos rápidamente.
- Ingreso de nuevos competidores artesanales al mercado

Tabla 1. Matriz MEFI

Matriz MEFI			
Fortalezas	Peso	Calificación (1-4)	Puntuación Ponderada
Calidad artesanal y diferenciación	0.15	4	0.6
Compromiso con la sostenibilidad (empaques biodegradables)	0.1	4	0.4
Enfoque en salud digestiva (probióticos y enzimas)	0.12	4	0.48
Segmentación precisa de mercado (madres, personas mayores)	0.1	4	0.4
Debilidades			
Dependencia de pocos puntos de venta	0.12	2	0.24
Marketing físico limitado en góndolas	0.08	2	0.16
Falta de presencia en otras plataformas digitales importantes (TikTok)	0.08	2	0.16
Capacidad de expansión sostenible	0.07	3	0.21
Total	1		3.09

Fuente: Elaboración propia

Análisis de matriz MEFI

La matriz MEFI de Lácteos Casta refleja una situación interna positiva con una puntuación total de 3.09, lo que indica que cuentan con más fortalezas que debilidades. Entre las principales fortalezas, destacan la calidad artesanal de sus productos, la diferenciación mediante el uso de probióticos y enzimas digestivas, y el compromiso con la sostenibilidad, especialmente en el uso de empaques biodegradables. Además, la empresa cuenta con una segmentación de mercado bien definida, lo que le permite atender a un público específico que valora la salud y el consumo responsable.

Sin embargo, también se identifican debilidades importantes, como la dependencia de un número limitado de puntos de venta, lo que puede limitar su crecimiento y alcance en el mercado. La falta de estrategias de marketing físico en góndolas y la limitada presencia en plataformas digitales como TikTok, restringen su visibilidad y la capacidad de atraer a audiencias más jóvenes. Por otro lado, la capacidad de expansión sostenible es un desafío, dado que el crecimiento de la empresa debe ser equilibrado con sus valores de calidad y sostenibilidad.

Tabla 2. Matriz MEFE

Matriz MEFE			
Oportunidades	Peso	Calificación (1-4)	Puntuación Ponderada
Crecimiento del mercado de productos saludables y artesanales	0.15	4	0.6
Expansión a nuevos mercados y canales de distribución	0.12	3	0.36
Aprovechamiento de fechas especiales para campañas de marketing	0.1	3	0.3
Posicionamiento en nuevas plataformas digitales como TikTok	0.1	3	0.3
Tendencia creciente hacia productos sostenibles y empaques biodegradables	0.1	4	0.4
Amenazas			
Competencia de grandes marcas como Alpina y Colanta	0.15	2	0.3
Cambio en las preferencias del consumidor (saturación del mercado de productos saludables)	0.1	2	0.2
Riesgo de crecimiento no sostenible debido a la naturaleza perecedera de los productos	0.12	2	0.24
Dificultad logística por la corta vida útil de los productos	0.06	2	0.12
Total	1		2.82

Fuente: Elaboración propia

Análisis de matriz MEFE

La matriz MEFE de Lácteos Casta muestra un puntaje total de 2.82, lo que indica que la empresa está en una posición para aprovechar sus oportunidades externas y enfrentar sus amenazas. Entre las principales oportunidades, se destacan el crecimiento del mercado de productos saludables y artesanales, la expansión hacia nuevos canales de distribución y la tendencia creciente hacia el consumo de productos sostenibles con empaques biodegradables. Además, el aprovechamiento de fechas especiales para campañas de marketing y el posicionamiento en plataformas digitales como TikTok también representan oportunidades para aumentar la visibilidad y el alcance de la marca.

Por otro lado, las amenazas más relevantes incluyen la competencia de grandes marcas como Alpina y Colanta, que ya tienen una presencia fuerte en el mercado. También existe el riesgo de que el mercado de productos saludables se sature, lo cual podría cambiar las preferencias del consumidor. El ciclo de vida de los productos presenta desafíos en términos de logística y sostenibilidad, ya que requiere una gestión cuidadosa de la cadena de suministro para evitar desperdicios.

6.Propuesta de valor

Se fundamenta en ofrecer productos lácteos premium que combinan calidad artesanal con beneficios para la salud, como el uso de probióticos y enzimas naturales. Para lograr un posicionamiento efectivo en los canales de distribución presencial en 2025, se implementarán estrategias de marketing en el punto de venta (físico) que resaltan la autenticidad y superioridad del producto, fomentando la conexión directa con los consumidores. La presencia en supermercados será optimizada mediante exhibiciones estratégicas, promociones especiales y degustaciones en el lugar para destacar el sabor único y el compromiso con la sostenibilidad a través de empaques biodegradables. Esta propuesta busca no solo mejorar la rotación de inventario, sino también crear una experiencia diferenciada que refuerce la percepción de Lácteos Casta como la opción preferida para un público exigente, alineando sus procesos de marketing con el propósito de atraer y fidelizar a los clientes.

7.Análisis de la competencia

Lácteos Casta compite en el mercado de lácteos artesanales con un enfoque en productos sin conservantes, dirigidos a consumidores que valoran la calidad, la sostenibilidad y los beneficios digestivos.

7.1 Competencia Primaria

Sus principales competidores incluyen a San Martín, que destaca por sus lácteos sin azúcares añadidos y alto contenido proteico; GOA, especializado en yogur griego artesanal con información nutricional detallada; y Labrantío, que resalta por su producción sin conservantes y su compromiso social con el empleo local.

7.1.2 LABRANTÍO

Es una empresa colombiana dedicada a la producción y comercialización de productos lácteos artesanales, ubicada en el Valle del Cauca. Labrantío se caracteriza por elaborar quesos y otros lácteos sin conservantes, utilizando técnicas artesanales propias y priorizando la buena alimentación de sus consumidores. Además, la empresa tiene un fuerte compromiso social, empleando directamente a mujeres de la región y contribuyendo a mejorar la calidad de vida en sus hogares.

Figura 4.

Página web de Labrantío.



Fuente: Página web de Labrantío

- **Canales de comercialización y ventas**

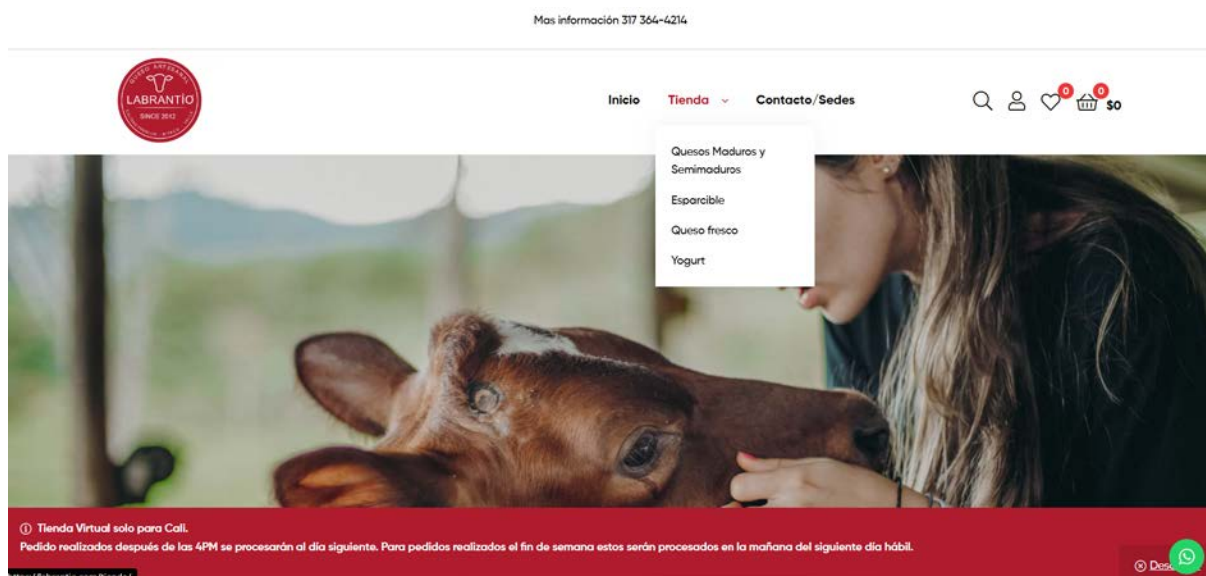
Inicialmente, Labrantío utilizó vendedores por pedido que operaban bajo un esquema de comisión, permitiendo una atención personalizada a clientes interesados en productos

artesanales de alta calidad. Además, la empresa se enfocó en el canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías), distribuyendo sus quesos a universidades, colegios, casinos, restaurantes y hoteles, lo que les permitió posicionarse en el mercado gastronómico especializado (Labrantío, 2025).

Esta estrategia ha sido efectiva para Labrantío, logrando ventas mensuales de aproximadamente 250 millones de pesos y un crecimiento anual del 40%. Sin embargo, la expansión hacia canales masivos, como grandes superficies y supermercados, representa un desafío debido a la necesidad de una mayor capacidad financiera y logística para manejar la distribución y conservación de productos perecederos. Actualmente cuentan con 3 sedes, se encuentran ubicados en el centro comercial alto pance, barrio juanambú y en el barrio san fernando.

Figura 5.

Canales de comercialización virtuales de Labrantío.



Fuente: Página web de Labrantío

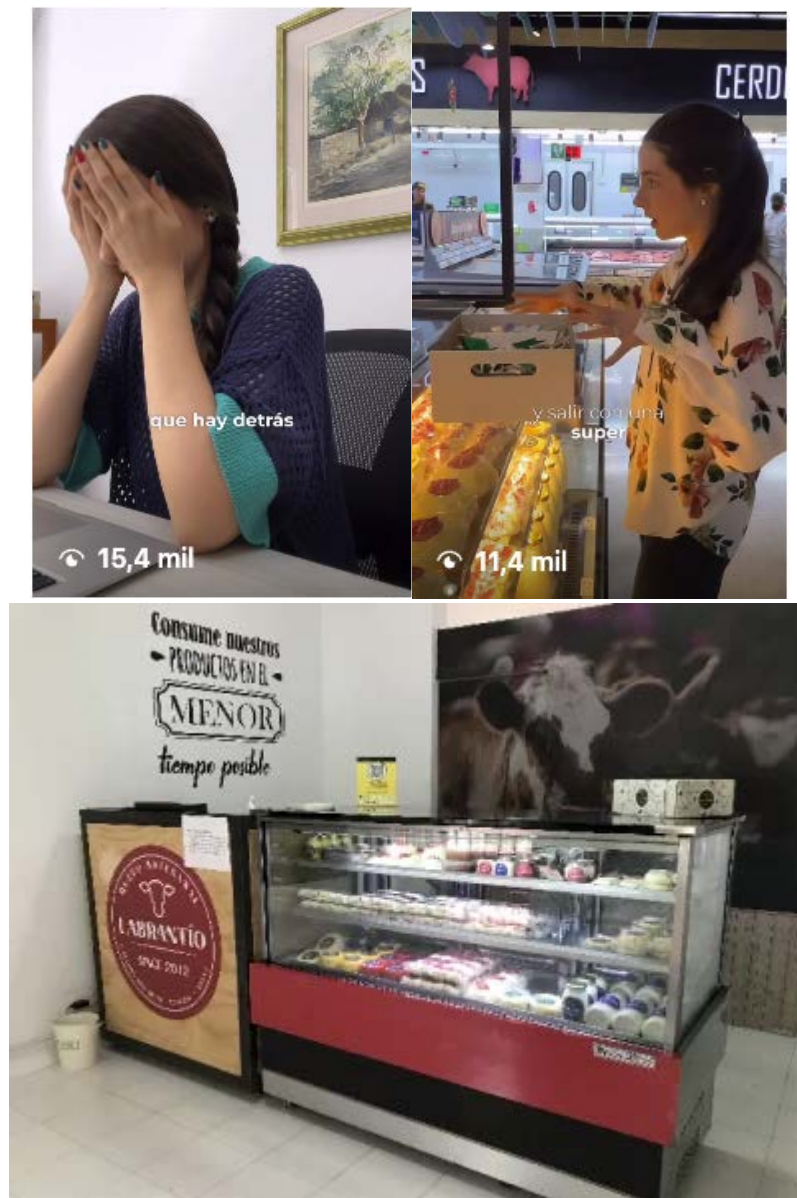
- **Estrategias de Mercadeo**

Labrantío ha desarrollado estrategias de mercadeo enfocadas en la calidad, la segmentación del mercado y la diferenciación de sus productos. Su principal enfoque ha sido resaltar la autenticidad de sus procesos de producción, destacando la elaboración artesanal y el uso de ingredientes naturales. Esta estrategia le ha permitido posicionarse como una marca premium en el segmento de quesos especiales, atrayendo a consumidores que valoran productos diferenciados y de alta calidad.

En redes sociales se han enfocado en aumentar su visibilidad y conectar con su audiencia. En un mercado donde los consumidores buscan productos más saludables y sostenibles, logrando una mayor cercanía con la audiencia, el storytelling sobre el origen y proceso de elaboración de sus quesos ha sido una herramienta clave para fortalecer su identidad de marca. Sus redes sociales lo manejan bajo el concepto de marca personal, que permite una mayor transparencia con el contenido y más conexión con su audiencia.

Figura 6.

Ejemplos de estrategias de mercadeo de Labrantío.



Fuente: Redes sociales de Labrantío

Otro elemento fundamental en su estrategia ha sido la participación en ferias y eventos gastronómicos, donde ha podido exhibir sus productos ante distribuidores, chefs y consumidores interesados en quesos artesanales. Estos eventos no solo han servido como

plataforma para promocionar la marca, sino también para generar nuevas oportunidades de negocio y expandir su red de distribución en el mercado colombiano.

¿Cómo le hablan a los consumidores y compradores?

- Labrantío se comunica con su audiencia de manera cercana y directa esto ayuda a que la experiencia del producto más que en campañas publicitarias tradicionales.
- De acuerdo a lo que se puede observar en sus redes sociales, como Facebook e Instagram, la marca está centrada en la educación del consumidor, transmitiendo el valor de sus quesos artesanales a través de ferias, eventos gastronómicos y videos.
- Otra estrategia es su modelo de e-commerce, donde resalta con imágenes llamativas sus productos además de sus locaciones y links de atención para pedidos.

- **Productos y servicios:**

Quesos maduros y semimaduros: (Desde \$8.000 hasta \$34.000)

Esparcibles como mantequillas y kefirado: (Desde \$17.000 hasta \$20.000)

Queso fresco: (Desde \$14.000 hasta \$25.000)

Quesos tipo pasabocas por unidad: (Desde \$3.300 hasta \$3.500)

Yogures: (Desde \$15.000 hasta \$21.000)

- **Infraestructura (procesos)**

Su infraestructura y procesos han evolucionado con el tiempo, manteniendo un equilibrio entre la producción artesanal y la tecnificación para garantizar productos de alta

calidad. Uno de los pilares fundamentales de Labrantío es su lechería propia, La Sofía. Esto les otorga un control total sobre la calidad de la materia prima y asegura que sus productos sean elaborados con leche fresca y natural.

Aunque han implementado mejoras en su infraestructura, la producción sigue manteniendo un enfoque artesanal, asegurando que cada queso conserve su autenticidad y sabor tradicional. El proceso de elaboración se caracteriza por ser 100% natural, sin preservantes ni aditivos, reforzando su compromiso con la salud y el bienestar del consumidor.

Figura 7.

DOFA Labrantío.



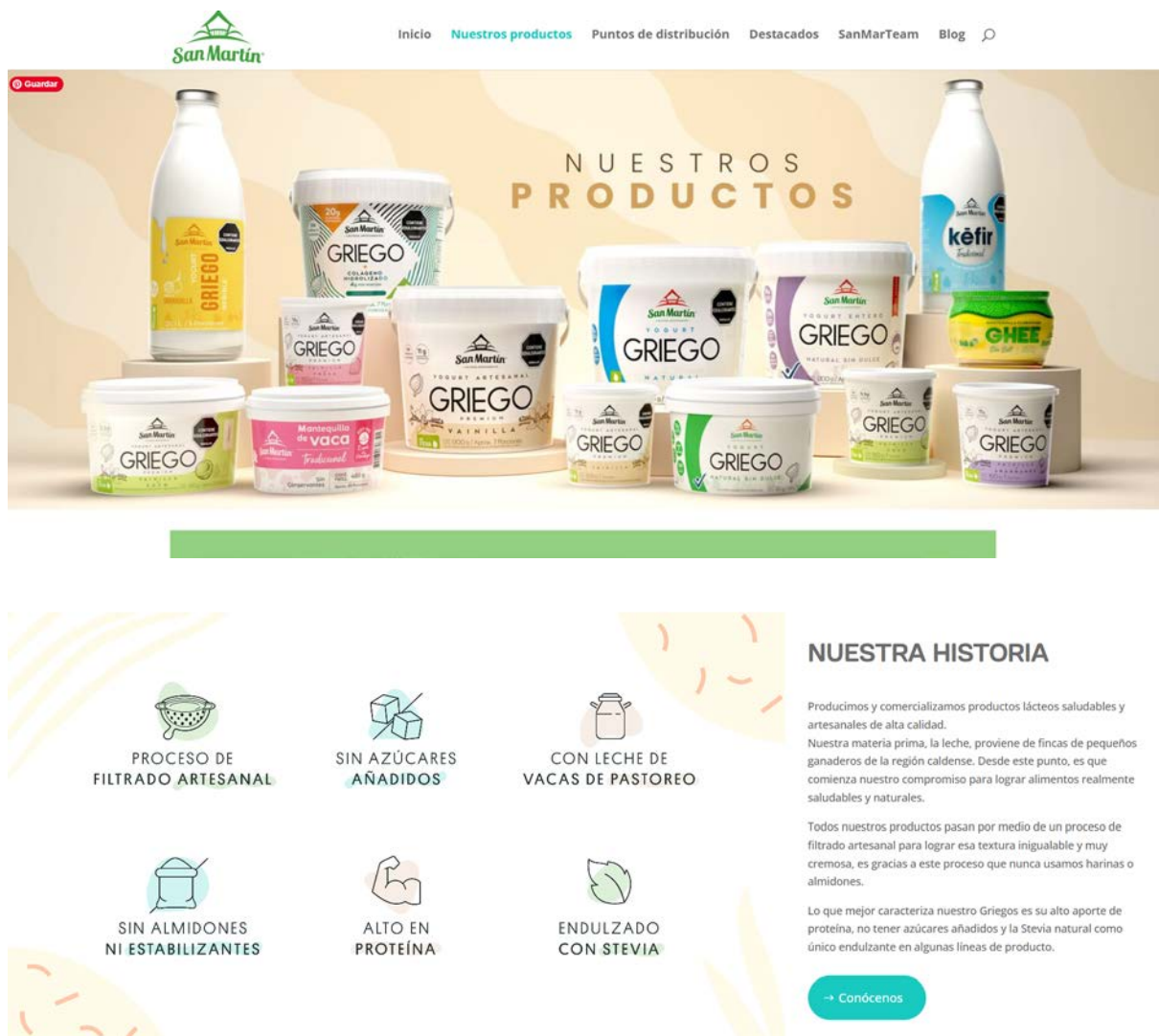
Fuente: Elaboración propia

7.1.3 San Martín

San Martín Lácteos S.A.S. es una empresa colombiana dedicada a la producción y comercialización de productos lácteos saludables y artesanales de alta calidad. Tiene su sede en Manizales, Caldas, y se abastece de leche proveniente de fincas de pequeños ganaderos de la

región caldense. La empresa se destaca por su compromiso con la salud y la calidad, ofreciendo productos sin azúcares añadidos, endulzados con stevia y sin el uso de harinas y almidones, gracias a un proceso de filtrado artesanal que garantiza una textura cremosa y un alto contenido proteico (San Martín, 2025).

Figura 8. Página web de San Martín.



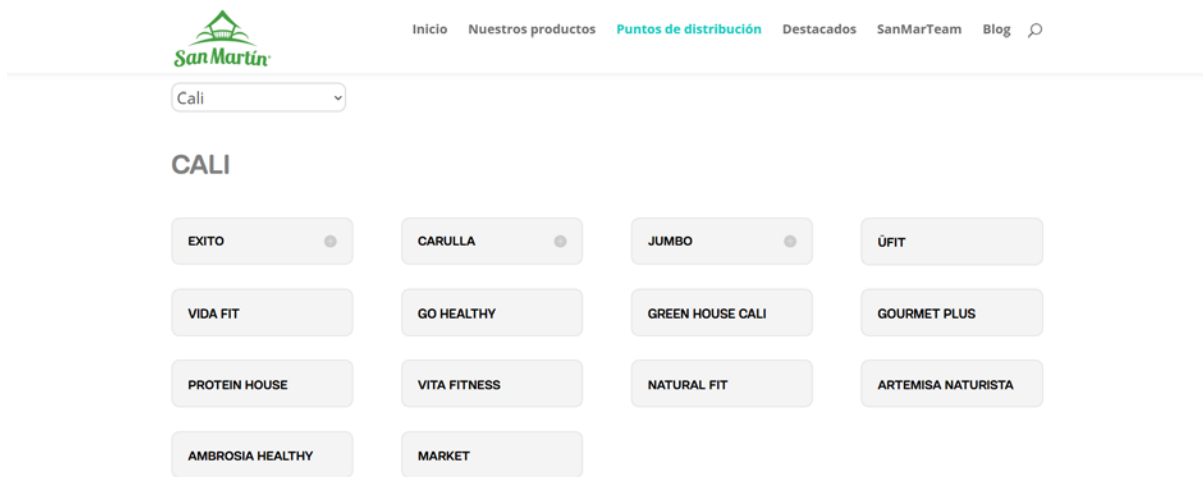
Fuente: Página web San Martín

Canales de comercialización y ventas

San Martín Lácteos S.A.S. comercializa sus productos a través de diversos canales estratégicos en Colombia, asegurando su presencia en puntos de venta clave para captar consumidores interesados en productos lácteos saludables y artesanales. Uno de sus principales canales de distribución son las cadenas de supermercados, destacándose su presencia en Éxito y Carulla, además de Jumbo si nos centramos en la ciudad de Cali.. Esta estrategia le permite llegar a consumidores que buscan productos premium en supermercados de alta categoría.

Además, la empresa ha fortalecido su distribución en supermercados regionales como Mercaldas en Manizales, donde su presencia ayuda a consolidar su imagen como una marca local de alta calidad. Otro canal clave son las tiendas especializadas en productos naturales y saludables, incluyendo Vida fit, Go healthy, Garden house cali, protein house, natural fit entre otros. Donde su público objetivo busca alternativas más saludables y sin conservantes.

Figura 9. Canales de comercialización de San Martín.



Fuente: Página web San Martín

Estrategias de Mercadeo

Asimismo, San Martín Lácteos ha expandido su presencia en tiendas de conveniencia, facilitando el acceso a sus productos en puntos de venta estratégicos donde los consumidores pueden adquirir opciones rápidas y nutritivas. Finalmente, la empresa ha desarrollado una estrategia digital sólida a través de plataformas en línea y redes sociales, utilizando Facebook e Instagram para promocionar sus productos y compartir información con su comunidad de consumidores interesados en hábitos alimenticios saludables.

Gracias a esta diversificación de canales de comercialización, San Martín Lácteos logra una cobertura nacional efectiva, combinando distribución en grandes cadenas, mercados regionales y tiendas especializadas para fortalecer su posicionamiento en el sector de lácteos saludables en Colombia.

Productos y servicios:

Productos Griegos (natural y sabores)

Productos Griegos bebibles (Natural y sabores)

Mantequillas

Kefir (Sabores y tradicional)

Quesos (Kefir, griego y ricotta)

Infraestructura y procesos

El proceso productivo de San Martín Lácteos se caracteriza por su enfoque artesanal y el uso de materias primas de alta calidad. La leche utilizada en sus productos proviene de vacas de pastoreo de fincas de pequeños ganaderos de la región, lo que garantiza frescura, calidad y sostenibilidad en su producción. Además, la empresa emplea un proceso de filtrado artesanal, que le da a sus productos una textura cremosa sin necesidad de agregar harinas o almidones, diferenciándose en el mercado.

Uno de los aspectos clave en su proceso de producción es su compromiso con la alimentación saludable. La empresa utiliza Stevia natural como endulzante en muchos de sus productos, evitando azúcares añadidos y alineándose con las tendencias de consumo saludable. Además, ofrece opciones como yogur griego con colágeno hidrolizado, kéfir y quesos artesanales, diseñados para consumidores que buscan productos con beneficios nutricionales adicionales.

Figura 10.

DOFA San Martín.

FORTALEZAS • Amplia variedad de productos lácteos (yogur, kumis, quesos). • Presencia en supermercados y tiendas de conveniencia. • Alta calidad en sus procesos de producción. • Reconocimiento en el mercado nacional. • Estrategia digital en redes sociales para aumentar el alcance.	OPORTUNIDADES • Creciente demanda de productos lácteos funcionales y saludables. • Expansión en plataformas de e-commerce. • Potenciales alianzas con restaurantes y cadenas de distribución. • Aumento del consumo de productos naturales y sin conservantes. • Posibilidad de innovación con nuevas líneas de productos.
DEBILIDADES • Alta dependencia de la distribución en supermercados. • Necesidad de fortalecer la fidelización del consumidor. • Competencia con marcas de mayor reconocimiento internacional. • Posicionamiento digital aún en desarrollo. • Costo de producción que puede afectar el margen de ganancia.	AMENAZAS • Competencia con marcas más grandes y con mayor poder de mercado. • Regulaciones sanitarias cada vez más exigentes. • Volatilidad en el costo de materias primas. • Cambio en hábitos de consumo hacia productos alternativos. • Posibles crisis económicas que afecten el consumo de productos premium.



Fuente: Elaboración propia

7.1.4 Goa

GOA Lácteos es una empresa colombiana especializada en la producción de yogur griego artesanal. GOA Lácteos se ha consolidado en el mercado colombiano como una opción destacada en el segmento de yogures griegos artesanales, ofreciendo productos de alta calidad y variedad para satisfacer las necesidades de sus clientes. GOA Lácteos proporciona información nutricional detallada de sus productos, destacando su contenido de proteínas y grasas, lo que es útil para consumidores que buscan opciones saludables. Por esto se ha consolidado en el mercado colombiano como una opción destacada en el segmento de yogures griegos artesanales, ofreciendo productos de alta calidad y variedad para satisfacer las necesidades de sus clientes (GOA Lácteos, 2025).

Canales de comercialización y ventas

GOA comercializa sus productos a través de una estrategia de distribución multicanal que le permite llegar a distintos segmentos de consumidores en Colombia. Su principal canal de venta son los supermercados e hipermercados, con presencia en cadenas reconocidas como Éxito, donde ofrecen diferentes presentaciones de su yogur griego artesanal. Este canal le permite acceder a un público amplio que busca productos saludables y de alta calidad dentro de su compra habitual.

Además de los supermercados, la marca también distribuye sus productos en tiendas especializadas y de conveniencia, donde se enfoca en consumidores que buscan alternativas artesanales y más exclusivas. Esto les permite posicionarse en un nicho diferenciado dentro del mercado de yogures, destacándose por su proceso de producción artesanal y el uso de ingredientes naturales.

GOA Lácteos cuenta con una página web informativa, más te da la opción de venta directa tipo e-commerce, por lo que es una oportunidad para fortalecer su presencia en este tipo de canal.

Figura 11. Canales de comercialización de GOA Lácteos.



Fuente: Página web de Goa

Estrategias de Mercadeo

GOA ha enfocado sus estrategias de mercadeo en la diferenciación de sus productos a través de un mensaje claro sobre salud y calidad. La empresa resalta el uso de leche orgánica de vacas de pastoreo y la ausencia de aditivos artificiales, alineándose con la creciente demanda de los consumidores por opciones más naturales y saludables.

Otro pilar clave en su estrategia es la innovación en productos. GOA ha diversificado su portafolio con múltiples sabores de yogur griego artesanal, como natural, uchuva, frutos rojos y piña, ofreciendo opciones que se adaptan a distintos gustos y preferencias. Esta variedad no solo aumenta el atractivo de la marca, sino que también le permite diferenciarse dentro del competitivo mercado de yogures en Colombia.

También pudimos concluir que se basan en un modelo de sostenibilidad y responsabilidad social. Al utilizar leche proveniente de vacas en pastoreo libre. Este compromiso con la sostenibilidad no solo refuerza la imagen de la marca, sino que también contribuye a la fidelización de clientes que valoran estos atributos en los productos que consumen.

¿Cómo le hablan a sus consumidores y compradores?

GOA utiliza plataformas digitales y un tono de comunicación cercano y educativo para interactuar con su comunidad. A través de redes sociales y otros medios digitales, comparte recetas saludables, explica los beneficios de su yogur y fomenta el sentido de comunidad entre sus consumidores. Aunque su alcance no es tan amplio como el de marcas industriales, su comunicación busca generar confianza y reforzar la calidad diferenciada de su producto.

Productos y precios

Yogur Griego Natural 500g: \$13.500 COP.

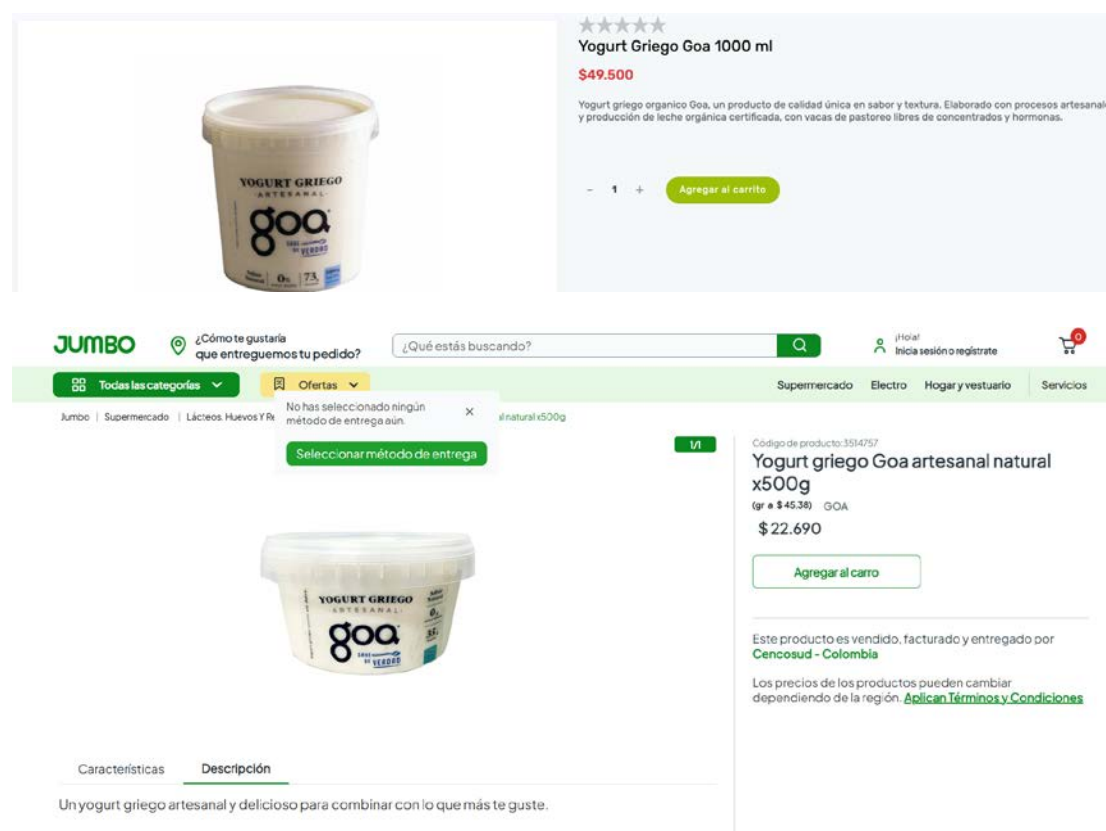
Yogur Griego Natural 1000g: \$24.500 COP.

Yogur Griego con Frutas 120g: \$6.500 COP.

Yogur Griego con Frutas 1000g: \$26.500 COP.

Figura 12.

Precios de los productos GOA en los canales de comercialización.



Yogurt Griego Goa 1000 ml
\$49.500
 Yogurt griego organico Goa, un producto de calidad única en sabor y textura. Elaborado con procesos artesanales y producción de leche orgánica certificada, con vacas de pastoreo libres de concentrados y hormonas.

Yogurt griego Goa artesanal natural x500g
 (gr a \$45.38) GOA
\$22.690

Este producto es vendido, facturado y entregado por **Cencosud - Colombia**

Los precios de los productos pueden cambiar dependiendo de la región. [Aplican Términos y Condiciones](#)

Fuente: Página web de Jumbo

Infraestructura y procesos

GOA Lácteos cuenta con una planta de producción artesanal ubicada en el Valle del Cauca, su infraestructura está diseñada para mantener un proceso productivo natural y sostenible, ellos utilizan tanques de fermentación de acero inoxidable, sistemas de refrigeración y filtros para la eliminación de suero, priorizando la calidad de su materia prima, garantizando un suministro responsable de leche sin antibióticos ni aditivos. También emplea envases de vidrio, reutilizables como parte de su compromiso con la sostenibilidad.

El proceso de producción sigue un método artesanal que inicia con la pasteurización de la leche además de una fermentación controlada con cultivos lácticos naturales. La característica distintiva del yogur griego de GOA es su proceso manual de colado, mediante el cual se elimina el suero sin el uso de espesantes ni conservantes, logrando una textura densa y cremosa de manera completamente natural. Posteriormente, el producto es homogeneizado, envasado y almacenado en frío para preservar su calidad.

Figura 13.

DOFA Goa.

FORTALEZAS • Especialización en yogur griego artesanal, sin conservantes ni espesantes. • Uso de leche orgánica de vacas en pastoreo, garantizando calidad y naturalidad. • Presencia en tiendas saludables y plataformas de e-commerce, alcanzando un nicho de consumidores conscientes de su alimentación. • Enfoque en la sostenibilidad, con envases reutilizables y estrategias ecológicas. • Comunicación efectiva en redes sociales, con contenido educativo sobre alimentación saludable.	OPORTUNIDADES • Aumento de la demanda de productos naturales y sin aditivos, favoreciendo su posicionamiento en el mercado. • Crecimiento del e-commerce y delivery de alimentos saludables, facilitando la expansión de su alcance. • Posibles alianzas con gimnasios, nutricionistas y marcas de vida saludable para reforzar su imagen. • Mayor interés de los consumidores en marcas con prácticas ecológicas y responsables. • Expansión a supermercados premium y tiendas especializadas en mercados internacionales.
DEBILIDADES • Distribución limitada, con menor presencia en supermercados convencionales. • Precios más elevados en comparación con opciones más comerciales. • Dependencia de un nicho específico de consumidores, lo que puede limitar su crecimiento en mercados masivos. • Falta de variedad de productos, ya que su catálogo se centra únicamente en yogur griego. • Mayor inversión necesaria para expandir su producción sin perder su esencia artesanal.	AMENAZAS • Competencia con marcas más grandes que pueden ofrecer productos similares a menor precio. • Cambios en la regulación de etiquetado y certificaciones de productos naturales. • Posible cambio en tendencias de consumo, con nuevas alternativas de alimentación saludable emergiendo. • Dependencia de la calidad de la leche orgánica, lo que podría verse afectado por factores climáticos o económicos. • Fluctuaciones en los costos de producción y distribución, impactando su rentabilidad.



Fuente elaboración propia.

Tabla 3. Semejanzas y diferencias de la competencia primaria.

LABRANTÍO 	SAN MARTÍN 	GOA 
SEMEJANZAS	SEMEJANZAS	SEMEJANZAS
- Elaboran productos lácteos artesanales con ingredientes naturales y sin conservantes. - Utilizan leche de vacas en pastoreo para asegurar calidad y frescura. - Comercializan en tiendas especializadas, mercados locales y algunos supermercados. - Se dirigen a consumidores que buscan productos saludables y tradicionales. - Su comunicación destaca la autenticidad y beneficios nutricionales.	- Sus productos están hechos sin aditivos artificiales ni procesos industriales agresivos. - Tienen un enfoque en la sostenibilidad, con empaques biodegradables o reutilizables. - Comparten la estrategia de diferenciación basada en la calidad y el origen natural de sus productos. - Buscan crear cercanía con el consumidor a través de experiencias de compra personalizadas.	- Enfatizan el valor de lo artesanal y promueven la alimentación consciente. - Destacan el uso de procesos tradicionales para mantener la pureza del producto. - Se enfocan en diferenciarse de las marcas industriales mediante calidad y exclusividad. - Su comunicación en redes y puntos de venta resalta los beneficios saludables de sus productos.
DIFERENCIAS	DIFERENCIAS	DIFERENCIAS

- Su catálogo está enfocado en quesos y mantequillas artesanales. - Se comercializa principalmente en mercados gourmet y ferias gastronómicas. - Tiene una presencia digital limitada y su estrategia se basa en el posicionamiento por calidad y exclusividad. - No tiene tanta presencia en supermercados masivos.	- Su portafolio es más amplio e incluye yogures, kumis y quesos. - A diferencia de Labrantío, tiene una distribución más fuerte en supermercados y tiendas de conveniencia. - Su estrategia digital es más robusta, con presencia en redes sociales y promociones en puntos de venta. - Invierte más en campañas de marketing para aumentar el reconocimiento de la marca.	- Se especializa exclusivamente en yogur griego artesanal, sin azúcar añadida ni espesantes. - Su distribución es más fuerte en tiendas saludables y e-commerce, en lugar de supermercados convencionales. - Su comunicación digital se enfoca en educación nutricional y recetas saludables. - Promueve el uso de envases reutilizables y enfatiza su compromiso con la sostenibilidad.
---	---	---

Fuente: Elaboración propia

7.2 Competencia secundaria:

7.2.1 Alpina

Es una de las empresas de alimentos más importantes de Colombia, especializada en la producción de lácteos, bebidas y productos nutricionales. Con el tiempo, la empresa diversificó

su portafolio, incluyendo yogures, kumis, leche, mantequilla, avena y bebidas funcionales, consolidándose como líder en la industria alimentaria del país (Alpina, 2025).

Actualmente, Alpina cuenta con plantas de producción en Colombia, Ecuador y Venezuela, además de exportar a otros países. Su crecimiento ha estado impulsado por la innovación y el desarrollo de productos que responden a las tendencias de salud y bienestar. Con más de 70 años en el mercado, la marca sigue expandiendo su presencia y manteniendo un enfoque en la sostenibilidad, la responsabilidad social y la calidad de sus productos (Alpina, 2025).

Canales de Comercialización

Alpina ha desarrollado una estrategia de comercialización y ventas altamente diversificada para garantizar la disponibilidad de sus productos en todo el país. Su primer canal de distribución es el canal tradicional (Tiendas de Barrio), abarca más de 300,000 tiendas, panaderías y pequeños negocios en Colombia. Este canal es clave para llegar a consumidores que realizan compras diarias en su entorno cercano, asegurando que los productos de Alpina formen parte de su rutina habitual (López, 2021).

Por otro lado, el canal moderno incluye más de 2,000 supermercados e hipermercados, donde Alpina ha establecido alianzas con grandes cadenas minoristas para ofrecer su portafolio a consumidores que buscan variedad y conveniencia en un solo lugar. A este se suman los superetes, un segmento conformado por más de 3,000 minimercados de autoservicio, que combinan la cercanía de las tiendas de barrio con la estructura de los supermercados, brindando una opción flexible para la compra de productos lácteos y otras categorías de Alpina.

Además, la compañía opera un canal institucional, dirigido a hoteles, restaurantes y casinos (HoReCa), permitiendo que sus productos sean utilizados en la preparación de menús en el sector gastronómico. Este canal es fundamental para fortalecer la presencia de Alpina en la industria de la alimentación fuera del hogar.

Estrategias de mercadeo

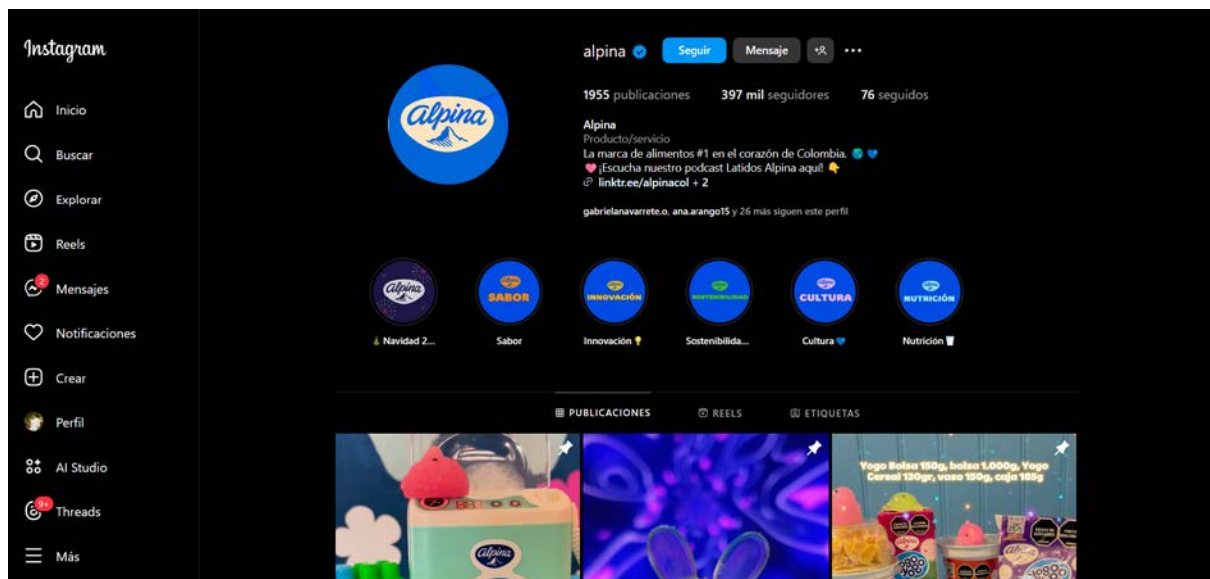
Alpina ha desarrollado diversas estrategias de mercadeo para consolidarse como una de las marcas líderes en la industria de alimentos en Colombia. Una de sus principales estrategias es la innovación y desarrollo de productos, donde busca anticiparse a las tendencias del mercado. Un ejemplo de esto es el lanzamiento de productos como Quesito Alpina, que logró un gran éxito en ventas gracias a su empaque innovador y su diferenciación en el segmento de quesos frescos.

Alpina trabaja en iniciativas que buscan generar un impacto positivo en el ámbito social, económico y ambiental. La empresa colabora con grupos para garantizar prácticas responsables en su cadena de producción, fomentando el desarrollo sostenible y el bienestar de las comunidades con las que trabaja. Esto no solo fortalece su imagen corporativa, sino que también responde a la creciente demanda de los consumidores por marcas comprometidas con el medio ambiente.

Alpina utiliza estrategias publicitarias competitivas, como campañas comparativas frente a otras marcas, promociones atractivas y mensajes de posicionamiento que resaltan la calidad y tradición de sus productos.

Figura 14.

Redes sociales de Alpina.



Fuente: Instagram de Alpina

¿Cómo le hablan a sus consumidores y compradores?

Alpina se comunica con sus consumidores a través de una estrategia integral que combina innovación digital, sostenibilidad y conexión emocional. La empresa ha implementado una Transformación Digital, desarrollando un sitio web más interactivo que facilita la relación con sus clientes. Este enfoque permite a los consumidores acceder fácilmente a información sobre sus productos, promociones y valores de marca, adaptándose a las demandas del mercado moderno.

Uno de los pilares de su comunicación es la creación de campañas emocionales que generan conversación y fortalecen la relación con sus clientes. En lugar de enfocarse únicamente en la promoción de productos, Alpina utiliza una estrategia PULL, donde su mensaje está orientado a conectar con las necesidades y emociones del consumidor final.

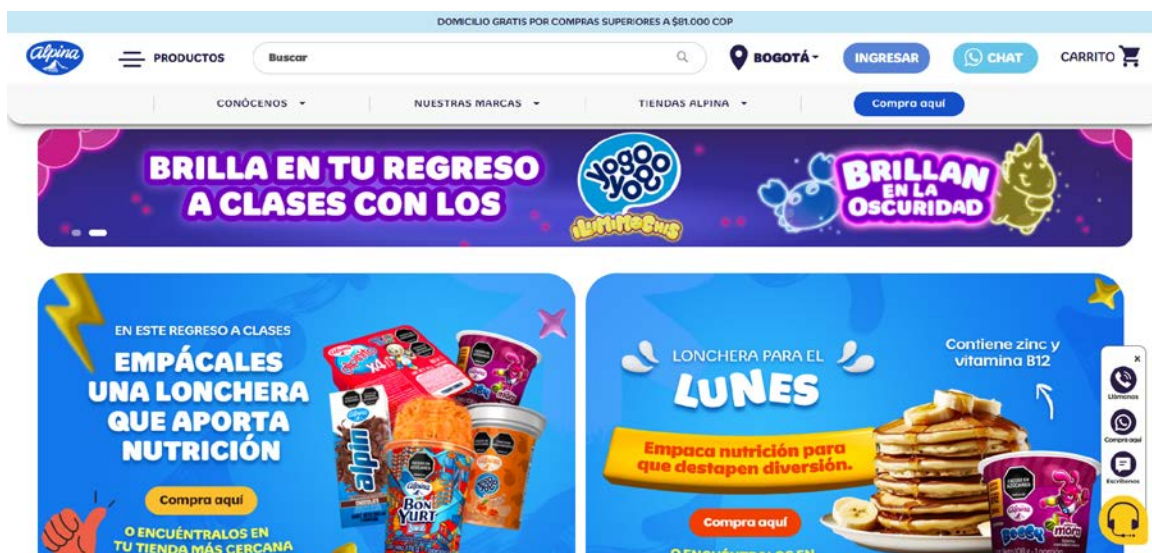
Además, personaliza sus campañas a nivel nacional y regional, asegurándose de que su comunicación sea relevante en diferentes partes del país.

Además, Alpina ha adoptado estrategias de marketing digital, utilizando herramientas como el Marketing de Buscadores (SEO y SEM) para mejorar su visibilidad en línea y facilitar que los clientes encuentren información sobre sus productos. También ha implementado estrategias creativas en su publicidad, como el uso de animales en sus campañas para generar mayor conexión emocional y recordación en el público.

Finalmente, Alpina también cuenta con un e-commerce a través de su propia plataforma AlpinaGo y alianzas con retailers digitales. Este canal permite a los clientes realizar compras en línea de manera rápida y conveniente. Con esta estrategia multicanal, Alpina logra una amplia cobertura en Colombia, asegurando la disponibilidad de sus productos en diversos formatos de compra según las necesidades del consumidor.

Figura 15.

Ejemplos de comunicación de Alpina.



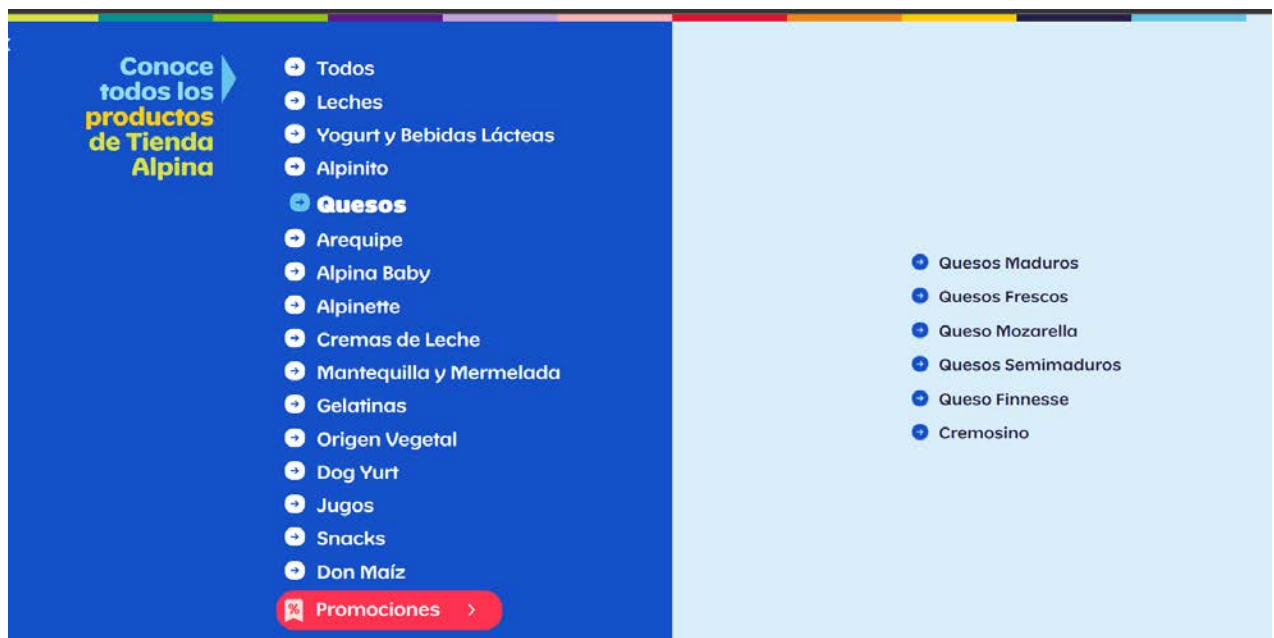
Fuente: Página web de Alpina

Productos y servicios

En la figura 16, se presentan los productos de Alpina.

Figura 16.

Productos de Alpina.



Fuente: Página web de Alpina

Infraestructura y proceso

La compañía cuenta con una sólida infraestructura que incluye cinco plantas de producción estratégicamente ubicadas en diferentes regiones del país. La planta de Sopó es la más grande y está certificada por la Food and Drug Administration (FDA) de Estados Unidos para exportaciones, lo que refleja su compromiso con altos estándares de calidad.

En su búsqueda por mantenerse a la vanguardia, Alpina ha implementado un ambicioso proyecto de Transformación Digital desde 2016.. Esta iniciativa incluyó la adopción de una avanzada herramienta de planificación de recursos empresariales que integra en un único

sistema todos los procesos de negocio. Esta plataforma permite acceder a información en tiempo real, agilizando la toma de decisiones y mejorando la eficiencia operativa. La implementación de esta tecnología abarca todas las geografías donde Alpina tiene presencia, incluyendo sus plantas de producción, centros de distribución y puntos de venta.

Procesos de Producción de Alpina

El proceso productivo de Alpina se caracteriza por su enfoque en la calidad y la eficiencia. Todo comienza con la recolección de leche fresca en sus centros de acopio, donde se realizan estrictos controles de calidad para garantizar que la materia prima cumpla con los estándares requeridos. Una vez aprobada, la leche es transportada a las plantas de producción, donde se somete a procesos de pasteurización y homogenización para asegurar su pureza y uniformidad. Dependiendo del producto final, la leche puede ser fermentada, concentrada o mezclada con otros ingredientes para elaborar yogures, quesos, bebidas lácteas y otros derivados.

Alpina ha incorporado tecnologías avanzadas en sus procesos, como el Internet de las Cosas y la inteligencia artificial, para monitorear y optimizar cada etapa de la producción. Estas herramientas permiten una gestión más precisa de variables críticas, como la temperatura y el tiempo de procesamiento, garantizando la consistencia y calidad de los productos. Además, la compañía ha adoptado prácticas sostenibles en sus operaciones, enfocándose en la eficiencia energética y la reducción de residuos, reafirmando su compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad social.

7.2.2 Colanta

Se dedica a la producción de alimentos, especialmente lácteos, embutidos y otros productos alimenticios. Hoy en día, Colanta es reconocida como una de las principales

empresas del sector lácteo en Colombia, con una amplia gama de productos que incluyen leche, quesos, yogures, bebidas lácteas y otros derivados.

Canales de Comercialización

Colanta ha desarrollado una estrategia de comercialización que le permite distribuir sus productos a nivel nacional de manera eficiente. Uno de sus principales canales es la venta directa, a través de la cual atiende a clientes detallistas como tiendas de barrio, panaderías y cafeterías. Este modelo le permite mantener una relación cercana con los minoristas, garantizando una distribución efectiva y asegurando la disponibilidad de sus productos en establecimientos de alto tráfico.

Además, la cooperativa tiene una fuerte presencia en autoservicios y supermercados, incluyendo grandes cadenas como Almacenes Éxito, Olímpica y D1. A través de estos canales, Colanta puede llegar a un amplio segmento de consumidores que prefieren realizar sus compras en establecimientos de gran formato. La presencia en estos puntos de venta permite una mayor rotación de productos y facilita la accesibilidad a su portafolio en todo el país.

Otro canal clave para la compañía es Mercolanta, su propia red de puntos de venta. Con más de 200 tiendas en diferentes regiones de Colombia, estos establecimientos ofrecen tanto productos exclusivos de la marca como sus referencias tradicionales.

Finalmente, Colanta trabaja con una amplia red de distribuidores y mayoristas, lo que le permite expandir su cobertura en zonas donde no tiene presencia directa. Estos aliados comerciales facilitan la entrega de productos en regiones apartadas, asegurando que su portafolio llegue a más consumidores en todo el territorio nacional.

Estrategias de mercadeo

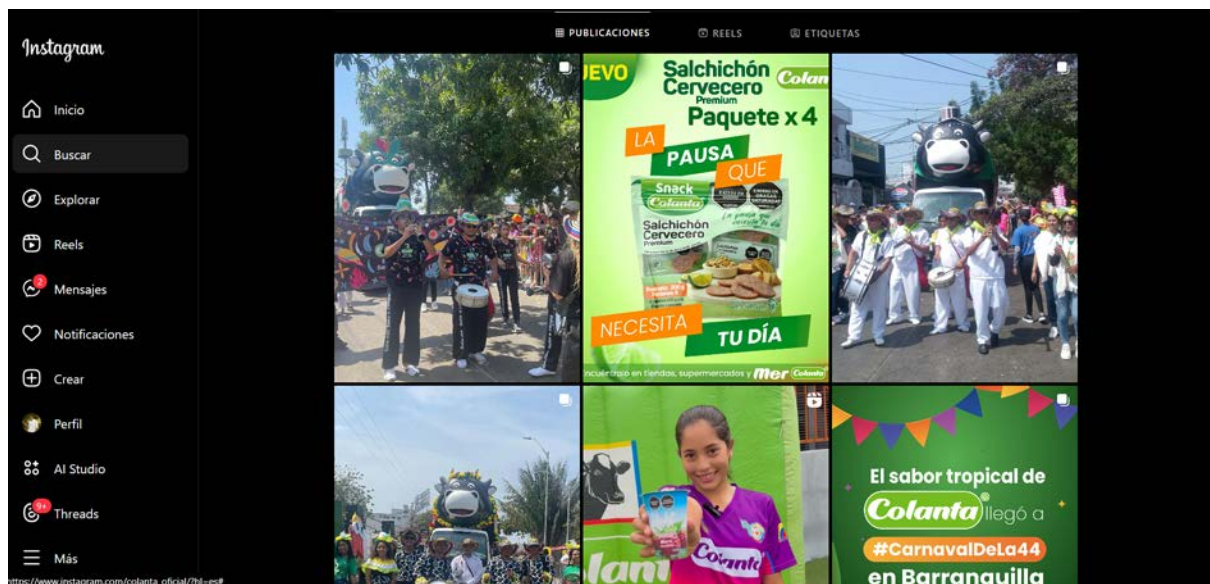
Colanta ha implementado diversas estrategias de mercadeo para fortalecer su presencia en el mercado colombiano y adaptarse a las necesidades de los consumidores. Una de sus principales tácticas ha sido la diversificación de su portafolio, ampliando su oferta más allá de los lácteos tradicionales para incluir cárnicos y otros alimentos procesados. Esta estrategia le ha permitido captar diferentes segmentos del mercado y responder a la creciente demanda de productos variados y funcionales.

Otro elemento clave en su estrategia ha sido la expansión mediante alianzas y adquisiciones estratégicas, lo que le ha permitido incrementar sus ventas y consolidar su presencia en diferentes regiones del país. A través de estas iniciativas, Colanta ha logrado mejorar su distribución y garantizar la disponibilidad de sus productos en un mayor número de puntos de venta.

Por último, la compañía ha desarrollado estrategias de trade marketing, enfocadas en mejorar su participación en puntos de venta mediante promociones dirigidas a minoristas y detallistas. Estas acciones incluyen activaciones en supermercados y tiendas de barrio para incentivar la rotación de sus productos y fortalecer su presencia en el mercado.

Figura 17.

Redes sociales de Colanta y estrategias de mercadeo.



Fuente: Instagram de Colanta

¿Cómo le hablan a sus consumidores y compradores?

Colanta mantiene una comunicación efectiva con sus consumidores y compradores a través de una estrategia integral que combina medios tradicionales, además de plataformas digitales y acciones en puntos de venta generando una gran atracción al público. La cooperativa se enfoca en proyectar una imagen de confianza, calidad y responsabilidad social, destacando su compromiso con los valores cooperativos y la excelencia en sus productos.

En el ámbito digital, Colanta ha fortalecido su presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, donde interactúa con sus consumidores compartiendo contenido relevante, promociones y novedades sobre sus productos. La empresa cuenta con canales de atención al cliente, como líneas telefónicas, correos electrónicos y formularios en su página web, permitiendo una comunicación directa con los consumidores.

Figura 18. Instagram de Colanta.



Fuente: Instagram de Colanta

Productos y servicios

Leches:

- Leche Pasteurizada Entera desde \$2.280
- Leche Larga Vida Semidescremada Deslactosada desde los \$4.180

Quesos:

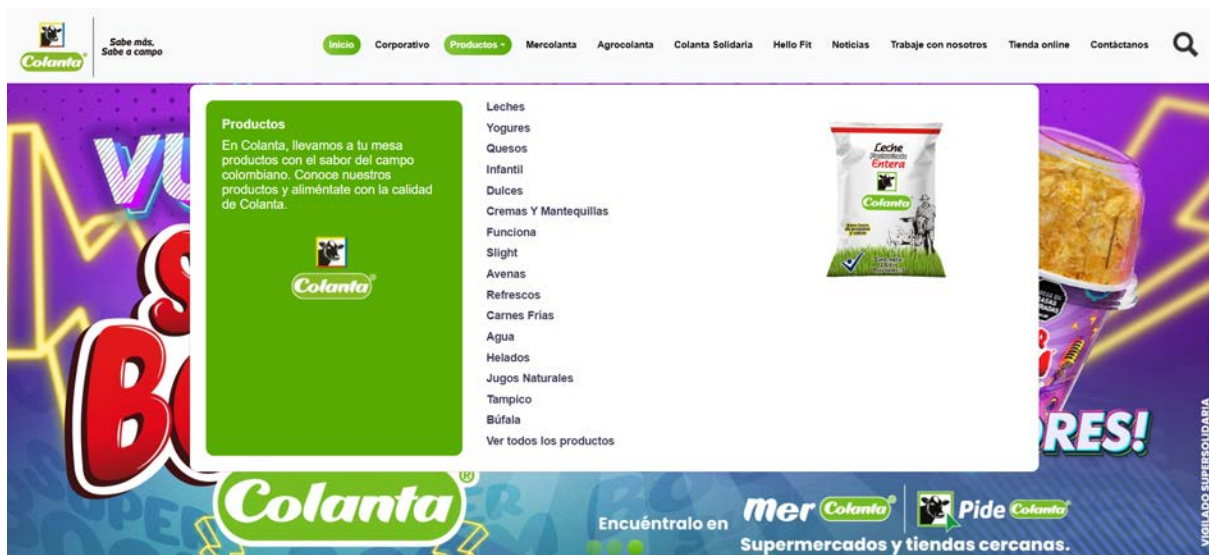
- Queso Crema Fresco Semiblando desde los \$6.020
- Queso Costeño Bloque desde los \$12.000

Yogures

- Yogur Natural desde los \$8.500

Figura 19.

Página web de Colanta y productos de la marca.



Fuente: Página web de Colanta

Infraestructura y procesos

Los procesos de producción en Colanta están diseñados para garantizar la calidad y eficiencia en cada etapa. Las operaciones se dividen en áreas como quesos blancos, quesos

hilados, gelatina, quesos madurados, yogur, queso industrial, arequipe y quesos untables. Cada área sigue protocolos específicos para asegurar la calidad del producto final.

Entre sus instalaciones se encuentra la planta de Derivados Lácteos en San Pedro de los Milagros, En esta planta se procesan aproximadamente 1.200.000 litros de leche diarios, recolectados de alrededor de 7.000 asociados productores. Las operaciones en esta planta incluyen la producción de quesos, yogurt, arequipe y otros derivados lácteos.

Otra instalación significativa es Frigocolanta, el frigorífico más grande y moderno de Colombia, que cuenta con cuatro líneas independientes de beneficio: bovinos, terneros, porcinos y ovinos.

Tabla 4. Semejanzas y diferencias de la competencia secundaria.

Alpina 	Colanta 
SEMEJANZAS	SEMEJANZAS
- Son las dos marcas más reconocidas del sector lácteo en Colombia. - Ofrecen una amplia variedad de productos lácteos y derivados. - Utilizan leche de productores colombianos	- Ambas tienen líneas de productos funcionales y sin lactosa para atender necesidades específicas del consumidor. - Comparten un enfoque en la sostenibilidad, optimizando el uso de recursos y

para garantizar frescura y calidad. - Comercializan sus productos en supermercados, tiendas de barrio y plataformas digitales. - Tienen una fuerte presencia en medios tradicionales y digitales para posicionar su marca. - Implementan estrategias de innovación y desarrollo de nuevos productos para mantenerse competitivas.	minimizando su impacto ambiental. - Cuentan con infraestructura de producción avanzada y certificaciones de calidad en sus plantas. - Desarrollan estrategias de marketing y promociones para fidelizar clientes y fortalecer su presencia en el mercado. - Son marcas líderes en distribución nacional, con presencia en todas las regiones de Colombia.
DIFERENCIAS	DIFERENCIAS
- Alpina se posiciona como una marca premium, enfocada en calidad e innovación. - Tiene un portafolio más amplio que incluye productos importados y gourmet. - Su estrategia de marketing está más orientada a salud, bienestar y nutrición. - Fuerte presencia en e-commerce y aplicaciones de delivery para distribución directa al consumidor. - Invierte en desarrollo de productos funcionales, como proteínas y alimentos enriquecidos.	- Colanta se enfoca en ofrecer productos a precios más competitivos y accesibles para todos los segmentos. - Su modelo de negocio es una cooperativa, lo que le permite trabajar directamente con los productores de leche. - Tiene una fuerte presencia en tiendas de barrio y puntos de venta propios (Mercolanta). - Enfoca su comunicación en la tradición, confianza y apoyo al campo colombiano. - Destaca en la producción de cárnicos y

- Utiliza envases más innovadores y sostenibles en varias líneas de productos.	embutidos, línea de negocio que Alpina no maneja.
--	---

Fuente: Elaboración propia

7.3 Matriz del perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo se utilizó en esta investigación para comparar objetivamente a Lácteos Casta con sus principales competidores. Teniendo en cuenta los resultados pudimos evidenciar las fortalezas, debilidades y ventajas relativas en factores clave como calidad del producto, distribución, marketing, innovación y presencia en el mercado. Además pudimos asignar precios y calificaciones a cada variable, lo que nos permitió un diagnóstico estratégico visual que orienta decisiones concretas dentro del plan de mercadeo, y ayuda a definir qué aspectos deben fortalecerse para mejorar el posicionamiento de la marca frente a su competencia directa.

Tabla 5. Matriz del perfil competitivo.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO									
		Lácteos Casta		Labrantío		San Martín		Goa	
Factores claves de Éxito	Peso	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Calidad del producto	20%	5	1	5	1	4	0.8	5	1
Variedad de productos	15%	4	0.6	3	0.45	5	0.75	3	0.45

Distribución y puntos de venta	15%	3	0.45	3	0.45	4	0.6	3	0.45
Estrategia de precios	10%	4	0.4	3	0.3	4	0.4	4	0.4
Presencia en supermercados	10%	2	0.2	2	0.2	4	0.4	3	0.3
Marketing digital y redes sociales	10%	3	0.3	2	0.2	5	0.5	4	0.4
Reconocimiento de marca	10%	3	0.3	3	0.3	5	0.5	3	0.3
Innovación en productos	10%	5	0.5	4	0.4	4	0.4	5	0.5
Total	100%		3.75		3.3		4.35		3.8

Fuente: Elaboración propia

San Martín obtiene la puntuación más alta (4.35), destacándose en variedad de productos, distribución, marketing digital y reconocimiento de marca, lo que le otorga una ventaja competitiva en el mercado. GOA con un puntaje de 3.80, resaltando en calidad, aunque su presencia en supermercados es menor. Lácteos Casta, con 3.75, mantiene un buen equilibrio entre calidad e innovación, pero necesita mejorar su distribución y estrategia digital para fortalecerse. Labrantío, con 3.30, se posiciona como una marca más artesanal y exclusiva, con una gran calidad de producto, pero con menor alcance y presencia en canales masivos.

8. Estrategias de mercado para Lácteos Casta

8.1 Presupuesto para el plan de mercadeo de Lácteos Casta:

- \$ 3'000.000 COP Mensuales

Tabla 6. Estrategia del plan de mercadeo para Lácteos Casta.

Estrategia	Actividades	Tácticas	Presupuesto	Tiempo	Responsables	KPIS
Producto Optimización del Portafolio Premium y Empaque Diferenciado	- Rediseño del empaque con materiales biodegradables y estética premium - Desarrollo de nueva línea o edición gourmet limitada - Obtención de	- Diseñar y producir nuevos envases ecológicos con imagen elegante - Crear y lanzar un sabor/variedad edición limitada de temporada (p.ej., yogurt griego con fruta exótica) para generar exclusividad y atraer atención de	\$500.000 COP	3 MESES	Gerente de Mercadeo/Producto Equipo de Producción Diseñador externo	- % de productos con nuevo empaque en tiendas (meta: 100%) - Incremento en ventas del portafolio premium (meta: +20%) - Sello de calidad obtenido e incorporado (antes de Diciembre 2025) -Tasa de escaneo del código QR (+15%)

	certificaciones de calidad (ej: orgánico, sin lactosa) - Implementación de código QR con la historia de la marca e información sobre beneficios del producto	clientes premium - Tramitar sello Orgánico/Sin Lactosa y colocarlo visiblemente en el empaque, reforzando la credibilidad de los atributos artesanales y saludables -Diseñar landing page que se abra al escanear código QR, que incluye un video corto de la				
--	--	--	--	--	--	--

	 	historia de la marca y los beneficios de sus productos.				
--	---	--	--	--	--	--

Precio Precio Inteligente por Tramo y Canal	-Segmentar el portafolio por tipo de producto y asignar precios diferenciados según el canal de distribución. - Evitar descuentos visibles al consumidor final -No hacer promociones que	Definir los precios por categoría de producto: -Clasificar el portafolio en tres categorías: básicas, funcionales, gourmet/premium. -Definir una estructura de precios por canal -El valor agregado se justifica con etiquetas y visuales, no con descuentos.	\$700.000 COP	5 MESES	Gerente Comercial Equipo de Ventas Analista de precios Mercaderista	% cumplimiento de metas de rotación por tienda ≥ 90% mensual Rentabilidad

	bajen el valor percibido del producto, sino incentivar la compra por presentación, combo o experiencia.					ad mensual sostenida Margen bruto $\geq$ 30% por canal
Plaza	- Ampliación de	- Negociar presencia en	\$700.000	4 MESES	Gerente de Ventas;	-- Número de nuevos puntos de

Presencia Selectiva en Canales Presenciales Estratégicos	canales de distribución premium - Mejora de visibilidad en anaqueles - Gestión eficiente de inventario en tiendas	supermercados de alto perfil (ej: Carulla, Éxito, tiendas gourmet), añadiendo 5 nuevos puntos de venta en 2025 para cubrir mayor mercado objetivo - Asegurar ubicación privilegiada en góndola (nivel de ojos) y exhibiciones especiales; proveer material POP (tirillas	COP		Equipo de Distribución/Ventas; Mercaderista	venta abiertos (meta: +5 supermercados en 2025) - Frecuencia de reposiciones por tienda (meta: 2 veces/semana por tienda) - Porcentaje de producto vencido o devuelto por tienda (<2% mensual)
---	---	---	-----	--	---	--

		de góndola, habladores con la marca) para resaltar el producto en el punto de venta - Implementar un programa de visitas semanales de mercaderista para revisar stock y fechas de vencimiento, garantizando rotación (producto fresco) y resurtido oportuno; retirar producto				
--	--	---	--	--	--	--

		cercano a vencimiento para evitar merma				
Promoción Activaciones Experienciales y Comunicación Educativa en Punto de Venta	- Degustaciones y activaciones en punto de venta - Marketing experiencial y educativo - Comunicación enfocada en atributos premium	- Organizar degustaciones periódicas en supermercados clave (mín. 4 eventos/mes en fin de semana) con promotores que ofrezcan prueba de producto y expliquen sus beneficios artesanales y saludables	\$1.500.000 COP	4 MESES	Gerente de Mercadeo; Agencia/Promotores BTL; Community Manager	- Número de degustaciones realizadas (meta: 4 por mes) - Incremento de ventas en tiendas durante activaciones (+20% vs un día promedio) - Tasa de conversión degustación → compra (meta: ≥20% de quienes prueban) - Alcance local en redes e

	 	- Entregar material promocional en tienda (folletos con recetas saludables, información de probióticos/beneficios) y destacar el empaque sostenible para educar al consumidor mientras experimenta la marca - Ejecutar comunicación local que refuerce lo premium: campaña en redes				influencers (meta: 10.000 impresiones/mes sobre la marca) - Aumento de unidades vendidas en meses con promoción (+15% vs promedio sin promo)
--	---	---	--	--	--	--

		sociales dirigida al público objetivo de la zona anunciando disponibilidad en tiendas, e influenciadores gastronómicos locales invitados a probar el producto en vivo y compartir reseñas, conectando la experiencia de compra física con la comunidad online				
--	--	--	--	--	--	--

		- Ofrecer paquetes/bundles ocasionales (ej: 2 productos por \$X) en temporadas clave para incentivar mayor volumen de compra sin devaluar la marca				
--	--	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Figura 20.

Diseños estrategia de producto.



Fuente: Elaboración propia

Figura 21.

Diseños estrategia de promoción.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Consolidado del presupuesto

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO PRODUCTO
Rediseño del empaque con materiales biodegradables y estética premium	\$500.000
Desarrollo de nueva línea o edición gourmet limitada	
Obtención de certificaciones de calidad (ej: orgánico, sin lactosa)	

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO PRECIO
Segmentar el portafolio por tipo de producto y canal	\$600.000
Separar productos en: alta rotación (línea básica), media (línea tradicional), baja pero premium (línea gourmet).	
Asignar precios diferenciados por canal de distribución	
Precio competitivo en tiendas saludables y supermercados de consumo masivo.	

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO PLAZA
Ampliación de canales de distribución premium	\$700.000
Mejora de visibilidad en anaqueles	
Gestión eficiente de inventario en tiendas	

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO PROMOCIÓN
Degustaciones y activaciones en punto de venta	\$1.200.000
Marketing experiencial y educativo	
Comunicación enfocada en atributos premium	

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Lácteos Casta ha logrado posicionarse como una marca premium en el sector de los lácteos artesanales, gracias a su enfoque diferencial basado en la calidad, la naturalidad y la propuesta de valor saludable. Este posicionamiento le ha permitido atraer a un público exigente que valora no solo el sabor, sino también el origen y los beneficios funcionales de los productos que consume, destacándose frente a marcas tradicionales del mercado.

Sin embargo, para continuar su proceso de expansión, la marca debe fortalecer su presencia en supermercados y tiendas especializadas. Actualmente, una gran parte de sus ventas depende de pocos canales, lo cual representa un riesgo a nivel comercial. Ampliar su cobertura en el canal físico, a través de puntos de venta estratégicos, permitiría alcanzar nuevos segmentos del mercado y reducir dicha dependencia, garantizando así una mayor estabilidad y proyección.

El aprovechamiento de fechas especiales, como celebraciones familiares o eventos de alto consumo, junto con la creación de alianzas estratégicas en góndolas y exhibiciones destacadas, representa una oportunidad clave para conectar con nuevas audiencias sin comprometer la identidad artesanal de la marca. Estas acciones permiten generar mayor visibilidad en el punto de venta y reforzar la recordación de marca en momentos de alta intención de compra.

Finalmente, Lácteos Casta debe adoptar un enfoque de marketing educativo que le permita comunicar de manera clara y coherente la esencia y los beneficios de sus productos. Explicar el valor de los probióticos, las enzimas digestivas, los ingredientes naturales y los empaques biodegradables no solo fortalecerá la percepción premium de la marca, sino que también la consolidará como un referente en el mercado de productos saludables y sostenibles.

Educación al consumidor será clave para construir confianza, fidelidad y diferenciación frente a marcas más tradicionales e industriales.

Referencias bibliográficas

Adobe. (s.f.). Caso de éxito: Alpina. <https://business.adobe.com/mx/customer-success-stories/alpina-case-study.html>

Alpina. (2022, octubre 3). Conectar para crecer: Caso Alpina [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=s9gwVvBJQiM>

Alpina. (2023, febrero 8). Productividad e innovación: Las grandes apuestas de Alpina.
<https://alpina.com/contenidos/post/productividad-e-innovacion-las-grandes-apuestas-de-alpina>

Alpina. (s.f.). Alpina presenta su proyecto de transformación digital.
<https://alpina.com/contenidos/post/alpina-presenta-su-proyecto-de-transformacion-digital>

ANeIA. (2022, agosto 29). Quesos artesanales Labrantío: Sacándole la leche al negocio pecuario. <https://aneia.uniandes.edu.co/quesos-artesanales-labrantio-sacandole-la-leche-al-negocio-pecuario/>

Centro de Altos Estudios Inmobiliarios. (s.f.). ¿Qué estrategias de publicidad utiliza Alpina en Colombia? <https://centrodealtosestudiosinmobiliarios.com/que-estrategias-de-publicidad-utiliza-alpina-en-colombia/>

Colanta. (2022, octubre 4). Cooperativismo: solución del futuro agropecuario del país.
<https://colanta.com/corporativo/noticias/cooperativismo-solucion-del-futuro-agropecuario-del-pais/>

Colanta. (s.f.). Nuestra historia. <https://colanta.com/corporativo/historia/>

Delsy, L., Angie,K., Chelsy,R. (2022) Plan de comunicación para una propuesta 360 de responsabilidad social corporativa. EAE Business School

EAFIT. (s.f.). Colanta: Bitácora de innovación.

<https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/emprendimiento-academico/bitacora-de-innovacion/casos-catedra-de-innovacion/Documents/Articulo%20Colanta.pdf>

Fundación bolívar davivienda. Cartilla 1 FE Disrupciones.

<https://www.innpulsacolombia.com/wp-content/uploads/2024/01/El-mapa-de-empatia-de-nuestros-clientes.pdf>

García, H. U. (2022). Plan de mercadeo empresa Colanta [Tesis de grado, UNAD].

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/35786/hugarciad.pdf>

Icr, evolution. Guía para crear el customer Journey Map de su negocio.

https://www.clubexcelencia.org/system/files/migrated/knowledge/documents/files/icr_evolution_gui_a_para_crear_el_customer_journey_map_de_su_negocio.pdf

Labrantío. (s.f.). Facebook. https://www.facebook.com/quesoslabrantio/?locale=es_LA

Labrantío. (s.f.). Inicio. <https://labrantio.com/>

Labrantío. (s.f.). Instagram. https://www.instagram.com/labrantio_artesanal/?hl=en

Marketing Inteli. (s.f.). Caso empresarial: Alpina. <https://www.marketinginteli.com/casos-empresariales/caso-alpina/>

Milagros R (2022). MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico.

<https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>

Puebla. (2019) Guía para la elaboración del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (foda)

https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf

Prezi. (s.f.). Canales de distribución – Alpina. <https://prezi.com/o5wt-0r6omup/canales-de-distribucion-alpina/>

Prezi. (s.f.). Comunicación organizacional Alpina. <https://prezi.com/p-rytfr8tedit/comunicacion-organizacional-alpina/>

Revista P&M. (2023, agosto 1). Alpina continúa siendo la marca #1 en el corazón de los colombianos. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/67370/alpina-continua-siendo-la-marca-1-en-el-corazon-de-los-colombianos>

San Martín Lácteos. (s.f.). Inicio. <https://sanmartinlacteos.com/>

San Martín Lácteos. (s.f.). Mantequilla Ghee. <https://sanmartinlacteos.com/product-category/mantequilla-ghee/>

Sarmiento, D. (2021). Plan de marketing estratégico para la empresa Yogurt Goa [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Bolívar].

<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0054856.pdf>

Soto, C. (2022, febrero 2). Estrategia “De regreso a clases” de Colanta y Alpina.

<https://carlossoto.co/de-regreso-a-clases-estrategia-loncheras-colanta-y-alpina/>

Studocu. (s.f.). Cadena de suministro de Alpina.

<https://www.studocu.com/co/document/servicio-nacional-de-aprendizaje/salud-ocupacional/cadena-de-suministro-de-la-empresa-alpina/20196802>

Universidad Católica Luis Amigó. (2023). Estrategias de comunicación en Alpina S.A. [Repositorio Institucional]. <https://repository.ucatolicaluisamigo.edu.co/items/4a1b1265-5d25-4972-80b2-c0a7f3deaabe/full>

Yogurt Goa. (s.f.). Inicio. <https://www.yogurtgoa.com/>

Slideshare. (2015). Cadena de suministros de Colanta.

<https://es.slideshare.net/slideshow/cadena-de-suministros-de-colanta/44080990#3>

Slideshare. (2016). Marketing de Alpina. <https://es.slideshare.net/slideshow/marketing-de-alpina/62406794>

Sabe Más Colanta. (s.f.). Historia. <https://www.sabemascolanta.com/historia>