

**El Impacto de la Aplicación del Marketing Digital en Empresas Productoras y
Comercializadoras de Lácteos en Colombia**

Ennedy Dianey Ortiz Medina

Asesor

Lucia Margarita Salgado González

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios (ECACEN)

Administración de Empresas

2025

Dedicatoria

A mis queridos padres, gracias por su apoyo, amor incondicional y por siempre estar a mi lado acompañándome y guiándome en cada paso de mi vida, su sacrificio y dedicación son la base de mis logros y a mi pareja por su motivación, confianza y apoyo durante todo mi proceso que me impulso a superar cada desafío que hoy me permite ser profesional. Con todo mi amor.

Agradecimientos

Al culminar este proceso académico quiero agradecer primeramente a Dios quien me guio y me dio fortaleza en todo este camino para llegar a lograr la meta propuesta, a mi familia por su comprensión, apoyo y acompañamiento constante, a las personas que me ayudaron para consolidar mi proyecto de grado, a mi directora de monografía la magister Lucia Margarita Salgado González por acompañarme durante el proceso y orientar mi trabajo.

Finalmente, infinita gratitud hacia la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, y a todo el equipo de docentes quien me brindó las bases necesarias en toda mi formación académica.

Resumen

La presente monografía tiene como propósito analizar el impacto del marketing digital como estrategia de mercado para facilitar el posicionamiento de las empresas productoras y comercializadoras de lácteos en Colombia, por ende se parte de la observación de que muchas PYMES del sector aún no implementan adecuadamente herramientas ni estrategias digitales que favorezcan su visibilidad y competitividad y con este estudio se busca ofrecer a estas organizaciones conocimientos valiosos sobre qué acciones pueden emprender y cómo hacerlo para ampliar su participación en el mercado, que no se limitara únicamente al aumento en las cifras de ventas, sino que también implica generar un impacto positivo en los consumidores, y esto incluye lograr la recordación de la marca a través de su publicidad, fomentar la preferencia del producto por su calidad, y lo más importante, construir relaciones de fidelización con los clientes, en este sentido, el presente trabajo se convierte en una oportunidad para que las empresas lácteas emergentes comprendan la importancia de utilizar las redes sociales y las herramientas digitales como un trampolín que impulse y consolide su actividad comercial.

Palabras clave: empresa sector productor lácteo, estrategias de marketing digital, herramientas de marketing, herramientas digitales, posicionamiento de marca

Abstract

This monograph aims to analyze the impact of digital marketing as a market strategy to facilitate the positioning of dairy-producing and marketing companies in Colombia. It is based on the observation that many SMEs in the sector still do not properly implement digital tools or strategies that enhance their visibility and competitiveness. This study seeks to provide these organizations with valuable insights into what actions they can take and how to do so in order to expand their market participation. This participation is not limited solely to increasing sales figures, but also involves creating a positive impact on consumers. This includes achieving brand recall through advertising, encouraging product preference due to quality, and, most importantly, building customer loyalty. In this regard, this work becomes an opportunity for emerging dairy companies to understand the importance of using social media and digital tools as a springboard to boost and consolidate their commercial activity.

Keywords: company in the dairy production sector, digital marketing strategies, marketing tools, digital tools, brand positioning

Tabla de Contenido

Introducción	11
Justificación	13
Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos	15
Planteamiento del Problema	16
Marco Conceptual y teórico.....	18
Estrategias de Marketing Digital	18
<i>Verificar las Finanzas</i>	22
<i>Identificar la marca</i>	23
<i>Marketing Directo</i>	23
<i>El Sitio Web</i>	23
<i>Anunciarse</i>	23
<i>Promover su sitio Web</i>	23
<i>Participar</i>	23
<i>Trabajar con la prensa y con los medios de comunicación</i>	24
<i>Crear identidad digital</i>	24
<i>Trabajar la Ley de enfoque</i>	24
<i>Posicionarse en buscadores</i>	24
<i>Implementación de SEO</i>	24
<i>Inbound Marketing</i>	24
<i>Outbound Marketing</i>	25

Impacto del marketing digital en el rendimiento empresarial	25
<i>Engagement (interacción)</i>	30
<i>Tasa de Conversión</i>	30
<i>ROI (retorno de la inversión)</i>	30
<i>CTR (click through rate)</i>	30
<i>Tasa de Apertura y Clics en Email Marketing</i>	30
<i>Posicionamiento</i>	31
<i>Empresas lácteas</i>	34
<i>Estudio de Caso</i>	36
<i>Perspectivas Futuras</i>	38
Marco Conceptual y Teórico	40
Metodología	42
Enfoque Metodológico	42
Tipo de Investigación	42
Carácter.....	42
Método.....	43
<i>Población – Muestra</i>	44
<i>Población</i>	44
<i>Muestra</i>	44
<i>Área de estudio</i>	44
Conclusiones	46
Recomendaciones	48
Grandes Empresas	48

Discusión.....	49
Referencias Bibliográficas	50
Apéndices.....	55

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Estrategias de Marketing Digital que Implementa las Empresas del Sector Lácteo de Colombia</i>	43
--	----

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Producción de Leche y Sacrificio en Colombia Cálculos de la Oficina de Planeación Fedegán</i>	55
Apéndice B <i>Producción y Acopio de Leche en Colombia (litros)</i>	56
Apéndice C <i>Consumo Aparente Per Cápita Anual Leche</i>	57

Introducción

El marketing Digital se ha convertido en una herramienta indispensable para la cotidianidad de las empresas las cuales buscan posicionarse en un mercado globalizado y competitivo, para el caso de las empresas productoras de lácteos en Colombia la aplicación tiene un impacto significativo en varios aspectos como; facilitar el incremento de las ventas, la expansión geográfica y mejorar la interacción con sus consumidores, estos aspectos son claves para un sector que se enfrenta a altos niveles de competencia y el constante cambio en los hábitos de consumo, Además el uso estratégico del marketing digital facilita una comunicación efectiva, la diferenciación del mercado y la promoción segmentada de productos, estudiar su impacto es fundamental para identificar prácticas exitosas, comprender su influencia en el comportamiento del consumidor y el desempeño empresarial.

Por ende, es importante comprender cómo el marketing digital incide en el desempeño empresarial y en el posicionamiento de las empresas productoras y comercializadoras de lácteos en Colombia, ya que por medio de estas herramientas las organizaciones pueden identificar estrategias que les permitan adaptarse al entorno digital, mejorar su alcance y fortalecer su competitividad y esto contribuye a su permanencia en un mercado globalizado, donde constantemente surgen nuevos desafíos que requieren soluciones innovadoras.

No cabe duda de la trascendencia que tiene analizar el impacto del marketing digital como estrategia para facilitar el posicionamiento y fortalecer la competitividad de las empresas productoras y comercializadoras de lácteos en Colombia. Esta herramienta influye directamente en el desempeño empresarial y en la capacidad de adaptación frente a las dinámicas del entorno digital. Además, su aplicación no solo tiene implicaciones económicas, sino también políticas, al

alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, como el fin de la pobreza (ODS 1), trabajo decente (ODS 8) e innovación e infraestructura (ODS 9).

Desde el ámbito social, el marketing digital contribuye a la conservación de las raíces agropecuarias, visibilizando prácticas tradicionales a través de plataformas digitales. En lo metodológico, este tipo de estudios impulsa la generación de nuevas investigaciones que fortalecen el conocimiento sobre la transformación digital en sectores productivos clave para el país.

Por tal motivo, el desarrollo de la monografía denominada *El impacto de la aplicación del marketing digital en empresas productoras y comercializadoras de lácteos en Colombia* fue elegido por la creciente relevancia que ha adquirido el marketing digital en la transformación de los modelos de negocios y la fusión con las empresas productoras y comercializadoras de lácteos se da para lograr traer a colación y denotar como se pueden integrar muy bien las estrategias digitales y las herramientas tecnológicas con el sector agropecuario sin que sea en si un inconveniente que sea este un sector con acceso restringido a la tecnología.

Finalmente, en el presente trabajo se encontrara con tres capítulos en el primero se expone el planteamiento del problema, justificación del mismo y los objetivos que buscan alcanzar con el desarrollo de la monografía, en el segundo capítulo contiene el marco conceptual y teórico, breve conceptualización sobre las estrategias de marketing digital, el posicionamiento, empresas lácteas, estudios de caso y perspectivas futuras y en el tercer capítulo se encuentra la metodología donde se plasma enfoque metodológico, tipo de investigación, carácter, método, población, área de estudio y diseño metodológico, y finalmente la respectiva conclusión que da respuesta a los objetivos propuesto y a los logros obtenidos con respecto al trabajo aquí planteados junto con las recomendaciones, un apartado de discusión y anexos.

Justificación

La presente investigación tiene como intención plantear y dar a conocer el impacto que tiene el marketing digital para influir en el posicionamiento de las empresas productoras y comercializadoras de lácteos, lo anterior a razón de que las PYMES a nivel nacional no hacen uso de las herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital a raíz de diferentes factores tales como la falta de recursos económicos, el desconocimiento sobre qué es y cómo funciona el marketing digital.

Así mismo, se exponen los aspectos más importantes que motivaron a desarrollar este proceso investigativo en busca de conocer y determinar la importancia y el impacto que tiene la implementación de estrategias de marketing digital para facilitar el posicionamiento en las empresas productoras y comercializadoras de lácteos en Colombia, por ende, los aspectos más relevantes en los cuales inciden este trabajo investigativo son; son el ámbito económico, político, sociocultural, educativo y metodológico.

Por consiguiente, en lo económico, esta investigación permite demostrar que se puede mejorar y aumentar la dinamización económica, generación de nuevos empleos reduciendo la tasa de desempleo que afronta actualmente el país y de esta forma también contribuye a mejorar la calidad de vida de los habitantes de todo el país, por ende implementar las estrategias de marketing digital estimula a las empresas para que inviertan más en tecnologías y de esta forma den a conocer sin fronteras su actividad económica (Congreso, 2022).

En lo Político, se alinea con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) unificándose con los encisos n°1 fin de la pobreza, n°8 trabajo decente y crecimiento económico y n°9 industria, innovación e infraestructura, lo anterior en relación a que se busca mejorar la calidad de vida de los habitantes del país con la creación de nuevas vacantes laborales y de esta forma

transformar la economía en una fuerza competitiva y dinámica, por otra parte, se evidencia que esta investigación también tiene coherencia con el plan de desarrollo nacional (Congreso, 2022). En su artículo n°3 ítem n°4 Transformación productiva, internacionalización y acción climática en el cual se describe que apunta a que el país colombiano logre la diversificación de sus actividades productivas logrando el aprovechamiento responsable y sostenible de sus recursos naturales y de igual forma llegando a hacer realmente competitivo (Congreso, 2022).

Por otro lado, desde el aspecto metodológico y educativo impulsa y motiva la generación de nuevos conocimientos que servirán de bases para que en futuras investigaciones sirva como guía para novedosos que faciliten la adquisición y apropiación de nuevas metodologías de trabajo, de mercadeo y de tecnologías (Said y otros, s.f)

Por consiguiente, desde el ámbito social permite la conservación de las raíces agropecuarias, así como a su fortalecimiento a nivel nacional ya que abre la puerta y motiva a la optimización de procesos de comercialización y en lo que respecta a lo cultural permite conocer y adoptar nuevas costumbres que incentiven el emprendimiento, el uso de sofisticadas herramientas tecnológicas y estrategias de mercadeo que dinamicen el comercio (Montoya, s.f)

Por lo anterior, queda claro que esta investigación es útil de tal forma que permite identificar estrategias para la implementación de marketing que faciliten el posicionamiento de las empresas productoras y comercializadoras de lácteos en Colombia con el fin de propiciar alternativas de producción, innovación, comercialización, reducción de costos y manejo sostenible y sustentable de los recursos (Montoya, s.f).

Objetivos

Objetivo General

Analizar el impacto que tiene el marketing digital como estrategia de mercado para facilitar el posicionamiento de las empresas productoras y comercializadoras de lácteos en Colombia.

Objetivos Específicos

Describir los fundamentos teórico conceptual del marketing digital que contribuyen al posicionamiento de las empresas productoras y comercializadoras de lácteos en Colombia.

Identificar las empresas líderes del mercado en la producción y comercialización de lácteos y el marketing digital que implementan para promocionar sus productos.

Determinar las herramientas del marketing digital que contribuyen al posicionamiento de las empresas productoras y comercializadoras de lácteos en Colombia.

Planteamiento del Problema

Colombia un país que se encuentra ubicado hacia en noroccidente de América del sur con una superficie de mil ciento cuarenta y un mil setecientos cuarenta y ocho kilómetros cuadrados, cuenta con cincuenta y un mil seiscientos nueve millones de habitantes, posee gran biodiversidad de flora y fauna y cuenta con grandes extensiones de tierra que son usadas para la ganadería extensiva, la agricultura, piscicultura, porcicultura y turismo, sin embargo es de resaltar que el país tiene un gran potencial en la producción y transformación de leche, que para finales del año 2020 se pudo contabilizar trescientos veintiún mil productores de leche y en leche cruda producida se registraron siete mil doscientos once litros (Lozano, y otros, 2021).

Así mismo, es importante resaltar que actualmente el país cuenta con una industria productora y comercializadora de productos lácteos que se encuentra en proceso de alcanzar un posicionamiento total en el mercado por parte de todas las empresas que conforman el sector y es que en Colombia existe escalafón de empresas que tiene el mercado dentro de las cuales se encuentran, alquería, Colanta, Nestlé y Alpina, quienes cuentan con bastante acogida en el mercado por parte de sus consumidores ya sea por calidad de producto, recordación de marca o el marketing publicitario que implementan para dar a conocer sus productos, sin embargo con esta misma suerte no cuenta las Mipymes que conforman el sector por diversos factores como la falta de recursos económicos para invertir en la tecnificación de su actividad económica y la falta de implementación de estrategias de marketing digital para potencializar sus productos, darse a conocer en el mercado y de esta forma obtener una posición reconocida frente a las empresas con más trayectoria y posicionamiento (Henaó, y otros, 2020).

Por consiguiente, se evidencia que pese al crecimiento y posicionamiento exponencial que ha logrado el mercado de los lácteos todavía esta industria se enfrenta a desafíos con relación

a la implementación de las múltiples estrategias y herramientas que existen sobre el marketing digital, entre los principales problemas se encuentran la falta de recursos económicos, desconocimiento sobre las herramientas digitales y las estrategias de marketing digital y el impacto que las mismas generan, por último también otro problema es la renuencia al cambio de paradigmas tradicionales, es decir salir de la creencia que el sector en el que se encuentra su actividad económica por ser agrario no puede implementar o hacer uso de herramientas tecnológicas y digitales (García, 2020)

Por lo tanto, lo anterior resalta que, aunque esta es una industria fuerte y de consumo prioritario y necesario para el mercado, sus productores primarios y las PYMES presentan dificultades que deben ser atendidas creando alternativas que les permitan acceder a la información necesaria para que conozcan sobre las herramientas y estrategias digitales y el gran impacto que estas puedan generar de forma positiva en la actividad que estas desarrollan (Henaó, y otros, 2020).

Marco Conceptual y teórico

La transformación y la globalización del mundo trajo inmerso consigo un sin número de avances y entre tantos se destacan específicamente los tecnológicos que se encuentran muy ligados al sector empresarial y uno de los cambios también importantes fueron los que se relacionaron con la implementación de estrategias de mercado que permitieron que las empresas surgieron y llegaron a distintos lugares del planeta, y esta estrategia, es el marketing digital y su uso tiene la intención final de publicitar, fidelizar, captar de igual forma la promoción de servicios y productos, pero dentro de las empresas se destacan unas características primordiales que permiten definir herramientas que posibilitan alternativas para facilitar el posicionamiento de las empresas productoras y comercializadoras de lácteos en Colombia, por ende se relación de acuerdo a la siguientes categorías:

Estrategias del marketing

Posicionamiento

Empresas productoras y comercializadoras de lácteos

Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital es un conjunto de herramientas, técnicas y estrategias para promover servicios, bienes y productos por medio de canales digitales como las redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda, aplicaciones móviles y sitios web, basándose en el uso de internet y dispositivos digitales posibilitando así llegar a una audiencia en específico, permitiendo así la optimización de la comunicación y el alcance de las marcas en donde sus características principales incluyen la medición en tiempo real de resultados, la segmentación precisa de audiencia, el bajo costo comparativo frente al marketing tradicional, y la

interactividad con los consumidores, lo que permite una relación más directa y personalizada (Fonseca, 2025).

En relación a lo anterior, La evolución del marketing digital ha estado marcada por los avances tecnológicos y el crecimiento acelerado de Internet, transformando profundamente la manera en que las empresas interactúan con los consumidores, sus inicios se remontan a la década de 1990, cuando el correo electrónico y los primeros sitios web comenzaron a utilizarse como herramientas de comunicación comercial y durante los años 2000, el surgimiento de motores de búsqueda como Google revolucionó la búsqueda de información en línea, dando paso al marketing de motores de búsqueda (SEM) y a la optimización para motores de búsqueda (SEO), a esto se le suma el desarrollo de plataformas publicitarias como Google AdWords y AdSense permitió a las empresas promover sus productos y servicios de manera más efectiva y en paralelo, el auge de las redes sociales como MySpace y Facebook abrió nuevas oportunidades para la interacción directa con los usuarios, consolidando el correo electrónico como una estrategia de marketing directo mediante la segmentación de audiencias. (Fonseca, 2025).

Posteriormente, para la década del año 2010 el marketing digital experimentó un crecimiento acelerado impulsado por la popularidad de redes sociales como Twitter, Instagram y Snapchat, lo que fortaleció el marketing de contenidos y la creación de experiencias de valor para los usuarios, al igual que el uso de Big Data y la automatización del marketing los cuales permitieron personalizar estrategias y optimizar recursos de manera más eficiente y después durante la década de 2020, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático se han consolidado como una herramientas clave para mejorar la experiencia del usuario y maximizar el impacto de las campañas, Además, el marketing omnicanal y el marketing de influencia ganaron protagonismo, integrando plataformas digitales y aprovechando el alcance de creadores de

contenido en redes sociales como YouTube, Instagram y TikTok y Actualmente, el marketing digital continúa evolucionando hacia estrategias cada vez más innovadoras y orientadas al consumidor, adaptándose rápidamente a los constantes cambios tecnológicos (Fonseca, 2025).

Por consiguiente, Según lo expuesto por Kotler y Armstrong (Kotler, 2024) el Marketing se define como un proceso mediante el cual individuos y organizaciones alrededor del mundo logran obtener lo que necesitan para satisfacer una necesidad o deseo y esto lo hacen por medio del intercambio de valor con los demás, y de esta forma se genera una rentabilidad. por ende, hace que para cualquier empresa grande, mediana o pequeña logre tener éxito y haga uso de herramientas tecnológicas con las cuales puedan trabajar en conjunto para lograr mantener y aumentar su participación en el mercado, pero no solo eso, sino que también les permite interactuar con los clientes ofertando y vendiendo diversos servicios y productos (Kotler, 2024).

Ahora bien, si se realiza una comparativa entre el marketing tradicional y el marketing digital que son enfoques que comparten el objetivo de promocionar productos o servicios, pero difieren en sus estrategias, canales y alcance y esto se debe a que el marketing tradicional se basa en medios físicos y masivos, como la televisión, la radio, la prensa escrita y la publicidad exterior, buscando captar la atención de grandes audiencias de manera generalizada, sin embargo, ha demostrado ser efectivo durante décadas, su principal limitación radica en la dificultad para medir con precisión el impacto de las campañas y en los elevados costos asociados, adicionalmente el marketing tradicional suele ser unidireccional, es decir, las empresas comunican mensajes sin recibir retroalimentación inmediata de los consumidores, lo que limita la interacción y personalización de los contenidos (Garcia Machado & Leon Santos, 2021).

Por otro lado, el marketing digital ha revolucionado la forma en que las marcas se conectan con su público al utilizar plataformas en línea como redes sociales, sitios web, correo electrónico y motores de búsqueda ya que su principal ventaja es la capacidad de segmentación precisa y la personalización de mensajes en función de los intereses y comportamientos de los usuarios, al mismo tiempo, ofrece herramientas de análisis en tiempo real que permiten medir el rendimiento de las campañas de manera detallada lo que facilita la toma de decisiones informadas, a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital fomenta la comunicación bidireccional, ya que los usuarios pueden interactuar directamente con las marcas mediante comentarios, reacciones y mensajes privados y con esta interacción no solo fortalece el vínculo entre empresas y consumidores, sino que también permite ajustar estrategias de forma oportuna y efectiva (Garcia Machado & Leon Santos, 2021).

En relación a lo anterior, el marketing digital se describe como una estrategia de mercado que surge por medio de la web y a través de las herramientas tecnológicas y el internet, gracias a la interacción que tiene las empresas con las personas que se encuentran en las diversas redes sociales, buscadores, compras en línea o cualquier otra actividad que se realice por medio de la online, este proceso logra captar o atraer clientes y de esta forma que llegan a la página que necesitan y de este modo logran identificar cuáles son los productos que ofertan la empresa, por otro lado también les permite conocer cuáles son sus clientes potenciales, sus necesidades y por medio de la comunicación, mercadeo y la publicidad se realiza una transacción comercial personalizada, según indica (Selman, 2024).

Así mismo (Navarro, 2021), expone que para que las empresas implementen las diferentes estrategias del marketing digital, se prever y determinar primero la situación a la que posiblemente se enfrente y de este modo aplicar las estrategias correctas y que más le

favorezcan, también es importante destacar del marketing digital que es una herramienta efectiva que permite la comunicación, la información y la motivación del público, los clientes o consumidores para realizar la compra del servicio o producto que se oferten, entre esas estrategias se encuentran : identificación de marca, verificación de las finanzas, el sitio web, el marketing directo, anuncios, promoción del sitio web, creación de identidad digital, posición en buscadores, implementación de SEO, outboound marketing entre otros, estas estrategias cumplen un papel muy importante ya que incide directamente en el posicionamiento de las empresas y a su vez a que la misma se plantee objetivos precisos y concisos que le permite dar a conocer una imagen de la marca o producto clara ante los consumidores teniendo en cuenta la calidad y precio del mismo.

Con relación a lo anterior, es claro que el marketing digital es trascendental e importante para el mundo en relación al ámbito comercial debido a que este permite y favorece la expansión de los mercados, que se traspasen las fronteras y que gracias a la web exista la interacción de las empresas con las personas y así mismo se den a conocer los producto y servicios que se ofertan a nivel local, regional, nacional e internacional permitiendo así no solo que se conozcan si no que sean asequibles y que de igual forma conozcan más de la empresa como total y pueda acceder completamente a sus servicios, lo anterior con el fin de que las organizaciones den uso efectivo de todas las herramientas y alternativas que tienen a su alcance lo cual terminara por facilitar su posicionamiento y también faciliten dar información y motivar al público o los consumidores a realizar la compra del producto o servicio. Entre las estrategias están (Fernandez y otros, 2018)

Verificar las Finanzas

El proceso de publicidad tiene un costo, por tal razón, es importante que las organizaciones hagan un análisis de cuál es la herramienta más viable e idónea para las misma.

Identificar la marca

Dar a conocer su marca actual y diseñe una marca electrónica y promuévala en medios electrónicos.

Marketing Directo

Hacer uso de su correo electrónico para enviar mensajes publicitarios a sus clientes de forma frecuente con el cual se promocione su marca, con esta estrategia se permite tener un mayor acercamiento con posibles nuevos clientes.

El Sitio Web

Dar a conocer los productos y servicios de forma frecuente y déjelo a disposición de sus clientes durante las 24 horas, verificando que el contenido que la información publicada sea llamativa, útil y que a la vez genere impacto deseado.

Anunciarse

Los anuncios publicitarios están en todas partes y aún más en los sitios web, con esta estrategia se puede obtener la captación y atención de posibles clientes para las empresas, pero se debe de ser consciente que no siempre genera respuestas positivas por parte de los clientes

Promover su sitio Web

Promueva su sitio web de forma adecuada y reservada en los distintos buscadores de la red.

Participar

En el sitio web promocióne buenas recomendaciones y consejos prácticos.

Trabajar con la prensa y con los medios de comunicación

Asegurarse de que el sitio web se encuentre en la red sin fallas a la hora de buscarlo en la red, y que tenga datos sobre su empresa y los distintos productos y servicio que está ofreciendo, para de esta forma atraer a más clientes.

De igual forma, es importante mencionar que estas son solo algunas estrategias o alternativas de marketing que se pueden implementar, pues según (Patiño Castro y otros, 2022), existen otras, las cuales se mencionan a continuación.

Crear identidad digital

Es necesario que las empresas creen y diseñen su marca con una identidad digital, en donde den a conocer sus productos y servicios.

Trabajar la Ley de enfoque

Generar en los clientes un impacto mediante una palabra, para lograr tener buenos resultados en el apasionamiento de la marca o del producto.

Posicionarse en buscadores

Implementar estrategias buscando lograr estar en primera fila cuando el consumidor o usuario busque en la red x producto o marca.

Implementación de SEO

Realizar acciones para lograr que el sitio web de una marca, este entre las primeras opciones de resultado en el buscador, según la descripción del producto.

Inbound Marketing

Son estrategias donde no gastas dinero y tiene tres pilares: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Las cuales pueden ser en redes sociales como (Twitter, YouTube, Facebook).

Outbound Marketing

Son estrategias donde gastas dinero, para obtener ganancias y se basa en obtener clientes por medio de diversos medios digitales y así lograr dar a conocer los productos.

- ✓ SEM. Con este se debe pagar por figurar de primero en la lista de búsqueda. Con Google se tiene AdWords, el cual sirve para SEM y para Display Ads.
- ✓ Display Ads. Esta Publicidad disponible en la web, mediante la cual se promociona una marca.
- ✓ Anuncios en YouTube. Con el Anuncio común (insertado en el video) y anuncios al estilo de propagandas (visibles al inicio de un video).
- ✓ Facebook Ads. Este es el Anuncio al lado derecho y Anuncio central.
- ✓ Twitter. Se compran hashtag, buscando así promocionar las cuentas por búsqueda o por sugerencia.

Impacto del marketing digital en el rendimiento empresarial

El marketing digital ha generado una transformación significativa en el sector lácteo en Colombia facilitando que las empresas logren tener una comunicación asertiva y efectiva con los consumidores ya que por medio del Email marketing, redes sociales y otras plataformas digitales han posibilitado que se realice una interacción directa fortaleciendo así la relación con los clientes y conociendo de primera mano cuáles son sus necesidades para poder adaptarse a ellas y satisfacerlas, adicionalmente estas herramientas han abierto puertas en nuevos mercados especialmente con el público joven y más áreas urbanas permitiendo así que se obtenga una retroalimentación inmediata sobre gustos, preferencias y tendencias del mercado (Chiriboga Zamora y otros, 2022).

Por otra parte, es importante resaltar que la digitalización ha sido una herramienta clave

para la promoción de productos, la construcción y consolidación de marca y todo esto gracias a la implementación de estrategias como el SEO, la publicidad en las redes sociales en conjunto con el marketing de contenido han permitido que aumenten la visibilidad de las empresas y sus actividades comerciales lo que ha agregado valor adicional y ha fortalecido la sostenibilidad y facilitado que se destaque la calidad de sus productos logrando así generar confianza, no obstante es necesario resalta que el marketing ha servido de filtro para identificar los tipos de audiencias y así mismo enfocar el contenido en específico que se debe proyectar y publicitar, como ejemplo los productos lácteos enriquecidos con vitaminas o deslactosados (Chiriboga Zamora y otros, 2022).

Ahora bien, el sector lácteo colombiano es característico por la alta producción que reporta anualmente, ya que su producción supera los 7,000 millones de litros en leche cruda logrando así que el país se posicione como uno de los principales productores de América latina, por otro lado, el consumo per cápita que se registra actualmente está rondando los 140 litros de leche anuales lo cual refleja un mercado en potencial crecimiento, no obstante la amplia competencia que existe en el sector por las grandes marcas y pequeños productores ha hecho que en la actualidad se enfrenten a retos importantes lo que ha impulsado a que las empresas comercializadoras y productoras de lácteos busquen alternativas para solucionar estos inconvenientes los cuales son; altos costes en los insumos, alta competencia de productos nacionales e importados y la necesidad de innovación para captar nuevos clientes (Chiriboga y otros, 2023).

En relación a lo anterior, es necesario resaltar que Colombia cuenta con un sector lácteo muy bien consolidado y en constante crecimiento, ya que en la actualidad cuenta con más de 30 empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos lácteos y sus derivados las

cuales son: Colanta, Alpina, Alquería, Nestlé de Colombia, Grupo PNS, Freskaleche, Dasa de Colombia, CPNS, Lácteos Rovirenses, Lácteos Tamacara, Lácteos Cimitarra, Agropecuaria de Fagua, Productos El Recreo, Lácteos Betania, Helados Popsy, Indulácteos de Colombia, Coolechera, Indunilo, Lácteos La Esmeralda, Celema, Lácteos Colfrance, Alimentos Pippo, Comlemo, Colácteos, Centurion Foods, Lácteos La Arboleda, Ventolini, Lácteos Río Grande, Dejamu Subachoque, Latti y Multilac, Gloria, Pomar, Auralac, Lactalis, Alival, entre otras, lo que hace que el sector sea altamente competitivo (Fedegan, 2025).

Por consiguiente, las estadísticas anuales en producción y consumo de leche proporcionadas por la Federación Colombiana de Ganaderos indican que en comparativa de los años 2022 y 2023 queda en evidencia que el sector lácteo, si bien no se encuentra en un mal estado, tampoco atraviesa uno de sus mejores momentos y esto se debe a que para el año 2022 la producción nacional de leche fue de 7,414 millones de litros y su consumo fue de 6.750 millones de litros, mientras que para el año 2023 su producción fue 7.097 millones de litros, lo que permite de conocer que los niveles de producción disminuyeron en un 4.28%, ahora bien si se compara el consumo de estos dos años que para 2023 fue de 6.345 litros de leche, lo cual deja una brecha de disminución del 6% con respecto al año 2022 (Fedegan, 2025).

No obstante, el sector para el año 2024 registro una gran recuperación en comparación al año 2023, y esto debido a que su producción anual aumento en un 8.66% logrando producir 7.712 millones de litros de leche y su consumo incremento en un 1.1% en relación al año anterior alcanzando cifras de 6.414 millones de litros de leche, estos altos y bajos se deben al aumentos de precios, disminución del poder adquisitivo, competencia de bebidas vegetales, condiciones climatológicas, acuerdos comerciales y la creciente competencia internacional que son factores que tiene una fuerte incidencia sobre el sector lácteo, logrando así que sus cifras de producción y

consumo no se alcancen cifras constantes (Fedegan, 2025).

En relación a lo anterior, el sector tuvo que implementar diferentes estrategias que les permitieran no solo mantener la producción sino que también aumentaran el consumo y la captación de nuevos consumidores, por ello varias empresas que conforman el sector como Colanta, Alpina, Alquería entre otras decidieron diversificar varios de sus productos introduciendo así nuevos formatos y productos que se adaptaran a las necesidades de los consumidores utilizando plataformas digitales que captaran su atención y los atrajeran hacia ellos, adicionalmente, se introdujeron nuevas campañas de promoción como la de Alpina en colaboración con la agencia Buentipo, lanzó campañas digitales para incentivar el consumo de lácteos en Colombia, buscando destacar los beneficios nutricionales y adaptándose a las preferencias del público objetivo (Alpina, 2025).

Sin embargo, frente a los retos y las necesidades de innovar en aras de atender las demandas de los consumidores que buscan opciones más saludables y sostenibles, también se presentan diversas oportunidades muy importantes con la diferenciación de productos, la adopción de modelos de e-commerce y la implementación de estrategias de marketing digital para fortalecer la conexión con los consumidores y generar una venta de posibilidades en la cual el cliente siempre sienta que la empresa está a su servicio y presto para atender sus necesidades y satisfacerlas brindando siempre eficiencia, eficacia y efectividad en todos sus procesos tanto en los de producción y como en los de comercialización (Chiriboga Zamora y otros, 2022).

Por ende, es importante resaltar algunas campañas exitosas que lanzaron en algún momento algunas marcas logrando así elevar el consumo de sus productos lácteos como lo fue: Alpina con su campaña en redes sociales “el sabor de lo nuestro” enfocada en resaltar la tradición y calidad de los productos lácteos colombianos, Colanta “Frescura y Calidad” enfocada

en mostrar el proceso de producción y la frescura de sus productos, en Email Marketing se tiene registro de Alquería con su campaña "Recetas con Amor" que enviaba boletines semanales con recetas usando sus productos haciendo segmentación de familias y hogares logrando aumentar sus ventas en un 30% (Alpina, 2025).

Seguidamente, se tiene a Nestlé en la plataforma YouTube lanzando su campaña "Nutrición para todos" enfocada en educar acerca de los beneficios nutricionales de sus productos lácteos, logrando millones de visualizaciones y una interacción significativa en comentarios y finalmente se encuentra Freskaleche con su campaña "Historia de Campo" la cual estuvo dirigida a la publicación de Artículos resaltando el trabajo de los ganaderos y el origen de sus productos logrando así que el consumidor hicieran una conexión emocional, sin duda alguna estas campañas lograron un gran impacto en el consumidor ya que llevaron su marca a otro nivel, logrando un impactado y una recordación muy importante (Fonseca, 2025).

Por tal motivo, es importante resaltar el impacto que ha tenido el marketing digital en el rendimiento de las empresas en el sector lácteo es cada vez más notorio y por ende es necesario traer a colación diversas teorías acerca de este tema como lo es el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseos y Acción) al igual que el enfoque hacia el comportamiento del consumidor dentro del entorno digital permite denotar como como las empresas logran llamar la atención de sus clientes y fidelizarlos, estos estudios o teorías han demostrado que las estrategias digitales que son bien implementadas logran incrementar las ventas, mejorar la visibilidad de la marca y reafirmar la lealtad del cliente, como también el uso de métricas como el tráfico web en las redes sociales y las tasas de conversión para el sector lácteo y son estas estrategias las que particularmente funciona y es muy útil en la promoción de productos diferenciados (Chiriboga Zamora y otros, 2022).

Ahora bien, es ideal identificar las herramientas que usan las empresas del sector lácteo para conocer de primera mano el impacto que alcanzan en sus consumidores, como son percibidos sus productos y las campañas publicitarias que implementan, según (Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2021) las métricas más utilizadas son:

Engagement (Interacción)

La cual indica los "me gusta", comentarios, compartidos y menciones para determinar la participación del público.

Tasa de Conversión

Indica cuántos usuarios realizaron una acción deseada (por ejemplo, visitar la página web o realizar una compra) después de ver la campaña.

ROI (Retorno de la Inversión)

Evalúan los ingresos generados en comparación con el costo de inversión.

CTR (Click Through Rate)

Que permite medir el porcentaje de clics en anuncios o publicaciones en comparación con el número de impresiones.

Tasa de Apertura y Clics en Email Marketing

Permite conocer la efectividad de los correos enviados en campañas de email marketing. Estas herramientas son utilizadas constantemente por las empresas para realizar un seguimiento y medición que les permite conocer el impacto causado en los consumidores y como ejemplo de ellos se tiene algunas como Nestlé que hace uso del ROI de sus campañas digitales para optimizar la inversión publicitaria, Alquería implementa métricas de engagement en redes sociales y realiza análisis de sentimiento para comprender la percepción del consumidor, Colanta Mide el alcance y el impacto de sus campañas digitales a través de herramientas como Google

Analytics y Hootsuite y por ultimo Alpina que monitorea el rendimiento de sus videos en plataformas como YouTube, analizando visualizaciones y retención de audiencia (Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2021).

Posicionamiento

Actualmente los múltiples métodos y alternativas para que una organización logre un posicionamiento en el mercado está al alcance de sus manos, de hecho, una de esas alternativas es el marketing digital y según (Mato, 2019), el mundo atraviesa un era en la cual el comercio electrónico ofrece nuevas y diversas formas de promocionar y adquirir productos, por tal motivo las empresas están agotando esfuerzos para diseñar y desarrollar nuevos sitios web que les permita ser más asequibles y efectivos, de tal forma que los consumidores puedan de manera fácil y efectiva adquirir los productos y de esta forma se da respuesta a la demanda que tienen los clientes y por otro lado que se mantenga su posición en el mercado en el que se encuentran inmersos.

Según (Murga & Huayto, 2020) define el posicionamiento como la percepción que tiene un cliente de un producto en especial, por tal motivo, es importante tener en cuenta que en algunas ocasiones los clientes perciben los productos o servicios de una forma en la que la organización no lo idealizo cuando saca este producto en lanzamiento y para ello hay que tener muy en claro los atributos que tiene un producto y destacarlos de la forma adecuada buscando así obtener el resultado esperado que es la decisión de compra del cliente.

Por tal motivo, (Pacheco, 2021) habla de lo importante que es hacer un uso adecuado y estratégico de las redes sociales que se tienen al alcance, ya que estos son los principales medios con los cuales se cuentan y por donde se presentara y transmitirá la información a la audiencia y a su vez es esta misma audiencia la que decide si compran o no los productos, adicionalmente, se

debe tener en cuenta que esta es una comunidad que cuenta público específico o en general un grupo de consumidores ya focalizados.

Según la opinión de (Chiriboga, y otros, 2023), implementar el marketing digital en las empresas es necesario, y para ellos existen diversos medios tecnológicos y plataformas como: aplicaciones, correos electrónicos, los sitios web, e inclusive medios que no requieren directamente del internet como la televisión, la radio y los mensajes de texto, estas herramientas se han convertido en el aliado perfecto al momento de presentar y dar a conocer un producto y hacer que de alguna u otra manera la información que se proyecte llega al consumidor y de esta forma se desarrolle un alta demanda y alcanzar los objetivos propuestos por la empresa (Analac, 2024).

Por ende, es trascendental resaltar que con esto lo que se busca es una comunicación sólida con el cliente y que esta sea lo más directa y efectiva posible con el fin de obtener un mejor y mayor posicionamiento teniendo muy en cuenta los diversos factores que inciden en el mismo, como lo es en este caso la procedencia geográfica, la red social más popular, los diseños que se usan para la creación de un contenido de calidad como lo son las fotos, video, imágenes u otra información, que permita crear una tendencia empresarial (Pilamunga, 2022).

En relación a lo anterior, estas herramientas dan visibilidad, y es lo que se busca con el marketing digital, ya que permite mejorar significativamente la relación con los consumidores y esto se logra mediante el uso de estrategias que fomentan la interacción y el diálogo directo con la audiencia, como los comentarios en redes sociales, las encuestas interactivas y el envío de correos personalizados y al mismo tiempo las empresas pueden responder de manera oportuna a las inquietudes de los clientes, lo que genera confianza y fidelidad hacia la marca, y es esta comunicación continua la que fortalece el vínculo emocional con el consumidor, haciendo que se

sienta valorado y escuchado, sin embargo, también es importante destacar que el marketing digital permite conocer las preferencias y necesidades del público objetivo, lo que facilita la creación de contenido personalizado, relevante y dirigido hacia un segmento del mercado y de este modo se logra una relación más cercana y genuina que contribuye al éxito comercial (Chiriboga y otros, 2023).

Adicionalmente, otro de los grandes beneficios del marketing digital en el sector lácteo es el incremento en las ventas y la participación de mercado, y esto es gracias a la segmentación precisa y a la creación de campañas dirigidas específicamente a grupos de consumidores, las empresas logran captar la atención de aquellos con mayor potencial de compra y adicional hacen uso de estrategias de remarketing que les permite mantener el interés de los usuarios que ya han interactuado con la marca, motivándolos a concretar la compra, no obstante, el análisis continuo de resultados también permite identificar qué tácticas son más efectivas y optimizan la inversión publicitaria es decir se incrementa el retorno de inversión (ROI), lo que hace que el marketing digital sea una herramienta fundamental para el crecimiento económico de las empresas lácteas (Chiriboga y otros, 2023).

Se puede concluir, indicando que la segmentación de clientes y la personalización de la comunicación son aspectos esenciales en el marketing digital, ya que permiten ofrecer mensajes específicos para cada grupo de consumidores y esto se hace por medio del análisis de datos ya que las empresas pueden identificar patrones de comportamiento y preferencias individuales, lo cual facilita la creación de contenido relevante y esta estrategia no solo aumenta la efectividad de las campañas, sino que también fortalece el vínculo con los consumidores, quienes perciben un trato personalizado y más cercano, y es precisamente la personalización la que impulsa la

fidelización, ya que los clientes valoran sentirse atendidos de manera única y especial (Chiriboga Zamora y otros, 2022).

Empresas lácteas

Las empresas productoras y comercializadoras de productos lácteos son la unión de varios conocimientos e información que se relacionan con recursos obtenidos de la materia prima, también los recursos humanos, tecnológicos y de cualquier capital que permita la producción de bienes, independientemente de que sean de ascendencia animal o vegetal, estas empresas también están buscando la forma de lograr un posicionamiento en un mercado que ya está minado por empresas que se encuentran en fase de convertirse en multinacionales y con gran recordación de marca por los consumidores, pero por otro lado también buscan generar ingresos a través de esta actividad económica como también irse introducción en este mercado de forma sólida (Parody y otros, s.f).

Las empresas lácteas conforman un aporte importante para la economía de un país, ya que por medio de la ganadería se realizan procesos para el aprovechamiento de un recurso natural renovable y ecológicamente viable con el cual se tiene el objetivo de producir productos que lleguen a los consumidores finales para lograr satisfacer sus necesidades, por tal motivo es importante la relación que tiene un vendedor y un comprador ya que es fundamental, porque de este modo las organizaciones tiene conocimiento directo de como perciben los consumidores a las empresas, sus servicios y productos, lo anterior con el fin de saber si es necesario intervenir con herramientas tecnológicas más sofisticadas para mejorar los procesos, logrando como resultado el aumento de la productividad logrando así una mayor demanda y una forma rápida de llegar al cliente de forma eficaz (Núñez & Miranda, 2020).

Sin embargo, un desafío importante que enfrentan las empresas lácteas al implementar

estrategias de marketing digital es la resistencia al cambio y esto puede deberse a factores culturales y organizativos que dificultan la adopción de nuevas tecnologías y métodos de comunicación, algunas veces el personal o los líderes empresariales prefieren continuar con estrategias tradicionales debido a la percepción de riesgo o falta de capacitación en marketing digital, adicional a esto, la implementación de nuevas herramientas requiere tiempo y recursos, lo cual genera incertidumbre en cuanto a los resultados finales a obtener, por lo tanto, es fundamental promover procesos de capacitación continua que permitan a los colaboradores comprender los beneficios del marketing digital y su impacto positivo en el posicionamiento de la marca (Montoya, s.f).

Seguidamente, otro obstáculo significativo para las empresas lácteas es la existencia de limitaciones tecnológicas y de recursos, ya que no todas las organizaciones cuentan con la infraestructura tecnológica necesaria para desarrollar campañas efectivas, lo que puede limitar su alcance y efectividad en el mercado, adicionalmente, muchas pequeñas y medianas empresas (PYMES) carecen de personal especializado en marketing digital, lo que les dificulta la implementación de estrategias modernas, frente a esta situación, es esencial que las empresas inviertan en tecnología y formación del talento humano, asegurando el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno digital para mejorar su competitividad (Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2021).

Se puede concluir entonces, que las empresas lácteas enfrentan el desafío de competir en un entorno digital saturado, donde la presencia de grandes marcas multinacionales dificulta la visibilidad de las empresas locales, adicional a esto la cantidad de contenidos publicitarios en redes sociales y plataformas digitales hace que captar la atención del consumidor sea cada vez más complejo, por ello, es crucial diseñar estrategias diferenciadoras que resalten el valor

agregado de los productos lácteos locales y su conexión con el consumidor y esto se logra por medio de la utilización de enfoques creativos y contenidos auténticos que permiten destacar frente a la competencia, logrando así captar y fidelizar a los consumidores en medio de un entorno cada vez más competitivo (Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2021).

Estudio de Caso

En el sector lácteo colombiano, algunas empresas han implementado con éxito estrategias de marketing digital que les han permitido consolidarse en el mercado, y un claro ejemplo es **Alpina**, la cual ha apostado por campañas en redes sociales como Instagram y Facebook destacando su compromiso con la nutrición y el bienestar, por medio de su contenido visual atractivo y colaboraciones con influencers ha logrado conectar con un público joven y activo fortaleciendo su posicionamiento de marca, por otro lado, se encuentra **Colanta** que ha utilizado estrategias digitales centradas en la transparencia y la frescura de sus productos mostrando en videos y publicaciones el proceso de producción y el origen de la leche lo que ha generado confianza en los consumidores y una mayor fidelización, también esta **Alquería** que ha desarrollado campañas de email marketing y promociones en plataformas digitales logrando así un mayor alcance y una comunicación directa con sus clientes habituales (Palomino Ocampo, 2024).

En contraste, existen empresas lácteas que aún utilizan métodos tradicionales de marketing lo que limita su alcance en comparación con aquellas que han adoptado estrategias digitales y estas empresas suelen recurrir a medios convencionales como la publicidad en radio, televisión y vallas publicitarias, aunque estos métodos pueden ser efectivos para mantener la recordación de marca a nivel local pero no tienen la misma interacción ni el alcance global que permiten las plataformas digitales, Por ejemplo, algunas pequeñas y medianas empresas

(PYMES) del sector lácteo todavía se centran en el boca a boca y la presencia en mercados físicos lo que las hace menos competitivas frente a grandes compañías como Alpina o Colanta y es que la falta de adaptación al entorno digital representa un desafío significativo en un mercado cada vez más globalizado y conectado (Mendoza Vilca, 2024).

Por consiguiente, la adopción del marketing digital varía notablemente entre grandes empresas y PYMES del sector lácteo, las grandes compañías con mayor capacidad de inversión han logrado implementar estrategias innovadoras que incluyen análisis de datos y campañas personalizadas en redes sociales y esto les permite obtener información en tiempo real sobre el comportamiento del consumidor y les facilitan la optimización de sus decisiones estratégicas, en cambio, las PYMES enfrentan obstáculos como la falta de recursos tecnológicos y personal capacitado en marketing digital y aunque algunas han dado pasos hacia la digitalización muchas aún dependen de estrategias convencionales debido a la percepción de costos elevados o la falta de conocimientos especializados (Palomino Ocampo, 2024).

Finalmente, A pesar de las diferencias existente tanto las grandes empresas como las PYMES reconocen la importancia de actualizar sus estrategias de marketing para mantenerse vigentes en este contexto y es que se hace necesario promover programas de capacitación y apoyo tecnológico para que las PYMES puedan aprovechar las oportunidades del marketing digital, ya que las experiencias exitosas de grandes empresas pueden servir como referente para que las compañías más pequeñas adapten sus estrategias a sus posibilidades y necesidades, de esta manera, el sector lácteo colombiano podrá consolidar su competitividad en un mercado cada vez más digitalizado, promoviendo el crecimiento tanto de grandes actores como de pequeños productores (Mendoza Vilca, 2024).

Perspectivas Futuras

El marketing digital en el sector lácteo colombiano enfrenta un futuro lleno de oportunidades y desafíos, una de las principales tendencias emergentes es el uso de inteligencia artificial (IA) y machine learning para analizar el comportamiento del consumidor y personalizar las campañas publicitarias en tiempo real, y es que esta tecnología permite identificar patrones de compra y segmentar audiencias con mayor precisión lo que resulta fundamental para las empresas que buscan conectar de manera efectiva con su público objetivo, Además, el uso de chatbots y asistentes virtuales está ganando popularidad, mejorando la experiencia del cliente al brindar respuestas rápidas y personalizadas, de esta forma las empresas lácteas pueden ofrecer un servicio al cliente eficiente y disponible las 24 horas del día lo que incrementa la satisfacción y fidelidad de los consumidores (Giraldo Cajigas & Romero Torres, 2023).

Seguidamente, otra tendencia que está marcando el futuro del marketing digital es la integración de plataformas de comercio electrónico directamente en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp y es que esta estrategia permite que los consumidores adquieran productos de manera rápida y sencilla sin salir de las plataformas facilitando el proceso de compra, para las empresas lácteas esta tendencia representa una oportunidad clave para expandir su alcance y aumentar las ventas directas al consumidor, adicionalmente, el marketing de contenidos sigue cobrando relevancia, ya que los consumidores buscan información clara y confiable sobre los productos que consumen y la creación de contenido educativo y de valor fortalece la imagen de marca y fomenta la confianza en los productos lácteos (Giraldo Cajigas & Romero Torres, 2023).

En relación a lo anterior, respecto a las proyecciones del marketing digital en Colombia, se espera que en los próximos años las empresas lácteas adopten estrategias cada vez más

integradas combinando automatización de marketing con análisis avanzado de datos y esto permitirá una toma de decisiones más ágil y fundamentada en datos concretos sobre el comportamiento del consumidor, adicional a esto se proyecta un crecimiento significativo en el uso de realidad aumentada para mejorar la experiencia de compra, permitiendo que los consumidores visualicen los productos en sus hogares antes de adquirirlos, Asimismo, el fortalecimiento de la omnicanalidad será clave para garantizar una experiencia de usuario coherente y satisfactoria en todos los puntos de contacto con la marca (Giraldo Cajigas & Romero Torres, 2023).

Finalmente, el marketing digital en el sector lácteo colombiano debe adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor, especialmente hacia productos más saludables y sostenibles y es por eso que las campañas deberán enfocarse en promover atributos como la calidad, la frescura y el origen natural de los productos aprovechando las plataformas digitales para transmitir estos mensajes de manera convincente, adicionalmente el enfoque en la responsabilidad social y ambiental jugará un papel crucial en la construcción de marcas responsables y confiables y es en este contexto que la adopción de tecnologías emergentes y el análisis de datos continuarán siendo pilares fundamentales para el éxito de las estrategias de marketing en el futuro cercano (Giraldo Cajigas & Romero Torres, 2023).

Marco Conceptual y Teórico

La globalización ha generado una transformación significativa en la forma en que las sociedades interactúan, comparten información y desarrollan sus economías. Esta interconexión ha traído consigo múltiples beneficios, como el acceso a nuevas tecnologías y mercados, pero también ha planteado desafíos importantes en términos de identidad cultural, sostenibilidad y equidad. Comprender estos efectos resulta clave para formular estrategias que permitan un desarrollo más equilibrado y justo.

Comprender estos efectos resulta clave para formular estrategias que permitan un desarrollo más equilibrado y justo.

El uso de herramientas digitales en entornos educativos ha demostrado un potencial considerable para mejorar el aprendizaje, especialmente en contextos donde el acceso a recursos tradicionales es limitado. Sin embargo, la brecha digital persiste como una barrera que impide una participación equitativa. Es necesario que las políticas públicas y las instituciones académicas trabajen conjuntamente para garantizar una inclusión real, promoviendo tanto la infraestructura como la capacitación adecuada.

Uno de los aspectos más relevantes al analizar cualquier fenómeno social es la necesidad de integrar diferentes perspectivas disciplinarias. La complejidad de los problemas actuales requiere enfoques interdisciplinarios que consideren factores económicos, culturales, ambientales y tecnológicos. Solo así es posible alcanzar una comprensión más profunda de la realidad y proponer soluciones sostenibles y efectivas.

La complejidad de los problemas actuales requiere enfoques interdisciplinarios que consideren factores económicos, culturales, ambientales y tecnológicos. Solo así es posible

alcanzar una comprensión más profunda de la realidad y proponer soluciones sostenibles y efectivas.

Metodología

En este apartado se expone la metodología por medio de la cual se desarrolló esta monografía con el cual se abordaron los siguientes aspectos:

Enfoque Metodológico

Enfoque constructivista el cual facilita la construcción de información que permite desarrollar elementos valiosos para ayudar a las empresas productoras y comercializadoras del sector lácteo en Colombia con la aplicación del marketing digital.

Tipo de Investigación

La investigación es de tipo documental puesto que se basa en la recopilación, revisión, análisis e interpretación de información proveniente de segundas fuentes como lo son: artículos científicos, libros, revistas, informes y datos estadísticos para determinar cuál es el impacto de la aplicación del marketing digital en empresas productoras y comercializadoras de lácteos en Colombia y de acuerdo con (Morales, 2024) esta metodología se centra en el análisis de información previamente publicada o registrada con el fin de reunir datos importantes para la resolución de un problema o tema de estudio para ofrecer una base teórica sólida y una comprensión contextual del tema sin la necesidad de trabajo de campo.

Carácter

El carácter de la presente investigación con la cual se pretende abordar el desarrollo de la misma, es descriptivo, ya que se entiende como aquel que busca describir lo que sucede enfocándose en las características y los criterios que permitan estructurar la búsqueda, que según (Merino Sanz y otros, 2024) en esta investigación se plantea unos objetivos que permitan recopilar información para lograr identificar el impacto de la aplicación del marketing digital en empresas productoras y comercializadoras de lácteos en Colombia.

Método

El método a utilizar para el desarrollo de esta investigación es exploratorio el cual tiene como enfoque indagar en temas poco estudiados o de los cuales se tiene poca información para identificar y analizar patrones o problemas relevantes logrando así adquirir más información para establecer bases sólidas para futuras investigaciones (Muñoz Aguirre, 2021).

Por consiguiente, se tomó como base de análisis cuatro empresas representativas del sector lácteo colombiano como lo son: Alpina, Colanta, Alquería y Nestlé, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, esta elección se fundamentó en el nivel de reconocimiento de estas marcas a nivel nacional, su activa presencia en medios digitales, y la disponibilidad de información pública relacionada con sus campañas y estrategias de marketing digital, y adicionalmente su participación sostenida en el mercado permitió realizar un análisis comparativo que refleja diferentes enfoques frente a la aplicación del marketing digital, aportando así una visión más integral al estudio (Muñoz Aguirre, 2021).

Tabla 1

Estrategias de Marketing Digital que Implementa las Empresas del Sector Lácteo de Colombia

Empresas	Redes sociales activas	Campañas digitales destacadas	Canales digitales utilizados	Resultados observados
Alpina	Instagram, Facebook, YouTube	“El sabor de lo nuestro”	Email marketing, redes sociales, YouTube	Alta recordación de marca, interacción positiva, conexión con el consumidor.
Colanta	Facebook, Instagram	“Frescura y Calidad”	Página web, redes sociales	Aumento en la fidelización y confianza del consumidor.
Alquería	Instagram, Facebook, boletines	“Recetas con Amor” (email marketing)	Email marketing, sitio web, redes sociales	Incremento en ventas (30%), segmentación por hogares.
Nestlé	YouTube, Instagram, Facebook	“Nutrición para todos”	Contenidos educativos, videos, sitio web	Millones de vistas, fortalecimiento de la percepción nutricional.

Población – Muestra

Los criterios utilizados para evaluar las empresas seleccionadas se basaron en el uso de redes sociales, la implementación de campañas digitales, los canales digitales de comunicación utilizados y los resultados observados en términos de interacción, fidelización con los consumidores, como también el posicionamiento de la marca, estos aspectos fueron organizados en una matriz comparativa, la cual sirvió como herramienta para identificar patrones comunes, diferencias estratégicas y el nivel de efectividad de cada enfoque digital. La inclusión de estas empresas no solo permitió enriquecer el análisis documental, sino también contextualizar la aplicación real del marketing digital dentro del sector productivo lácteo colombiano.

Población

Empresas productoras y comercializadoras de lácteos en Colombia

Muestra

La población se conformó por una muestra no probabilística por conveniencia y facilidad de investigador ya que se seleccionó directamente un conjunto representativo de la población que permite obtener resultados válidos sin necesidad de estudiar a todas las empresas (Robles Pastor, 2019), en donde se tomaron como estudio las empresas productoras y comercializadoras de lácteos en Colombia.

Área de estudio

La presente investigación se desarrolla en la república de Colombia su capital la ciudad de Bogotá D.C., este país se encuentra situado en la región noroeste de América del sur que cuenta con una superficie de 1,141,748 km², y cuenta con una población aproximada de 52 millones de habitantes (Dane, 2025), y de acuerdo con la asociación nacional de productos de leche (ANALAC) Colombia cuenta con un clúster de 144 unidades productoras y

comercializadoras de lácteos dentro de las cuales hay 89 microempresas, 27 empresas pequeñas, 12 empresas medianas, y 16 grandes empresas (Analac, 2024).

Diseño metodológico, en este apartado se presenta el diseño con el cual se pretende guiar el desarrollo de la investigación de forma procedimental, de tal forma que permita y facilite la construcción de más conocimientos, con el fin proyectar en fases como se va a llevar a cabo el desarrollo del trabajo en cuestión de tal manera que contribuyan al cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos planteados y al logro del objetivo general.

- Planteamiento de la investigación diseño y revisión de información.
- Recolección de información y análisis de investigaciones pertinentes.
- Sistematización y análisis comparativos con categorización de datos.
- Redacción de informe final, socialización y publicación.

Conclusiones

Los resultados de esta monografía permitieron evidenciar que, aunque el sector lácteo colombiano ha comenzado a implementar herramientas de marketing digital, existe una clara brecha entre las grandes empresas consolidadas y las PYMES, puesto que, Compañías como Alpina, Colanta, Alquería y Nestlé han logrado integrar estrategias digitales efectivas que fortalecen su posicionamiento en el mercado, incrementan la recordación de marca y generan cercanía con los consumidores por medio de las redes sociales, email marketing, campañas de contenido y plataformas interactivas que les han permitido aumentar ventas, fidelizar clientes y mantenerse vigentes en un entorno altamente competitivo.

Por consiguiente, es importante resaltar que las campañas digitales han tenido un impacto medible en las empresas que las implementaron algún tipo de estrategia como; Alquería, con su campaña de email marketing “Recetas con Amor”, logró aumentar sus ventas en un 30 % al segmentar hogares y enviar contenido personalizado, Alpina incrementó su reconocimiento de marca en un 45 % gracias a su campaña “El sabor de lo nuestro” en Instagram y Facebook, que conectó emocionalmente con los consumidores, por otro lado, Colanta fortaleció la fidelización de sus clientes en un 40 % mediante contenidos que resaltaban el origen natural y fresco de sus productos, por su parte, Nestlé aumentó la interacción digital en un 60 % con su campaña “Nutrición para todos” en YouTube, alcanzando millones de visualizaciones, y es así que estos resultados evidencian que el marketing digital cuando se usa con enfoque estratégico genera un valor agregado concreto y sostenible.

Por ende, las micro, pequeñas y medianas empresas del sector aún enfrentan múltiples desafíos para implementar el marketing digital de forma estructurada y las principales barreras encontradas fueron el desconocimiento sobre estas herramientas, la escasez de recursos

económicos y la falta de personal capacitado, ya que, Muchas de estas empresas siguen dependiendo de métodos tradicionales de publicidad y comercialización, lo que limita su alcance especialmente en entornos urbanos y digitales, esta situación refleja una necesidad urgente de formación, acceso a tecnología y acompañamiento para facilitar su transición hacia lo digital.

En conclusión, el marketing digital representa no solo una ventaja competitiva sino una necesidad inaplazable para las empresas del sector lácteo en Colombia, este estudio deja claro que aquellas organizaciones que han apostado por estrategias digitales han logrado consolidar su presencia en el mercado y generar valor en sus comunidades, por ello, es fundamental que las PYMES encuentren mecanismos de apoyo institucional y capacitación que les permitan superar las barreras existentes, para que de este modo, puedan aprovechar y beneficiarse del potencial que brinda el entorno digital y fortalecer su sostenibilidad a largo plazo.

Recomendaciones

Crear perfiles empresariales en redes sociales básicas como Facebook e Instagram para iniciar presencia digital.

Utilizar herramientas gratuitas de email marketing para fidelizar clientes con promociones y novedades.

Capacitar al personal en marketing digital básico mediante cursos virtuales o programas del SENA.

Diseñar páginas web sencillas con catálogo de productos para mejorar la visibilidad online.

Buscar apoyo institucional (cámaras de comercio o alcaldías) para implementar estrategias digitales.

Grandes Empresas

Ampliar la automatización de campañas digitales con inteligencia artificial y chatbots.

Optimizar la analítica de datos digitales para mejorar decisiones comerciales y segmentación.

Consolidar estrategias omnicanal integrando redes, e-commerce, email y contenido educativo.

Promover campañas de sostenibilidad y responsabilidad social visibilizadas en medios digitales.

Apoyar a las PYMES proveedoras o aliadas en su transformación digital para fortalecer la cadena de valor.

Discusión

Durante el desarrollo de esta monografía, se hizo evidente que, si bien existen múltiples teorías y marcos conceptuales sobre el marketing digital y su impacto empresarial, su aplicación práctica en el sector lácteo colombiano no siempre refleja dichos planteamientos de forma equilibrada, por medio de la revisión documental se demostró que muchas empresas grandes han logrado implementar estrategias digitales exitosas, mientras que las PYMES aún enfrentan serias limitaciones para adoptar este tipo de herramientas, y es esta disparidad la que pone en evidencia un desafío estructural en el acceso, conocimiento y uso de tecnologías aplicadas al mercadeo.

No obstante, aunque este trabajo se apoyó principalmente en fuentes secundarias, el análisis permitió contrastar de forma reflexiva lo que propone la teoría frente a lo que ocurre en la práctica, por ejemplo, se dice que las redes sociales y el email marketing son de bajo costo y alto alcance, muchas pequeñas empresas aún no los aprovechan por falta de formación o visión estratégica y esto revela que más allá de la disponibilidad de herramientas, es fundamental trabajar en una mentalidad digital que permita a estas organizaciones comprender el valor real de lo digital como parte del negocio, no solo como un canal de difusión.

Finalmente, este análisis invita a pensar en soluciones prácticas que acerquen la teoría a la realidad empresarial y es por eso que se hace necesario que el sector lácteo colombiano, especialmente desde las políticas públicas y el apoyo gremial, promueva espacios de formación accesibles, tecnologías asequibles y acompañamiento profesional que permitan reducir la brecha digital entre empresas. Solo así se podrá lograr una transformación digital equitativa, coherente con las exigencias del mercado actual y con el potencial productivo del país.

Referencias Bibliográficas

- Alpina. (17 de Marzo de 2025). *Alpina*. <https://copu.media/>:
<https://alpina.com/contenidos/category/campa-as-y-comerciales>
- Analac. (28 de Diciembre de 2024). *Analac*. <https://analac.org/>: <https://analac.org/>
- Chiriboga Zamora, P. A., Tapia Hermida, L. X., Romero Flores, M. L., & Faican Bermeo , V. E. (28 de diciembre de 2022). *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/>:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9284324>
- Chiriboga, Patricia, A. Z., Tapia, Ximena, H. L., Romero, Lucía, F. M., Faícan, & Valeria, B. E. (2023). Marketing digital orientado al fortalecimiento de comercialización de productos lácteos. *Polo del conocimiento*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9284324>
- Colombia, C. d. (31 de marzo de 2023). <https://colaboracion.dnp.gov.co/>. Plan nacional de desarrollo: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-05-05-texto-conciliado-PND.pdf>
- Congreso, C. (2022). <https://colaboracion.dnp.gov.co/>. Congreso de la república de colombia: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-05-05-texto-conciliado-PND.pdf>
- Dane. (4 de Enero de 2025). *Dane*. <https://www.dane.gov.co/>:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Fedegan. (17 de Marzo de 2025). *Fedegan*. <https://www.fedegan.org.co/>:
https://www.fedegan.org.co/estadisticas/produccion-0?utm_source=chatgpt.com

- Fernandez, José, C. F., Fernandez, M, D., Rodriguez, & Miguel, M. J. (2018). EL PROCESO DE INTEGRACIÓN Y USO PEDAGÓGICO DE LAS TIC. *Universidad Complutense de Madrid*, 396- 412.
- Fonseca, A. (2025). Marketing Digital En Redes Sociales. En A. Fonseca, *Marketing Digital En Redes Sociales* (págs. Pag; (1- 25)). Red USERS.
- Garcia Machado, E., & Leon Santos, M. (2021). ¿ Evolución o expansion? Del marketing tradicional al marketing digita. *Scielo*, Vol 10.(N°26), Pag; 1-6. <https://doi.org/2411-9970>
- García, M. A. (2020). <https://repositorio.unillanos.edu.co/>. Universidad de los llanos: <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/3103/1119892878.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giraldo Cajigas, K., & Romero Torres, S. (16 de Marzo de 2023). *Unidad Central del Valle del Cauca – UCEVA*. <https://repositorio.uceva.edu.co/>: https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/3719/Plan_Marketing_L%C3%A1cteos_Casta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Henao, Andrés, L. L., Ospina, Carolina, S., Martínez, & Alexander, R. C. (2020). <https://digitk.areandina.edu.co/>. fundación universitaria del área andina: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3833/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, A. (11 de octubre de 2024). <https://dspace.scz.ucb.edu.bo>. Universidad Catolica Boliviana: <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>
- Lozano, Sofía, M. G., Villar, Camilo, O. J., Lugo, Carolina, R. C., Espinoza, Camila, B. B., Ramirez, & Miguelángel, S. (2021). <https://www.sic.gov.co/>. Super Intendencia de

Industria y Comercio: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/032022/ES-SLC_Version-publica.pdf

Mato, P. M. (2021). <https://repositorio.comillas.edu/>. Universidad Pontificia:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27919>

Mendoza Vilca, S. (22 de Marzo de 2024). *Escuela Superior Politécnica De Chimborazo*.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/>:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/22363/1/42T00995.pdf>

Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco , T., Sánchez Herrera , J., & Grande Esteban , I. (2024).

Introducción a la investigación de mercados. ESIC EDITORIAL. <https://doi.org/28223>

Montoya, M. J. (s.f). <https://repositorio.unal.edu.co/>. Universidad Nacional de Colombia:

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/54626/152577.2015.pdf?sequence=1>

Morales, O. A. (2024). <http://www.webdelprofesor.ula.ve/>. *Revista Vanguardista psicologica*

Clínica teórica y practica, 1(2), Pag (226 - 233). <https://doi.org/2216-0701>

Muñoz Aguirre, N. A. (2021). El estudio exploratorio. Mi aproximación al mundo de la

investigación cualitativa. *Investigación y Educación en Enfermería*, N°3(0120-5307), Pag ;29(3): 492-499. <https://doi.org/2216-0280>

Murga, R. M., & Huayto, H. I. (2020). <https://repositorio.upeu.edu.pe/>. Universidad Peruana

Union:

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4110/Deisy_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1

Navarro, M. R. (2021). <https://scholar.google.es/>. Universidad señor de Sipán:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol,%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1>

- Núñez, C. C., & Miranda, D. C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de administración*, 1- 10.
- Pacheco, M. P. (2021). <https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/>. Universidad Hemisferios (Ecuador):
https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2611/1/La%20importancia%20de%20los%20medios%20digitales.pdf
- Palomino Ocampo, R. (22 de Marzo de 2024). *Universidad San Ignacio de Loyola*.
<https://repositorio.usil.edu.pe/>:
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/16c602e4-12f7-4d8f-b34d-460396fb9d5c/content>
- Parody, Darleth, M. K., Jimenez, Leisdis, C., Montero, & Fredy, P. J. (s.f). Análisis de los factores internos de competitividad: casos de las empresas lácteas del cesar, Colombia. *Revista Ciencias Estrategicas*, 200- 209.
- Patiño Castro, O. A., Cruz Pérez, E. A., & Gomez Melo, M. C. (2022). Estudio de las competencias de los emprendedores/innovadores sociales. El caso del Premio ELI de la Universidad EAN. *Revista EAN*, 81(0120-8160), Pag; (1-23). <https://doi.org/10.21158>
- Pilamunga, Y. S. (2022). <https://repositorio.ucv.edu.pe/>. Universidad César Vallejo?:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94620/Pilamunga_YSM-SD.pdf?sequence=7
- Robles Pastor, B. F. (2019). Población y muestra. *De la serie Transmutación*, 30 (1)(301.30121), Pag : 245-246,. <https://doi.org/10.22497>
- Said, Elias, H., Silveria, Ademilde, S., Diazgranados, Iriarte, F., Valencia, Jorge, C., Justo, Patricia, M., Ordoñez, & Patricia, M. (s.f). <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/>.

Universidad del Norte:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40415692/9789587416336_eFactores_asociados_al_nivel_de_uso_de_las_TIC_1-libre.pdf?1448599271=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFactores_asociados_al_uso_de_las_TIC_com.pdf&Expires=1711919859&Signature

Selman, H. (2024). *Marketing Digital*. Mexico DF: Ibukku.

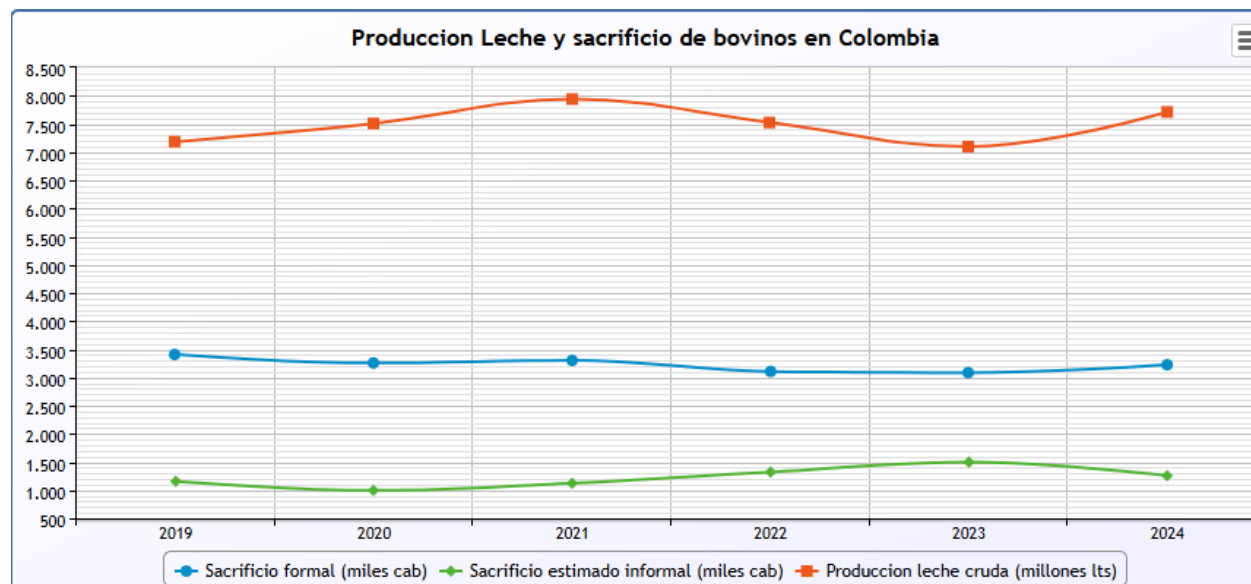
Uribe Beltrán, C., & Sabogal Neira, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(1), (1- 40).

<https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084004/html/>

Apéndices

Apéndice A

Producción de Leche y Sacrificio en Colombia Cálculos de la Oficina de Planeación Fedegán



Fecha	Sacrificio formal (miles cab)	Producción leche cruda (millones lts)	Sacrificio estimado informal (miles cab)
2019	3.408	7.184	1.159
2020	3.257	7.508	997
2021	3.302	7.940	1.123
2022	3.107	7.524	1.321
2023	3.086	7.097	1.497
2024	3.226	7.712	1.258

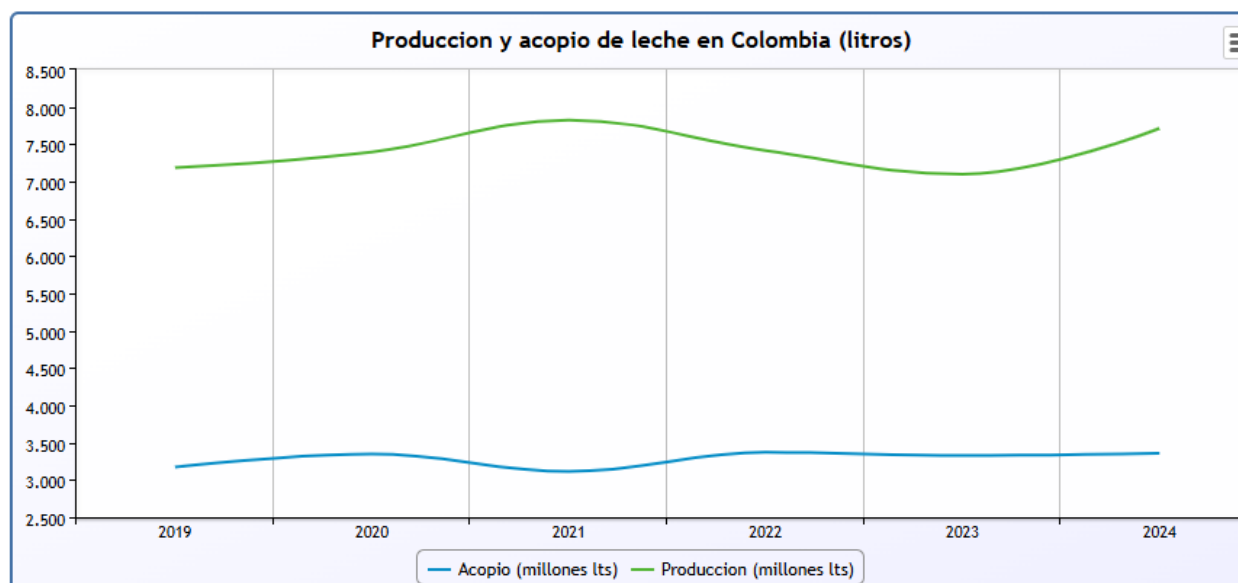
NOTA: Fuente: Cálculos Oficina de Planeación, Fedegán - FNG. // Nota: Sacrificio formal, fuente DANE. Sacrificio informal estimado: cálculos Fedegan - FNG.

Nota. Producción leche y sacrificio de bovinos en Colombia. *Fuente.* (Fedegan, 2025)

Estadística. Fedegán. <https://www.fedegan.org.co/estadisticas/general>

Apéndice B

Producción y Acopio de Leche en Colombia (litros)



Fecha	Producción (millones lts)	Acopio (millones lts)
2019	7.184	3.170
2020	7.395	3.348
2021	7.821	3.113
2022	7.414	3.370
2023	7.097	3.327
2024	7.712	3.358

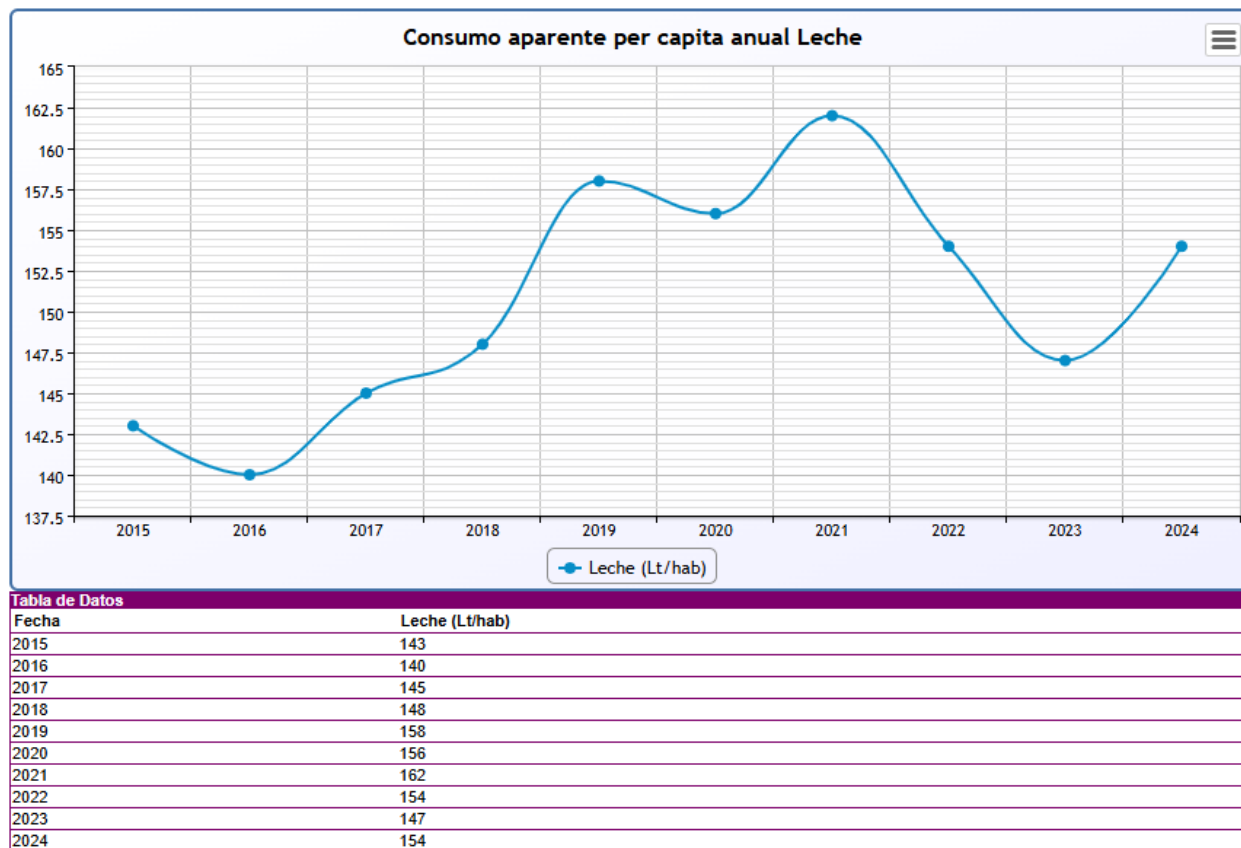
NOTA: Fuente: Cálculos elaborados por la Oficina de Planeación y Estudios Económicos. Fedegán-FNG.

Nota. Producción y acopio de leche en Colombia (litros). *Fuente.* (Fedegan, 2025)

Estadística. Fedegán. <https://www.fedegan.org.co/estadisticas/general>

Apéndice C

Consumo Aparente Per Cápita Anual Leche



Nota. Consumo aparente per cápita anual Leche. *Fuente.* (Fedegan, 2025)

Estadística. Fedegán. <https://www.fedegan.org.co/estadisticas/general>