

Universidad del Rosario



Sustentación de proyecto de grado: Plan de marketing digital para Alimentos del Páramo

Programa Avanzado para la Formación Empresarial

Autores:

Sofía Pérez Rodríguez

Mónica Lizeth Rojas Camacho

Bogotá D.C

2020

Universidad del Rosario



Sustentación de proyecto de grado: Plan de marketing digital para Alimentos del Páramo

Programa Avanzado para la Formación Empresarial

Autores:

Sofía Pérez Rodríguez

Mónica Lizeth Rojas Camacho

Tutor:

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración en Logística y Producción

Bogotá D.C

2020

Tabla de contenido

Resumen

Palabras Clave

Abstract

Key words

1.	Introducción	8
2.	Plan de marketing digital	9
2.1	Análisis	9
2.1.1	Definición de la meta	9
2.1.2	Análisis de la competencia.....	9
2.1.3	Análisis DAFO.....	10
2.1.4	Análisis público objetivo	11
2.1.4.1	¿Quién?	12
2.1.4.1.1	Perfil general.....	12
2.1.4.1.2	Información demográfica.....	12
2.1.4.1.3	Identificadores.....	12
2.1.4.2	¿Qué?	12
2.1.4.2.1	Objetivos.....	12
2.1.4.2.2	Retos	12
2.1.4.2.3	¿Cómo podemos ayudar?.....	12
2.1.4.3	¿Por qué?.....	13
2.1.4.3.1	Comentarios	13
2.1.4.3.2	Quejas comunes	13
2.1.4.4	¿Cómo?	13
2.1.4.4.1	Mensaje de marketing.....	13
2.1.4.4.2	Mensaje de ventas	13

2.2	Objetivos de marketing	14
2.2.1	Objetivo general.....	14
2.2.2	Objetivos específicos	14
2.3	Estrategia marketing digital	14
2.3.1	Definición de estrategias y tácticas.....	14
2.3.1.1	Estrategia social media	14
2.3.1.2	Estrategia contenidos	15
2.3.1.3	Estrategia SEO	15
2.3.1.4	Estrategia Google Adwords	15
2.4	Ejecución EMD.....	16
2.5	Medición de resultados	16
2.6	Presupuesto	17
3.	Conclusiones	18
4.	Referencias	19

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Gráfico de competidores.....	9
Ilustración 2: Matriz de la competencia.....	10
Ilustración 3: DOFA Alimentos del Páramo.....	11
Ilustración 4: Gráfico de GANT	16
Ilustración 5: Presupuesto Plan de Marketing digital	17

Resumen

El presente trabajo es el desarrollo de un plan de marketing digital realizado para la empresa de lácteos Alimentos del Parámo SAS. Se plantearon diferentes estrategias digitales que llevarían al cumplimiento de los objetivos generales y específicos establecidos con base en análisis y las necesidades de la empresa, en donde se evalúa el posicionamiento digital de la competencia y cómo la empresa puede adaptarse a las oportunidades del mercado, esto se lleva a cabo gracias al uso de herramientas que permiten encontrar cuáles son los puntos que se deben trabajar para el desarrollo y ejecución del mismo.

Seguido de esto, se hizo uso de conceptos de marketing digital vistos en el curso de PAFE (Programa Avanzado para la Formación Empresarial) con énfasis en Estrategias Digitales para Negocios, los cuales incluyen temas relacionados con social media, SEO, Google Ads, Web, entre otros. Estos hicieron posible la planeación de diferentes actividades y del presupuesto necesario para el cumplimiento de los objetivos.

Palabras Claves: Plan de marketing digital, SEO, posicionamiento digital, redes sociales.

Abstract

The present document is the development of a digital marketing plan carried out for the dairy company Alimentos del Parámetro SAS. Different digital strategies were proposed that would carry out the fulfillment of the general and specific objectives established based on the analysis and needs of the company, where the digital positioning of the competition is evaluated and how the company can have market opportunities. This gets done thanks to the use of tools that allow finding which are the points that must be worked on for its development and execution.

Following this, the use of digital marketing concepts seen in the PAFE course (Advanced Program for Business Training) with an emphasis on Digital Strategies for Business was made, including topics related to social networks, SEO, Google Ads, Web, among others. These made possible the planning of different activities and the necessary budget for the fulfillment of the objectives.

Keywords: Digital marketing plan, SEO, digital positioning and social media.

ALIMENTOS DEL PÁRAMO

1. Introducción

Alimentos del páramo es una empresa productora y comercializadora de productos lácteos que esta ubicada en Duitama desde el 2013, cuenta con una participación importante en las principales regiones de Boyacá y por ende representa una responsabilidad en la aplicación de los más altos estándares de calidad e higiene en cada uno de sus productos.

Con el transcurso de los años se han incorporado nuevas líneas de productos con el objetivo de proveer a sus clientes una solución integral de sus necesidades. Esta compañía cuenta con un excelente grupo humano el cual se capacita en forma permanente a fin de estar actualizado en los cambios e innovaciones tecnológicas que se presentan en este ámbito.

Su objetivo principal es lograr una permanente mejora en cada una de las actividades a fin de brindar un servicio que asegure una entrega de calidad en tiempo y su posterior servicio post-venta con un estricto cumplimiento de su manual de garantía de calidad y procedimientos a fin de lograr como meta final una satisfacción plena de los clientes.

Teniendo como base a dicha empresa, se realiza un plan de marketing digital donde se desarrollarán ciertos items que llevarán a encontrar la mejor opción para implementar en la empresa y así mismo crecer en este canal de ventas.

Entre dichos items, se encuentra el análisis de la compañía y el sector, haciendo énfasis en sus competidores directos e indirectos y su buyer persona; después, se plantean objetivos del plan de marketing y así mismo las estrategias y tácticas para el cumplimiento de estos. Para esto se estructura un calendario que permite visualizar el tiempo que llevará la implementación del plan mencionado anteriormente y se establece cómo se medirán los resultados, del mismo modo cuánto se invertirá en total, teniendo en cuenta los requerimientos de la empresa.

2. PLAN DE MARKETING DIGITAL

2.1. Análisis

2.1.1. Definición de la meta: Ser una empresa distinguida por la innovación y calidad de sus productos, tener el reconocimiento de clientes, tenderos, proveedores y consumidores por la calidad, nutrición y sabor de cada uno de los productos, teniendo como principio el buen y oportuno servicio al cliente.

2.1.2. Análisis de la competencia: Para analizar la competencia, la empresa proporcionó el siguiente cuadro que recopila sus competidores directos en cuanto al tamaño del portafolio de productos, pero también se identifican las empresas líderes que pueden llegar a ser tomadas como un punto de referencia.

Ilustración 1: Gráfico de competidores



Fuente: Elaboración propia

Para complementar este análisis, se realizó una matriz de contenido que especifica diferentes características y aspectos que permiten tener una mejor evaluación de cada competidor.

Ilustración 2: Matriz de la competencia

Competidor	Directo	Indirecto	Productos o servicios	Precio	Presencia offline	Presencia online	Estrategia	Web	Medios Sociales	Objetivos	Perfil del cliente	Ventaja competitiva
Alpina		X	Leche, yogurt y derivados. Quesos. Postres y dulces. Mantequilla y esparribles. Bebidas de fruta.	2700	Televisor, puntos físicos, tiendas de barrio, etc.	Página web, redes sociales	Promocionar sus productos por medio de recetas e influencers que ayuden en el proceso de generar valor	Diseño llamativo, buen contenido, productos online por app	Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube	Tener una página web y redes sociales bien posicionados para ofrecer sus productos innovadores	Persona que da prioridad a la calidad y reconocimiento de marca a la hora de comprar un producto sin fijarse tanto en el precio	Ofrecer productos innovadores con altos estándares de calidad. La innovación es una capacidad transversal en Alpina, cuya presencia está en todos los procesos de la cadena de valor (innovación y desarrollo, mercadeo, aprovisionamiento, manufactura, ventas, logística, servicio al cliente y en toda la infraestructura de soporte de la organización). Presencia fuerte en el medio social
Colanta		X	Leche, yogurt y derivados. Quesos. Mantequilla y esparribles, embutidos.	2000	Televisor, puntos físicos, tiendas de barrio, etc.	Página web, redes sociales	Promocionar sus productos por medio de recetas y personas reconocidas en el país para que ayuden en el proceso de generar valor. Además muestran posibles productos elaborados que se pueden hacer con sus bienes	Diseño llamativo, buen contenido	Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube	Tener una página web y redes sociales bien posicionados para ofrecer sus productos al mejor precio	Contar con un portafolio diversificado, permitiendo que los clientes encuentren en su marca el producto que más se ajuste a lo que están buscando	
Alquería		X	Leche, yogurt, cremas y esparribles	1470	Televisor, puntos físicos, tiendas de barrio, etc.	Página web, redes sociales	Mostrar videos institucionales que den fe de su cultura. Además, por medio de sus redes sociales mostrar recetas que podrán ser hechas con sus productos	Buen contenido y organización, calidad en sus publicaciones	Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube	Tener los más altos estándares de calidad y con un equipo humano más motivado, con herramientas que están a la vanguardia de la innovación y la tecnología y esto lo traduce en crear valor económico a sus accionistas y bienestar a la comunidad.	Persona que da prioridad a la calidad y reconocimiento de marca a la hora de comprar un producto, considerando un precio competitivo.	Brindar salud y nutrición a los colombianos con productos de calidad.
Parmalat		X	Leche, yogurt y derivados. Quesos. Postres y dulces. Mantequilla y esparribles	1200	Televisor, puntos físicos, tiendas de barrio, etc.	Página web, redes sociales	Por medio de influencers y videos mostrar posibles recetas con sus productos para lograr mayor reconocimiento de la marca, tanto en Colombia como a nivel internacional	Diseño básico y poco contenido	Facebook, Instagram, LinkedIn	Diversificar su portafolio para llegar a ofrecer productos de calidad, acompañados de una comunicación clara a los consumidores sobre los beneficios y características del producto	Proporcionar valor añadido a accionistas y clientes, anticipándose a las necesidades del consumidor y ofreciendo productos innovadores y de calidad.	
Pesiao	X		Leche, yogurt y derivados. Quesos. Postres y dulces. Mantequilla y esparribles. Bebidas de fruta.	1300	Puntos físicos, tiendas de barrio, etc.	Página web, redes sociales	Lograr reconocimiento de sus productos por medio de publicaciones de ellos, pero sin un contenido interactivo	Diseño básico y poco contenido	Facebook, Instagram	Trascender las fronteras departamentales e invertir en tecnología para llegar a diferentes clientes con su diferencial del precio	Persona que se guía por adquirir productos regionales que tengan un reconocimiento de marca	
Lacteos AndesBoy	X		Yogurt y derivados. Bebidas de fruta. Gelatinas	1200		Redes sociales						
Lacteos Prolema	X		Yogurt y derivados. Postres y dulces	1150								
Lacteos Sibema	X		Yogurt y derivados.	1100								
Alimentos del Páramo			Yogurt y derivados. Bebidas de fruta	1200	Almacenes institucionales con foto de los productos para las tiendas, publicidad en los carros de distribución		Establecer la información de contacto en directorios virtuales				Persona que tiene como prioridad la economía en su hogar y es por esto que se fija principalmente en los precios competitivos en productos locales sin tener en cuenta la marca.	Ofrecer productos de calidad a bajo precio, acompañado de una formalidad en su servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia

Para realizar esta matriz, se tomo como referencia para todas las empresas en el recuadro de precio el yogurt en vaso de 250 ml, ya que es un producto con el cual todos cuentan y llega a ser uno de los productos más representativos para Alimentos del Páramo. Por otro lado, para obtener información de los competidores directos fue difícil debido a que no cuentan con información virtual la cual sea de fácil acceso.

Al finalizar el análisis, se puede concluir que se está en gran desventaja frente a los competidores más fuertes del mercado, sin embargo, tanto como Alimentos del Páramo y sus competidores directos se encuentran en la misma situación, es por esto que se encuentra oportunidad al momento de incursionar en el mercadeo digital por medio de redes sociales y página web.

2.1.3. Análisis DAFO: Se realizo un análisis de factores externos (amenazas y oportunidades) e internos de la compañía (debilidades y fortalezas) para poder evidenciar aquellos puntos que podrían servir de referencia para iniciar con un plan de marketing digital.

Ilustración 3: DOFA Alimentos del Páramo



Fuente: Elaboración propia

2.1.4. Análisis público objetivo: El buyer persona para este proyecto son las madres que tienen la decisión de compra a la hora de adquirir los alimentos para su familia, buscando siempre la economía, pero a su vez calidad en los productos. Es por esto por lo que se van a focalizar las estrategias en ellas, teniendo en cuenta cuáles son sus hábitos de compra y su visualización de contenido en medios digitales, sin dejar de lado otros clientes potenciales.

Con el fin de tener identificado totalmente a este Buyer persona, se realizó una plantilla que contiene cuatro partes: quién, qué, por qué, cómo.

2.1.4.1. ¿Quién?

2.1.4.1.1. Perfil General: Ama de casa, se ha dedicado a trabajos de agricultura en sus fincas, además a veces vende productos de catálogo con sus vecinas. Es casada, con hijos entre 3 y 16 años.

2.1.4.1.2. Información demográfica: Persona con género femenino, edad entre 30 y 45 años, con un salario promedio: 1 SMLV (\$877.000) y reside en municipios de Boyacá.

2.1.4.1.3. Identificadores: Es tranquila, amorosa y familiar. Es activa en facebook.

2.1.4.2. ¿Qué?

2.1.4.2.1. Objetivos: Sus principales objetivos son: Velar por el bienestar de su familia, buscar la economía de su hogar, alimentar a sus hijos con productos de calidad que se ajusten a su presupuesto y acceder fácilmente a la compra de productos lácteos, sin tener que desplazarse tanto para poder comprarlos.

2.1.4.2.2. Retos: Sus principales retos son: Desconfianza en la calidad de los productos económicos porque no son reconocidos, cumplir las expectativas de los hijos, tiene que desplazarse porque no tiene una tienda cerca que venda productos de calidad y es responsable de decisiones de compra en la casa

2.1.4.2.3. ¿Cómo podemos ayudar?: Algunas soluciones que se pueden presentar son: Disposición de una página web en donde encontrará productos de calidad y que se ajusten a su presupuesto; oferta de domicilios vía telefónica, proporcionando información de contacto por los diferentes medios digitales y publicación de contenido en Facebook para usos variados de productos lácteos

2.1.4.3. ¿Por qué?

2.1.4.3.1. Comentarios: Las opiniones más frecuentes frente a la compra de productos lácteos son:

- “En el pasado he comprado yogures de marcas desconocidas y no les han gustado a mis hijos”
- “Me gusta apoyar a las marcas regionales, pero no siempre las encuentro en mi tienda más cercana”
- “Tengo muchas tareas y responsabilidades por cumplir, que necesito que el proceso de compra sea rápido”
- “He intentado hacer postres por recetas que he mirado en internet pero los ingredientes que usan no son los básicos que tengo en la casa y algunos implementos no los tengo”

2.1.4.3.2. Quejas comunes: Las inconformidades que más se presentan frente a este tema son:

- Es una marca poco conocida
- Que sean productos poco nutricionales para mis hijos
- Que tengan un mal servicio al cliente

2.1.4.4. ¿Cómo?

2.1.4.4.1. Mensaje de marketing: Oferta de productos lácteos con precios bajos, pero con una calidad alta para toda la comunidad Boyacense

2.1.4.4.2. Mensaje de ventas: Te ofrecemos productos lácteos para toda tu familia, con opción a domicilio y experiencias a través de las redes sociales, todo esto con un precio bajo y con una calidad alta.

2.2. Objetivos marketing

2.2.1. Objetivo General: Aumentar en un 20% el reconocimiento de marca a través de canales digitales como página web y redes sociales en los próximos 6 meses.

2.2.2. Objetivos específicos: Se plantearon los siguientes objetivos específicos.

- Aumentar el engagement de las redes sociales en un 20% en los próximos 6 meses.
- Obtener 1.000 seguidores en las redes sociales en los próximos 2 meses.
- Aumentar la fidelidad de la marca en un 10% en los próximos 4 meses.
- Lograr 100 visitas a la página web en el próximo mes.

2.3. Estrategia marketing digital

2.3.1. Definición de estrategias y tácticas

2.3.1.1. Estrategia de social media: Crear reconocimiento de marca por medio de redes sociales. Para esto se plantearon las siguientes tácticas:

- Creación de concursos en Facebook e Instagram: Cada mes se realizará una actividad en la página de Facebook e Instagram, donde se retará a los seguidores a postear una foto con los productos de la empresa y la mejor será escogida por Alimentos del Páramo, quien premiará con un kit compuesto por sus productos principales.
- Creación de contenido gastronómico haciendo uso de los productos de Alimentos del Páramo en el video: Cada dos semanas se subirá un video de una receta que haga uso de los productos de la empresa, con el fin de interactuar con los seguidores e incentivar la compra para realizar diferentes tipos de platos.

- Publicación de posts en redes sociales: En promedio se subirán 2 posts por semana, estas serán imágenes publicitarias de los productos y de la empresa como tal.

2.3.1.2. Estrategia de contenidos: Generar contenido de calidad que aporte reconocimiento a la marca y del mismo modo fidelización por parte de los seguidores.

- Subir tips o recetas a la página web y redes sociales haciendo referencia al uso de los productos: Realizar una búsqueda de platos o postre elaborados, en los cuales sean posibles hacer uso de los productos lácteos de la empresa, para con esto crear videos de calidad y de fácil acceso. Por otro lado, en cuanto a la página web, subir tips o beneficios nutricionales que tienen los productos de Alimentos del Páramo.

- Creación de vídeos empresariales, es decir, con trabajadores o proveedores que den testimonio de la experiencia de cada uno: Cada dos meses se buscará produciendo un video con empleados en donde cuenten el proceso de producción, temas de calidad y experiencias personales.

2.3.1.3. Estrategia SEO: Se va a contratar a una persona para que sea la encargada del tema de marketing digital de la empresa, por ende, entre sus labores se encuentra el desarrollo de la campaña SEO.

- Estudio palabras clave, por ejemplo, que al buscar domicilios de lácteos en Boyacá sea la primera página que encuentren. También alimentos del páramo ya que actualmente aparecen ejemplos de comida en el páramo.

2.3.1.4. Estrategia de Google Adwords: Ampliar el portafolio de clientes por medio de publicidad en Google.

- Creación de anuncios, por ejemplo, banners a la hora de que las personas busquen recetas en Youtube o Google, estableciendo las características del Buyer persona, como su ubicación y sexo, esto sería cada dos meses.

2.4. Ejecución EMD

Con el fin de planificar y programar las tareas necesarias para la ejecución del plan de marketing y las estrategias, se realizó un diagrama de Gant por un periodo de 6 meses puesto que este es el tiempo que se tiene para cumplir el objetivo principal.

Ilustración 4: Gráfico de GANT

ACCIONES	MESES																							
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	SEMANAS																							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creación Página Web																								
Creación Redes sociales																								
Creación cuadro KPI																								
Creación del presupuesto																								
Elección de palabras clave																								
Publicación en Facebook																								
Receta en Facebook																								
Concurso en Instagram																								
Concurso en Facebook																								
Publicación en Instagram																								
Video empresarial																								
Publicidad Google Ads																								

Fuente: Elaboración propia

En este diagrama se pueden evidenciar las acciones a realizar y se resalta el periodo de tiempo por el cual serán desarrolladas. Con esta herramienta se puede llevar un orden en la ejecución y el cumplimiento de cada actividad.

2.5. Medición resultados

Los KPIs que serán utilizados para el análisis de resultados son:

- Número de visitas que recibe la página web y las redes sociales, para así mirar el éxito que están teniendo estas.
- Tiempo de estancia, para analizar el éxito del contenido que se está subiendo.
- Número de seguidores y likes en las redes sociales.

- Proporción de clicks, para analizar si los consumidores están ingresando a la página a través del marketing que se haga en banners.
- Beneficios económicos adquiridos gracias al marketing digital.

2.6. Presupuesto

A partir de la información recolectada, se pudo concluir que actualmente la inversión en marketing digital es nula, por ende, se realizó un estudio del presupuesto para poder distribuir todos los gastos en los que se incurrirán para cumplir los objetivos planteados.

Ilustración 5: Presupuesto Plan de Marketing digital

PRESUPUESTO MENSUAL						
ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Analista marketing	\$877.000	\$877.000	\$877.000	\$877.000	\$877.000	\$877.000
Creación Página Web	\$500.000		\$50.000		\$50.000	
Receta en redes sociales	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000
Concurso en Instagram	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000
Concurso en Facebook	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000
Video empresarial		\$200.000		\$200.000		\$200.000
Publicidad Google Ads	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000
TOTAL	\$1.827.000	\$1.527.000	\$1.377.000	\$1.527.000	\$1.377.000	\$1.527.000

Fuente: Elaboración propia

Para poder completar dicho cuadro, se tomaron en cuenta las actividades a realizar y la periodicidad de ellas, para así realizar cotizaciones y tener en cuenta el presupuesto negociado con la empresa el cual fue un máximo de \$1.500.000 mensual. Con esto, se puede evidenciar que en algunos meses se pasa de este valor y que además cabría la posibilidad de realizar cambios si la empresa lo desea.

De la mano a esto, analizando cada valor se podría explicar cómo:

- ✓ Se contrataría a un analista de marketing por un valor de 1 SMLV en Colombia, es decir \$877.000. Este sería el encargado de ejecutar y vigilar el cumplimiento de todas las actividades planteadas.
- ✓ La creación de la página web por un valor de \$500.000 como inversión inicial, y a lo largo de los meses, el analista sería el encargado de subir contenido y hacerle el

mantenimiento adecuado a esta, invirtiéndole un promedio de \$50.000 cada dos meses para el buen funcionamiento.

- ✓ El tema de creación de videos para recetas con el uso de los productos tendría un valor mínimo, ya que la idea es que la edición no sea mucha y el uso de implementos serían los básicos, por ende, se le asigno un valor de \$50.000 mensualmente.

- ✓ Los concursos en Instagram y Facebook tienen un valor de \$100.000 cada uno, teniendo en cuenta que en este valor va incluido el tema de los alimentos y el envío como tal al lugar de la persona ganadora.

- ✓ Los vídeos institucionales serán realizados cada dos meses por un profesional, el cual sera recompensado con \$200.000 por video y se encargará de grabarlo y editarlo con el fin de obtener contenido de calidad que muestre cómo se realiza la producción de los productos con altos estándares de calidad. También se busca que los empleados hablen sobre su experiencia personal siendo parte de la empresa.

- ✓ Los anuncios Google ads se llevarán acabo cada mes, para esto se pondrá un presupuesto de \$200.000 ya que la herramienta permite que uno mismo proponga un monto y ellos se encargan de distribuirlo en un determinado tiempo y con el público objetivo establecido.

3. CONCLUSIONES

En conclusión, después de realizar el debido análisis de Alimentos del Parámo SAS en cuanto a las oportunidades que tiene el mercado y al aprovechamiento de sus fortalezas, se pudo finalizar completamente el plan de marketing digital que tiene como objetivo principal aumentar el reconocimiento de marca en la región de Boyacá, con el fin de volverse la primera opción en la decisión de compra del buyer persona definido.

Además, todas las actividades planteadas son realizables teniendo en cuenta los parámetros recomendados de la empresa, es decir siempre se tuvo en cuenta su capacidad de inversión y ejecución. De igual manera, dichas estrategias aseguran una mejora en el posicionamiento digital, comparado con sus competidores directos pues estos no cuentan con ningún tipo de plataforma digital.

4. REFERENCIAS

- Alquería. (s. f.). MISIÓN. *Empresa Colombiana de Lácteos y Alimentos | Alquería Corporativo*. Recuperado 8 de mayo de 2020, de <https://www.alqueria.com.co/filosofia-organizacional/mision/>
- Camargo, M., Guerrero, C., & Romero, C. (2011). *LA INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIA DE ÉXITO PARA LOGRAR COMPETITIVIDAD Y CRECIMIENTO ALQUERÍA*. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1618/T186.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, J. (2013). Alpina: A Case of Innovation for Competitiveness. *Revista de Ingeniería*, 38, 78-85.
- Gerardo Barrón. (2011, octubre 12). *Parmalatt*. <https://es.slideshare.net/oso92/parmalatt>
- Gomez, J. (2015, mayo 27). ELABORACION DE UN PLAN DE ACCION PARA EL MEJORAMIENTO INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA DE LACTEOS PESLAC MEDIANTE UN ANALISIS PRODUCTIVO Y DE MERCADEO. *proyecto de grado PESLAC*. <http://proyectodegradopeslac.blogspot.com/2015/05/bienvenidos.html>
- Universidad EAFIT. (s. f.). *Historia y algo de mercadeo: Caso Colanta*. <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/emprendimiento-academico/bitacora-de-innovacion/casos-catedra-de-innovacion/Documents/Articulo%20Colanta.pdf>