

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

# Análisis estratégico de los hábitos de consumo vs las estrategias comerciales de las empresas fabricantes de productos lácteos fitness en Colombia.

**Leidy Paola Florido Barrero<sup>1</sup>, Leidy Dayana Córdoba Fuertes<sup>2</sup>, William José Orozco Tatis<sup>3</sup>, Zaira Lizeth Herrera Castiblanco<sup>4</sup>, Andrea Carolina Camacho<sup>5</sup>.**

<sup>1</sup>*Programa Seminario de investigación para el desarrollo de la marca  
Especialización en gerencia de la Marca  
Cun (Corporación Unificada Nacional de Educación Superior)  
Cra 110g#72c 35, Bogotá, Colombia.  
Leidy.floridob@cun.edu.co*

<sup>2</sup>*Programa Seminario de investigación para el desarrollo de la marca  
Especialización en gerencia de la Marca  
Cun (Corporación Unificada Nacional de Educación Superior)  
B/Simón Bolívar, Potosí, Colombia.  
Leidy.cordobaf@cun.edu.co*

<sup>3</sup>*Programa Seminario de investigación para el desarrollo de la marca  
Especialización en gerencia de la Marca  
Cun (Corporación Unificada Nacional de Educación Superior)  
Colombia.  
William.ozcot@cun.edu.co*

<sup>4</sup>*Programa Seminario de investigación para el desarrollo de la marca  
Especialización en gerencia de la Marca  
Cun (Corporación Unificada Nacional de Educación Superior)  
TV 24b #17-67 Soacha, Colombia.  
zaira.herrera@cun.edu.co*

<sup>5</sup>*Dirección Nacional de Investigación  
Cun (Corporación Unificada Nacional de Educación Superior)  
Calle 12b #04-79, Bogotá, Colombia.  
andrea\_camacho@cun.edu.co*

## Resumen

El aumento del interés por la salud y el bienestar ha generado un crecimiento significativo en la demanda de productos lácteos fitness en Colombia. Este artículo presenta un análisis estratégico de los hábitos de consumo de las empresas fabricantes de estos productos en el país. El problema radica en la necesidad de comprender mejor las tendencias del mercado y las estrategias empresariales adoptadas por estas compañías. La metodología utilizada consistió en una lista de chequeo que evaluó los hábitos de consumo vs las estrategias de marketing de estas empresas. Los principales hallazgos revelaron que las empresas están adaptando sus estrategias de marketing para centrarse más en la salud y el bienestar, respondiendo así a la creciente demanda de productos fitness. Además, se observó una diversificación en la oferta de productos para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores. En conclusión, este análisis estratégico demuestra que las empresas fabricantes de productos lácteos fitness en Colombia están respondiendo de manera efectiva a las tendencias del mercado y a las necesidades de los consumidores preocupados por su salud y bienestar.

**Palabras clave:** Lácteo, Fitness, Análisis, estrategia, hábito, consumo, marketing, salud, consumidor.

## ABSTRACT

Increased interest in health and wellness has generated significant growth in the demand for dairy fitness products in Colombia. This article presents a strategic analysis of the consumption habits of the companies manufacturing these products in the country. The problem lies in the need to better understand market trends and the business strategies adopted by these

**Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación**

companies. The methodology used consisted of a checklist that evaluated the strategies and consumption habits of these companies. The main findings revealed that companies are adapting their marketing strategies to focus more on health and wellness, thus responding to the growing demand for fitness products. In addition, diversification in product offerings was observed to meet changing consumer demands. In conclusion, this strategic analysis demonstrates that dairy fitness companies in Colombia are responding effectively to market trends and the needs of health and wellness conscious consumers.

**key words:** Dairy, Fitness, Analysis, strategy, habit, consumption, marketing, health, consumer.

## 1. Introducción

El aumento del interés por la salud y el bienestar ha generado un crecimiento significativo en la demanda de productos lácteos fitness en Colombia. Este artículo presenta un análisis estratégico de los hábitos de consumo de las empresas fabricantes de estos productos en el país. El problema radica en la necesidad de comprender mejor las tendencias del mercado y las estrategias de marketing empresariales adoptadas por estas compañías.

Los lácteos son un alimento esencial en la canasta familiar de todos los hogares colombianos. Según Ocampo (2016), la leche es el alimento de origen animal con mayor volumen de producción y consumo en Colombia, seguido por la carne y los huevos. La leche es una importante fuente de nutrientes básicos requeridos por los mamíferos, incluidos los seres humanos. Además, los lácteos derivados, como el queso, el arequipe, los dulces y los yogures, han evolucionado más allá de ser simplemente alimentos y se han convertido en una fuente clave de nutrientes esenciales en la dieta humana (Parra Huertas, 2012). Estudios científicos respaldan la contribución de los lácteos a la salud ósea, gastrointestinal y metabólica, promoviendo así el bienestar general y el rendimiento físico (Babio et al., 2017). La creciente conciencia sobre la importancia de adoptar hábitos de vida saludables en la sociedad colombiana ha redefinido las preferencias alimentarias. La tendencia hacia opciones más saludables, como los productos lácteos fitness, refleja un cambio significativo en la mentalidad de los consumidores (Villamil et al., 2020). Además, el consumo de bebidas vegetales, como la leche de soya, almendras y coco, también se ha vuelto una tendencia popular para satisfacer las necesidades actuales demandadas por el público. En el mercado, los alimentos probióticos, especialmente los yogures, están experimentando un aumento significativo en su demanda. Los productos lácteos son un excelente vehículo para los microorganismos probióticos, ya que protegen estos

#### Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

microorganismos de los elevados niveles de ácido estomacal y de la concentración de bilis intestinal, lo que los hace más efectivos (Santillán-Urquiza, 2014).

El término "fitness" se refiere a actividades motrices regulares, planificadas y ejecutadas con el propósito de mantener un cuerpo en condiciones óptimas, tanto estéticas como de salud (Vanguardia, 2016). Los productos alimenticios fitness se han convertido en una tendencia popular entre los consumidores preocupados por su salud y apariencia física. Estos productos incluyen cereales de desayuno, yogures especiales, barras de frutas y cereales, chips de frutas y verduras, entre otros, dentro de este grupo de alimentos fitness, existen dos tipos, los alimentos fitness industriales y los alimentos fitness naturales. Los alimentos fitness naturales se diferencian en que son productos que por su composición natural ofrece nutrientes para la salud y la forma física, estos son ideales para las personas que mantienen un estado físico activo Gottau (2015).

De acuerdo con Carneiro Caneda (2010), la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial. Los autores McCarthy y Perreault (1996), definieron la estrategia de mercadotecnia como “un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”. Johnson y Scholes (2001, p. 17), mencionan que "el análisis estratégico consiste en comprender la posición estratégica de la organización en función de su entorno externo, sus recursos y competencias internas, y las expectativas e influencias de los Stakeholders". Asimismo, Dess y Lumpkin (2003) señalan que el análisis estratégico es fundamental para la formulación e implantación eficaz de las estrategias, implicando tanto factores externos como internos.

#### Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Según el Equipo editorial de The Food Tech, las empresas latinoamericanas de lácteos están adoptando nuevas estrategias de marketing para conquistar un mercado en crecimiento. Estas estrategias incluyen un enfoque en la innovación, desarrollando nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Además, se centran en la salud, enfatizando los beneficios nutricionales de los productos lácteos, y en la sostenibilidad, adoptando prácticas que protejan el medio ambiente.

La metodología utilizada en este estudio se basó en una lista de chequeo que evaluó las estrategias de marketing vs los hábitos de consumo de las empresas fabricantes de productos lácteos fitness en Colombia. Según Oliva (2009, p. 10), "La lista de chequeo es una herramienta metodológica que consta de una serie de ítems que evalúan detalladamente una serie de elementos teóricos o prácticos. El objetivo de las listas de chequeo se define en relación a la estructura interna de la problemática que esta aborda".

Los principales hallazgos revelaron que las empresas están adaptando sus estrategias de marketing para centrarse más en la salud y el bienestar, respondiendo así a la creciente demanda de productos fitness. Además, se observó una diversificación en la oferta de productos para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores.

El propósito de esta investigación es proporcionar una visión integral de cómo las empresas fabricantes de productos lácteos fitness en Colombia están respondiendo a las tendencias del mercado y a las necesidades de los consumidores preocupados por su salud y bienestar. A través de un análisis estratégico, se espera identificar oportunidades de mejora que permitan a estas empresas mantenerse competitivas en un mercado cada vez más exigente. Para ello, se realizará una contraposición de los hábitos de consumo vs estrategias de marketing comercial implementadas por las empresas Colanta Alpina y Alquería principales fabricantes de productos fitness en Colombia.

#### Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Antes de abordar el análisis del comportamiento del consumidor en el contexto de productos lácteos fitness, es importante comprender qué es un consumidor. Según Solomon (2008), “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p. 8). Posteriormente, se definirá el comportamiento del consumidor, considerado como las actividades que las personas realizan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que satisfagan sus necesidades (Schiffman, 2010). En este sentido, el comportamiento del consumidor abarca procesos mentales, emocionales y acciones físicas (Molla, 2006).

En las últimas décadas, los hábitos alimenticios han experimentado cambios significativos a nivel mundial, impulsados por la preocupación creciente de los consumidores por su salud y apariencia física. Este cambio se refleja en un aumento en el consumo de productos dietéticos y saludables en 235 países (Hurtado y González, 2008). En Colombia, esta tendencia se ha manifestado de manera similar, según un estudio de Fenalco en 2013, que identificó dos tendencias principales en el consumo alimenticio de los colombianos: un mayor interés en marcas que promuevan el cuidado del medio ambiente y una creciente preocupación por la salud y la actividad física (CARDONA M, 2016). En este contexto, los consumidores buscan cada vez más alimentos con bajos contenidos en grasas y azúcares, pero nutritivos y sabrosos (Hurtado y González, 2008). En relación con los lácteos, en Colombia, al igual que en otras partes del mundo, ha habido un cambio en los hábitos de consumo. Los consumidores muestran interés en productos lácteos más saludables, como el yogur griego, y buscan alternativas libres de lactosa y bajas en grasa (Murcia, 2015).

Esta investigación se justifica por la importancia de comprender el comportamiento del consumidor y las estrategias empresariales en el sector de productos lácteos fitness en Colombia. A través de un análisis estratégico completo, se espera proporcionar información valiosa sobre la formulación e implantación

### Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

eficaz de estrategias que le permitan a estas empresas colombianas mantenerse competitivas y satisfacer las necesidades de los consumidores preocupados por su salud y bienestar.

## 2. Metodología

Este estudio tendrá un enfoque de investigación mixto y de carácter explicativo, ya que analiza factores que intervienen en la causación de una acción, actitud o hecho determinado. Utiliza como estrategia de estudio casos piloto (etnográfico, biográfico o cuantitativo) con una revisión de estudios, estadísticas y documentos, y una técnica estadística univariable.

El estudio se fundamentará en un análisis estratégico para investigar los hábitos de consumo Vs las principales estrategias de marketing comercial implementadas por las empresas Colanta, Alpina y Alquería, fabricantes de productos lácteos fitness en Colombia. Con este enfoque metodológico, se implementará una lista de chequeo (fig. 1) como instrumento de investigación para confrontar los hábitos de consumo, tales como el consumo consciente, sostenible y socialmente responsable; el consumo basado en el bienestar físico y mental; el consumo asentado en la búsqueda de experiencias y entretenimiento; el consumo basado en la gestión del gasto y búsqueda del ahorro; y la adopción del comercio electrónico y la compra online.

Además, se analizarán las estrategias de marketing comerciales que incluyen el marketing de fidelización, el marketing a través de influencers o de influencia, el marketing de experiencias, el co-marketing, las experiencias omnicanal, el growth hacking, el marketing conversacional, las campañas de contenido generado por el usuario en redes sociales y el videomarketing. Este análisis estará respaldado por una búsqueda bibliográfica que abarcará investigaciones, informes de mercado y literatura especializada.

Las variables del estudio incluirán la revisión de estudios estadísticos y documentos de marketing comercial centrados en la salud y el bienestar, la diversificación de la oferta de productos y la adaptación a las demandas cambiantes de los consumidores. Los objetivos de la investigación serán: analizar las estrategias de marketing comercial implementadas por Colanta, Alpina y Alquería; identificar los hábitos

**Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación**

de consumo de productos lácteos fitness en Colombia; evaluar la diversificación de la oferta de productos de estas empresas; y determinar el grado de adaptación de las empresas fabricantes de productos lácteos fitness a las demandas de los consumidores.

Respecto a la hipótesis planteada, se espera encontrar una relación significativa entre las estrategias de marketing comerciales centradas en la salud y el bienestar, la diversificación de la oferta de productos y la demanda de estos productos. Esto implicaría que las estrategias de marketing comerciales que se centran en la salud y el bienestar tienen un impacto positivo en la demanda de productos lácteos fitness en Colombia.

**2.1 Instrumento de investigación.**

**Figura 1.**

Lista de Chequeo Comparativa Marcas Alqueria, Colanta y Alpina					
	consumo consciente, sostenible y socialmente	Consumo basado en el bienestar físico y mental	Consumo asentado en la búsqueda de experiencias y entretenimiento	Consumo basado en la gestión del gasto y búsqueda del ahorro	Comercio electrónico y compra online
Marketing de Fidelización					
Marketing de Experiencias					
Marketing de influencers					
Co-Marketing					
Experiencias omnicanal					
Marketing conversacional					
Las campañas de contenido en redes sociales					
Videomarketing					

**Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación**

**2.2 Resultados**

La lista de chequeo (fig.2) contiene los logos de las empresas Alquería, Colanta y Alpina, cada uno acompañado de una marca de verificación o una X. La marca de verificación indica que se cumple con los requisitos establecidos, mientras que la X señala que no se cumple.

Colanta		Alqueria		Alpina	
Sí	No	Si	No	Si	No
					

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Figura 2.

	Consumo consciente, sostenible y socialmente responsable	Consumo basado en el bienestar físico y mental	Consumo asentado en la búsqueda de experiencias y entretenimiento	Consumo basado en la gestión del gasto y búsqueda del ahorro	Comercio electrónico y compra online
Marketing de Fidelización	  	  	  	  	  
Marketing de Experiencias	  	  	  	  	  
Marketing de influencers	  	  	  	  	  
Co-Marketing	  	  	  	  	  
Experiencias omnicanal	  	  	  	  	  
Marketing conversacional	  	  	  	  	  
Las campañas de contenido en redes sociales	  	  	  	  	  
Videomarketing	  	  	  	  	  

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Figura 3. Matriz DOFA



La investigación se ha basado en el uso de una lista de chequeo como instrumento metodológico para examinar la relación entre los hábitos de consumo y las estrategias de marketing aplicadas por Alpina, Colanta y alquería, empresas destacadas en la fabricación de productos lácteos fitness. Los hallazgos revelan una intersección significativa entre las preferencias y comportamientos de los consumidores y las iniciativas de marketing implementadas por estas empresas para satisfacer dichas demandas.

Sin embargo, a pesar de los resultados positivos, se identifican áreas de mejora y oportunidades para una integración más completa de las estrategias de marketing con los hábitos de consumo de los consumidores.

Los resultados obtenidos se fundamentan en el análisis exhaustivo de las páginas web de cada una de las empresas seleccionadas, donde se evidencian investigaciones, informes de mercado y literatura especializada que detallan las estrategias implementadas por estas organizaciones. Este enfoque permite una comprensión integral de las prácticas y tácticas empresariales adoptadas, proporcionando una base sólida para el análisis y las conclusiones alcanzadas. A continuación, se muestran los resultados:

## **2.4 Alpina**

Resultados de la Investigación: Análisis de la Correlación entre Hábitos de Consumo y Estrategias de Marketing de Alpina

### **2.4.1 Consumo Consciente, Sostenible y Socialmente Responsable:**

Alpina se ha destacado por su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, aspectos cada vez más relevantes para los consumidores preocupados por el impacto ambiental y social de sus elecciones de consumo. Las estrategias de la empresa, como la neutralidad de carbono y plástico, así como las alianzas con organizaciones como ABACO y BAB para abordar la seguridad alimentaria y nutricional, reflejan una clara respuesta a esta tendencia de consumo consciente y sostenible

#### **2.4.2 Consumo Basado en el Bienestar Físico y Mental:**

El bienestar físico y mental es una prioridad para muchos consumidores, quienes buscan productos que no solo satisfagan sus necesidades nutricionales, sino que también promuevan su salud y equilibrio emocional. Alpina ha respondido a esta demanda mediante el desarrollo de su línea de productos Finesse, diseñada específicamente para ofrecer una fuente confiable de energía y nutrientes para una alimentación equilibrada. Además, a través de su programa de fidelización, la empresa motiva a los clientes a realizar elecciones saludables y ofrece recomendaciones personalizadas para mejorar su bienestar.

#### **2.4.3 Consumo Asentado en la Búsqueda de Experiencias y Entretenimiento:**

La búsqueda de experiencias y entretenimiento va más allá del mero acto de consumo de productos; implica la creación de vínculos emocionales y memorables con la marca. Alpina ha adoptado estrategias de marketing que van en esta línea, como colaboraciones con influencers, promociones emocionantes y eventos gastronómicos, que ofrecen experiencias auténticas y emocionantes a su audiencia. Estas acciones no solo informan, sino que también entretienen, fortaleciendo así la conexión emocional con la marca.

#### **2.4.4 Consumo Basado en la Gestión del Gasto y Búsqueda del Ahorro:**

Los consumidores son cada vez más conscientes de su presupuesto y buscan opciones que les permitan ahorrar dinero sin sacrificar la calidad. Alpina ha respondido a esta necesidad mediante la oferta de promociones exclusivas, descuentos especiales y ofertas por tiempo limitado tanto en su plataforma de comercio electrónico como durante eventos especiales. Estas estrategias ayudan a maximizar el presupuesto de los consumidores y promueven la lealtad a la marca.

#### **2.4.5 Adopción del Comercio Electrónico y la Compra Online:**

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, y Alpina ha sabido adaptarse a esta tendencia. La empresa ofrece una amplia variedad de productos en línea y ha mejorado la experiencia de compra a través de estrategias como el marketing conversacional y el contenido generado por el usuario. Esto no solo facilita el proceso de compra para los consumidores, sino que también fomenta la interacción con la marca.

### **2.5 Colanta**

Resultados de la Investigación: Análisis de la Correlación entre Hábitos de Consumo y Estrategias de Marketing de Colanta

#### **2.5.1 Fomento de un Consumo Consciente y Sostenible:**

Colanta ha demostrado un compromiso sólido con la sostenibilidad y la responsabilidad social, integrando estas preocupaciones en su estrategia de marketing. A través de iniciativas como el programa Mercolanta, la marca no solo busca fidelizar a sus clientes, sino también promover un consumo más consciente y responsable.

#### **2.5.2 Consumo Basado en el Bienestar Físico y Mental:**

En un mundo donde el bienestar es una prioridad para muchos consumidores, Colanta ha sabido posicionarse como una opción que promueve un estilo de vida saludable. La difusión de recetas nutritivas en plataformas digitales y la inclusión de productos fitness en sus puntos de venta son ejemplos claros de cómo la marca se alinea con las aspiraciones de sus clientes en materia de salud y bienestar.

### **2.5.3 Consumo Asentado en la Búsqueda de Experiencias y Entretenimiento:**

La participación activa en eventos culturales y deportivos permite a Colanta conectar de manera emocional con su audiencia y ofrecer experiencias memorables. Además, la promoción de recetas en redes sociales no solo proporciona ideas culinarias, sino también momentos de entretenimiento y diversión para los seguidores de la marca.

### **2.5.4 Consumo Basado en la Gestión del Gasto y Búsqueda del Ahorro:**

La implementación de programas de fidelización y la atención al cliente omnicanal son parte de los esfuerzos de Colanta para ofrecer soluciones prácticas a sus consumidores. Estas estrategias no solo fortalecen la relación con la marca, sino que también ayudan a los clientes a optimizar sus gastos y obtener mayores beneficios.

### **2.5.5 Adopción del Comercio Electrónico y la Compra Online:**

En un mundo cada vez más digital, Colanta ha sabido adaptarse ofreciendo múltiples opciones para realizar compras en línea. Desde su presencia activa en redes sociales hasta el desarrollo de una aplicación móvil para pedidos, la marca ha facilitado el acceso de sus clientes a sus productos, consolidando su presencia en el mercado digital.

Estas estrategias de marketing, integradas de manera holística en la estrategia general de Colanta, no solo reflejan su compromiso con la excelencia y la innovación, sino que también han sido clave en su éxito continuo en el competitivo mercado colombiano.

## 2.6 Alquilería

Resultados de la Investigación: Análisis de la Correlación entre Hábitos de Consumo y Estrategias de Marketing de Alquilería

### 2.6.1 Consumo consciente, sostenible y socialmente responsable:

Alquería ha forjado alianzas estratégicas y desarrollado acciones colaborativas en el ámbito de la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial. A través de iniciativas como el programa Tienda Perfecta y las asociaciones con empresas como Vitad, la marca comunica sus valores en consonancia con las preocupaciones de los consumidores por el bienestar del planeta y de la sociedad.

### 2.6.2 Consumo basado en el bienestar físico y mental:

Aunque Alquilería no tiene una línea específica para este tipo de consumo, cuenta con productos que promueven la salud y el bienestar. La promoción de productos como yogures con sabores 100% colombianos y colaboraciones con empresas como Vitad reflejan su compromiso con el bienestar físico y mental de los consumidores.

### 2.6.3 Consumo asentado en la búsqueda de experiencias y entretenimiento:

Alquería prioriza la experiencia del consumidor, buscando hacerlo el centro de su estrategia. Participa en eventos culturales y promueve productos innovadores que generan una conexión emocional con la marca, ofreciendo experiencias únicas y entretenimiento más allá del simple consumo de lácteos.

**2.6.4 Consumo basado en la gestión del gasto y búsqueda del ahorro:** La empresa ofrece promociones y descuentos a través de diversos canales digitales, mostrando su interés en atraer a consumidores preocupados por la gestión del gasto y la búsqueda de ahorro. Estas estrategias buscan brindar valor agregado y fortalecer la lealtad hacia la marca.

**2.6.5 Adopción del comercio electrónico y la compra online:** Alquería ha implementado estrategias de comercio electrónico, integrando sus canales digitales y físicos para mejorar la experiencia del consumidor y aumentar las ventas. Esta innovación digital ha sido clave en su posicionamiento como líder en el mercado lácteo colombiano.

Después de realizar un análisis detallado de las estrategias de marketing de Alpina, Colanta y Alquería en relación con los hábitos de consumo identificados, se revelan hallazgos significativos. Las tres empresas muestran un compromiso sólido con la sostenibilidad y la responsabilidad social, reflejando la preocupación de los consumidores por el impacto ambiental y social de sus elecciones. Este compromiso se materializa en acciones como la neutralidad de carbono y plástico (Alpina), el programa Mercolanta (Colanta) y alianzas con empresas como Vitad (Alquería). Además, reconocen la importancia del bienestar físico y mental, promoviendo productos fitness como la línea Finesse de Alpina, la línea Slight de Colanta y yogures saludables por Alquería. Las empresas también adoptan estrategias que buscan crear conexiones emocionales y experiencias memorables con los consumidores, como colaboraciones con influencers y eventos gastronómicos. Además, se esfuerzan por ofrecer opciones que se ajusten al presupuesto de los consumidores, con promociones y descuentos. Por último, han integrado estrategias de comercio electrónico para mejorar la

experiencia de compra, incluyendo productos fitness en sus plataformas en línea. En conjunto, estas empresas demuestran una capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores, fortaleciendo su posición en el mercado de productos lácteos fitness en Colombia y generando mayor satisfacción entre sus clientes. Aunque hay áreas de mejora identificadas, como una mayor integración de las estrategias de marketing con los hábitos de consumo, en general, estas empresas están respondiendo de manera efectiva a las demandas del mercado.

### 3. Discusión

Los resultados de este análisis estratégico muestran que las empresas fabricantes de productos lácteos fitness en Colombia han adoptado estrategias de marketing comercial efectivas para satisfacer la creciente demanda de opciones más saludables por parte de los consumidores. Tanto Colanta, Alpina y Alquería han desarrollado líneas de productos bajos en grasa y calorías, promoviendo un estilo de vida saludable y utilizando ingredientes naturales de alta calidad, incluyendo campañas publicitarias que resaltan los beneficios para la salud de los productos bajos en grasa y calorías, así como promociones que incentivan la elección de opciones saludables en el punto de venta. Esto indica que las empresas están respondiendo de manera efectiva a las tendencias del mercado y a las necesidades de los consumidores preocupados por su salud y bienestar.

En cuanto a la hipótesis planteada, los resultados obtenidos confirman que las estrategias de marketing comercial centradas en la salud y el bienestar tienen un impacto positivo en la demanda de productos lácteos fitness en Colombia. La aceptación de estos productos como parte de la dieta diaria, la preferencia por opciones más saludables y la incorporación de productos fitness en un estilo de vida activo y saludable respaldan la efectividad de las estrategias implementadas por las empresas.

### Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Los resultados del estudio demuestran claramente que las empresas Alpina, Colanta y Alquería están respondiendo de manera efectiva a las demandas cambiantes de los consumidores en el mercado de productos lácteos fitness en Colombia. Este análisis revela hallazgos significativos que destacan el compromiso de estas empresas con la sostenibilidad, la responsabilidad social, el bienestar físico y mental de los consumidores, así como la creación de experiencias memorables y la adaptación al comercio electrónico.

Desde una perspectiva teórica, este trabajo contribuye a la comprensión de la importancia de adaptar las estrategias de marketing y los productos ofrecidos a las nuevas tendencias del mercado y a las demandas de los consumidores. La incorporación de prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente también refleja un compromiso con la responsabilidad social corporativa, lo que puede mejorar la imagen y reputación de las empresas a largo plazo.

En cuanto a las aplicaciones prácticas, este estudio sugiere que las empresas pueden seguir desarrollando y promoviendo productos lácteos fitness para satisfacer la creciente demanda de opciones saludables en el mercado colombiano. Además, la ampliación y diversificación del portafolio de productos fitness por parte de Alquería podría ser una estrategia efectiva para competir con Colanta y Alpina, que cuentan con una gama más amplia de opciones.

El compromiso de estas empresas con la sostenibilidad y la responsabilidad social se refleja en acciones concretas, como la neutralidad de carbono y plástico (Alpina), el programa Mercolanta (Colanta) y alianzas con empresas como Vitad (Alquería). Además, su enfoque en promover productos fitness y saludables, como la línea Finesse de Alpina, la línea Slight de Colanta y los yogures saludables de Alquería, demuestra una profunda comprensión de las necesidades y preferencias de los consumidores en términos de bienestar físico y mental.

### Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Las estrategias de marketing adoptadas por estas empresas para crear conexiones emocionales y experiencias memorables con los consumidores, como las colaboraciones con influencers y los eventos gastronómicos, muestran un enfoque centrado en el cliente y una comprensión de la importancia de la experiencia del consumidor en la lealtad a la marca.

Además, el esfuerzo por ofrecer opciones que se ajustan al presupuesto de los consumidores, con promociones y descuentos, así como la integración de estrategias de comercio electrónico para mejorar la experiencia de compra, reflejando una adaptación efectiva a las demandas del mercado y una búsqueda constante, de satisfacer las necesidades de los consumidores en un entorno empresarial en constante cambio.

En relación con las limitaciones, sesgos o problemas encontrados, se destaca que Alquería tiene un portafolio de productos fitness más limitado en comparación con sus competidores. Esto podría representar una debilidad en su posicionamiento en el mercado y una oportunidad de mejora para ampliar su oferta y mantenerse competitiva frente a empresas como Colanta y Alpina.

Dado el éxito de las empresas del sector están teniendo como referencia el marketing de influencia, sería beneficioso para Alquería considerar la posibilidad de incorporar esta estrategia en su plan de marketing. Al asociarse con influencers relevantes y auténticos, Alquería podría aumentar su visibilidad, llegar a nuevas audiencias y fortalecer la conexión emocional con sus clientes, lo que podría traducirse en un mayor éxito en el mercado de productos lácteos fitness en Colombia.

Este análisis estratégico de las empresas fabricantes de productos lácteos fitness en Colombia demuestra que están respondiendo de manera efectiva a las demandas cambiantes de los consumidores y a las tendencias del mercado. La adaptación de estrategias de marketing, el desarrollo de productos saludables y la promoción de un estilo de vida activo y saludable son

factores clave para el éxito en un mercado cada vez más exigente y consciente de la importancia de la salud y el bienestar.

La adopción del comercio electrónico y la compra online representa una estrategia clave para las empresas lácteas en Colombia, ya que les permite expandir su alcance, mejorar la experiencia del cliente y adaptarse a las tendencias actuales. Esta tendencia es un reflejo del cambio hacia un entorno comercial cada vez más digitalizado y ofrece oportunidades significativas para el crecimiento y la innovación en el sector lácteo fitness.

Aunque este estudio proporciona una visión detallada de las estrategias de marketing de Alpina, Colanta y Alquería en relación con los hábitos de consumo identificados, es importante reconocer que también existen áreas de mejora identificadas, como una mayor integración de las estrategias de marketing con los hábitos de consumo específicos de cada segmento de mercado. A pesar de estas limitaciones, en general, estas empresas están demostrando una capacidad para adaptarse de manera efectiva a las demandas del mercado de productos lácteos fitness en Colombia, fortaleciendo su posición en el mercado y generando mayor satisfacción entre sus clientes.

#### **4. Conclusiones**

En este estudio, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing de las empresas líderes en el mercado de productos lácteos fitness en Colombia: Alpina, Colanta y Alquería. Los hallazgos revelan una serie de prácticas que reflejan el compromiso de estas empresas con la sostenibilidad, la responsabilidad social, el bienestar del consumidor y la adaptación a las tendencias del mercado.

### Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Las conclusiones de este análisis estratégico de los hábitos de consumo de las empresas fabricantes de productos lácteos fitness en Colombia muestran que las estrategias de marketing centradas en la salud y el bienestar tienen un impacto positivo en la demanda de estos productos. Las empresas, como Colanta, Alpina y Alquería, han desarrollado líneas de productos bajos en grasa y calorías, promoviendo un estilo de vida saludable y utilizando ingredientes naturales de alta calidad para satisfacer las necesidades de los consumidores preocupados por su salud y bienestar.

Se ha observado que las empresas están adaptando sus estrategias de marketing comercial para responder a las demandas cambiantes del mercado y a las preferencias de los consumidores por opciones más saludables. La aceptación de los productos lácteos fitness como parte de la dieta diaria, la preferencia por opciones bajas en grasas y calorías, y la incorporación de estos productos en un estilo de vida activo y saludable respaldan la efectividad de las estrategias implementadas por las empresas.

Las tres empresas lácteas colombianas demuestran un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, reflejando la creciente preocupación de los consumidores por el impacto ambiental y social de sus elecciones. Acciones como la neutralidad de carbono, programas de reciclaje y alianzas con empresas sostenibles muestran que estas compañías están respondiendo a esta demanda del mercado.

A nivel teórico, este estudio resalta la importancia de adaptar las estrategias de marketing y los productos ofrecidos a las tendencias del mercado y a las demandas de los consumidores. La incorporación de prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente también demuestra un compromiso con la responsabilidad social corporativa, lo que puede mejorar la imagen y reputación de las empresas a largo plazo.

### Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

Las acciones concretas, como la neutralidad de carbono y plástico, los programas de responsabilidad social empresarial y las alianzas estratégicas con organizaciones relevantes, subrayan el compromiso de estas marcas con la sostenibilidad ambiental y social. Estas iniciativas no solo refuerzan la reputación de las empresas, sino que también responden a las preocupaciones cada vez mayores de los consumidores por el impacto de sus decisiones de compra en el medio ambiente y la comunidad.

En términos prácticos, este análisis sugiere que las empresas pueden seguir desarrollando y promoviendo productos lácteos fitness para satisfacer la creciente demanda de opciones saludables en el mercado colombiano. La ampliación y diversificación del portafolio de productos fitness, así como la adopción de prácticas sostenibles, pueden ser estrategias efectivas para competir en un mercado cada vez más exigente y consciente de la importancia de la salud y el bienestar.

Asimismo, la promoción de productos fitness y saludables, junto con el desarrollo de líneas específicas para satisfacer estas demandas, demuestra una profunda comprensión de las necesidades y preferencias de los consumidores en términos de bienestar físico y mental. Estas estrategias no solo generan ventas, sino que también fortalecen la lealtad del cliente al asociar la marca con un estilo de vida saludable y activo.

La creación de experiencias memorables, a través de colaboraciones con influencers, eventos gastronómicos y promociones emocionantes, muestra un enfoque centrado en el cliente y una comprensión de la importancia de la conexión emocional en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores.

Además, la integración de estrategias de comercio electrónico y la oferta de promociones y descuentos demuestran una adaptación efectiva a las demandas del mercado y una capacidad para

satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores en un entorno empresarial en constante evolución.

En cuanto a las limitaciones encontradas en el estudio, se destaca la gama más limitada de productos fitness ofrecidos por Alquería en comparación con Colanta y Alpina. Esto representa una oportunidad de mejora para Alquería, que podría beneficiarse de ampliar su oferta y mantenerse competitiva en el mercado.

Este análisis estratégico demuestra que las empresas fabricantes de productos lácteos fitness en Colombia están respondiendo de manera efectiva a las tendencias del mercado y a las necesidades de los consumidores preocupados por su salud y bienestar. La adopción de estrategias de marketing centradas en la salud y el bienestar, el desarrollo de productos bajos en grasa y calorías, y la promoción de un estilo de vida activo y saludable son factores clave para el éxito en un mercado en constante cambio. La continuación de estas prácticas y la expansión del portafolio de productos fitness pueden ayudar a estas empresas a mantener su competitividad y satisfacer las demandas del mercado colombiano en el futuro.

En conclusión, este estudio proporciona una visión detallada de cómo Alpina, Colanta y Alquería están abordando los hábitos de consumo y las tendencias del mercado en el sector de productos lácteos fitness en Colombia. Si bien se identifican áreas de mejora, en general, estas empresas están demostrando una capacidad para adaptarse de manera efectiva a las demandas del mercado, fortaleciendo su posición y generando mayor satisfacción entre sus clientes.

5. De acuerdo con la investigación, se realizan las siguientes recomendaciones estratégicas para Alpina, Colanta y Alquería, como principales empresas fabricantes de productos

lácteos fitnes en Colombia con el objetivo de seguir satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

## 5.1 Alpina

Se recomienda una diversificación de la Línea Finesse, Alpina, como líder en el sector lácteo, enfocada en productos saludables y orientados al bienestar. Para ello, la empresa debe adoptar una estrategia que no solo amplíe su oferta, sino que también se mantenga alineada con las tendencias emergentes en alimentación y nutrición. Esta diversificación en cuanto a los siguientes aspectos puede incluir:

### 5.1.1 Innovación en Productos:

- Desarrollar nuevas variedades de yogures y bebidas fermentadas que incluyan ingredientes funcionales como probióticos, prebióticos, superalimentos (como la chía y el lino) y proteínas vegetales.
- Introducir opciones de snacks lácteos que sean ricos en proteínas, bajos en azúcares añadidos y que utilicen edulcorantes naturales.

### 5.1.2 Investigación y Desarrollo:

- Realizar estudios de mercado continuos para identificar las tendencias emergentes y las preferencias cambiantes de los consumidores. Esto incluye el monitoreo de dietas populares, como la keto, la paleo y la plant-based.
- Implementar laboratorios de innovación donde se puedan experimentar y desarrollar nuevos productos que respondan a estas tendencias.

### 5.1.3 Conexión con el Público Objetivo:

- Crear plataformas de interacción directa con los consumidores, como encuestas, focus groups y redes sociales, para entender mejor sus necesidades y deseos.

- Utilizar esta información para ajustar y personalizar los productos y las campañas de marketing, asegurando que los lanzamientos de nuevos productos estén alineados con las expectativas del mercado.

## 5.2 Alquilería

Se sugiere una expansión de su portafolio comercial hacia el segmento Fitness porque Alquilería es reconocida principalmente por sus productos lácteos tradicionales, pero frente a su competencia: Colanta y Alpina, necesita crear nuevos productos. Frente a este aspecto se hacen las siguientes recomendaciones:

### 5.2.1 Desarrollo de Nuevas Líneas de Productos:

- Crear bebidas lácteas altas en proteína y suplementos nutricionales diseñados específicamente para deportistas y personas con un estilo de vida activo.
- Introducir versiones de productos lácteos tradicionales que sean bajos en calorías y sin azúcares añadidos, utilizando edulcorantes naturales y menos procesados.

### 5.2.2 Estrategias de Marketing y Educación:

- Desarrollar campañas educativas que destaquen los beneficios de los productos fitness de Alquilería, explicando cómo pueden integrarse en una dieta equilibrada y saludable.
- Colaborar con nutricionistas y entrenadores personales para crear contenido educativo y validado científicamente, aumentando la credibilidad de los productos.

### 5.3.3 Colaboraciones y Patrocinios:

- Asociarse con eventos deportivos, gimnasios y comunidades de fitness para promover los nuevos productos en entornos relevantes.

- Utilizar a atletas y personas influyentes en el ámbito de la salud y el fitness como embajadores de la marca.

## 5.4 Colanta

Para fomentar iniciativas de Responsabilidad Social y Expansión de programas, se recomienda continuar y expandir Mercolanta y otras iniciativas de responsabilidad social para fortalecer su imagen de marca y atraer a consumidores comprometidos con el cuidado del medio ambiente. Esto puede lograrse mediante:

### 5.4.1 Ampliación de Programas Existentes:

- Incrementar la escala del programa Mercolanta, asegurando que más pequeños productores de leche puedan beneficiarse de las prácticas sostenibles y el acceso a mercados justos.
- Mejorar la transparencia en la cadena de suministro, permitiendo a los consumidores rastrear el origen de sus productos y verificar las prácticas sostenibles empleadas.

### 5.4.2 Nuevas Iniciativas de Responsabilidad Social:

- Implementar programas de neutralidad de carbono, reducción de plásticos y reciclaje en toda la operación de la empresa.
- Iniciar proyectos que beneficien directamente a las comunidades locales, como programas de educación nutricional y apoyo a la infraestructura local.

### 5.4.3 Comunicación y Marketing Responsable:



### Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

- Desarrollar campañas de marketing que resalten las iniciativas de responsabilidad social y sostenibilidad, creando una narrativa positiva y atractiva alrededor de la marca.
- Utilizar certificaciones y etiquetas reconocidas (como orgánico, fair trade, etc.) para destacar los esfuerzos de sostenibilidad y atraer a consumidores conscientes.

## 6. Bibliografía

- Aguilera Castro, Adriana. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento & Gestión*, (28), 85-106. Recuperado el 03 de abril de 2024, [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762010000100005&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762010000100005&lng=en&tlng=es).
- Gómez García, M. S., & Sequeira Narváez, M. L. (2015, 11 de abril). Estudio del comportamiento del consumidor. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Administración de Empresa, UNAN - Managua. Recuperado el 03 de abril de 2024, de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Oliva, P. (2009). Listas de chequeo como técnica de control. Recuperado el 3 de abril de 2024, de <http://www.minsal.gob.cl/porta/url/item/7cf9e499a55c4cc7e04001011f016c69.pdf>
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor (7a ed.). Pearson Educación. Recuperado el 03 de abril de 2024, de <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Villamil, Ruby Alejandra, Robelto, Gloria Elizabeth, Mendoza, María Catalina, Guzmán, María Paula, Cortés, Lilia Yadira, Méndez, Camila Andrea, & Giha, Valeria. (2020). Desarrollo de productos lácteos funcionales y sus implicaciones en la salud: Una revisión de literatura. *Revista chilena de nutrición*, Recuperado el 03 de abril de 2024, de <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182020000601018>
- OCAMPO G, R. M. (2016). Estudio comparativo de parámetros composicionales y nutricionales en leche de vaca, cabra y búfala, Antioquia, Colombia. *Revista colombiana de ciencia animal*, 178. Recuperado el 03 de abril de 2024, de <https://revistas.unisucre.edu.co/index.php/recia/article/view/185/226>
- Parra Huertas, Ricardo Adolfo. (2012). Yogur en la salud humana. *Revista Lasallista de Investigación*, 9(2), 162-177. Recuperado el 03 de abril de 2024, [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-44492012000200017&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492012000200017&lng=en&tlng=es)

- Babio, Nancy, Mena-Sánchez, Guillermo, & Salas-Salvadó, Jordi. (2017). Más allá del valor nutricional del yogur: ¿un indicador de la calidad de la dieta?. *Nutrición Hospitalaria*, 34(Supl. 4), 26-30. Recuperado el 03 de abril de 2024, de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112017001000006&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112017001000006&lng=es&tlng=es).
- Villamil, Ruby Alejandra, Robelto, Gloria Elizabeth, Mendoza, María Catalina, Guzmán, María Paula, Cortés, Lilia Yadira, Méndez, Camila Andrea, & Giha, Valeria. (2020). Desarrollo de productos lácteos funcionales y sus implicaciones en la salud: Una revisión de literatura. *Revista chilena de nutrición*, 47(6), 1018-1028. Recuperado el 03 de abril de 2023, de <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-7518202000060101>
- E. Santillán- Urquiza1\*, M. M.-R. (s.f de s.f de 2014). *Productos lácteos funcionales, fortificados y sus beneficios en la salud humana*. Recuperado el 03 de abril de 2024, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54428698/2014-TSIA-81-ESAJFLMMR-libre.pdf?1505360751=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D2014\\_TSIA\\_81\\_ESAJFLMMR\\_pdf.pdf&Expires=1700286762&Signature=cWn-33SWDdAylwEFvgUibCYO~yw06Uk5h~R-qXQIGRmwx7qXeSUhA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54428698/2014-TSIA-81-ESAJFLMMR-libre.pdf?1505360751=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D2014_TSIA_81_ESAJFLMMR_pdf.pdf&Expires=1700286762&Signature=cWn-33SWDdAylwEFvgUibCYO~yw06Uk5h~R-qXQIGRmwx7qXeSUhA)
- Barrera Rodríguez, A. M., Rodríguez García, O., García Gutiérrez, K. J., & Marín Blandón, C. D. (2017). Caracterización del mercado de productos alimenticios fitness en la ciudad de Pereira. Pereira: Universidad Libre de Colombia Seccional Pereira. Recuperado el 03 de abril de 2024, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16185/CARACTERIZACION%3%93N%20DEL%20MERCADO%20DE%20PRODUCTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Universidad del Norte. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, (41), 174-193. Recuperado el 03 de abril de 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/646/64650087008/html>

Especialización en Gerencia de la Marca - Dirección Nacional de Investigación

- CARDONA M, R. D. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. Recuperado el 03 de abril de 2024, de *scielo*. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087008.pdf>
- Contreras Sierra, E. R. (s.f). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35), 91-127. Recuperado el 03 de abril de 2024, de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>
- La República. (2023, 27 de octubre). Colanta, Alpina y Alquería lideran la industria láctea que mueve más de \$12 billones. Recuperado el 3 de abril de 2024, de <https://www.larepublica.co/empresas/la-industria-lactea-en-colombia-mueve-mas-de-12-billones-al-ano-3737155>