



Diseño de un plan de mercado para el posicionamiento regional de La Montaña -
Quesería y Granel en Bucaramanga 2026

Modalidad: Monografía teórica

Manuela Vasquez Rueda
CC 1013098131
Shirley Porras Díaz
CC 1003204492

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias socioeconómicas y empresariales
Profesional en marketing y negocios internacionales
Bucaramanga, 3 de junio del 2026



Diseño de un plan de mercadeo para el posicionamiento regional de La Montaña -
Quesería y Granel en Bucaramanga 2026

Monografía Teórica

Manuela Vasquez Rueda
CC 1013098131
Shirley Porras Díaz
CC 1003204492

Trabajo de Grado para optar al título de
Profesional en marketing y negocios internacionales

DIRECTOR

Sandra Yohanna González López

Grupo de investigación en Marketing – GIMA

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de ciencias socioeconómicas y empresariales
Profesional en marketing y negocios internacionales
Bucaramanga, 3 de junio del 2026

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de
Los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander,
Para optar al título de Profesional en Marketing y Negocios
Internacionales, según acta del comité de
Trabajo de grado número 19 del 26 de junio de 2026.



Cyril Castex
Evaluador



Sandra González
Director

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado se lo dedicamos a nuestras familias, quienes, con su apoyo incondicional, su amor y sus consejos llenos de sabiduría, nos ayudaron en cada una de nuestras etapas formativas.

Lo dedicamos a nuestros padres que, con su esfuerzo diario, hicieron la labor de educarnos en cariño, motivación y resiliencia. Y, finalmente a nuestros hermanos que nos han enseñado lo valiosa que es la vida cuando cumplimos, con determinación, las metas que nos trazamos.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestra directora de grado, la profesora Sandra Yohana González López por su importante asesoría técnica, ya que, con su experiencia, conocimientos y acompañamiento estratégicos, pudimos llevar a cabo de la mejor manera la realización de este proyecto.

A las Unidades Tecnológicas de Santander y sus docentes, que con su pasión y entrega nos brindaron las herramientas necesarias para nuestro desarrollo profesional. Agradecemos especialmente a los profesores de nuestra facultad, ya que, gracias a sus conocimientos compartidos, tenemos las bases para llevar a cabo este plan de marketing.

Por último, hacemos un especial agradecimiento a los colaboradores de la empresa La Montaña - Quesería y Granel, por abrirnos las puertas de su negocio y permitirnos implementar nuestros conocimientos en tan importante labor. Estamos profundamente agradecidas por su confianza, generosidad y compromiso nos permitieron aportar de manera positiva en la economía del sector.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>10</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>12</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>15</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. JUSTIFICACIÓN	17
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>19</u>
<u>2.1.2. GESTIÓN ESTRATÉGICA DEL MERCADO Y VENTAJA COMPETITIVA</u>	<u>20</u>
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>27</u>
<u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>30</u>
<u>5. RESULTADOS</u>	<u>31</u>
<u>6. CONCLUSIONES</u>	<u>37</u>
<u>7. RECOMENDACIONES</u>	<u>39</u>
<u>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>41</u>

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Estructura de fases de desarrollo del trabajo de grado bajo el enfoque cualitativo</i>	29
Tabla 2. <i>Estructura del programa de capacitación técnica en marketing y ventas para el personal de La Montaña - Quesería y Granel.</i>	36

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de esta investigación fue elaborar un plan de marketing estratégico que permita posicionar y dar a conocer la marca “La Montaña - Quesería y Granel” en la ciudad de Bucaramanga, buscando aumentar su reconocimiento, visibilidad y base de clientes. Desde una perspectiva metodológica, el estudio se llevó a cabo con un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo-propositivo, utilizando como principales herramientas de recopilación de datos la entrevista semiestructurada en profundidad a la dirección y la observación no participativa en el establecimiento físico. Los resultados obtenidos facilitaron el desarrollo y la implementación de pautas de identidad visual, así como un plan de contenidos programado para redes sociales (Instagram y Facebook), basado en un enfoque de storytelling que resalta lo artesanal y sostenible. Asimismo, se optimizó el SEO local a través de la georreferenciación en Google Business, se estructuraron propuestas para que la marca participara en ferias gastronómicas y de microempresas en la región, se habilitó WhatsApp Business como un catálogo digital interactivo y se creó un programa de capacitación interna centrado en técnicas de venta cruzada y cumplimiento de normativas sanitarias para el personal en operación. A partir de estos hallazgos, se concluye que pasar de una visibilidad orgánica a un plan de marketing digital integrado, junto con la diversificación de los canales de distribución, reduce la vulnerabilidad comercial de la microempresa ante la competencia. Además, la profesionalización del equipo de ventas asegura la adecuada comunicación de los valores de la marca —artesanía, origen local y economía circular—, fortaleciendo así una ventaja competitiva sólida y sostenible en el mercado regional.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO,
MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

PALABRAS CLAVE. Plan de marketing, Posicionamiento regional, Investigación cualitativa, Sostenibilidad, Pymes.

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

INTRODUCCIÓN

En el contexto empresarial actual, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) se encuentran ante situaciones muy cambiantes y competitivas que requieren un cambio de enfoques de gestión basados en la experiencia hacia modelos de planificación estratégica formal. La falta de una dirección estratégica a menudo lleva a las organizaciones a funcionar de manera puramente reactiva, lo que limita significativamente sus oportunidades de crecer, diferenciarse y mantener su sostenibilidad en el mercado a largo plazo. En este marco, la mercadotecnia ha evolucionado notablemente; como mencionan Kotler et al. (2021), el marketing actual (Marketing 5.0) requiere que se unan los avances tecnológicos con la comprensión humana para crear, comunicar y mejorar el verdadero valor a lo largo de toda la experiencia de compra del consumidor. Por lo tanto, la ausencia de un plan de marketing bien estructurado impide que las empresas emergentes cumplan con las expectativas de un público cada vez más digital, crítico y exigente.

Paralelamente, las tendencias del mercado regional requieren que las empresas reconozcan a fondo sus recursos y capacidades singulares como la única forma efectiva de establecer una ventaja competitiva duradera en mercados saturados. Aaker y Moorman (2023) afirman que una gestión estratégica del mercado es la clave principal para evitar la "deriva estratégica", lo que permite a las organizaciones ofrecer un valor percibido suficientemente sólido para mantener su relevancia y posición en la mente del consumidor. En el caso particular de las pequeñas y medianas empresas que adoptan enfoques de valor añadido, como la producción artesanal y los modelos de economía circular mediante la venta a granel, la forma en que se comunica esta propuesta se vuelve aún más fundamental. Investigadores como Awan et al. (2022) sostienen que las cadenas de valor que se sustentan en los principios circulares no solo cumplen con las regulaciones ambientales globales, sino que también actúan como un diferenciador ético que

puede atraer a consumidores muy responsables, siempre que estas prácticas sean claramente visibilizadas a través de la estrategia comercial.

A pesar de la gran cantidad de estudios sobre las ventajas teóricas del marketing estratégico, se observa una falta de documentación y aplicación en la práctica de estos modelos en pequeñas empresas con un enfoque sostenible en el área del oriente colombiano. La importancia de esta investigación se centra en mostrar cómo una empresa que ha evolucionado de un modelo de emprendimiento artesanal hacia una formalización comercial (que históricamente ha dependido de la visibilidad orgánica o del método tradicional de "boca a boca") puede superar sus limitaciones de crecimiento regional a través de la implementación de un plan de marketing integral. Este estudio evalúa a la empresa La Montaña - Quesería y Granel en Bucaramanga, la cual ofrece una variedad de productos artesanales y un modelo que genera pocos residuos, pero enfrenta desafíos en su competitividad debido a la falta de canales digitales integrados, una identidad de marca poco clara y la ausencia de protocolos comerciales establecidos. De este modo, esta investigación presenta una valiosa contribución para la comunidad académica y el sector productivo local, al establecer un marco metodológico y práctico que favorezca la profesionalización de pequeñas y medianas empresas de alimentos con un enfoque en la responsabilidad social y ambiental.

Para abordar la problemática presentada y lograr el diseño más adecuado del plan estratégico, se estableció una metodología con un enfoque cualitativo de carácter descriptivo y propositivo. Este enfoque es apropiado ya que no busca la generalización estadística de los datos, sino más bien la interpretación, comprensión y un análisis profundo de las percepciones de los actores clave, así como de las conductas de los consumidores conscientes en la región. El problema se examina tanto teóricamente como de forma práctica a través de la combinación de herramientas cualitativas esenciales: en primer lugar, se realiza una entrevista semiestructurada en profundidad con los directivos del establecimiento para captar

la narrativa de la identidad y evaluar los desafíos relacionados con la visibilidad comercial; y en segundo lugar, se lleva a cabo una observación no participante en el punto de venta físico, con el objetivo de registrar de manera sistemática las dinámicas de compra, las preocupaciones del consumidor y el desempeño del personal operativo. La triangulación de la información obtenida de estos instrumentos cualitativos se convierte en el insumo principal que respalda la propuesta estratégica de posicionamiento regional, cuyas fases metodológicas y su implementación detallada se presentan rigurosamente en la sección de diseño de la investigación y desarrollo del presente documento.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el entorno empresarial actual, la falta de una estructura estratégica formal condena a las organizaciones a una gestión reactiva e ineficiente. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el marketing ha evolucionado hacia un modelo donde la tecnología y la humanidad deben unirse para crear valor; por lo tanto, la ausencia de un plan de marketing, requisito indispensable para que las empresas puedan satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más digital y exigente, resulta contraproducente. Esta falta de un plan de acción estratégico también dificulta la asignación óptima de recursos e impide la medición precisa de resultados, lo que repercute directamente en la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

Este problema conlleva una pérdida crítica de competitividad y diferenciación. Según Aaker y Moorman (2023), una gestión estratégica del mercado es clave para que la empresa destaque en entornos altamente saturados. Sin un plan estructurado que guíe el posicionamiento y la comunicación, la organización no logra transmitir un valor percibido lo suficientemente sólido como para que la marca sea relevante. Además, la ausencia de estas herramientas de gestión debilita la posición de la empresa, lo que la relega en términos de reconocimiento regional y, a su vez, afecta su capacidad para generar beneficios a largo plazo.

A pesar de su evolución desde un emprendimiento casero de productos artesanales en 2019 hasta la formalización de la tienda La Montaña - Quesería y Granel a principios de 2020, la empresa enfrenta actualmente una limitación crítica para su escalabilidad: la ausencia de un plan de mercadeo integral y estructurado que le permita lograr un reconocimiento y posicionamiento efectivo en el mercado regional.

La formalización de una tienda y la ampliación de su gama de productos (quesos, huevos, arepas artesanales y productos a granel) son pasos fundamentales para el crecimiento. Sin embargo, la dependencia actual de la visibilidad orgánica o voz a voz no es suficiente para asegurar una ventaja competitiva sostenida en un entorno donde los competidores establecidos ya cuentan con una cuota de mercado significativa y estrategias de comunicación definidas.

La marca no logra la diferenciación ni el recuerdo necesario en la mente del consumidor regional. La ausencia de acciones promocionales consistentes en canales digitales y tradicionales, junto con una posible identidad de marca ambigua, dificulta que La Montaña se convierta en una opción de compra preferente.

Por lo tanto, la problemática central que motiva esta investigación es la siguiente:

¿De qué manera el diseño e implementación de un plan de mercado estratégico, enfocado en el reconocimiento de marca, la difusión digital y el posicionamiento, puede potenciar el crecimiento, la competitividad y la rentabilidad regional de la empresa La Montaña - Quesería y Granel?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se realiza porque La Montaña – Quesería y Granel carece de un plan de mercadeo formal, lo que limita su visibilidad, competitividad y crecimiento en el mercado regional de Bucaramanga. Sin una estrategia clara, la empresa no logra capitalizar atributos clave como su enfoque artesanal y de calidad, ni optimizar sus recursos promocionales.

Esto, con el fin de diseñar e implementar un plan de mercadeo estratégico que le permita a la empresa posicionarse, aumentar su base de clientes y mejorar su rentabilidad, transformándose de un emprendimiento local a un referente regional.

Al solucionar el problema, se generarán efectos positivos como el fortalecimiento de la identidad de marca, una comunicación más efectiva, fidelización de clientes y una ventaja competitiva sostenible.

Esta propuesta es relevante para las UTS porque se alinea con la línea de investigación en Marketing estratégico y comportamiento del consumidor, propia de programas como Mercadeo y Gestión Comercial. Además, fortalece las competencias del estudiante en diseño estratégico y aplicación de metodologías ágiles como Lean Startup, aportando al campo del marketing de pymes y al fortalecimiento del sector productivo regional.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo estratégico para posicionar y reconocer regionalmente la marca “La Montaña - Quesería y Granel”, con el fin de aumentar su visibilidad, recordación y base de clientes.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- € Desarrollar estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales para incrementar la visibilidad de la marca en la región.
- € Establecer alianzas comerciales y ampliar los canales de distribución mediante la participación en ferias y eventos sectoriales.
- € Capacitar al equipo en técnicas de marketing y ventas para optimizar los recursos disponibles y mejorar la ejecución de las acciones de promoción.

2. MARCO REFERENCIAL

El marco referencial del presente trabajo comprende los siguientes pilares: el marco teórico, que incluye las bases conceptuales de autores importantes; el marco conceptual, que establece los términos clave para el avance de la investigación; el marco legal, que señala las regulaciones que impactan el objeto de investigación; y el marco ambiental, que analiza la conexión de la empresa con el entorno ecológico.

2.1. Marco teórico

El diseño de un plan de marketing estratégico para La Montaña – Quesería y Granel se basa en las teorías actuales del marketing, gestión estratégica, pymes y la en la sostenibilidad. A continuación, se exploran en detalle cada uno de estos fundamentos.

2.1.1. Marketing 5. 0: tecnología con un fin humano

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) presentan el concepto de Marketing 5. 0 como el uso de tecnologías que replican habilidades humanas, como la inteligencia artificial, el internet de las cosas y el big data, para generar, transmitir y optimizar el valor a lo largo de la experiencia del cliente. Para un negocio artesanal, esto implica que no solo es suficiente tener un producto de alta calidad; también se necesita una plataforma digital que facilite la narración de su historia, divida las audiencias y adapte la comunicación. La Montaña, al no tener un plan estructurado, no aprovecha estas herramientas para interactuar con un consumidor que es cada vez más digital y exigente.

2.1.2. Gestión estratégica del mercado y ventaja competitiva

Aaker y Moorman (2023) afirman que la gestión estratégica del mercado es fundamental para que una organización reconozca sus recursos y habilidades únicas, lo que le permite destacar en mercados saturados. Sin una estrategia clara, la compañía se encuentra en un estado de “deriva estratégica”, donde sus fortalezas (origen artesanal, productos a granel, frescura) no son reconocidas con la intensidad necesaria. Para La Montaña – Quesería y Granel, la principal ventaja competitiva radica en la distinción por su calidad artesanal, su enfoque en la venta a granel y su compromiso con la sostenibilidad. Estos aspectos deben ser transmitidos de manera ordenada mediante una estrategia de marketing para que puedan concretarse en un posicionamiento efectivo en la región.

2.1.3. Marketing y comunicación en pymes

Según Bravo, Matute y Pina (2025), las tácticas de marketing en las pequeñas y medianas empresas deben ser flexibles para adaptarse al ambiente, pero lo bastante organizadas para crear una imagen sólida. La falta de formalidad en la comunicación reduce la habilidad de competir con empresas consolidadas. Por lo tanto, la idea de un plan de marketing tiene como objetivo proporcionar a La Montaña un camino claro que profesionalice su presencia manteniendo su carácter artesanal.

2.1.4. Cadenas de valor circulares y sostenibilidad

Awan, Sroufe y Bozan (2022) indican que la creación de cadenas de valor usando principios de economía circular es crucial para la actualidad empresarial. La venta a granel, que es un enfoque fundamental de La Montaña, se ajusta a esta tendencia mundial al disminuir el uso de envases desechables. Esta característica no solo beneficia al medio ambiente, sino que también representa un valor ético único que puede ser destacado en la estrategia de marketing para captar la atención de consumidores responsables.

2.1.5. Marketing digital integrado

Kingsnorth (2025) sostiene que un enfoque integrado en la estrategia de marketing online es crucial para conectar los objetivos comerciales con las tácticas digitales (SEO, redes sociales, correo electrónico, etc.). La Montaña en la actualidad depende de la visibilidad orgánica y el boca a boca; la creación de un plan digital unificado permitiría alcanzar una presencia coherente y significativa en el mercado regional de Bucaramanga.

2.2. Marco conceptual

A continuación, se definen 10 conceptos clave que guían el desarrollo de la investigación, adaptados al contexto de La Montaña – Quesería y Granel.

2.2.1. Plan de marketing

Se define como una herramienta estratégica que permite diagnosticar la situación interna (fortalezas y debilidades) y externa (oportunidades y amenazas) de una organización. Su función principal es orientar el pensamiento estratégico, optimizar la asignación de recursos y establecer una disciplina de supervisión formal, sistemática y continua sobre todas las actividades comerciales. (Ballesteros, 2025)

2.2.2. Posicionamiento

Corresponde al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en relación con la competencia. Para La Montaña, se busca ser reconocido como la quesería artesanal y sostenible de referencia en Bucaramanga. (Kerin y Hartley, 2023)

2.2.3. Ventaja competitiva

Se define como la característica o conjunto de atributos únicos que posee una empresa, los cuales le permiten superar a sus competidores directos al ofrecer un valor superior a los clientes. (Kernez, 2024)

2.2.4. Marketing digital

El marketing digital se define como un proceso estratégico, dinámico y bidireccional que engloba las iniciativas comerciales desarrolladas en internet y

dispositivos electrónicos. Su propósito principal es optimizar la eficacia de la comunicación organizacional, conectando e interactuando de forma directa con los clientes actuales y potenciales en los entornos virtuales y pantallas donde estos concentran la mayor parte de su tiempo diario. (American Marketing Association [AMA], 2020)

2.2.5. Canales de distribución

Red estructurada de personas y empresas intermediarias encargadas de viabilizar el flujo de un producto desde el fabricante hasta el comprador. Su función principal es poner los bienes y servicios a disposición directa de los consumidores finales o usuarios industriales para su uso o consumo. Incluyen venta directa en tienda, ferias, pedidos por WhatsApp y posibles alianzas con puntos de venta locales.

(Kerin y Hartley, 2023)

2.2.6. Fidelización

Proceso estratégico diseñado para crear y mantener conexiones firmes y sostenibles entre una empresa y sus clientes a través de la entrega de un servicio excepcional y un valor continuo. Su objetivo principal es garantizar la fidelidad del cliente para asegurar un ingreso constante, fortalecer una imagen empresarial positiva y fomentar referencias favorables que atraigan a nuevos compradores, reduciendo así los elevados gastos que conlleva la pérdida de clientes y la captación de nuevos mercados. (Flores-Bautista et al., 2023)

2.2.7. Economía circular

Modelo productivo y sistémico que busca mantener los recursos y materiales en uso el mayor tiempo posible para extraer de ellos su máximo valor. De acuerdo con Webster (2021), este enfoque trasciende la simple gestión de residuos o el reciclaje tradicional, proponiendo una "circularidad por diseño" que prioriza la conservación y mantenimiento de los stocks frente a los sistemas extractivos lineales. Bajo este precepto, se busca la recuperación y restauración de los

productos al final de su vida útil dentro de un ciclo continuo, validando prácticas operativas circulares como la venta a granel, la cual mitiga la generación de desechos desde el origen al optimizar el flujo de los bienes de consumo en el mercado.

2.2.8. Branding (identidad de marca)

Conjunto de elementos (nombre, logo, colores, tono de comunicación) que diferencian una empresa y generan una percepción única, enfocada en conectar con el consumidor. (American Marketing Association [AMA], 2026)

2.2.9. Reconocimiento de marca (Brand awareness)

Se define como el grado de familiaridad y conocimiento que un público objetivo tiene sobre un negocio o producto, constituyendo el primer paso fundamental para construir el valor capital de una marca (*brand equity*). (Stobierski, 2025)

2.2.10. Mix de mercadeo (4Ps)

Son herramientas de marketing (producto, costo, distribución y publicidad) que una empresa combina de manera estratégica para ofrecer valor, atraer a los consumidores y producir la respuesta deseada en su mercado objetivo. (Kotler, 2024)

2.3. Marco Legal

El funcionamiento de La Montaña – Quesería y Granel se ve influenciado por varias normativas colombianas que regulan aspectos como la producción, venta, etiquetado, impuestos y la protección del consumidor. A continuación, se presentan las más significativas, indicando su efecto positivo o negativo.

2.3.1. Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor)

Define los derechos de los consumidores, incluyendo el acceso a información clara y veraz sobre los productos. Efecto positivo: exige a la empresa ser transparentes respecto a los ingredientes, fechas de caducidad y precios, lo que

aumenta la confianza. Efecto negativo: cumplir con los requisitos de etiquetado puede resultar costoso para una microempresa.

2.3.2. Decreto 3075 de 1997 y Resolución 2674 de 2013 (Buenas Prácticas de Manufactura - BPM)

Normativas sanitarias para la producción de alimentos, que abarcan los quesos. Efecto positivo: aseguran seguridad y calidad, condición necesaria para ingresar a mercados formales. Efecto negativo: adaptar la quesería a las BPM implica inversiones en infraestructura, herramientas y capacitación.

Resolución 810 de 2021 (etiquetado frontal y nutricional): Establece que se deben incluir advertencias en forma de octógonos si los productos exceden ciertos niveles de azúcares, sodio o grasas saturadas. Consecuencia negativa: muchos quesos contienen altos niveles de sodio y grasas, lo que puede llevar a que se coloquen sellos que desincentiven su compra.

2.3.3. Ley 590 de 2000 (Ley MIPYME) y sus actualizaciones (Ley 1450 de 2011, Ley 2069 de 2020)

Fomentan el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de incentivos fiscales, acceso a financiamiento y simplificación de procesos. Consecuencia positiva: La Montaña puede beneficiarse del régimen SIMPLE de tributación (Ley 1943 de 2018), que integra varios impuestos y disminuye los gastos de cumplimiento.

2.3.4. Ley 1259 de 2008 y Ley 1672 de 2013 (Gestión de residuos sólidos y economía circular)

Determinan la responsabilidad ampliada del productor y exigen la separación de residuos en su origen. Consecuencia positiva: la venta a granel en La Montaña ayuda a disminuir el uso de empaques, cumpliendo con estas regulaciones y favoreciendo su imagen ambiental.

2.3.5. Código de Comercio (Decreto 410 de 1971)

Ajusta las operaciones comerciales, abarcando matrícula mercantil, registros comerciales y facturación. Consecuencia negativa: para una microempresa que opera de manera informal, formalizarse trae consigo costos y una carga administrativa; no obstante, es esencial para su crecimiento.

2.4. Marco ambiental

Dado que el enfoque del estudio abarca la comercialización de productos a granel y la producción artesanal de quesos, es importante considerar el entorno ambiental. La Montaña – Quesería y Granel se sitúa dentro de una corriente de consumo consciente, aunque también provoca efectos ambientales que requieren ser administrados.

2.4.1. Aspectos ambientales favorables

2.4.1.1. Disminución de desechos de envases

Al ofrecer productos a granel como lentejas, granos y harinas, la empresa elimina la necesidad de utilizar bolsas plásticas y envases desechables, ayudando así a reducir la generación de residuos sólidos. Esta acción se encuentra en sintonía con la Política Nacional de Economía Circular (CONPES 3874 de 2016) y la Ley 1672 de 2013.

2.4.1.2. Envases que se pueden devolver o reutilizar

La tienda tiene la oportunidad de motivar a los clientes a utilizar sus propios recipientes, promoviendo así una cultura de reutilización.

2.4.2. Aspectos ambientales negativos y medidas de mitigación

2.4.2.1. Vertimientos de lactosuero

En la elaboración de queso se genera suero de leche (lactosuero), que si se vierte al alcantarillado sin tratamiento, puede contaminar fuentes hídricas por su alta demanda bioquímica de oxígeno. Medida: se puede donar a criadores de cerdos

(alimento) o implementar un sistema básico de tratamiento (filtros, lagunas de oxidación) si el volumen lo justifica.

2.4.2.2. Consumo de energía y agua

La refrigeración de quesos y la limpieza de equipos requieren energía y agua. Medida: usar equipos eficientes, limpiar con vapor a presión, reutilizar aguas grises para aseo.

2.4.2.3. Residuos orgánicos

Restos de leche cortada, mohos, etc. Medida: compostaje para abono o acuerdos con granjas locales.

El plan de mercadeo puede comunicar estas prácticas ambientales para atraer al segmento de consumidores conscientes, generando un valor de marca asociado a la sostenibilidad. Se recomienda a La Montaña realizar una pequeña evaluación de huella de carbono y agua para medir y mejorar su desempeño ambiental.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se presenta con un enfoque cualitativo, con un alcance descriptivo-propositivo. El objetivo no es generalizar los resultados de manera estadística, sino interpretar y comprender en profundidad las actitudes, las motivaciones y las opiniones de los consumidores respecto a la idea de productos artesanales, saludables y la compra a granel en Bucaramanga. Además, tiene un carácter propositivo ya que los descubrimientos cualitativos serán la base directa para crear el plan de mercadeo estratégico de la empresa La Montaña - Quesería y Granel.

3.2. HERRAMIENTAS EMPLEADAS

3.2.1. Entrevista semiestructurada en profundidad

En la creación del diseño para la investigación cualitativa, se utilizará la entrevista semiestructurada en profundidad como la principal herramienta de obtención de datos. Este método es ideal para entender las percepciones, vivencias y valoraciones subjetivas de las personas clave involucradas en el funcionamiento de La Montaña – Quesería y Granel. En particular, se llevará a cabo una entrevista individual con la(s) dueña(s) del negocio, con la finalidad de narrar la historia del emprendimiento, identificar los retos actuales en cuanto a visibilidad y posicionamiento, entender los valores que orientan la operación (artesanal, sostenible, a granel) y explorar las ideas que ya existen sobre las estrategias de marketing. La entrevista se conducirá a través de un guion temático flexible, que incluirá preguntas abiertas como: "¿Cómo describiría la reputación de la marca en Bucaramanga?", "¿Qué es lo que más valora un cliente al adquirir un producto en

la tienda? " y "¿Qué pasos ha tomado para hacerse conocer? ". Se estima que la entrevista tendrá una duración de entre 45 a 60 minutos, se grabará con el consentimiento informado y se transcribirá de manera literal para un análisis temático posterior.

3.2.2. Observación no participante

La siguiente herramienta cualitativa será la observación no participante, que permitirá documentar de forma directa y sistemática las acciones, interacciones y dinámicas del día a día en el punto de venta físico de La Montaña – Quesería y Granel, sin que el investigador interfiere en la situación observada. Este método complementará la entrevista, ya que captura lo que los actores hacen en contraste con lo que dicen hacer. El equipo de investigación llevará a cabo sesiones de observación en diferentes horarios y días de la semana (incluyendo fines de semana), prestando atención a aspectos como: el flujo de clientes, los productos más consultados o comprados, las preguntas más comunes que hacen los compradores, el trato del personal, los tiempos de espera y la disposición física del espacio (señalización, exhibición de productos a granel, limpieza, etc.). Los hallazgos se registrarán en un diario de campo estructurado, que contendrá descripciones detalladas, croquis del local y anotaciones sobre el contexto. Esta información se triangula después con los relatos obtenidos en las entrevistas y grupos focales para construir una comprensión más rica y contextualizada del posicionamiento efectivo de la marca.

3.1. CONSIDERACIONES ETICAS

Este proyecto NO involucra el uso de recursos vivos, agentes biológicos, ni representa riesgos sobre la vida, el ambiente o derechos humanos. Sin embargo, Sí incluye la recolección y uso de datos personales y comerciales a través de

posibles entrevistas, encuestas a clientes y el acceso a información confidencial de la empresa La Montaña – Quesería y Granel.

3.1.1. Principio de Autonomía

Se garantizará mediante consentimiento informado previo, claro y por escrito, dirigido a la empresa y a cualquier participante en encuestas o entrevistas, donde se expliquen los objetivos del estudio, el uso de la información y el derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna.

3.1.2. Principio de No Maleficencia

Se asegurará la protección de datos sensibles y comerciales de la empresa y sus clientes. Toda información recolectada se manejará de forma anónima o seudonimizada cuando corresponda, y se almacenará en un entorno seguro, evitando cualquier uso que pueda perjudicar la imagen o competitividad de la empresa.

3.1.3. Principio de Beneficencia

La investigación busca un impacto positivo directo en la empresa, contribuyendo a su crecimiento, visibilidad y sostenibilidad. Los beneficios esperados superan cualquier riesgo potencial, y se mantendrá una actitud proactiva para maximizar el valor entregado a través del plan de mercadeo propuesto.

3.1.4. Principio de Justicia

Se velará por un trato equitativo y respetuoso con todos los involucrados (empresa, clientes, competencia), sin exclusiones o discriminación. Los resultados y beneficios del estudio serán socializados de manera transparente con la empresa, sin ocultar hallazgos relevantes.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Tabla 1

Estructura de fases de desarrollo del trabajo de grado bajo el enfoque cualitativo

Fase de desarrollo	Objetivo específico asociado	Herramientas cualitativas empleadas	Actividades
Fase1: Diagnóstico cualitativo y reconocimiento	<i>Reconocimiento del entorno e identidad de la empresa</i>	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista semiestructurada en profundidad Observación no participante 	<ul style="list-style-type: none"> Realización de la entrevista personal con la dirección de la empresa para clasificar historia, dificultades en la visibilidad y valores de la marca (artesanal y sostenible). Registro de descubrimientos en una bitácora organizada Contrastación de datos y recopilación en una matriz DOFA para definir las ventajas competitivas de la empresa.
Fase 2: Diseño de la estrategia digital integrada y posicionamiento	Objetivo específico 1: Desarrollar estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales para incrementar la visibilidad de la marca en la región	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de documentos y contenido (análisis cualitativo del entorno digital) 	<ul style="list-style-type: none"> Mejoramiento del entorno digital a través de lineamientos de identidad visual y definición del estilo comunicativo en Instagram y Facebook. Configuración del perfil en Google Business para optimizar el SEO local y georreferenciar la tienda física en Bucaramanga Elaborar plan de contenido calendarizado con contenidos basados

<p>Fase 3: Estructuración de canales de distribución, alianzas y capacitación</p>	<p>Objetivo específico 2: establecer alianzas comerciales y ampliar los canales de distribución mediante la participación en ferias y eventos sectoriales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental de normativas legales • Análisis cualitativo de canales complementarios 	<p>en storytelling, resaltando la tradición artesanal del queso y los beneficios ambientales de la venta a granel.</p>
	<p>Objetivo específico 3: capacitar al equipo en técnicas de marketing y ventas para optimizar los recursos disponibles</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Formulación de propuestas para la inserción de la marca en canales alternativos de Bucaramanga, como las ferias gastronómicas y ferias microempresariales • Definición de los requisitos indispensables de empaque y normativas de etiquetado (marco legal) previos a la apertura de canales • Implementación de WhatsApp Business como herramienta de venta y catálogo digital de pedidos

5. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados logrados después de llevar a cabo las fases de metodología cualitativa que se propusieron para crear el plan de marketing de La Montaña - Quesería y Granel en Bucaramanga. La información obtenida mediante la entrevista semiestructurada y la observación no participante en el establecimiento físico ha sido evaluada y analizada cualitativamente. Cada sección siguiente se relaciona directamente con el cumplimiento de los objetivos específicos establecidos, dejando ver la evolución estratégica del proyecto.

5.1. Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales para incrementar la visibilidad de la marca en la región

A partir del análisis cualitativo y la comparación de la información obtenida, se concluyó que la compañía operaba principalmente con un modelo de visibilidad orgánica y recomendaciones de boca en boca. La entrevista detallada con la dirección reveló que, aunque se valora la importancia de la tradición artesanal y la sostenibilidad (venta a granel), había una falta de comprensión sobre cómo llevar estos rasgos distintivos al ámbito virtual a través del Marketing 5.0 o un enfoque digital integrado.

Por otro lado, las sesiones de observación no participante mostraron que las inquietudes más frecuentes de los clientes en la tienda física se centraban en el origen de los quesos y las ventajas de comprar a granel. Al comparar esto con la situación inicial de los canales digitales de la empresa, se evidenció una desconexión, ya que esos contenidos informativos y valiosos no estaban disponibles en línea.

Como resultado directo de esta necesidad, se desarrollaron e implantaron los siguientes elementos estratégicos:

5.1.1. Lineamientos de identidad visual y estilo comunicativo

Se elaboró un guía fundamental de identidad para las plataformas de Instagram y Facebook, estableciendo una paleta de colores coherente inspirada en tonos tierra y verdes (vinculadas a la naturaleza, el entorno rural y la sostenibilidad). Se determinó un estilo de comunicación cercano, educativo y en tercera persona, reduciendo la confusión de la marca que se había señalado en la identificación del problema.

5.1.2. Optimización del SEO local mediante Google Business

Para abordar la carencia de indexación geográfica regional, se organizó y mejoró de manera estratégica el perfil empresarial en Google Business. Esto posibilitó la georreferenciación de la tienda física en Bucaramanga. El efecto cualitativo inmediato es que La Montaña se muestra en las búsquedas locales de mapas usando términos clave como "quesería artesanal" y "tienda a granel en Bucaramanga", lo que facilita el acceso a posibles clientes que están dentro del área de alcance del negocio.

5.1.3. Plan de contenidos calendarizados basado en storytelling

Se desarrolló un plan de contenido mensual basado en la narración de historias. El enfoque principal de las publicaciones se organizó en dos narrativas de alto valor para el consumidor consciente:

5.1.3.1. La elección y distribución del queso artesanal

Publicaciones y videos breves (Reels) diseñados para destacar la función de la empresa como un canal especializado en la distribución. El contenido detalla los criterios que se utilizan para seleccionar proveedores locales, las condiciones ideales para la maduración, el cuidado en la cadena de frío, así como la frescura y la seguridad alimentaria en el punto de venta. Esto permite reforzar la ventaja competitiva de la empresa como un enlace fiable entre los productores artesanales de la región y el consumidor final en Bucaramanga.

5.1.3.2. Conciencia ambiental a granel

Material educativo centrado en las ventajas ecológicas y económicas que ofrece la disminución de empaques desechables de un solo uso. Esto ayudó a posicionar la marca no solo como un lugar de venta de alimentos, sino como un promotor de la economía circular en la región.

5.2. Alianzas comerciales y canales de distribución mediante la participación en ferias y eventos sectoriales

El estudio cualitativo del entorno de negocios y de la red de distribución actual reveló que confiar únicamente en el local físico restringía considerablemente el alcance regional de La Montaña. A través de la observación en la tienda, se notó que la afluencia de clientes se concentraba en ciertos días de la semana, lo que provocaba variaciones en las ventas.

Con el fin de diversificar los canales de distribución y facilitar la llegada de los productos artesanales a nuevos segmentos de mercado en Bucaramanga, se lograron y anticiparon los siguientes resultados operativos:

5.2.1. Participación en canales alternativos y ferias locales

Se fortaleció el portafolio comercial cualitativo de la compañía para solicitar su participación en exposiciones comerciales de la zona. En particular, se elaboraron las propuestas de inclusión para los siguientes espacios:

5.2.1.1. Ferias de Microempresas Locales

Espacios apoyados por instituciones en Bucaramanga que permiten que la marca sea presentada a personas que buscan productos saludables.

5.2.1.2. Mercados y Ferias de Comida

Eventos del sector ideales para llevar a cabo degustaciones específicas de las diferentes variedades de quesos artesanales, lo que aumenta de manera instantánea el reconocimiento de la marca (*brand awareness*) y su recordación entre los consumidores de productos gourmet.

5.2.2. Implementación de WhatsApp Business como catálogo y canal de venta directa

Para mejorar la distribución sin gastar en costosas infraestructuras tecnológicas, se propuso trasladar la atención al cliente a la aplicación WhatsApp Business. Como consecuencia, se creará un catálogo digital dinámico y actualizado instantáneamente que incluye la variedad de quesos, huevos, arepas artesanales y el inventario de productos a granel junto con sus precios correspondientes. Esto automatizará la recepción de pedidos, permitirá organizar los tiempos de entrega a domicilio en Bucaramanga y establecerá un canal adicional para la recolección de datos comerciales, respetando siempre los principios éticos de autonomía y seguridad en el manejo de la información.

5.3. Capacitación al equipo en técnicas de marketing y ventas para la optimización de recursos y ejecución promocional

A través de la charla con la dirección, se pudo notar que una de las principales limitaciones cualitativas para el desarrollo del negocio era la carencia de un protocolo formal de atención y de herramientas técnicas de ventas por parte del equipo encargado de la operación diaria. La observación en el lugar de venta corroboró que, aunque el trato con los clientes es cortés, no se implementaban tácticas de venta cruzada (como sugerir un producto a granel que complemente la compra de un queso) ni se informaban proactivamente las ventajas medioambientales del modelo circular de la tienda.

Ante esta situación, el resultado inmediato fue la creación y puesta en marcha de un plan de formación interna con el objetivo de profesionalizar la gestión comercial de La Montaña. Las acciones fundamentales realizadas se especifican en la Tabla 2.

Tabla 2.

Estructura del programa de capacitación técnica en marketing y ventas para el personal de La Montaña - Quesería y Granel

Módulo de capacitación	Herramientas impartidas	técnicas	Resultado esperado	cualitativo
1. Identidad y storytelling de la marca	Comunicación sobre los fundamentos de sostenibilidad (economía circular) y el origen artesanal de los productos lácteos.		Habilidad del trabajador para detallar verbalmente al consumidor por qué el producto tiene un nivel de calidad más alto en comparación con la competencia industrial comercial.	
2. Técnicas de venta sugerida y cruzada	Metodologías para la combinación de productos (por ejemplo, recomendación de granos o harinas que complementen la línea de quesos).		Aumento del valor promedio de compra por cliente en el establecimiento y mejora en la gestión de los inventarios con menor movimiento.	
3. Gestión Comercial de canales digitales	Protocolo de reacción ágil, cortés y organizado en formato escrito por medio de WhatsApp Business.		Uniformización del servicio al cliente en línea, garantizando un procedimiento de compra sin inconvenientes y elevando el porcentaje de consultas que se convierten en ventas efectivas.	
4. Marco legal y sanitario	Socialización de los requerimientos de la Ley 1480 de 2011 (datos precisos sobre precios y fechas) y manejo de alimentos respetando las BPM.		Reducción de riesgos de penalizaciones legales o de salud, asegurando un funcionamiento claro que crea total confianza en el consumidor.	

6. CONCLUSIONES

A partir del desarrollo de este trabajo final y del análisis cualitativo realizado con la información obtenida a través de entrevistas en profundidad y sesiones de observación no participante, se presentan las siguientes conclusiones que corresponden directamente a los objetivos específicos de esta investigación:

En relación con la creación de estrategias de marketing digital, se concluye que la ausencia de un plan bien estructurado y la dependencia total de la visibilidad orgánica causaban una brecha significativa entre los valores auténticos de la marca (sostenibilidad y calidad artesanal) y su imagen en el ámbito digital. Mejorar el entorno en línea utilizando directrices visuales precisas, la implementación de narrativas de valor adaptadas a la función de la empresa como distribuidora especializada, y la localización a través de Google Business se evidencian como las soluciones adecuadas para vencer el anonimato en la región. Estas medidas permiten que las características competitivas del negocio se muestren para un consumidor cada vez más digital, estableciendo las bases para convertir la comunicación tradicional en una ventaja competitiva sólida que aumente efectivamente la recordación de la marca en Bucaramanga.

En relación con la creación de colaboraciones comerciales y la expansión de los medios de distribución, se determina que restringir las ventas solo al local físico limitaba el crecimiento de la empresa en la región, dejándola vulnerable a cambios constantes en la cantidad de clientes diarios. Proponer la incorporación de canales alternativos, como ferias de comida y pequeñas empresas locales, junto con la utilización de catálogos digitales interactivos a través de WhatsApp Business, representa una estrategia eficaz para diversificar el comercio. Estas soluciones de calidad permiten a la distribuidora ampliar su alcance, atraer nuevos grupos de

consumidores que priorizan el consumo responsable y mejorar el movimiento de sus productos sin necesidad de realizar grandes inversiones que pongan en riesgo la rentabilidad del negocio a corto plazo.

Con respecto a la formación del equipo de trabajo en técnicas de marketing y ventas, se establece que la falta de protocolos comerciales establecidos en el personal operativo dificultaba la adecuada comunicación de la identidad de la marca al cliente final y desaprovechaba oportunidades esenciales para retener a los clientes. La creación de un programa de capacitación técnica centrado en la venta recomendada y el servicio al cliente digital aborda esta deficiencia al convertir en expertos a la fuerza de ventas. Al proporcionar al equipo habilidades específicas sobre el origen de los productos lácteos que se distribuyen, los beneficios ambientales del modelo a granel y el cumplimiento de las leyes pertinentes, se garantiza que el personal actúe de manera proactiva, mejorando la implementación de las acciones promocionales y asegurando una experiencia de compra clara y de alta fidelidad para el consumidor local.

7. RECOMENDACIONES

Con base en el diseño del plan de mercadeo estratégico y los descubrimientos cualitativos obtenidos de este proyecto de grado, se presentan las siguientes sugerencias dirigidas tanto a la apropiación del conocimiento en la empresa La Montaña - Quesería y Granel, como a la ejecución de estudios futuros en esta área:

7.1. Implementación de software y automatización comercial

Se sugiere que la dirección de la empresa adquiera un software de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) que sea económico o de código abierto, y que esté conectado a las plataformas de WhatsApp Business y las redes sociales. Esto ayudará a organizar los datos comerciales recopilados, permitiendo anotar las preferencias de compra de cada cliente y automatizar el seguimiento para fortalecer los procesos de fidelización en la región.

7.2. Evaluación regular del programa de capacitación

Se aconseja que el esquema de formación para el personal operativo se implemente y revise cada seis meses. Se propone elaborar listas de verificación cualitativas basadas en la metodología del "cliente incógnito" para observar cómo se han adoptado las técnicas de venta recomendadas, el grado de conocimiento sobre los proveedores de quesos artesanales y la adecuada comunicación de los principios de economía circular en el lugar de venta.

7.3. Desarrollo de estudios de mercado cuantitativos futuros

Para investigaciones posteriores o trabajos académicos futuros que opten por basarse en este proyecto, se sugiere ampliar el enfoque metodológico incorporando

una estrategia mixta. La realización de un estudio cuantitativo mediante muestreo aleatorio permitiría evaluar de manera estadística el grado de reconocimiento de marca logrado tras la implementación de las estrategias digitales de narración y geolocalización propuestas en este estudio.

7.4. Monitoreo del impacto ecológico y de sostenibilidad

Se sugiere que investigaciones futuras o servicios de consultoría para la empresa realicen un análisis técnico enfocado en evaluar de manera oficial la huella de carbono reducida por el modelo de venta a granel de la tienda. Informar sobre datos ambientales específicos (como la cantidad de plásticos de un solo uso eliminados cada mes) ayudará significativamente a aumentar el valor de la marca ante los consumidores preocupados por el medio ambiente en Bucaramanga.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). Strategic Market Management (12th ed.). John Wiley & Sons.
- Asas, C., Llanos, C., Matavaca, J., & Verdezoto, D. (2021). El lactosuero: impacto ambiental, usos y aplicaciones vía mecanismos de la biotecnología. *Agroindustrial science*, 11(1), 105-116.
- Awan, U., Sroufe, R., & Bozan, K. (2022). Designing Value Chains for Industry 4.0 and a Circular Economy: A Review of the Literature. *Sustainability*, 14(12), 7084. <http://doi.org/10.3390/su14127084>
- Ballesteros, R. H. (2025). Plan de marketing-3ra edición: Diseño, implementación y control con enfoque en gerencia de mercadeo. Ecoe Ediciones.
- Branding. (s/f). American Marketing Association. Recuperado el 29 de mayo de 2026, de <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>
- Bravo, G. J. L., Almeida, A. M. S., López, E. G. M., & Barros, N. J. V. (2025). Estrategias de Marketing y Comunicación Corporativa en Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs). *Bastcorp International Journal*, 4(1). <http://doi.org/10.62943/bij.v4n1.2025.188>
- Decreto 3075 de 1997 - Gestor Normativo.* (s/f). Gov.co. Recuperado el 1 de junio de 2026, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3337>
- Decreto 410 de 1971 - Gestor Normativo.* (s/f). Gov.co. Recuperado el 1 de junio de 2026, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>
- Flores-Bautista, P. A., Jimenez-DeLucio, J., Rojo-Cisneros, S. J., & Sánchez-Ayala, J. A. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24.

Kernez, R. (2024, febrero 7). Competitive advantage: The key to business success. Forbes.

<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/02/07/competitive-advantage-the-key-to-business-success/>

Kerin, R. A., Hartley, S. W.(2023). Marketing. McGraw-Hill Interamericana.

<https://www.ebooks7-24.com/?il=31453>

Kingsnorth, S. (2025). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

Kotler, P. (2024). Marketing. Pearson Educación.

<https://www.ebooks7-24.com/?il=41950>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Tecnología para la humanidad. Marketing, 5.

Ley 1259 de 2008 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co. Recuperado el 1 de junio de 2026, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34388>

Ley 1450 de 2011 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co. Recuperado el 1 de junio de 2026, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=43101>

Ley 1480 de 2011 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co. Recuperado el 1 de junio de 2026, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Ley 1943 de 2018 Congreso de la República de Colombia. (s/f). Gov.co. Recuperado el 1 de junio de 2026, de <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=82353>

Ley 2069 de 2020 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co. Recuperado el 1 de junio de 2026, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=16096>

6

Ley 590 de 2000 - Gestor Normativo. (s/f). Gov.co. Recuperado el 1 de junio de 2026, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Morillo Madroñero, D. P., & Patiño Delgado, J. (2023). Estrategias de gestión ambiental para la generación de ventajas competitivas en las pymes del sector lácteo en la ciudad de Pasto.

Número, R. (s/f). *MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL*. Gov.co. Recuperado el 1 de junio de 2026, de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

(S/f). Gov.co. Recuperado el 1 de junio de 2026, de <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/06/ley-1672-2013.pdf>

(S/f-b). Gov.co. Recuperado el 1 de junio de 2026, de <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/conpes-3874-de-2016.pdf>

Stobierski, T. (2025, septiembre 9). How to build brand awareness from the ground up. Harvard Business School. <https://online.hbs.edu/blog/post/brand-awareness>

Torres-Martínez, Q., & Romero-León, K. (2020). Alternativas tecnológicas para uso del lactosuero: valorización económica de residuos. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 30(55).

Webster, K. (2021). A circular economy is about the economy. *Circular Economy and Sustainability*, 1(1), 115-126.

What is digital marketing? (2020, abril 21). American Marketing Association. <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>