

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

El camino hacia la era digital de AURALAC S.A.

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de ciencias empresariales

Manuela Alejandra Arenas Osorio
Administración de Negocios Internacionales
Estefanía Atehortúa Castro
Administración de empresas

Tutora:
María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado
Seminario-Diplomado.

2025.

Agradecimientos

A Dios, por acompañarnos y guiarnos en este camino, por darnos la paciencia, salud y resistencia a los agotamientos del día a día, y por darnos la fuerza para luchar por este sueño de ser profesionales en la carrera que escogimos con amor y pasión. A nuestras familias, por su apoyo incondicional y por creer en nosotras.

Y a nosotras mismas, por confiar en nuestras capacidades para construir nuestro futuro con esfuerzo y dedicación, por ser mujeres que trabajan, estudian, comparten con sus familias, realizar demás actividades para nuevos conocimientos, y que, al finalizar el día solo nos sumergimos en un mundo de sueños con un agradecimiento y unas ganas de seguir brillando.

Tabla de Contenidos

| | |
|---|----|
| Resumen..... | 4 |
| Palabras clave..... | 5 |
| Pregunta orientadora de la búsqueda | 5 |
| Metodología de búsqueda de la información | 7 |
| Sustentación teórica de la pregunta..... | 9 |
| Conclusiones..... | 22 |
| Referencias..... | 24 |

Resumen

En la actualidad, el tema de la digitalización en las empresas es muy fundamental, puesto que todo se mueve por este medio, el vender productos y servicios hace que pueda aumentar significativamente su valor y reconocimiento, por esta razón escogimos una empresa que se ha hecho reconocer desde la voz a voz o simplemente por la calidad de sus productos, pero ha quedado solo con esta estrategia para su desarrollo.

Por medio del presente trabajo se analiza la ausencia de presencia digital de la empresa AURALAC S.A., con su slogan “*¡La marca de la calidad!*”, fundada en 1995 dedicada al procesamiento de derivados de la leche, se encuentra ubicada en el municipio de Rionegro - Antioquia, y distribuye sus productos a diferentes ciudades de Colombia con enfoque de ventas a tiendas de barrio y supermercados. Esta empresa no cuenta con presencia digital por lo que se sugiere estrategias para optimizar su visibilidad en entornos digitales. A través de una revisión teórica de conceptos clave del marketing digital y un análisis cualitativo lógico aplicado al caso según temas visualizados en las clases, donde se identifican oportunidades estratégicas que permitirían a AURALAC S.A fortalecer su posicionamiento, mejorar la comunicación con sus clientes y competir en un mercado cada vez más digitalizado. Los resultados evidencian la necesidad de crear activos digitales propios y desarrollar contenido relevante.

Palabras clave

Marketing digital, presencia digital, industria láctea, redes sociales, SEO, SEM, posicionamiento online.

Pregunta orientadora de la búsqueda

“¿De qué manera AURALAC S.A. puede optimizar su presencia digital?”

Llegamos a esta pregunta porque realizamos y analizamos diferentes grandes empresas de nuestro municipio, las cuales contarán con una solidez en su área de marketing digital. Debido a este análisis pudimos evidenciar que AURALAC S.A posee con el potencial necesario para consolidarse como una marca de referencia regional y nacional. Sin embargo, su limitada presencia digital representa un desafío estratégico, ya que actualmente los consumidores esperan conectar mucho más a través de múltiples plataformas digitales. Para evitar rezagos frente a competidores con mayor visibilidad online, esta empresa puede optimizar su presencia digital mediante un enfoque integral que combine análisis, creación de activos digitales, contenidos de valor, y estrategias de posicionamiento.

La empresa debe desarrollar una identidad digital, iniciando por la creación de un sitio web corporativo profesional que presente sus productos, procesos, certificaciones, clientes principales y propuestas de valor. Esta web funcionaría como base de todas las acciones digitales y permitiría construir confianza en la industria láctea, donde la seguridad y reconocimiento son claves.

También puede fortalecer su visibilidad mediante estrategias en redes sociales, seleccionando plataformas alineadas con su público objetivo, como Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube y TikTok. Por estos medios la marca puede compartir contenido de valor enfocado en recetas con sus productos, vídeos del proceso productivo y testimonios de clientes. Todo lo anterior puede humanizar la empresa, lo que genera reconocimiento y fomenta su engagement.

Metodología de búsqueda de la información

Para el desarrollo de la búsqueda de información se adoptó un enfoque cualitativo y descriptivo, orientado al análisis del estado actual de la presencia digital de la empresa AURALAC S.A. y a la identificación de oportunidades de mejora a partir de referentes teóricos y del comportamiento digital del mercado colombiano. La metodología se diseñó con el propósito de garantizar la recolección de información pertinente, actualizada y confiable que permitiera responder de manera fundamentada la pregunta orientadora: “*¿De qué manera AURALAC S.A. puede optimizar su presencia digital?*”

Inicialmente se realizó una búsqueda en diferentes redes sociales y plataformas digitales, con el fin de identificar los canales en los que la empresa tiene presencia, independientemente de si se encuentran activos o no. Para ello, se consultaron redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube y página web. A través de esta exploración se evidenció que la empresa cuenta únicamente con tres: Facebook, LinkedIn y YouTube; sin embargo, en todas se observó que en ninguna tienen contenido actualizado. En Facebook no se encontraron publicaciones desde el año 2020; en LinkedIn se identificó un perfil empresarial que no tiene publicaciones, pero sí se encuentra varias publicaciones realizadas por empleados; y en YouTube se hallaron algunos vídeos corporativos, aunque la mayoría de ellos corresponde a contenidos antiguos, publicados hace varios años. Esta revisión nos permitió visualizar el panorama inicial del nivel de interacción, actividad y visibilidad digital de la empresa.

Posteriormente, se llevó a cabo una búsqueda de información secundaria en diversas fuentes digitales con el objetivo de recopilar material académico, profesional y periodístico relacionado con el marketing digital, la presencia digital empresarial, las redes sociales más utilizadas en Colombia y las estrategias de posicionamiento en línea para pequeñas y medianas empresas. Para ello se consultaron bases de datos en la web, así como portales informativos nacionales especializados en economía y negocios como “Portafolio”, “Informa Colombia” y “La República”.

Finalmente, toda la información recopilada fue organizada y analizada con el fin de identificar tendencias, desventajas y oportunidades que permitieran desarrollar la sustentación teórica del trabajo. El análisis se centró en evaluar la relevancia de las redes sociales más utilizadas en Colombia, la importancia de la presencia digital para las empresas del sector alimentario y las estrategias que podrían implementarse para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de AURALAC S.A a través de las plataformas mencionadas.

Sustentación teórica de la pregunta

La observación se considera importante para revisar y analizar las estrategias que se pueden implementar si la red social de la empresa existiera, por otro lado la aplicación de las teorías como el SEM y el SEO, esto es con el objetivo de sugerir la implementación de las redes sociales en la empresa AURALAC S.A., y pueda crecer en este ámbito y estar alineado con los cambios de hoy en día, fomentando un crecimiento de marketing digital y su marca sea reconocida a nivel mundial por medio de las redes sociales.

Actualmente, existen muchísimas plataformas que tienen enfoques diferentes y que se ajustan a las características del público. A continuación, se explican los beneficios que AURALAC S.A., podría obtener al tener presencia en las principales redes sociales utilizadas en Colombia.

A continuación, se presentan las capturas de pantalla de las redes sociales identificadas, las cuales permiten evidenciar el estado actual de la presencia digital de la empresa. Estas imágenes sirven como insumo para analizar las oportunidades de crecimiento y las estrategias de mejora que podrían implementarse:

Figura 1. Captura del perfil de AURALAC S.A. en Facebook



Fuente: Facebook (2025).

1. **Facebook:** en la actualidad es la red social más utilizada en Colombia por personas adultas y es ideal para promocionar productos. Esta plataforma ofrecería los siguientes beneficios:

Estructurar una comunidad local: esto podría fortalecer su presencia regional (en el municipio Rionegro y el Oriente Antioqueño), a nivel nacional y visualizaciones en otros países, esto mediante grupos, comentarios y publicaciones dirigidas a la comunidad.

Mejor servicio al cliente: facilita la atención rápida de dudas comunes sobre disponibilidad, precios o características de los productos.

Publicidad segmentada a bajo costo: con Facebook Ads, se podría llegar a consumidores según su ubicación, edad, intereses o hábitos de compra.

Figura 2. Captura del perfil de AURALAC S.A. en LinkedIn



Fuente: LinkedIn (2025).

2. LinkedIn: como se muestra en la anterior figura, AURALAC S.A., ya cuenta con esta red, sin embargo, no es muy usual el publicar contenido, se sugiere que tenga más visibilidad y actualización. Esta red le permitiría fortalecimiento corporativo y reputación empresarial y ofrece ventajas estratégicas importantes como:

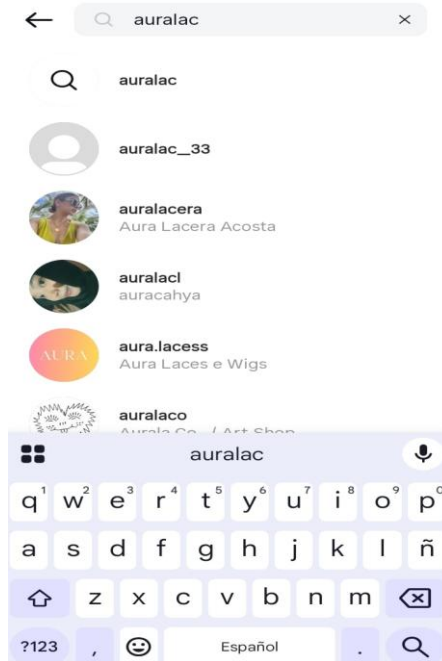
Mejorar la reputación y confianza corporativa: esta red logra compartir logros empresariales, certificaciones, y cualquier otro tipo de buenas prácticas que realicen como empresa.

Fortalecimiento empresarial: muestra la cultura organizacional, historias de cada uno de los empleados y proyectos empresariales incrementa la credibilidad ante el público.

Conexión con posibles aliados, proveedores y clientes potenciales: es demasiado útil para relacionarse con distribuidores y empresas del sector lácteo.

Atrae talento calificado: en esta red también se puede realizar publicación de vacantes, lo que facilita las oportunidades laborales y posicionarse como un empleador atractivo.

Figura 3. Captura del buscador en Instagram



Fuente: Instagram (2025).

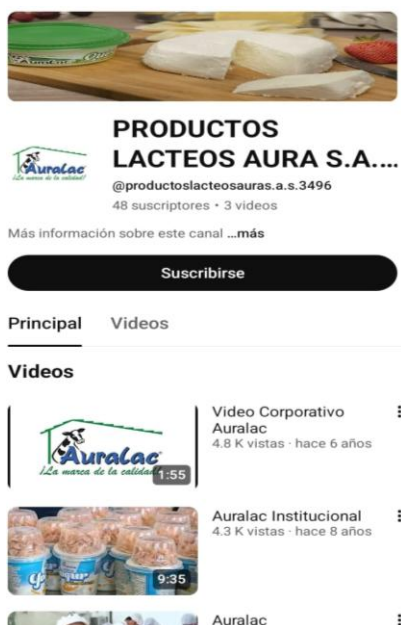
3. Instagram: esta es una red que genera posicionamiento visual principalmente para jóvenes y adultos. Los beneficios que tendría son:

Tener identidad visual: mediante fotografías de productos, recetas, procesos de elaboración y contenido que fortalezca la percepción de calidad.

Popularidad de contenidos: los reels posibilitan que contenidos simples como los son, la preparación y producción de yogurt tengan visualizaciones.

Aprovechamiento de contenido: por medio de la publicación de historias y fotos, permite que los productos lácteos se presten para crear recetas fáciles, desayunos saludables, meriendas para niños, entre otros.

Figura 4. Captura del perfil de AURALAC S.A. en YouTube



Fuente: YouTube (2025).

4. YouTube: como se puede observar en la anterior figura se muestra que la empresa ya cuenta con esta red, sin embargo, se puede evidenciar que su último vídeo publicado fue hace 6 años. Los beneficios que tendría con la actualización serían:

Exposición de procesos: mostrar la producción, buenas prácticas, control de calidad o historias de los productores.

Ideal para recetas y tutoriales: recetas completas, preparación de postres o consejos sobre lácteos pueden obtener buena retención de audiencia.

Apoyo al SEO: los vídeos posicionados en YouTube también aparecen en Google, y por esto aumenta la visibilidad. También es el segundo buscador más grande del mundo y el tener presencia aumenta las visualizaciones.

Figura 5 Captura del buscador en TikTok



Fuente: TikTok (2025).

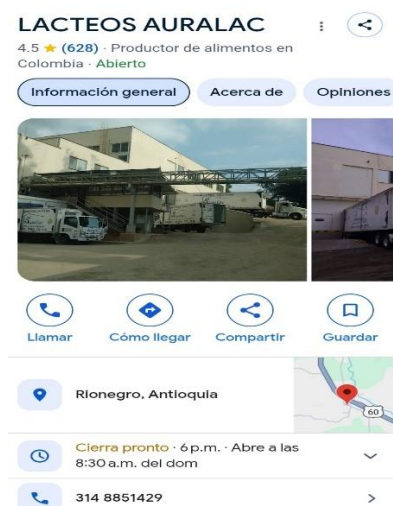
5. TikTok: esta red social se ha convertido en una de las plataformas más influyentes del momento.

Su formato de vídeos cortos ayuda que incluso marcas poco conocidas logren gran alcance con ideas creativas, genera Engagement principalmente con población joven. Para AURALAC S.A., Esta red traería beneficios porque:

Facilita la popularidad: por medio de vídeos sencillos, recetas y contenido que pueden alcanzar miles de visualizaciones sin necesidad de mucho presupuesto.

Contenido educativo y divertido: se pueden crear vídeos explicando beneficios nutricionales, propiedades de la leche o curiosidades del proceso lácteo, esto genera curiosidad que les gusta a las personas.

Humaniza la marca: se puede mostrar los empleados, los procesos e historias del campo antioqueño genera cercanía y autenticidad.

Figura 6. Captura del perfil de AURALAC S.A. en Google

Fuente: Google (2025).

6. Página web: adicional a todas las anteriores redes sociales sugeridas, uno de los activos digitales más importantes que AURALAC S.A., podría desarrollar es una página web oficial. Este espacio funciona como base de toda la presencia digital de una empresa, ya que es un canal propio, permanente y controlado directamente por la organización. Para una empresa del sector lácteo, contar con un sitio web no sólo fortalece la confianza del consumidor, sino que también amplía las oportunidades de posicionamiento y crecimiento. Algunos de los principales beneficios serían:

Credibilidad y confianza para el cliente.

Mejora el posicionamiento en Google (SEO).

Facilidad para los clientes, distribuidores, proveedores y empleados.

Análisis de estadísticas (medidas).

Centralización de información y productos de la empresa.

Genera imagen moderna de la empresa.

Según las anteriores sugerencias para la empresa AURALAC S.A, la presencia en redes sociales y en la web permitiría fortalecer su posicionamiento en el mercado, adaptarse a la actualidad y a los hábitos digitales. Cada una de estas plataformas cumple diferentes funciones estratégicas, por lo que combinarlas de manera coherente impulsaría significativamente el crecimiento, la visibilidad y la competitividad de la empresa.

Tablas

Tabla 1. Activos digitales y KPI SMART sugerido para AURALAC S.A.

| <i>Activo digital</i> | <i>Descripción</i> | <i>KPI SMART</i> | <i>Resultado esperado</i> |
|-----------------------|--|---|--|
| Facebook | Promocionar productos y conectar con la comunidad local. | Aumentar el alcance mensual de las publicaciones en un 30% durante 3 meses, alcanzando al menos 3.000 personas mensuales. | Alcance regional, nacional e internacional. |
| LinkedIn | Fortalecimiento corporativo y reputación empresarial. | Aumentar las visitas al perfil corporativo en un 40% en 4 meses mediante publicaciones mensuales. | Conexión con nuevos posibles proveedores, distribuidores y clientes potenciales. |

| | | | |
|------------|--|---|---------------------------------------|
| Instagram | Enfoque visual y emocional con el consumidor. | Aumentar la tasa de interacción al 5% en un plazo de 4 meses, mediante publicaciones semanales de contenido visual llamativo. | Engagement y reconocimiento. |
| TikTok | Vídeos cortos sobre procesos y productos (Puede ser de una forma humorística). | Alcanzar 10.000 visualizaciones acumuladas en 3 meses por medio de 2 videos semanales publicados. | Popularidad y reconocimiento. |
| YouTube | Contenido educativo, informativo y de larga duración. | Lograr 1.000 visualizaciones totales y 50 nuevos suscriptores en 6 meses mediante vídeos corporativos. | Aumenta la visibilidad. |
| Página web | Información y mayor control de ventas y métricas. | Posicionar en la web a 1.000 visitas mensuales en 6 meses y lograr al menos un 5% de conversaciones mediante formularios o contactos. | Posicionamiento (SEO), y crecimiento. |

Explicación de la tabla 1: Activos digitales y KPI SMART sugerido para AURALAC S.A.

Se presenta los principales activos digitales que se sugieren implementar para la empresa AURALAC S.A., incluyendo los resultados esperados y los KPI SMART (Specific, Measurable, Archievable, Relevant, Time- bound) con el objetivo de medir la efectividad de la estrategia

digital. Esta combinación permite tener una visión más amplia de las acciones que la empresa puede implementar en su entorno digital, y al mismo tiempo, establecer indicadores que evalúen su desempeño.

Cada activo digital cumple un papel específico dentro de la estrategia. En Facebook actualmente cuentan con 3.7 mil seguidores, se centraría en promocionar productos y mantener contacto con la comunidad, con el objetivo de lograr un alcance regional, nacional e internacional, el KPI SMART asociado a la plataforma permite evaluar la visibilidad de la marca. Por su parte, en LinkedIn cuentan con 4 mil seguidores y 501 empleados, esta tiene un enfoque profesional, por lo que busca fortalecer reputación corporativa y nuevas conexiones, el KPI mide las visitas al perfil corporativo midiendo el impacto del ámbito empresarial. En la red Instagram se implementaría contenido visual que genere engagement y el KPI correspondiente mediría la interacción real con los seguidores. TikTok, en cambio, se plantea como un canal para contenido corto, creativo y potencialmente viral con el objetivo de aumentar popularidad y recordación de marca, el KPI permitiría monitorear las visualizaciones acumuladas. En YouTube cuentan con 48 suscriptores y 3 vídeos con más de 4.5 mil visualizaciones, se orienta a la difusión de contenido corporativo, incrementando el posicionamiento de la empresa, el KPI de visualizaciones y suscripciones permiten evaluar la eficacia de los videos en la transmisión de información de confianza. Finalmente, la página web funcionaría como activo digital central, donde es base la información institucional, catálogo y contactos con clientes, los KPI permitirían evaluar el alcance de la empresa para generar oportunidades de negocio y posicionarse en los motores de búsqueda (SEO).

En conjunto, estos activos digitales y sus respectivos KPI conforman una gran estrategia que permite que a la empresa se le facilite la toma de decisiones y sea más competitiva, ya que, a pesar de no contar con presencia de marketing digital, es una de las empresas más reconocidas y consistentes procesadoras de leche y derivados en Colombia, aplicando el uso de herramientas digitales podría llegar a posicionarse, así como sus principales competidores (COLANTA, ALPINA Y ALQUERÍA).

Conclusiones

Según la investigación realizada hemos evidenciado que para que la empresa AURALAC S.A., pueda obtener un impacto positivo y una mejora en cuanto a su reconocimiento y aumento de ventas, necesita considerar y replantear ciertos factores importantes de los cuales carece. Entre estos factores se encuentran principalmente la inactividad en las diferentes redes sociales, lo cual es clave para la interacción con sus clientes. Y adicional a esto la falta de una página web con contenido actualizado lo cual sería de gran importancia para generar un mayor alcance y fortalecer su presencia digital. Por tales motivos se realizan las siguientes recomendaciones a la empresa AURALAC S.A.S con el objetivo de fortalecer sus procesos:

- **Presencia redes sociales:** se sugiere a la empresa AURALAC S.A., la activación de sus diferentes redes sociales, siendo esto parte fundamental en el reconocimiento de su marca. Gracias a una actividad constante en las redes se puede impactar de manera positiva la compañía, debido a que gran parte de los clientes dedican tiempo a la revisión de estas en sus diferentes dispositivos tecnológicos.
- **Publicaciones redes sociales existentes:** después de realizar este proceso de la creación de las redes sociales, se le sugiere a la empresa AURALAC S.A no dejar que sus publicaciones no sean seguidas, esto con el fin de volverse tendencia y que la gente no se olvide que existe una marca es decir se necesita ser más presentes con publicaciones atractivas.

- **Estrategias de marketing digital:** es de gran importancia que se realice una conexión entre la empresa y los diferentes hogares de la región. Debido a esto se recomienda la implementación de contenido que motive a los clientes. Por ejemplo, diferentes recetas con los productos que la empresa vende y que son de fácil acceso, colecciones de vasos, ideas que aporten al hogar. Estas iniciativas fomentan una conexión y una cercanía entre el cliente y la empresa.

Con estas conclusiones se busca que la empresa AURALAC S.A obtenga una presencia digital como una fortaleza, adaptándose a una nueva era digital, puesto que hoy en día las empresas y personas se comunican a través de diferentes plataformas tecnológicas. Los resultados esperados son el aumento de las ventas, la obtención de un reconocimiento y un aumento considerable en sus ingresos.

Referencias

Acosta Argote, C. (2025). *WhatsApp, Facebook e Instagram lideran el listado de redes sociales más usadas en el país. La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/whatsapp-facebook-e-instagram-lideran-el-listado-de-redes-sociales-mas-usadas-en-el-pais-4256298>.

Informa Colombia. (s. f.). *Productos Lácteos Aura S.A.S. (Auralac)*.

<https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/informacion-empresa/productos-lacteos-aura-sa-auralac>.

Auralac S.A. (s. f.). *Auralac S.A.* [Página de empresa]. LinkedIn.

<https://co.linkedin.com/company/auralac-sa> co.linkedin.com.

Auralac S.A. (s. f.). *Inicio* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 22 de noviembre de 2025, de https://www.facebook.com/profile.php?id=106776136057033&_rdr.

Auralac S.A. (2017, octubre 12). *Auralac institucional* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ps6EB-4DhLw>.

Vargas, P. M. (2020). *Auralac, la empresa que comenzó con 34 litros de leche y una olla*.

Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/auralac-la-empresa-que-comenzo-con-34->

