



Características de la mujer consumidora de lácteos en estratos 1 y 2 en los municipios de
Chía y Zipaquirá - Cundinamarca

Autores

Yeimy Tatiana Acosta Rodríguez

Erika Tatiana Beltrán Rivero

Alex Stiven Sandoval Lemus

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Zipaquirá (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2022

Características de la mujer consumidora de lácteos en estratos 1 y 2 en los municipios de
Chía y Zipaquirá - Cundinamarca

Yeimy Tatiana Acosta Rodríguez

Erika Tatiana Beltrán Rivero

Alex Stiven Sandoval Lemus

Monografía presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

José Crisanto Vacca

Magister en Desarrollo Rural

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Zipaquirá (Cundinamarca)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2022

Dedicatoria

A mis padres Juan y Olga por apoyarme, guiarme y sobre todo no dejarme desfallecer, a mis hermanos por sus consejos constantes, sus palabras de aliento y su amor incondicional. A Dios y la vida por darme esta oportunidad y la fuerza para lograr cumplir mis objetivos y por último y no menos importante a mis amigos porque siempre estuvieron involucrados en este gran sueño y fueron un gran apoyo durante este tiempo.

Yeimy Tatiana Acosta Rodríguez

A Dios por las oportunidades que me ha dado, a mi mamá y toda mi familia por su apoyo, ánimo y amor que siempre estuvo presente, creyendo en lo que soy, confiando en mis capacidades y haciéndome un ser humano real y lleno de sueños, este fruto es muestra de mis esfuerzos, alegrías y sobre todo la disciplina que me han inculcado en todo momento.

Erika Tatiana Beltrán Rivero

Principalmente a Dios, por regalarme la oportunidad de salir adelante con mis facultades y hacer de mí una persona guerrera y con propósitos en la vida, a mi señora madre quien ha sido un apoyo incondicional día tras día y que me ha motivado para lograr la culminación de mi carrera universitaria, a mis profesores, por la confianza que pusieron en mí en cada uno de los trabajos realizados y a mis compañeros por ser partícipes en cada uno de ellos, sus consejos, acompañamiento y motivación.

Alex Stiven Sandoval Lemus

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por guiar nuestros caminos hasta aquí, a cada una de nuestras familias, quienes estuvieron apoyándonos a lo largo de nuestra travesía en la carrera universitaria de administración de empresas.

Gracias a nuestro asesor, tutor y docente José Crisanto Vacca, por enseñarnos que el estudiar va más allá de compartir conocimientos, por sus experiencias y confianza hacia nosotros en cada proyecto que realizamos bajo su liderazgo.

A nuestros compañeros, profesores de la Universidad Minuto de Dios, y aquellas personas que nos ayudaron con su participar activamente en el desarrollo de esta investigación.

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras.....	8
Lista de anexos.....	9
Resumen.....	10
Introducción	12
CAPÍTULO I	14
1 Planteamiento del problema.....	14
2 Justificación	19
3 Objetivos	21
3.1 Objetivo general.....	21
3.2 Objetivos específicos	21
4 Marco referencial	22
4.1 Estado del arte.....	22
4.2 Marco teórico.....	24
4.3 Marco conceptual.....	25
4.3.1 Leche y sus derivados	25
4.3.2 Consumidor y la mujer.....	26
4.3.3 Industria láctea	27
CAPÍTULO II	28
5 Metodología	28
5.1 Método inductivo	28
5.2 Alcance de la investigación.....	29
5.3 Enfoque de investigación (enfoque mixto)	31
5.4 Muestreo	32
5.5 Procesos, procedimientos e instrumentos	34
5.5.1 Proceso y procedimientos	35
5.5.2 Los instrumentos	37
CAPÍTULO III	40
6 Presentación de resultados	40
6.1 Análisis general de los resultados	40

6.1.1	Factores externos	40
6.1.2	Características del producto	44
6.1.3	Hábitos de consumo	48
6.2	Discusión de los resultados	51
	Conclusiones	62
	Referencias.....	66
	Anexos	79
	Anexo I: Preguntas de la encuesta y análisis	79
	Anexo II: Informe grupo focal	109

Lista de tablas

Tabla 1 Proyecciones 2020 mujeres edades de 18 en adelante.....	33
Tabla 2 Porcentaje sobre lugar de residencia de las encuestadas	34
Tabla 3 Preguntas de la encuesta	38
Tabla 4 Preguntas grupo focal o focus group	39
Tabla 5 Factores externos: preguntas y respuestas encuesta	41
Tabla 6 Factores externos: preguntas y respuestas grupo focal	43
Tabla 7 Características del producto decisión de compra encuesta	44
Tabla 8 Decisión de compra por características del producto grupo focal	47
Tabla 9 Hábitos de consumo: preguntas y respuestas encuesta.....	48
Tabla 10 Hábitos de consumo: preguntas y respuestas grupo focal	50

Lista de figuras

Figura 1 Cálculo tamaño de muestra para la encuesta	33
---	----

Lista de anexos

Anexo I: Preguntas de la encuesta y análisis	79
Anexo II: Informe grupo focal	109

Resumen

En la presente investigación se dieron a conocer los hallazgos de las características que hacen parte de la decisión de compra, que tienen las mujeres consumidoras de productos lácteos correspondientes a los estratos 1 y 2 pertenecientes a los municipios de Chía y Zipaquirá.

Esta investigación se desarrolló basándose principalmente en la trayectoria que se tuvo en el semillero de investigación SIIEMPRI, de la universidad Minuto de Dios, donde el enfoque que se contempló para el estudio llevado a cabo fueron las mujeres quienes llegan a ser una población significativa para el hogar y como eje central en la compra de diversos productos lecheros.

Se tuvo como apoyo la encuesta realizada en la parte III de la investigación del proyecto “Caracterización de los consumidores de derivados lácteos ofertados en las tiendas de barrio en los municipios de Zipaquirá, Cajicá, Sopó, Chía y Ubaté” liderada por el semillero SIIEMPRI. Se da a conocer los aspectos puntuales que permiten identificar la caracterización de la mujer consumidora de lácteos al momento en que se decida ser partícipe del consumo de los diferentes productos derivados. Adicional, también se realizó un Focus Group virtual liderado por los autores del presente trabajo con la participación de un total de 15 mujeres, en el cual se dieron a conocer las opiniones, experiencias y percepciones de cada una de ellas, con relación a la compra de lácteos. A partir de esos instrumentos de investigación se realizó la recopilación de los datos cualitativos y cuantitativos, para su posterior análisis y finalmente la construcción de esta monografía.

Palabras clave: Mujer, Semillero de investigación, Lácteos, Consumidor de Lácteos, Decisión de compra de productos lácteos, características de en la decisión de compra.

Abstract

In this research the findings on the characteristics that are part of the purchase decision of women consumers of dairy products corresponding to strata 1 and 2 belonging to the municipalities of Chía and Zipaquirá were presented; this research was developed based mainly on the trajectory that was had in the research group SIIEMPRI of the Minuto de Dios University, where the focus that was contemplated for the study carried out were women, who became a significant population for the household and as a central axis in the purchase of various dairy products.

The survey carried out in part III of the research of the above-mentioned research group was used as support, to provide detailed information on all the specific aspects that allow identifying the characterization of this population at the time of deciding to participate in the consumption of different milk products. Likewise, a virtual Focus Group led by the authors of this study was also carried out with the participation of a total of 15 women, in which the opinions, experiences and perceptions of each one of them, in relation to the purchase of dairy products, were made known. Based on these research instruments, qualitative and quantitative data were collected for subsequent analysis and finally the construction of this monograph.

Keywords: Women, Research group, Dairy products, Dairy consumer, Dairy products purchase decision, purchase decision characteristics.

Introducción

La industria láctea, es una de las actividades con mayor importancia y ejecución en el país, la cual no solo se encarga de la recolección de leche sino de la transformación de la materia prima, para así ofrecer al consumidor variedad de productos lácteos, los cuales satisfacen sus necesidades alimenticias. Debido a esto a lo largo del tiempo dicha industria se ha mantenido a flote siendo parte fundamental del sistema alimentario y económico global, pues aporta al crecimiento monetario de las regiones al fomentar el empleo; promueve la producción de los alimentos de alta calidad; satisface las necesidades de las personas; y entabla la exigencia de conocer al consumidor por parte de la industria y su entorno.

La mujer, como consumidora se llega a contemplar como un personaje al cual le recaen en su mayoría las obligaciones del hogar incluyendo en este caso, las compras, pues son ellas quienes toman la iniciativa y/o el mando de realizar las compras principalmente, sin importar para qué tercero sea dirigido el producto. Además, de ser estas damas quienes son en su mayoría las primeras a las que se les realizan las consultas cuando se habla de comprar un producto.

El eje central de esta investigación es la mujer de los estratos 1 y 2 dado que a diferencia de otros estratos tienen menor capacidad económica y al conocer el comportamiento y hábitos de compra en cuanto a productos lácteos que estas tienen pueden brindar información de utilidad para esta región, así como también promover que se trabaje en pro del bienestar y crecimiento de este sector. Igualmente se escogieron los municipios de Chía y Zipaquirá, por su liderazgo en la producción lechera.

El presente documento, da a conocer a la mujer como consumidora de productos lácteos, enfocándose en las damas pertenecientes a estratos 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá, partiendo de la investigación llevada a cabo por el semillero SIIEMPRI de la Universidad

Minuto de Dios, la cual estaba enfocada en los consumidores de lácteos en la región de sabana centro y Ubaté. Mostrando el desarrollo de la investigación que llega a comprender las características que tienen las consumidoras de derivados lácteos acompañado de datos cuantitativos recolectados por medio de una encuesta e información cualitativa mediante un focus group, con el fin de identificar las características más relevantes de la mujer consumidora de productos lácteos en estos municipios.

CAPÍTULO I

1 Planteamiento del problema

A lo largo de la historia el papel de la mujer ha cobrado cada vez mayor importancia en la sociedad, no solo por el hecho de que tengan derechos a los que antiguamente era casi imposible acceder como lo describe Trujillo (2013) al afirmar que, “la mujer estaba totalmente excluida de la vida social, económica y política dentro de la sociedad, la totalidad de las leyes eran elaboradas por hombres y por consiguiente el reconocimiento de los derechos se circunscribía al género masculino” (2013, p. 1). Sino también porque el género femenino se veía inferior frente al masculino, así fuesen de una misma familia o incluso estuviesen en una misma posición social: “los intercambios matrimoniales, las tareas valoradas, las actividades nobles de la guerra y de la política se hallan en manos de los hombres. Cuando las mujeres participan en las actividades culturales, suele ser en calidad de agentes de segunda fila” (Lipovetsky, 1999, p. 214).

Esto con el paso del tiempo ha ido quedando atrás, y a pesar de que aún existen desigualdades a nivel global entre hombres y mujeres, el camino de la mujer a través de diferentes procesos sobresale al desarrollar ese rol que tienen las niñas, jóvenes y señoras en la sociedad, rompiendo esa brecha tan marcada que se tenía, evidenciando que el género femenino igualmente tiene parte importante dentro de una comunidad.

Colombia, no ha sido ajeno a todos aquellos procesos por los que ha tenido que pasar la mujer para lograr su actual respeto y derecho en la sociedad, al ser un pilar fundamental para entender las necesidades y apostar al desarrollo y crecimiento de una nación, que además de representar el 50,9% de la población colombiana según datos del Banco mundial al 2020, son mujeres capaces de desempeñar innumerables papeles dentro de la población, y seguir trabajando

y desarrollando ese papel como miembro principal del hogar, como lo plantea Saavedra (2020), al mencionar que: “en Colombia, como en el resto del mundo, las mujeres han aumentado sus niveles de educación y participación en puestos de trabajo de alto liderazgo; sin embargo, siguen teniendo la mayor parte de las cargas domésticas” (párr. 3). Esto último aludiendo a que, es su casa en donde desempeña la mayor parte del trabajo ya que ellas velan por su bienestar y por el de su familia, al cuidar, administrar, presupuestar, comprar y consumir.

Es este rol en el hogar, que para el mercado ya sea de productos o servicios ha despertado un mayor grado de interés, pues son las mujeres quienes muchas veces se convierten en un cliente sustancial, ya que “las mujeres no sólo compran para ellas mismas, sino que también se encuentran comprando en nombre de todos los demás en sus vidas” (Solares, 2017, párr. 5). En este punto, la mujer se vuelve el foco principal para entender qué es lo que se necesita ofertar, concretamente hablando de productos en todo lo relacionado para el hogar. Ya que su consumo lidera diferentes análisis que abarcan la búsqueda de una respuesta satisfactoria de un producto o servicio, porque la mujer además de haber logrado trabajar a la par con los hombres, es en mayor proporción al género masculino una compradora.

Sin embargo, para un mercado como el colombiano que cuenta con limitantes económicos, que se representan en inequidad no solo entre hombres y mujeres sino también entre poblaciones que no tienen ingresos monetarios representativos frente a otros, es esencial conocer cuál es el comportamiento de compra, hábitos de consumo de las mujeres en especial de estratos inferiores como lo son el 1 y 2 ya que son una población con menores ingresos y las características por las cuales compran productos para sus hogares son dadas por el costo-beneficio y no por aspectos como la marca, moda, entre otros.

Para el estado, gremios y hasta individuos el comprador bien identificado y satisfecho, contribuye al crecimiento y fortalecimiento de cada uno de los factores de producción en especial de las empresas que trabajan cumpliendo esas expectativas, pues son estas industrias las que se crean respondiendo a lo que requieren cada una de las damas en los distintos estratos socioeconómicos, viendo a esos clientes llamados “mujeres” y sus decisiones de compra, como la clave para obtener una ventaja competitiva y sobresalir frente a la competencia.

Uno de estos sectores que cuenta con diversidad de productos, en distintas presentaciones, adaptándose a los clientes que son las que compran a partir de la necesidad y presupuesto o dinero con el que cuentan, es el sector lechero, que está compuesto por: “una cadena de seis eslabones: los productores primarios, los encargados del acopio de leche cruda, los procesadores, los comercializadores de productos lácteos, el consumidor final” (Colombia Productiva, 2016, párr. 1).

El cual aporta ingresos económicos a nivel nacional representativos, al contribuir con cifras como la mostrada en el 2019 del PIB agropecuario con el 25,2% y generando 700.000 empleos para ese mismo año (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020, p. 3). Además de ser un alimento que se utiliza para consumo de todo tipo de personas.

La mujer como consumidora de lácteos hace también parte de la sociedad lechera, puesto que compra leche y sus derivados tanto para ella como para su familia y utiliza estos productos originarios de la vaca en un sinnúmero de preparaciones dentro de la cocina. Siendo su comportamiento al ser consumidora de estos, un factor determinante para entender causas y efectos del mercado actual de esta industria ya que los compradores llegan a tener características y hábitos de consumo que los hace escoger y satisfacer esa necesidad de estos productos por alguna razón.

Existen departamentos colombianos que han desarrollado a través de sus empresas lecheras ingresos significativos obtenidos a través de la leche por su producción que transforma la materia prima (leche) y la comercialización de estos productos lácteos como el arequipe, el queso, el yogur, entre muchos otros. Como lo es Cundinamarca, una región cercana a la capital colombiana que produce el 15% de leche a nivel nacional, siendo el segundo departamento con más leche suministrada a Colombia por debajo del departamento de Antioquia, y que al 2019 contaba con 400.000 productores de este alimento (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2020, p. 3).

Es así como Cundinamarca al ser un departamento de alta producción de leche y sus derivados lácteos, puede llegar a crecer si se empieza a conocer al consumidor especialmente el de su territorio. De ahí surge la necesidad de lograr un autorreconocimiento en el que se pueda evidenciar cuáles son esas decisiones de compra y comportamientos que llevan a los consumidores, hablando específicamente de las mujeres compradoras de productos lácteos, ya que según cifras de proyecciones al 2020 del Dane (2018) representan el 51% de la población. Pues como se ha señalado anteriormente el género femenino representa un porcentaje en la población alta y al desarrollar todavía su papel principal en el hogar, el conocer las características que motivan las decisiones de compra se convierten en resultados que generan oportunidades para una región como es el encontrar factores que promuevan el desarrollo de empresas lácteas de todo tamaño al motivar la innovación y mejora de productos. Pero, además desde los entes públicos con la identificación de estos rasgos y hábitos de compra, se lograría trabajar en incorporar políticas que contribuyan a una mejor calidad de producción y desarrollo de nuevas oportunidades de trabajo, mejorando esas condiciones marginadas a las que muchas mujeres cundinamarquesas están sometidas por no tener ingresos suficientes para subsistir.

En vista del alcance que puede llegar a tener el conocer al consumidor de productos lácteos en una región lechera como Cundinamarca, surge el interés de realizar esta investigación basada directamente en el comportamiento del consumo lácteo de las mujeres pertenecientes a los estratos 1 y 2 de los municipios lecheros como Chía y Zipaquirá. Principalmente porque las mujeres de los estratos bajo y bajo-bajo, son una población que en la estructura social representa menores oportunidades hablando de recursos, educación e ingresos frente a otros. Por tanto, un departamento como Cundinamarca que alberga a personas pertenecientes a este a estos grupos tanto en áreas urbanas como rurales al conocer el comportamiento y hábitos que tienen estas damas compradoras de lácteos, promueve a que se trabaje en pro del bienestar y crecimiento eficiente del territorio al ocuparse en encontrar una sostenibilidad económica, apoyada de lo social en esa interacción que lograrían la industria lechera desde los que venden la materia prima; los entes públicos con políticas de apoyo y cuidado a las personas y compañías; y las mujeres con sus familias que consumen la leche y sus derivados.

De igual manera, Chía y Zipaquirá, fueron elegidos para esta investigación por su cercanía con la capital colombiana, también al ser cunas de industrias lácteas reconocidas en el país y de pequeños productores que se encuentran allí creciendo, que en conjunto van respondiendo al mercado y se han reinventado para ser competitivos con productos internacionales, apoyados de las tendencias que nacen con este mundo cambiante, donde continuamente se ve a la mujer trabajadora, la jefe del hogar, la que administra y adquiere diferentes productos para el consumo diario de su familia tomando una decisión de compra. Por eso nace la pregunta por la que se desarrolla esta investigación: ¿Cuáles son las características que hacen parte de la decisión de compra de las mujeres consumidoras de lácteos pertenecientes a estratos 1 y 2 en los municipios de Chía y Zipaquirá?

2 Justificación

A consecuencia de la globalización, llegar a conocer al consumidor para las organizaciones se ha convertido en un factor fundamental a la hora de tomar las diferentes decisiones que conllevan a que sea competitiva la empresa en el mercado o no. Las empresas sean de servicios, que comercializan, o que fabrican un producto, además de buscar lucrarse a través de una idea innovadora deben velar por responder a cada una de las necesidades que tienen los consumidores que día a día van cambiando según las tendencias del mercado, ya que, apoyados por la experiencia de otros, buscan satisfacer de esa manera la falta de algo a través de la compra y consumo de un producto.

Este crecimiento dado por la respuesta a una necesidad, que impulsa a que integren aspectos sociales y a la comunidad para un beneficio, evidenciando que no solo el desarrollo empresarial genera dinero en el territorio, sino que su correlación con los individuos fomenta a que se inventen nuevos productos, nuevas empresas, nuevas políticas públicas que protejan a las personas, organizaciones y hasta surjan mejoras sociales que involucren a la comunidad y su entorno.

Cundinamarca es una región colombiana que cuenta con un crecimiento poblacional y empresarial cada vez más grande, siendo las empresas que se encuentran allí afectadas de manera positiva y negativa, según diferentes puntos de vista por esa mundialización cada vez más rápida generada por estos cambios globales, como la moda, cultura, política, entre otros, que generan un consumo muy diferente al del siglo pasado.

Uno de los sectores encontrados en este territorio cundinamarqués es el lechero, el cual en el mercado ha crecido considerablemente, ofertando productos lácteos que buscan entre muchas otras cosas captar la atención del cliente, ya que la leche y sus derivados provenientes de

la vaca, son un mercado que tiene mucha acogida a nivel nacional, especialmente en esta región al ser productores de leche en grandes cantidades. Es este mercado meta el que impulsa a través de sus necesidades al camino de crecimiento y éxito para la región. Por ello conocer las características del consumidor especialmente del género femenino por tener distintos papeles en la sociedad (mamá, hermana, hija, empresaria, profesional, etc.), que la posicionan como una consumidora potencial en mercados particularmente que van ligados al hogar, un presupuesto y su familia; hace que como industria se comience a trabajar en dar y descubrir las características que como compradoras tienen al ser las mujeres quienes suelen comprar con mayor frecuencia productos para el hogar fomentando oportunidades para este sector.

Por eso, se quiere investigar y llegar a caracterizar en este documento a la mujer de estratos 1 y 2, en los municipios de Chía y Zipaquirá- Cundinamarca, primero debido a que son territorios grandes en población, que cuentan con fincas lecheras de todos los tamaños suministrando leche para los productos procesados, y que tienen empresas productoras y comercializadoras de lácteos creciendo allí y dándose a conocer nacional e internacionalmente. Segundo, porque las damas de estos municipios pertenecientes a estos estratos socioeconómicos 1 y 2, son mujeres que a diferencia de los otros estratos, tienen menor capacidad económica y al ser consumidoras de productos lácteos, para la industria conocer qué las motiva o la razón por la cual consumen leche, queso, yogur, brinda información que puede ser de utilidad por este sector para fortalecer nuevos aspectos y aportar al desarrollo y mejoramiento del comercio de estos productos y sus consumidores, siendo una ventaja competitiva frente a otras empresas de esta línea de negocio. Además de aportar datos que sirvan para la creación y mejoramiento de distintos aspectos que involucran lo educativo, lo laboral, el emprendimiento, tanto por entes públicos como privados que conforman en su totalidad el departamento de Cundinamarca.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

Identificar las características que hacen parte de la decisión de compra de las mujeres consumidoras de lácteos pertenecientes a estratos 1 y 2 en los municipios de Chía y Zipaquirá.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores externos que influyen en la compra de lácteos por parte de la mujer de estratos 1 y 2 en estos municipios.
- Conocer las características del producto que intervienen en la decisión de compra de la leche y sus derivados lácteos, para las mujeres de estos lugares y estratos.
- Describir los hábitos de consumo que tienen las consumidoras de productos lácteos.

4 Marco referencial

4.1 Estado del arte

El consumo de la leche y sus derivados es de gran importancia a lo largo de la vida de los seres humanos, convirtiéndose en productos esenciales en la dieta diaria de cada una de las personas sin importar las edades ya que este tipo de alimentos “aportan proteínas de alto valor biológico, vitaminas y minerales, especialmente calcio y vitaminas B2 y B12, así como ácidos grasos esenciales y algunos antioxidantes, entre otros nutrientes” (Ortega, y otros, p. 1).

Valero et al. Investigadores de la Fundación Española de la Nutrición (2020), realizaron un estudio sobre *el consumo de leche, yogur y queso como indicador de calidad de la dieta y estilos de vida en la población española* cuyo objetivo era identificar la situación del consumo de productos lácteos en España. Determinando de esta manera que: “las mujeres son más consumidoras de leche, quesos y yogur y leches fermentadas que los hombres, observándose las mayores diferencias en el último grupo mencionado (56% mujeres vs 48% hombres)” (p. 13).

A nivel nacional, se encuentran estudios como el realizado por López, 2020, sobre “preferencias del consumidor hacia productos lácteos de origen campesino del municipio de Guatavita – Cundinamarca”. El cual logra identificar características que tienen los consumidores de productos lácteos, además de la motivación de la compra y las tendencias actuales de los compradores, como lo es:

Los clientes del programa de Mercados Campesinos perteneciente a la Alcaldía de Bogotá y que participaron en la encuesta para la ejecución de esta investigación, se caracterizan por que a él asisten en mayor parte (62,5%) mujeres, el 33,1% de los clientes están en un rango de edad de 26 a 35 años, así mismo el 41,9% pertenecen al estrato

socioeconómico cuatro y el 41,9% de la población encuestada cuenta con estudios de posgrado (López, 2020, p. 96).

El artículo publicado sobre niveles de competitividad e inocuidad en las tiendas tradicionales que comercializan productos lácteos por Guillermo Torres y José Crisanto Vacca (2020), mencionan que:

Las preferencias de los consumidores actuales de productos lácteos, a diferencia de las preferidas por los consumidores tradicionales del siglo XX, han sufrido cambios significativos en los comportamientos de compra observados al momento de visitar los establecimientos de comercio, donde les ofrecen amplias categorías de productos lácteos ajustados a las necesidades y deseos cambiantes de los clientes potenciales. (p. 84).

El documento titulado *inocuidad como factor de competitividad de pequeños productores lácteos en Cajicá, Zipaquirá, Sopó y Ubaté*, en el que indica que existe “una brecha que muestra incompetencia de las pequeñas empresas; que aleja al pequeño productor de ser competitivo reafirmando, que no se cumplen procesos adecuados para tener una producción con buenas prácticas de manipulación de alimentos” (Torres y Vacca, 2019, p. 13). Que sirve como soporte para comprender la influencia de factores externos en el consumo de productos lácteos de la mujer en los municipios seleccionados para la investigación.

Desde el año 2018 el Semillero SIIEMPRI ha liderado proyectos relacionados con los productores de los derivados lácteos, la comercialización de estos, teniendo como eje la inocuidad en toda la cadena desde la producción, comercialización y distribución. Desde el año 2020 los investigadores de este trabajo han participado en el semillero de investigación SIIEMPRI, que lidera el proyecto “caracterización de los consumidores de productos lácteos en los municipios de Zipaquirá, Cajicá, Sopó, Chía y Ubaté - Acta III”; este surge de lo planteado

por la Mesa Sectorial de Procesamiento de Alimentos a la Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología –ACTA- a partir de los resultados de esta investigación se tiene como soporte para la monografía que se está desarrollando acerca de la mujer como consumidora de productos lácteos.

4.2 Marco teórico

Existen diversos estudios que abarcan no solamente en el tema de la industria láctea en Colombia, sino de igual modo la satisfacción de sus consumidores amantes a la leche en especial las mujeres de los estratos 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá, ya que los productos derivados de dicho alimento traen consigo mismos nutrientes que aportan de manera beneficiosa a la salud, siempre y cuando se lleve un consumo frecuente y controlado en temas saludables.

Cabe destacar que la industria láctea es de vital importancia en el país ya que esta:

Se ha posicionado como el cuarto productor de leche con un volumen aproximado de 6.500 millones de toneladas por año, superado sólo por Brasil, México y Argentina. A nivel mundial, Colombia ocupa una posición privilegiada al ubicarse en el lugar número 1520 (Morales & Ospina, 2017, p. 26).

En cuanto a los diferentes estudios que se han llegado a practicar a este temario, por parte del semillero de investigación SIIEMPRI se han mencionado diversos temas acerca no solo de la industria láctea sino también en cuanto a los consumidores de dichos productos, en donde se evidenciaron por medio de una encuesta los diferentes aspectos que influyen a la hora de realizar la compra, y que se ven reflejados en el documento publicado por Vacca, Torres y Tena (2022) dentro de los cuales se encuentra:

La marca, donde se refleja que se convierte de manera indirecta en integrante que hace parte de la decisión de compra, que puede deberse ya sea a la influencia de amigos, familia,

medios de comunicación, quiénes comparten con el consumidor su experiencia, tradición, moda y hábitos. Así como también el precio es un factor importante a la hora de decidir la compra de productos lácteos, pero este influye junto con cuatro aspectos los cuales los encuestados tienen en cuenta como lo es producto saludable, presentación y fecha de vencimiento. (p. 583).

Por otra parte, para este documento se toma como referencia diversas teorías como lo es la de las necesidades de Maslow que fue el hincapié para entender que el consumo de productos lácteos suple una de las necesidades básicas representadas en la pirámide de necesidades que el planteó la cual es la alimentación ya que como se conoce los lácteos y la materia prima con la cual se elaboran sus derivados son una fuente alimenticia. Y es allí donde las industrias lácteas tienen que satisfacer la necesidad de ofrecer productos no solo inocuos si no nutritivos teniendo en cuenta que el comportamiento de los consumidores es algo multidimensional ya que depende de gran variedad de características y las necesidades a las que se estén presenciando a la hora de adquisición de productos derivados de la leche.

4.3 Marco conceptual

4.3.1 Leche y sus derivados

La leche “es un alimento primordial segregado por las glándulas mamarias de los mamíferos con la finalidad de nutrir las crías en su primera fase de vida” (Ministerio de Agricultura Dirección de Crianzas, 2005, p. 5). Pero que a través del tiempo ha tomado un significado de mayor proporción, por su consumo que no es solamente durante la época de la lactancia (nacimiento) sino a lo largo del ciclo de vida, suministrado por distintos seres vivos, de esta manera definiendo a la leche según el decreto 2437 de 1983, artículo 2 como:

“el producto de la secreción normal de la glándula mamaria de animales bovinos sanos, obtenido por uno o varios ordeños diarios, higiénicos, completos e ininterrumpidos” (Ministerio de Salud, 1983, p. 1).

De igual modo, la leche, cuenta con productos derivados de este alimento, como el queso, yogur, arequipe, kumis, helados, y que según la norma de Codex Alimentarius (1999), son llamados así por ser “un producto obtenido mediante cualquier elaboración de la leche, que puede contener aditivos alimentarios y otros ingredientes funcionalmente necesarios para la elaboración” (p. 2).

4.3.2 Consumidor y la mujer

El protagonista de esta investigación es la mujer como consumidora, este término se refiere a “toda persona, natural o jurídica, que contrate la adquisición, utilización o disfrute de un bien o la prestación de un servicio determinado, para la satisfacción de una o más necesidades” (Decreto 3466, 1982, p. 2).

Por ello para comprender el por qué adquiere un producto lácteo ese comprador, es importante identificar el comportamiento del consumidor, que es “el campo de estudio que se enfoca en las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios” (Universidad Remington, 2016, p. 12). Que por medio de este documento se van a evidenciar al identificar los principales comportamientos de la mujer consumidora de productos lácteos, entre los que se encuentran los hábitos de compra que pueden tener puesto que “comprar es un hábito ya inherente a la condición humana, como comer, dormir o respirar” (Universidad Remington, 2016, p. 86)

Sumado a esto determinando aspectos de la psicología del consumidor es, “el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto” (Forero, 1978). Y aspectos de Sociología del consumidor, que “analiza la alimentación como una práctica social cotidiana que permite la supervivencia humana y la posibilidad de reproducción de las actividades sociales” (Franco, 2010, p. 2).

4.3.3 *Industria láctea*

Dentro de este documento se abordan temas tratados desde el punto de vista de las cadenas lácteas que reúnen a los “protagonistas y actividades involucradas en la entrega de la leche y los productos lácteos al consumidor final” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2022, párr. 1).

Igualmente, involucrando a gremios reconocidos a nivel nacional como Asoleche que busca “fomentar el desarrollo sostenible de la industria láctea colombiana desde 3 dimensiones: lo económico, lo social y lo ambiental defendiendo los intereses e impulsando la competitividad del sector a través de su cadena productiva” (Asoleche, 1989, párr. 1).

Además, por ser un sector económico tan importante está regido bajo diferentes organismos a nivel nacional como el Invima que busca “proteger y promover la salud de la población, a través de la Vigilancia Sanitaria con enfoque de gestión del riesgo, sobre los productos de competencia Institucional” (2011, p. 4). Y nivel internacional como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), que tiene como objetivo “lograr la seguridad alimentaria para todos, y al mismo tiempo garantizar el acceso regular a alimentos suficientes y de buena calidad para llevar una vida

activa y sana” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 1963, párr. 1).

Instituciones que crean junto a los gobiernos políticas públicas y documentos que rigen este sector lechero y cuidan al consumidor de la leche y sus derivados lácteos. Uno de estos documentos es Codex Alimentarius que se crea para “proteger la salud del consumidor, garantizar la aplicación de prácticas leales en el comercio de alimentos y promover la coordinación de todos los trabajos sobre normas alimentarias emprendidos por las organizaciones internacionales gubernamentales y no gubernamentales” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 1963, párr. 2).

CAPÍTULO II

5 Metodología

5.1 Método inductivo

Este tipo de método es una variable la cual se contempla como estrategia con razonamiento detallado lo cual parte de experiencias y/o anécdotas dadas en la realidad para llegar a una conclusión basada en el tema principal, teniendo en cuenta las experiencias vividas por parte de las mujeres de estrato uno y dos que son el núcleo para el cual son partícipes del consumo lácteo en los municipios de Chía y Zipaquirá. Es así cómo se implementa este método teniendo en cuenta que se debe ir paso a paso desarrollando un análisis profundo, ligado de la observación de hechos, y clasificando la información obtenida para generar una hipótesis.

Este método fue de gran intervención debido a que es la parte central al momento de desarrollar una idea, ya que se debe poner en práctica un razonamiento del pensamiento con bases y resultados en términos de tendencias, posibilidades y/o probabilidades lo cual permitirá

expandir el conocimiento de las experiencias y expectativas que se viven a diario, permitiendo indagar y dar a conocer cuáles son las características de las mujeres de estrato 1 y 2 al momento de decidir adquirir un producto lácteo.

5.2 Alcance de la investigación

El siguiente trabajo se basa principalmente en un enfoque mixto de alcance exploratorio el cual tiene como propósito según el libro Metodología de la investigación:

Examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 91)

Lo que se busca con este estudio exploratorio es indagar y tener nuevas perspectivas en cuanto a las características que tienen las mujeres a la hora de adquirir y consumir productos lácteos, de igual manera obtener información acerca de los diversos factores que influyen la hora de adquirirlos, ya que si bien existe información general acerca de investigaciones realizadas sobre las características del consumidor de productos lácteos, estas no están enfocadas en el sentido que se pretende dar al trabajo.

Para la obtención y recopilación de dicha información se llevó a cabo de manera primaria por medio un focus group el cual consiste en agrupar a un conjunto de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente un tema (Santiago & Roussos, 2010, p. 3), en el cual se conocieron los diferentes puntos de vista que tienen aquellas mujeres a las cuales nos estamos enfocando pertenecientes a los estratos 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá. Esto

permitió saber más en concreto qué percepción tienen las mujeres sobre los productos lácteos, que las motiva a realizar la compra y en que se fijan a la hora de hacerlas.

De igual manera se recopiló la información de manera secundaria basados principalmente en fuentes bibliográficas, que nos permiten apoyar aquellas ideas, opiniones, experiencias que como mujeres consumidoras de lácteos tienen.

Además, se realizó una investigación cuantitativa, a partir de la investigación llevada a cabo por parte del semillero SIIEMPRI el cual nos ha dado las bases necesarias para continuar con la trayectoria del trabajo.

Posterior a esto, se realizó un estudio correlacional el cual tiene como finalidad para este trabajo “asociar variables a través de un grupo o población en un contexto en particular, donde, se evalúa cual es el grado de asociación o la relación existente entre dichas variables analizadas” (Rueda Collazos, Rendon López, Pérez Molano, & Sosa Sierra, 2020, p. 13). Para el trabajo que se lleva a cabo se tomó en cuenta las variables en cuanto al comportamiento del consumidor y los hábitos de consumo. Los cuales influyen a la hora de consumir dichos productos. Lo anterior se construyó no sólo por medio de un estudio exploratorio si no también conociendo los conceptos básicos en cuanto a cada variable en el comportamiento de consumo donde se revisaron diversas variables tomando en cuenta que el comportamiento del consumidor que es:

El intercambio de bienes entre individuos, grupos y empresas, para satisfacer sus necesidades. Implica diversos aspectos como lo es los Consumidores individuales entre los cuales se encuentran los niños, hombres, adultos, amas de casa, también agrupaciones como familias, empresas y grupos y fenómenos internos y externos como lo es la marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra de bienes. Entre otros.” (Giraldo López, 2007, p. 2).

De igual manera en los hábitos de consumo que tienen las mujeres que consumen productos lácteos correspondientes a los estratos 1 y 2, entendiendo que un hábito de consumo es “una conducta que tienen los consumidores al momento de realizar una compra.” (Westreicher, Hábitos de consumo, 2021). Dichas variables se tomaron para determinar la relación que se tiene y apoyar la investigación que se lleva a cabo.

5.3 Enfoque de investigación (enfoque mixto)

Este tipo de enfoque une el enfoque cualitativo y cuantitativo, que juntos permiten un análisis crítico y explícito. El enfoque cualitativo como primera estancia, se utilizó en diferentes fases de la investigación en la comprensión y análisis de los resultados basados en experiencias, conocimientos y emociones del consumidor, obtenidas por el *Focus Group*. Es este enfoque basado en cualidades que consiente en determinar las características por las cuales las mujeres de estrato uno y dos de los municipios de Chía y Zipaquirá deciden adquirir los diferentes productos derivados de la leche, luego de llevar a cabo la toma de decisiones al momento de la compra, ya sea por precio, tamaño, oferta, publicidad o cualquier otro tipo de incentivo que le sea más atractivo para saciar la satisfacción de consumirlos.

Por el lado el enfoque cuantitativo, que hace parte del enfoque mixto, se llegó a utilizar en el desarrollo de la investigación, puesto que logró determinar en cifras la cantidad de personas las cuales llegaron a ser partícipes de la encuesta y dar un análisis detallado de cada uno de los resultados que se lograron obtener en las diferentes preguntas estipuladas en la encuesta, para llevar al conocimiento y el análisis basados en hechos reales con una descripción completa y objetiva.

Y es de esta manera por la cual, al mezclar un enfoque con otro, hace que se construya el enfoque mixto que recopila y combina diferentes elementos por los datos, dando respuesta a una

hipótesis e indagación que lleva a obtener una imagen y antecedentes que apoyen la conclusión de esta investigación.

5.4 Muestreo

Para el desarrollo y construcción de este documento se desplegaron dos muestreos, el primero es a partir de las mujeres que respondieron al cuestionario realizado por el semillero de investigación SIIEMPRI sobre *la caracterización de los consumidores de productos lácteos en los municipios de Chía, Cajicá, Zipaquirá, Sopó y Ubaté*, de donde se tomaron los datos que hablan acerca de las mujeres de estratos 1 y 2 en los municipios de Chía y Zipaquirá, que fueron analizados para el desarrollo de esta monografía; y el segundo muestreo es cualitativo llamado focus group o grupo focal con mujeres consumidoras de lácteos pertenecientes a estratos 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá, quedando el muestreo de la siguiente manera:

- Encuesta

Para esta encuesta, el tipo de muestreo fue por muestreo aleatorio simple que consiste en que “cada elemento de la población tiene una oportunidad igual e independiente de ser seleccionado, para lo cual se le asigna un número” (Porrás, 2017, p. 5), ya que como anteriormente se ha mencionado los datos son obtenidos de una encuesta anterior realizada que permitió extraer información sobre las mujeres de estratos 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá.

Precisamente por ello, al extraer las preguntas que se tuvieron en cuenta de este cuestionario el tipo de muestreo fue el mismo, pues el cuestionario original dio la oportunidad a todas las personas de la población de participar y en este caso se está filtrando a cierto tipo de población, pero en el que cualquiera que tuviera las características esperadas tenía la misma oportunidad.

Sin embargo, para establecer que los datos obtenidos son representativos frente a la investigación realizada, se hizo un cálculo estimado del tamaño esperado de la muestra como da a conocer la *figura 1*, basados en los datos obtenidos en las proyecciones de población municipal por área, sexo y edad del 2020, presentadas por el Dane, como indica la *tabla 1*. Para lograr conocer si la totalidad de las encuestadas son una porción importante para analizar y evaluar.

Figura 1 Cálculo tamaño de muestra para la encuesta

Margen de error:
10% ▾

Nivel de confianza:
99% ▾

Tamaño de Poblacion:
115452

Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 115452

Tamaño de muestra: 96

Tabla 1
Proyecciones 2020 mujeres edades de 18 en adelante

PROYECCIONES 2020 MUJERES EDADES DE 18 AÑOS EN ADELANTE	
Proyección mujeres 2020 Chía	59.689
Proyección mujeres 2020 Zipaquirá	55.763
Total de mujeres	115.452

Proyecciones 2020 mujeres edades de 18 años en adelante. Departamento Administrativo Nacional de Estadística -Dane (2018)

Notando que el tamaño de la muestra es de 96 según lo esperado, y al extraer la información de la muestra que se obtuvo de la encuesta del semillero de investigación fue de un total de 104 respuestas, que sobrepasan la muestra esperada, algo significativo para el análisis de estos datos y objetivo principal de este documento.

- Focus group o grupo focal:

El grupo focal es una entrevista grupal que recolecta datos a través de una estructura semiestructurada que permite esa interacción abierta de unos con otros y los investigadores (Bonilla-Jimenez & Escobar, 2009, p. 52). Para el desarrollo de este instrumento de investigación, se realizará la reunión de manera virtual, por la aplicación Meet. Con el fin de hacer que “surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes” (Gibb, 1997 citado por Bonilla-Jimenez & Escobar, 2009, p 2).

Así mismo, para el tamaño de este grupo esperado, se tomó como base el 15% del tamaño de la muestra de la encuesta anterior (96), que equivale a 14 personas para la realización de esta entrevista grupal, como muestra la *tabla 2*.

Tabla 2

Porcentaje sobre lugar de residencia de las encuestadas

TAMAÑO DE LA MUESTRA ENCUESTA	PORCENTAJE PARA EL FOCUS GROUP ESPERADO	TAMAÑO DE MUESTRA FOCUS GROUP ESTIMADO
96 Tamaño de muestra anterior	15% Basado en el tamaño de la encuesta anterior	14 Mujeres asistentes

5.5 Procesos, procedimientos e instrumentos

5.5.1 *Proceso y procedimientos*

El punto de partida fue la investigación previa realizada en el semillero de investigación SIIEMPRI. Posteriormente se construyó este documento que se desarrolla en cuatro (4) fases: *propuesta, anteproyecto, proyecto y ejecución-presentación*, que se describen a continuación:

La *primera fase* consiste una propuesta que según Lerma (2002), es “dónde se muestra lo que se quiere realizar se identifica si existe alguna” (p. 21), allí se corroboró la razón por la cual se debería realizar esta monografía, ejecutando:

- Un tema central, son las consumidoras de lácteos pertenecientes a los estratos 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá, Cundinamarca.
- La descripción del problema, que muestra a fondo la importancia de desarrollar el documento.
- La justificación que “se orienta a demostrar la importancia de realizar una investigación sobre el tema específico seleccionado, en cuanto a la necesidad de conocer el objeto de estudio y la utilización de los resultados obtenidos en la investigación” (Lerma, 2002, p. 29).
- Se desarrolla el tipo de investigación para ejecutar la recopilación y análisis de los datos, que para este caso fueron el grupo focal y la encuesta.

En la *fase 2* se realizó en el anteproyecto que se cimentó con:

- Los objetivos de esta investigación.
- Las respectivas modificaciones frente a la justificación y planteamiento del problema.

- Se trabaja en el marco de referencia que tiene el “objetivo de suministrar información sobre los resultados de estudios anteriores (marco de antecedentes), las teorías de referencia (marco teórico) y las principales definiciones (marco conceptual), en que está basado el problema de investigación” (Lerma, 2002, p. 44).
- El diseño metodológico, planteando la hipótesis, las muestras y las poblaciones anteriormente mencionadas.

La tercera fase, consiste en la creación del proyecto el cual es un documento que recopila la información y “que tiene como objetivo presentar y describir detalladamente lo que se va a investigar, la base teórica, conceptual, los componentes metodológicos, los recursos humanos técnicos y económicos necesarios para realizar la investigación” (Lerma, 2002, p. 77).

La *cuarta fase*, corresponde a la ejecución y presentación del documento en el que se desarrolla todo lo que se tiene planteado, que incluye:

- La ejecución del cuestionario y grupo focal.
- Los resultados, que son los datos obtenidos del cuestionario y grupo focal desarrollado.
- El análisis de estos datos obtenidos.
- La discusión, en la que se realiza un análisis sobre los hallazgos, la hipótesis que se había planteado y las explicaciones de estos relacionándolos entre sí.
- Las conclusiones, que interrelacionan los objetivos que se tenían planteados con los hallazgos que se obtuvieron, dando respuesta a los diferentes interrogantes por medio del análisis al que se llegó.

5.5.2 *Los instrumentos*

Al buscar dar respuesta que brinda características de la mujer como consumidora de lácteos perteneciente a estratos 1 y 2 en los municipios de Chía y Zipaquirá, Cundinamarca, se utilizó instrumentos de investigación que son un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández, 2014, p. 199) que para este caso fueron el cuestionario y el grupo focal.

El surgimiento del cuestionario nace a partir del semillero de investigación SIIEMPRI, al que los estudiantes de esta monografía hacían parte, en donde se realizó una investigación acerca de la *caracterización de los consumidores de lácteos en los municipios de Chía, Cajicá, Sopó, Zipaquirá y Ubaté*. Siendo este instrumento (cuestionario) elaborado a partir de análisis de fuentes secundarias y en el que plasmaron 33 preguntas abiertas, cerradas, de selección múltiple. Y posteriormente la información que se recopiló allí, fue la base para la constitución de este documento ya que en este caso el cuestionario al ser “un conjunto de preguntas diseñadas a fin de generar los datos necesarios para recabar información de encuestados” (McDaniel & Gates, 1999, p. 356), permitió generar análisis para el desarrollo de esta monografía.

Esta monografía se hizo tomando 17 preguntas del cuestionario del grupo de investigación, las cuales buscaban el objetivo de esta monografía y es conocer las características de la mujer consumidora de lácteos de estratos 1 y 2 en los municipios Chía y Zipaquirá, ya que se quiere generar evidencia del papel importante que tiene la mujer al ser miembro activo del hogar ocupando distintos papeles en la sociedad enfocada en este sector lácteo. Para esto, el cuestionario es fundamental ya que como instrumento contribuirá a la recopilación de datos sólidos que ayudarán a la realización de un análisis y conclusiones.

El otro instrumento de investigación es el focus group o grupo focal, el cual está orientado a generar una perspectiva más abierta de la mujer consumidora de productos lácteos desde lo que piensa, las experiencias que ha tenido y sus hábitos de consumo con estos productos, indagando para lograr el propósito que tiene esta investigación al buscar características que tiene esta dama o señora compradora de la leche, queso, yogur, arequipe entre otros derivados de la leche de vaca, en los municipios mencionados. Debido a que el grupo focal es a diferencia del cuestionario “una técnica que privilegia el habla, y cuyo interés consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos” (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013, p. 57), fomenta a la creación de un análisis cualitativo a partir de las perspectivas que estas mujeres pueden llegar a tener.

A continuación, se dan a conocer las preguntas realizadas en la encuesta (ver tabla 1) y las preguntas realizadas en el focus group (ver tabla 3), relaciona las preguntas con los objetivos esta investigación:

Tabla 3
Preguntas de la encuesta

OBJETIVOS INVESTIGACIÓN		PREGUNTAS ENCUESTA
Identificar factores externos que influyen en la compra de lácteos	1	Con referencia a las compras de lácteos en tiendas de barrio. ¿Ha devuelto su pedido, le han cambiado productos dañados o se ha abstenido de comprar?
	2	¿Es la confianza en el tendero un factor importante para elegir la tienda donde mi familia debe comprar los productos lácteos que se necesitan? Siendo (1) No es importante, (2) Puede ser importante (3) Es importante (4) Es muy importante
	3	¿Influye en su compra la marca de productos lácteos sugeridos por amigos u otros miembros de la familia? Donde (1) No influye (2) Influye poco (3) Algunas veces influye (4) Influye mucho
	4	¿Influye en su compra de productos lácteos las marcas sugeridas por el tendero? Donde (1) No influye (2) Influye poco (3) Algunas veces influye (4) Influye mucho
	5	¿Al momento de decidir la compra de productos lácteos, influye la publicidad que hacen las diferentes marcas en radio, televisión u otro medio de comunicación escrita o por redes? Siendo (1) No influye (2) Influye poco (3) Algunas veces influye (4) Influye mucho
	6	¿Al momento de decidir la compra de productos lácteos, influye la publicidad como afiches, volantes o habladores que observas en la tienda de barrio, panaderías o autoservicios Donde (1) No influye (2) Influye poco (3) Algunas veces influye (4) Influye mucho

Conocer las características del producto que intervienen en la decisión de compra	7	Siendo: (1) indiferente, (2) moderadamente y (3) muy importante, califique los aspectos (Presentación, Marca, Tamaño, Precio, Producto, Saludable, Tabla nutricional, Fecha vencimiento, Empaque) que influyen en el momento de la compra de productos lácteos (leche, quesos y yogur).
	8	Los cambios en el diseño del empaque de leche, queso o yogur que usted consume pueden influir la decisión de compra
	9	¿El color del empaque influye en la decisión de compra?
	10	Al comprar productos lácteos como queso, leche o yogur, ¿Pongo especial atención en Precio, Oferta, Calidad, Marca? Seleccione una respuesta por cada factor
	11	Al comprar productos lácteos influye la idea de “consumir leche o yogur porque sirve para aliviar problemas de acidez o gastritis” Siendo (1) No influye (2) Influye poco (3) Algunas veces influye (4) Influye mucho
	12	Al comprar lácteos, influye la idea de “consumir leche, queso o yogur porque sirven para los huesos” siendo (1) No influye (2) influye poco (3) algunas veces influye (4) influye mucho
Describir los hábitos de consumo que tienen las consumidoras	13	De los siguientes tipos de establecimientos de comercio de productos LÁCTEOS. ¿Cuál es el de su mayor preferencia?
	14	¿En su familia se consume leche?
	15	¿En su familia se consume queso?
	16	¿En su familia se consume yogur?
	17	¿Compra productos lácteos en una tienda en línea?

Tabla 4*Preguntas grupo focal o focus group*

OBJETIVOS INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS FOCUS GROUP
Identificar factores externos que influyen en la compra de lácteos	1 ¿Cuáles son las razones por las que está comprando su producto lácteo?
	2 ¿De su familia que integrante es el que más compra productos lácteos?, ¿es ese integrante el que más consume o todos lo hacen por igual?
	3 ¿Los lácteos como yogur, leche, queso que compra son sólo para usted o también para su familia?
Conocer las características del producto que intervienen en la decisión de compra	4 ¿Compra o ha comprado productos lácteos por sugerencia de alguien? ¿quién?
	5 ¿Compra o ha comprado productos lácteos por haberlos visto en televisión revistas, anuncios, redes sociales? y ¿qué lo llevó a usted a hacerlo?
	6 ¿Se ha visto influenciada a la hora de comprar o consumir productos lácteos por la existencia de información positiva o negativa?
Describir los hábitos de consumo que tienen las consumidoras	7 ¿Cuáles son las características que busca en un producto lácteo?
	8 ¿Qué característica sería la que determinaría su compra, Color, Tamaño, Diseño, Precio?
	9 ¿Cuál sería la característica por la cual cambiaría el producto lácteo que consume? a) El otro producto tiene mejor sabor b) El otro producto tiene más calidad c) El otro producto es de una marca reconocida d) El otro producto es más económico f) El otro producto apunta mayores beneficios

CAPÍTULO III

6 Presentación de resultados

6.1 Análisis general de los resultados

El análisis general de los resultados que se presenta a continuación da a conocer los 3 aspectos que hacen parte de las características de la mujer consumidora de lácteos perteneciente a estratos 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá, los cuales son: los factores externos que influyen en la decisión de compra de productos lácteos como lo son familiares, tenderos, medios de comunicación; las características del producto que son decisivas a la hora de adquirir productos lácteos; y está como último aspecto los hábitos de consumo, que vienen por tradición, costumbres, pensamientos e ideologías por las que adquieren estos productos.

6.1.1 *Factores externos*

6.1.1.1 Encuesta respuestas sobre factores externos

Al momento de realizar determinada compra existen diversos elementos los cuales influyen al ejecutar dicha acción, estos factores determinan el comportamiento del consumidor como lo es el tema externo en el cual, y tomando como referente las condiciones del comportamiento del consumidor de Monferrer en el cual da a conocer dos tipos de estímulos, donde:

El primero son los estímulos del marketing que engloban a las 4p's. producto, precio, promoción y distribución serán los únicos estímulos que pueden ser controlados por la empresa. El segundo son los estímulos del entorno que son los factores del macroentorno como la economía, la política y la cultura. (Cellan, Repositorio universidad Católica Santiago de Chile, 2018, p. 7)

Se presentan las preguntas desarrolladas en la encuesta para conocer los factores externos que intervienen de manera directa e indirecta en la decisión de compra de lácteos para estas mujeres se presentan a continuación junto con las respuestas

Tabla 5
Factores externos: preguntas y respuestas encuesta

FACTORES EXTERNOS AL COMPRAR LÁCTEOS	RESPUESTAS (N)							
	No Influye		Influye Poco		Algunas Veces Influye		Influye Mucho	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Sugerencia de amigos u otros miembros de la familia</i>	15	15	24	23	50	48	15	14
<i>Marcas sugeridas por el tendero</i>	29	28	25	24	39	37	11	11
<i>Publicidad en medios de comunicación (TV, radio, redes, entre otros)</i>	22	21	32	31	45	43	5	5
<i>Publicidad en las tiendas como afiches, volantes, habladores</i>	25	24	27	27	45	43	7	7
<i>Confianza en el tendero para adquirir productos lácteos en determinado sitio</i>	No es importante		Puede ser importante		Es importante		Es muy importante	
	N	%	N	%	N	%	N	%
	7	7	20	19	51	49	26	25
	Me he abstenido		Reclamos por		Devoluciones por			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Fecha	44	42.3	47	45.1	45	43.2		
<i>Experiencias al comprar o adquirir productos lácteos en tiendas de barrio</i>	Sabor	13	12.5	28	26.9	35	33.6	
	Olor	30	28.8	22	21.1	22	21.1	
	Color	17	16.3	7	6.7	2	1.92	

En la *tabla 5* se evidencia la influencia que tienen los factores externos al momento de realizar o no la compra de productos lácteos, basados en la encuesta realizadas anteriormente y tomando la población de estudio a las mujeres de los municipios de Chía y Zipaquirá correspondientes a los estratos 1 y 2, donde se encontró que de los resultados obtenidos en la encuesta realizada los valores más altos indican que para el 48% de esta población a la hora de adquirir productos lácteos en algunas ocasiones si influye en su compra el que determinado

producto sea sugerido por algún amigo o miembro de la familia; así también el 37% de las encuestadas indica que algunas veces realiza sus compras por marcas que le sugiere el encargado de la tienda.

Por otro lado, al haber publicidad de determinados productos en diversos medios de comunicación, o ya sea en las tiendas por medio de afiches, volantes, entre otros, se observa que el 43% de las encuestadas indica que algunas veces dicho factor influye en la compra. Adicional a esto el 49% resalta que la confianza en el tendero no solo para escoger la tienda sino adquirir o no un producto lácteo resulta importante en la decisión de compra.

Por último, en cuanto a las diferentes experiencias vividas en las que han tenido problemas dichas mujeres objeto de estudio en las diversas tiendas de barrio donde han realizado sus compras, se encontró que principalmente por la fecha de vencimiento estas mujeres se han abstenido en un (42,3%), han hecho reclamos (45,1%) y devoluciones (43,26%), posicionando a la fecha de vencimiento en la principal causa por la que han experimentado problemas con los lácteos a la hora de adquirirlos o durante su compra. Consecutivamente el sabor del producto es el segundo ítem por el cual las mujeres han tenido problemas con los productos lácteos en tiendas de barrio en donde el 12,5% se ha abstenido de comprar por su sabor, el 26,9% ha realizado reclamos por su sabor y el 33,65% ha hecho devoluciones con algún producto lácteo por su sabor. Posteriormente está el tema del olor por el cual también se han abstenido de comprar el 28,8% de las encuestadas por el olor del alimento lácteo, han hecho reclamos el 21,1% por el olor del lácteo y han devuelto productos el 21,15% por el olor de este alimento derivado de la leche. Finalizando con el color del producto lácteo, que también ha sido un factor que han experimentado las consumidoras para llegar a abstenerse (16,3%) de adquirirlo en las tiendas, han procedido a realizar un reclamo por el color (6,73%).

6.1.1.2 Grupo focal resultados sobre factores externos

Los factores externos que hacen parte de la decisión de compra de lácteos en estas mujeres se identificaron también a través de las siguientes preguntas y respuestas obtenidas en este focus group (*Ver tabla 6*):

Tabla 6

Factores externos: preguntas y respuestas grupo focal

FACTORES EXTERNOS AL COMPRAR	RESPUESTAS DE LAS PARTICIPANTES
Compra por sugerencia de alguien	Por familiares, vecinos y médicos(nutricionistas), quienes aconsejan, dan sus puntos de vista, recomiendan por economía, por salud.
Compra por presentación del producto en diversos medios	Sí se ha realizado la compra de productos lácteos por verlos en tv, revistas, anuncios y redes sociales. Pero, principalmente se realiza la compra por ofertas que se encuentran en esos anuncios ya que presentan economía.
Influencia por comentarios positivos o negativos al comprar	En varias ocasiones ha influenciado estos comentarios al comprar, así como también las experiencias que han tenido no solo familiares sino personas que las comparten por redes sociales

En el grupo focal realizado donde se conoció las costumbres, hábitos, experiencias, determinantes sociales y opiniones que tienen las mujeres consumidoras de productos lácteos de estratos 1 y 2, en los municipios de Chía y Zipaquirá, se encontró que dicha población coincide en que influye en su decisión de compra diversos factores como: la sugerencia de determinado producto por parte de familiares, vecinos o en ocasiones especialistas de la salud como nutricionistas, dado que por experiencia de estos o porque han consumido determinado producto lo recomiendan como bueno o malo, de igual manera han realizado la compra de dichos productos ya que ven en televisión, revistas entre otros ofertas atractivas las cuales benefician su bolsillo.

Asimismo los comentarios tanto positivos o negativos que haya tenido determinado artículo interviene en la decisión de compra ya que esta población toma en cuenta no solo los comentarios al respecto si no también las experiencias que en su momento hayan tenido personas cercanas como familiares o amigos y hasta personas externas que comparten esto por medio de sus redes sociales, siendo estas un eje central en la actualidad donde también se toman en cuenta los comentarios o vivencias con productos lecheros.

6.1.2 Características del producto

6.1.2.1 Encuesta resultados sobre características del producto

Las características del producto son esenciales para conocer las razones por las cuales las mujeres de estos estratos y municipios compran cierto producto lácteo a diferencia de otro, en la *tabla 7*, se dan a conocer las preguntas y respuestas obtenidas en la encuesta:

Tabla 7
Características del producto decisión de compra encuesta

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	RESPUESTAS (N)			PORCENTAJE (%)		
	Indiferente	Moderadamente	Muy Importante	Indiferente	Moderadamente	Muy Importante
Presentación	18	35	51	17,3	33,7	49
Marca	21	55	28	20,2	52,9	26,9
Tamaño	15	56	33	14,4	53,8	31,7
Precio	4	43	57	3,8	41,3	54,8
Producto Saludable	16	35	53	15,4	33,7	51
Tabla nutricional	34	37	33	32,7	35,6	31,7
Fecha vencimiento	5	24	75	4,8	23,1	72,1
Empaque	17	43	44	16,3	41,3	42,3
			Respuestas (N)			Porcentaje (%)
Cambio del diseño	<i>Si</i>		24			23,1
	<i>No</i>		80			76,9
Color de empaque	<i>No influye</i>		56			53,8
	<i>Más o menos</i>		27			26
	<i>Si influye</i>		21			20
Idea de consumo lácteos para aliviar problemas gástricos	<i>No influye</i>		24			23,1
	<i>Influye un poco</i>		26			25
	<i>Algunas veces Influye</i>		41			39,4
	<i>Influye mucho</i>		13			12,5
Idea de consumir lácteos como beneficio para los huesos	<i>No influye</i>		17			16,3
	<i>Influye un poco</i>		14			13,5
	<i>Algunas veces Influye</i>		54			51,9
	<i>Influye mucho</i>		19			18,3

En *la tabla 7* se pueden identificar las diferentes características con las cuales cuenta o posee el producto lechero y que son clave para ser adquiridos y satisfacer esa necesidad que tienen estas mujeres consumidoras de estratos 1 y 2.

Reconociendo que para la mayoría de estas mujeres es muy importante la fecha de vencimiento del producto lácteo con el 75% de respuestas que afirman la importancia de esta característica del producto a la hora de comprarlos. Luego, se encuentra el precio con un 54,8% de respuestas en donde afirman la importancia de este factor que va ligado al producto y que influye en su decisión de compra, teniendo en cuenta que se trata de mujeres de estratos 1 y 2, siendo estos estratos los que menor poder adquisitivo tienen, y de allí la importancia de fijarse primero en el precio. Posteriormente el encontrar que el producto es saludable, es una de las características que se fijan estas damas con un 53% y luego se encuentra la presentación del producto lácteo, que para el 49% de estas mujeres es una características. Dichas variables se mencionan especialmente, siendo las más significativas a la hora de adquirirlos.

Por otra parte, al preguntarle a las encuestadas sobre el cambio del diseño y su influencia a la hora de comprar productos lácteos, tan solo para el 23,1% de las mujeres influye este aspecto en su decisión de compra, es decir que para el 76,9% el diseño del empaque no influye en la compra de un producto, esto se debe a aspectos como la fidelización de marca, el dinero con el que se encuentren en ese momento, opiniones externas, entre otros.

Ahora bien, cuando se les preguntó a los encuestados sobre sí el color del empaque del alimento lácteo influye a la hora de adquirirlo, 56,3% de la población femenina encuestada, manifiesta que no se siente influenciada por esto, lo que nuevamente afirmar lo anteriormente dicho es el tema de las fidelización y el poco presupuesto que tienen estas mujeres que las limita

o hace que sea poco atractivo el color del empaque de un producto nuevo por encima del que siempre se compra.

Otra de las características principales de estos productos lácteos es en las ideas que tienen como sociedad en que aportan beneficios y ayudan con ciertos tipos de enfermedades. Para conocer esto se les preguntó a las encuestadas si influye en su compra la idea de que consumir productos lácteos contribuye al tema gástrico, donde las mujeres afirman que algunas veces en un 39,4%, y para el 23,1% no influyen en lo absoluto esta idea de que la leche ayuda para la gastritis. Esto evidencia que esta idea de que los lácteos ayudan con la acidez ya que es una característica que hace que en muchas ocasiones sí opte por consumir estos productos en vez de otros diferentes al lácteo.

Además, también se les preguntó a las encuestadas si esa idea de consumir lácteos para beneficio de los huesos influye en esa decisión de compra a lo que el 51,9% indica que sí, Esto es reflejo de esas características que traen como adicional los productos lácteos que se han ido idealizando generación tras generación.

6.1.2.2 Grupo focal resultados sobre características del producto

Los productos lácteos, son alimentos que las mujeres de estratos 1 y 2 consumen casi que, a diario, debido a esto, en el focus group se incluyeron preguntas que lograran identificar a través de los datos cualitativos aquellas características principales que son decisivas en la compra de estos productos, mostrándose a continuación las preguntas y respuestas significativas (*ver tabla 8*):

Tabla 8
Decisión de compra por características del producto grupo focal

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	RESPUESTAS
Características que busca en un producto lácteo	Economía, cumplimiento con objetivos nutricionales y expectativas, sabor delicioso, las tres B (bueno, bonito y barato), combinación con diferentes alimentos.
Características del producto lácteo que determinaría su compra si no conociera un producto (color, tamaño, diseño, precio)	El precio, tamaño, el diseño es llamativo ya que había una bolsa de leche con la cara triste de unos niños, lo cual influyó en adquirir directamente ese producto
Característica por la cual cambiaría el producto lácteo que consume (sabor, más calidad, marca reconocida, más económico, mayores beneficios)	Economía, cantidad y sabor, producto que aporte mayores beneficios, calidad.

En la *tabla 8* se puede observar los diferentes tipos de respuesta que se obtuvieron por parte de 15 mujeres de estrato 1 y 2 en los municipios de Chía y Zipaquirá que asistieron a una reunión vía Google Meet, donde compartieron sus diferentes puntos de vista, basados en las características que influyen a la hora de adquirir los diferentes productos lácteos.

Cuando se realizó la pregunta, acerca de las características que buscan de un producto lácteo, ellas hicieron énfasis en la economía, el sabor, el aporte nutricional que éste brinda para con su familia especialmente sus hijos. Posteriormente se les preguntó acerca de cuál sería esa características del producto que determinarían la compra si no conociese ningún producto lácteo a lo que hicieron nuevamente énfasis en el precio, adicionando el tamaño y el diseño llamativo.

Finalizando con la pregunta sobre ¿por qué característica del producto cambiaría el producto lácteo que actualmente se consume?, nuevamente esta población escogió la economía, la cantidad y el sabor como principales aspectos a la hora de adquirir un producto en vez del que normalmente se consume.

Estos resultados dan a conocer que la variable del precio va muy ligada de la decisión de compra que estas mujeres pertenecientes a estratos 1 y 2 realiza, pero que se complementan con

aspectos como la calidad y el tamaño son decisivos al momento de ir a una tienda, a un supermercado o recibir la opinión de terceros pues permite comparar un producto con otro y de allí concluir si este es conveniente o no.

6.1.3 Hábitos de consumo

6.1.3.1 Encuesta respuestas sobre hábitos de consumo

Las preguntas de la encuesta que buscaban conocer los hábitos de consumo de estas mujeres de estratos 1 y 2 de Chía y Zipaquirá, Cundinamarca, dieron los siguientes resultados (ver tabla 9):

Tabla 9

Hábitos de consumo: preguntas y respuestas encuesta

HÁBITOS DE CONSUMO		RESPUESTAS (N)			PORCENTAJE (%)		
<i>Los establecimientos de comercio de mayor preferencia para comprar productos lácteos</i>	Almacén de cadena		25		24,04		
	Panaderías		5		4,81		
	Punto de venta lácteos		11		10,58		
	Salsamentarias		2		1,92		
	Supermercado de barrio		28		26,92		
	Tienda de barrio		33		31,73		
<i>¿En su familia se consume leche?</i>	Sí		104		100		
	No		0		0		
<i>¿En su familia se consume queso?</i>	Sí		103		99		
	No		1		1		
<i>¿En su familia se consume yogur?</i>	Sí		99		95,19		
	No		5		5		
<i>Compra productos lácteos en una tienda en línea</i>	Sí		13		12,5		
	No		91		87,5		
<i>Al comprar lácteos se fijan especialmente en atención</i>		Siempre	Mayoría de veces	Pocas veces	Siempre	Mayoría de veces	Pocas veces
	Precio	45	44	15	43,3	42,3	14,4
	Oferta	25	34	45	24	32,7	43,3
	Calidad	81	16	7	77,9	15,4	6,7
	Marca	34	41	29	32,7	39,4	27,9

En la *tabla 9*, que se presenta anteriormente se da a conocer los hábitos de consumo recolectados en la información obtenida en la encuestas, entendiéndose como hábito de consumo, que tienen las mujeres de estratos 1 y 2 pertenecientes a los municipios de Chía y Zipaquirá, Cundinamarca quienes son consumidoras de productos lácteos.

Evidenciando que dentro de los hábitos que se identifican y que acompañan las características que tienen estas damas, está la tienda de barrio con 31,7% de respuestas como el lugar de mayor preferencia para comprar estos productos, seguido del supermercado de barrio con 26,9%, y siendo, las salsamentarias el menor lugar con menos preferencia de compra de estos productos con el 1.9% de respuestas.

Se identifica que estas mujeres y sus familias consumen en un 100% la leche, así como también los productos como el queso son consumidos por el 99% de estas damas y el yogur lo suelen consumir el 95% de las encuestadas y sus familias, esto se debe a que es la leche el producto lácteo que más se usa en diferentes preparaciones para su consumo.

Por otra parte, a la hora de preguntar y conocer si estas mujeres compran en tiendas en línea, se da a conocer que el 87,5% no compran productos lácteos en tiendas en línea, es decir tan sólo el 12,5% adquieren su producto de manera virtual.

Estos son factores determinantes que describen los hábitos que tienen estas mujeres propios de ellas, pues se evidencia que la población si consumen productos lácteos constantemente siendo la leche el factor principal, teniendo ciertos lugares determinados para ir a comprar estos alimentos, que en conjunto con los factores externos y las características del producto infieren en su compra.

6.1.3.2 Grupo focal respuestas sobre hábitos de consumo

Para conocer los hábitos de consumo a través de datos cualitativos de las mujeres de estratos 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá se incluyeron preguntas acerca de estos hábitos que tienen. A continuación, se da a conocer las preguntas y respuestas obtenidas de las participantes (*ver tabla 10*):

Tabla 10

Hábitos de consumo: preguntas y respuestas grupo focal

PREGUNTAS FOCUS GROUP	RESPUESTAS DE LAS PARTICIPANTES
Razones por las que está comprando su producto lácteo	<ul style="list-style-type: none"> ● Son alimentos básicos, tienen nutrientes y proteínas para niños y adolescentes principalmente ● Fortalece los huesos y aporta al crecimiento de los niños ● Por idiosincrasia colombiana, en la cultura es fundamental en las comidas y se combina con otros alimentos fácilmente
El integrante es el que más compra productos lácteos, y el integrante el que más consume	<ul style="list-style-type: none"> ● Como mamá, esposa, tías, abuelas, son las que más compran productos para distintas elaboraciones de comidas para su casa, como postres y jugos. ● Utilizando distintos productos ya que no todos consumen los mismos tipos de alimentos ● En los hogares los productos básicos como yogur, queso, se compran para todos en general
Los lácteos como yogur, leche, queso que compra son para su familia también	<ul style="list-style-type: none"> ● De acuerdo con lo indicado para la persona la edad y la salud se compran ● Se compran para los niños ciertos productos derivados de la leche que sirven para sus loncheras ● Por cuestiones de salud se compran distintas clases de leches deslactosada, descremada, entera.

Existen motivaciones que llevan al consumidor a adquirir un producto lácteo, siendo de gran importancia a la hora de tomar una decisión de compra. Estas mujeres participantes en el Focus Group tienen en común ser consumidoras de productos lácteos pertenecer a los estratos y los municipios anteriormente mencionados, quienes han optado por consumir estos alimentos

con ciertas cualidades por costumbres y características. Por eso, sus comportamientos en relación con la compra de la leche y de los derivados lácteos no solamente depende de factores externos o características aportadas por el producto sino adicional a su cultura, la zona en la que viven, entre otros.

Para este grupo focal se desarrollaron 3 preguntas entorno a los hábitos de consumo, la primera busca conocer las razones por las cuáles estas mujeres compran productos lácteos, identificando respuestas que hacen alusión a que son alimentos básicos que aportan nutrientes proteínas, fortalecen a los huesos especialmente para niños y adolescentes, además de utilizarse en diferentes preparaciones, como el arroz con leche, el queso para ensaladas, el yogur para la lonchera de los niños, un queso con bocadillo, el café con leche, entre otros.

Teniendo en cuenta que los hábitos de consumo van más allá de esas tendencias o modas impuestas se les preguntó a las participantes de este grupo focal si los productos se compraban para su familia o solamente para ellos, respaldando la pregunta anterior ellas manifiestan nuevamente que compran los productos lácteos para todos los miembros de su familia enfatizando en que existen excepciones en las que se compran ciertos productos para algunos como lo es la leche descremada para los adultos y leche entera para los niños o inclusive comprar un yogur para los niños o un queso petit suisse (alpinito) para ellos, haciendo alusión a que son los niños a los que más se les dan este tipo de productos.

6.2 Discusión de los resultados

Las mujeres como consumidoras de productos lácteos de estratos 1 y 2 en los municipios de Chía y Zipaquirá, poseen ciertas características que se desarrollan a partir de la necesidad, en

este caso de la leche y sus derivados lácteos, de esta manera esas expectativas que tienen ellas, hacen que sea de gran importancia el saber y vigilar este tipo de clientes que poseen un comportamiento que constituye esa decisión de compra y que abre caminos para las organizaciones al conocer que ofertar. Es por eso, que la investigación realizada abarcó tres aspectos básicos que describen las características de compra de estas mujeres, el primero son los factores externos que incluyen la clase social, la familia, los amigos, la publicidad, los medios de comunicación y hasta las sugerencias de los tenderos; el segundo las características del producto que influyen en la compra de este alimento como el diseño, color, tamaño, precio, marca; y el tercero los hábitos de consumo como costumbres, la calidad, fecha de vencimiento, precio, marca en los que se fijan principalmente a la hora de comprar estas mujeres, los tipos de productos lácteos que consumen y los lugares de preferencia para la compra de estos.

El primer aspecto, son los factores externos que influyen al momento de realizar la compra de productos lácteos se pueden reflejar en diversos factores del entorno como lo son la economía, la cultura, publicidad, experiencias, influencias entre otros. Frente a la investigación llevada a cabo para *caracterizar las mujeres de los estratos 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá*, se evidenció que el 81.73% de las mujeres que consumen estos productos se encuentran en un rango de edad de 20 a 29 años. Este aspecto concuerda con el estudio realizado por parte de Robinson Cellan Pin acerca del *comportamiento de compra de leche entera en cartón de los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil*, cuya investigación constó en conocer los perfiles de los consumidores de este producto, donde evidencia que las principales consumidoras de ese producto son las mujeres entre los 20 y 29. Dando a conocer que existe un alto consumo por parte de estas mujeres pertenecientes a estas edades a nivel general, una característica externa que va adaptada de la globalización actual y la mundialización por la que

se pasa actualmente, donde las jóvenes son en mayor proporción consumidoras de lácteos, de allí la importancia para la industria lechera en responder a las necesidades que cada vez van cambiando en especial en los más jóvenes.

Por otra parte en el semillero de investigación SIIEMPRI, donde se lleva a cabo la exploración y posterior publicación por los docentes sobre *las correlaciones de la cadena de abastecimiento de productos lácteos*, se encontró como factores externos, que los comportamientos de consumidores de tiendas de barrio cuando se trata de decisión de compra, se da en un 73% por aquellas recomendaciones o sugerencias que les realiza el tendero en cuanto a la marca, calidad y precio; el 70% toma en cuenta los comentarios por parte de los amigos; y la publicidad en radio y televisión para el 79% ha influenciado al momento de realizar la compra de productos lácteos (Vacca, Torres, & Tena, 2022, p. 584). Por ello tomando como referencia este estudio al ser la base de la cual se obtuvieron los datos cuantitativos para el desarrollo de este documento, los resultados de esta investigación dan a conocer, que para el 48% de las mujeres pertenecientes a estratos 1 y 2 de los municipios anteriormente mencionados algunas veces influye en su decisión de compra la marca sugerida por un amigo o miembros de la familia, además de encontrar que para estas mujeres en un 79% la publicidad en los medios de comunicación también influye en la adquisición de lácteos.

Así pues, dichos factores son tan relevantes a la hora de llegar a caracterizar a la población objeto de estudio, dado que nos da a conocer aquellos aspectos que son decisivos al adquirir un producto lácteo y en concordancia con estudios anteriormente realizados y los resultados obtenidos, se logró identificar que cuando se habla de la decisión de compra de estos productos, para las mujeres correspondientes a aquellos estratos, el tema de las sugerencias por parte no solo de familiares y amigos sino también especialistas en la salud (nutricionistas), es

importante, pues “la integración del individuo en un grupo social o en la familia pueden variar las decisiones de compra y el comportamiento del individuo en el mercado” (Universidad de Remington, 2016, p. 27). Adicional a esto, los comentarios o experiencias posteriores a la compra de derivados lácteos por parte de personas externas, son elementos que conforman la motivación de cierto producto por el cliente.

Igualmente, los comentarios o experiencias por medio de la redes sociales también son un factor importante en la decisión de compra dado que:

Los comentarios y opiniones leídos, la decisión de comprar un determinado producto/servicio puede representar, o no, una buena idea para el lector. Así, tras revisar comentarios y opiniones sobre un determinado producto, los lectores retienen en su memoria a corto plazo parte de esa información recibida. Dicha información memorizada constituirá la base de sus actitudes e intenciones hacia el producto, influyendo por tanto en las decisiones que posteriormente tomarán dichos lectores respecto a la compra del mismo. (Tobajas Sebastián, 2015, p. 9)

Al momento de realizar el estudio, las mujeres partícipes del grupo focal realizado reafirmaron los datos cuantitativos obtenidos y manifestaron que esto es importante ya que ahora las redes sociales son un eje central en el cual se conocen las experiencias de los productos adquiridos, lo cual hace que adquieran o no un derivado lácteo.

Adicional a esto, se afirma según los resultados, que estas mujeres de los estratos 1 y 2, con el 49% suelen apoyar sus decisiones de compra en los tenderos ya que la relación que tiene el tendero con los consumidores, en muchos casos es una amistad de años y hay una flexibilidad para los pagos de los productos, esto hace que haya una cercanía con los clientes (Rodríguez, 2020, p. 30).

En cuanto al tema de la publicidad como factor externo que influye en la decisión de compra, no solo en medios de comunicación sino también por medio de volantes, afiches entre otros, hacen parte de la compra ya que “la publicidad es un factor que influye o que está inmerso dentro de las decisiones que se deben tomar para realizar una compra” (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2020, p. 54), siendo un aspecto que respalda de determinada manera a la hora de adquirir un producto lácteo, ya sea al ver ofertas, promociones o descuentos.

Con base en esto se afirma que los factores externos también son de importancia a la hora de adquirir o no cierto producto lechero, ya que al conocer estas variables que hacen parte de la decisión de compra, estas mujeres con tal de obtener un producto deseado llegan a cambiar sus opciones de alimento o cambiar la marca de este y no arriesgar su salud o economía.

El segundo aspecto, son las características del producto que intervienen en la decisión de compra de la leche y sus derivados lácteos, para las mujeres de estos lugares y estratos resaltan ciertas cualidades propias del producto como el tamaño, color, el precio, la fecha de vencimiento, la presentación como indicio de atracción visual y el empaque teniendo en cuenta que este “debe construir una ventaja diferencial del producto o al menos, una parte importante de ella” (Staton, Etzel, & Walker, 2000, p. 278), entre otros, que las lleva a consumir ese producto lechero.

Los resultados que se evidenciaron a lo largo de esta investigación y hacen parte de la decisión de compra de las mujeres consumidoras de lácteos de estos estratos y municipios, está dada principalmente por el precio y la fecha de vencimiento, aspectos que fueron calificados en su mayoría como muy importantes a la hora de comprar estos productos lecheros.

La fecha de vencimiento, siendo la respuesta mayor votada (75 personas) como importante a la hora de adquirir un lácteo, es de gran importancia para esta población porque es un distintivo con el que cuenta el producto y va ligada al tema de calidad en el que si no se llega

a realizar un adecuado manejo este puede presentar problemas para la salud al cliente final. Además, con respecto a las tiendas de barrio en relación sobre las características del producto que han sido malas experiencias al consumir lácteos, se evidencia que la fecha de vencimiento es el factor mayor votado por el cual las mujeres de estos estratos han realizado reclamos, devoluciones o no han comprado el producto.

Por eso es fundamental, las políticas públicas que no solo fomentan a que se realice una buena producción cuando se habla de alimentos especialmente lácteos, sino que también dan lineamientos que deben tener estos alimentos como lo es la fecha de vencimiento, encontrando entidades como el Invima que a nivel nacional vigilan a las industrias para cuidar al ciudadano al no tener algún riesgo a la hora de consumir un producto, la FAO como organismo internacional, que ha creado documentos como el Codex Alimentarius donde también se establecen parámetros que se tienen que regir a la hora de producir y comercializar un producto hablando concretamente lácteo.

Por otra parte, el precio es la segunda respuesta mayor votada como cualidad muy importante a la hora de adquirir un producto lácteo, ya que es un elemento económico por el cual todo consumidor tiene presente, pues “es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales” (Staton, Etzel, & Walker, 2000, p. 301) y por ende prevalece de manera decisiva para tomar la decisión de realizar o no la compra. Cabe resaltar, a través de esta investigación que estas mujeres son sensibles al precio, pero, aun así, optan por evaluar las demás características mencionadas para lograr llevar a cabo un excelente toma de decisión, que sea equitativo del costo-beneficio.

De igual manera el cambio de diseño del producto lácteo, otra característica planteada en el presente desarrollo investigativo, para 77% de mujeres, no es influyente con respecto al

producto lácteo que se desea consumir, pues estas mujeres de estratos 1 y 2 encuentran menos relevante el diseño frente al producto que por esa necesidad, gusto y costumbre se lleva consigo, en donde prima primero el valor monetario del producto frente a los cambios o nuevos productos que se pueden llegar a tener en el mercado. Así mismo, en esta investigación de las características del producto que intervienen en la decisión de compra de estas mujeres el color del empaque no tiene un valor significativo para intervenir en la compra estipulada, siendo solo importante para el 20% de estas mujeres quienes de alguna manera captaron su atención.

Así mismo, se buscaba también conocer esas características del producto que motivan a la adquisición de este y son los factores que van ligados al tema de salud, que por tradición son llamados *remedios caseros*, heredados de los abuelos y que a nivel nacional estos son “transmitidos de generación en generación son parte de la cultura y tradiciones colombianas” (Colombia, 2020, párr.1). Preguntando a las mujeres de los municipios de Chía y Zipaquirá, si influye la idea de que los productos lácteos son consumidos para de mejorar los problemas de acidez o gastritis, obteniendo como respuesta que para el 39% de estas mujeres algunas veces si influye esa idea, para el 13% influye mucho, lo que indica que estas damas pertenecientes a estratos uno y 2 de estos municipios en su mayoría aún traen arraigadas estas ideas, con respecto a los productos lácteos para aliviar acidez y gastritis, resultado de costumbres que se han ido inculcando por las familias y que se han ido volviendo parte de los hábitos en estos municipios.

De igual modo, al hablar acerca de los factores ligados a temas de salud, que es una cualidad que entre las mujeres se adhiere al producto. Para un 52% de la población encuestada, influye en su compra la idea de consumir los productos lácteos porque sirven para los huesos, corroborando lo que indica la investigación realizada por Vacca, Torres & Tena (2022), quienes hablan de que existe gran influencia en la compra a través de las conductas basadas en creencias

apropiadas de manera autónoma con la ideología de beneficio directamente para el fortalecimiento y crecimiento de los huesos (p. 8). Y estos resultados no sólo hacen parte de las tradiciones que se tienen sobre los aportes de los productos lácteos a los seres humanos, sino porque la leche y sus derivados contienen calcio que, “participa en las actividades metabólicas. Suele ubicarse en el extremo de los huesos largos, aunque se moviliza para satisfacer las necesidades de crecimiento” (Pérez Porto & Gardey, 2013, párr. 6).

El tercer y último aspecto son los hábitos de consumo para conocer el comportamiento de compra de los lácteos de la población objeto de estudio, que para el mercado creciente e innovador es fundamental conocer. De esta manera a lo largo de la realización tanto de la encuesta como de focus group, se encontraron los hábitos de consumo que tienen las mujeres pertenecientes a estratos 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá, como consumidoras de lácteos.

Siendo estas mujeres, quienes lideran las compras en sus familias, a partir de una necesidad buscan satisfacer por medio de la compra de un producto lácteo su deseo, afirmando lo que indicaba Kotler (1987), al decir que “los fabricantes no son quienes crean la necesidad, sino que éstas vienen arraigadas al ser humano” (p. 4). Es allí donde se busca conocer aspectos como los hábitos de consumo que tienen estas mujeres.

Partiendo de esto, se evidencia que uno de los hábitos de consumo principales que tienen estas damas pertenecientes a estos municipios, es que ellas y sus familias consumen leche como principal producto lácteo al obtener 100% de respuestas afirmativas respecto al consumo; seguido del queso con 99% respuestas de mujeres que afirman que en su familia se consume este derivado lácteo; y el yogur, es consumido en un 95% por estas mujeres de estratos 1 y 2 y sus familias.

Estas mujeres quienes pertenecen al departamento de Cundinamarca traen dentro de sus hábitos de consumo cualidades que las hacen consumidoras de estos productos por la cultura y demografía a la que pertenecen pues, “la demografía es una estadística vital que describe la población. entre las características demográficas más conocidas figura en la edad, el género, la etapa del ciclo de vida familiar, la escolaridad, el ingreso y el origen étnico” (Staton, Etzel, & Walker, 2000, p. 117), que como característica muestra a estas damas como consumidoras recurrentes que están vinculadas con los lácteos como la leche, el queso y el yogur, al usarlos siempre en el consumo propio y de su familia, usándolos en un sinnúmero de preparaciones tanto saladas como dulces e internacionales como típicas.

Todos estos datos coinciden con el documento presentado por López (2020) sobre el *consumo de lácteos de origen campesino en el municipio de Guatavita Cundinamarca*, el cual evidencia que al pertenecer al mismo departamento (Cundinamarca) del que hacen parte estas mujeres de estratos 1 y 2 presentes en esta investigación, se logra identificar que las damas, además de ser en su mayoría las que asisten a los mercados, dan a conocer que la frecuencia de consumo de estos productos lecheros se hace a diario. Demostrando que Cundinamarca no sólo es el segundo productor de lácteos en Colombia, sino que además referente a esta monografía alberga alto porcentaje de consumidores finales, quienes principalmente son las mujeres ya que se caracterizan por tener dentro de los hábitos de consumo costumbres culinarias.

Por otra parte, de las 104 mujeres encuestadas que fueron parte de los resultados de esta investigación, se muestra otro hábito de consumo que tienen ellas, y va ligado a la hora de la decisión de compra, y radica en conocer por costumbre esa característica en la que fijan su atención para comprar un producto lechero, notándose que la *calidad* y el *precio* son los factores en los que ellas siempre se fijan y son tomados como hábitos de consumo. Según los resultados,

el 81% de estas mujeres afirman fijarse siempre en la *calidad* de estos productos y el 41% se fija siempre en el *precio*. Esto quiere decir que internamente de los hábitos de consumo que se han ido incorporando actualmente y han tomado mucho mayor auge después de la pandemia causada por el Covid-19, la calidad del producto es un factor que llega a determinar la fidelización de estas damas de estratos 1 y 2 de Chía y Zipaquirá, por estos alimentos. Por tanto, para ellas se puede llegar a juzgar estos lácteos no sólo por las características que tienen, sino por la satisfacción de esa necesidad, recordando que ellas compran para sus esposos, hijos, sobrinos y hasta padres, de tal manera el alimento debe cumplir con la creación de un producto deseado desde la buena manipulación llamada inocuidad que es “un tema de responsabilidades adquiridas por los empresarios del sector y compartidas con el sector Gobierno y consumidores” (Torres Gómez & Vacca, 2019, p. 15), hasta que ya llega al cliente final. Esto hace que la calidad del producto vaya más allá de lo físico que pueda tener un lácteo, sino que conjuntamente reúna estándares en su hacer que sean resultado de productos de alta calidad, porque, “además de los gustos personales, las expectativas individuales también influyen en los juicios sobre la calidad. Es decir, el consumidor tiene ciertas expectativas en una situación de compra” (Staton, Etzel, & Walker, 2000, p. 284), que deben ser solventadas de manera idónea.

El *precio* tiende a incorporarse como el segundo factor importante dentro del hábito de consumo ya que pese a ser una característica del producto, es un factor que ellas ven y se refleja en sus hábitos de consumo, ya que “pagar por un producto no es simplemente un valor monetario, por el contrario, este está comprando emociones, sentimientos, utilidades y beneficios” (Universidad de Remington, 2016, p. 64), que van siendo propios de esta mujer compradora de productos lácteos, por lo que el precio se convierte en un patrón del cual las

mujeres pertenecientes a estratos 1 y 2 consideran al comprar, por las rutinas instintivas que tienen como consumidoras de leche y sus derivados en Chía y Zipaquirá.

Otra de las características que se identificó como hábito de consumo que tienen estas mujeres a la hora de consumir o comprar un producto lácteo es que no realizan sus compras de manera virtual, dando a conocer que tan solo el 13% de estas mujeres de estratos bajo y bajo-bajo compra los productos lácteos en una tienda en línea. Por eso sus hábitos respecto a la compra en un lugar de consumo siguen siendo los habituales, es decir las tiendas, supermercados o almacenes.

Dentro de esos hábitos de consumo respecto al lugar de preferencia de compra, son ellas las que con un 32% indican que prefieren las tiendas de barrio como el lugar destinado para adquirir los productos lácteos; seguido de los supermercados de barrio con un 27% de respuestas, convirtiéndose estos lugares en aspectos externos que influyen en la compra, ya que son elegidos por comportamientos o experiencias no solo personales sino externas que tengan la costumbre para adquirir los productos en estos sitios, así como también las ofertas que se pueden encontrar.

Conclusiones

En la investigación llevada a cabo, que buscaba identificar las características que hacen parte de la decisión de compra de las mujeres consumidoras de lácteos pertenecientes a estratos 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá, durante el proceso se hallaron diferentes respuestas a conjeturas entre las que se encontraban, el conocer si la mujer perteneciente a estos estratos es todavía la que lidera las compras en su hogar, cuáles son las motivaciones por las que ellas compran los productos lácteos, si adquieren la leche y derivados lácteos solamente para ellas o también para su familia, conocer todos los factores externos que hacen parte de esas decisiones de compra y asimismo esas características del producto que reafirman esa adquisición, todo esto relacionándolo igualmente a las características propias que traen consigo llamadas hábitos de consumo.

Partiendo de esto, se identificaron aquellos factores externos que son determinantes al momento de realizar la compra de un derivado lácteo, donde por medio y basados en estudios anteriores se corroboró que de los diversos aspectos a la hora de comprar, influye en gran medida el tema de la sugerencias por parte de familiares, amigos, conocidos, especialistas de la salud y tenderos donde estos en algún momento han adquirido dicho producto y al haber satisfecho una necesidad de la manera esperada, lo recomiendan o sugieren a sus allegados. Así mismo, se conoció que las opiniones dadas por parte de algún familiar, amigos, conocidos o por medio de las redes sociales también determinan la compra de dichos productos ya que se basan en la experiencia vivida por parte de estas personas, teniendo en cuenta esas opiniones positivas o negativas.

En cuanto a la influencia de la publicidad tanto en los medios de comunicación, como en las diversas tiendas por medio de volantes, afiches o habladores resulta ser un determinante en la compra de derivados lácteos, ya que según lo que confirman las mujeres participantes no solo de la encuesta llevada a cabo si no también del grupo focal, resaltan que si se han visto influenciadas de una u otra manera por este aspecto, pero que su principal motivación para realizar la compra es el tema de la economía, ya que por medio de esta publicidad en muchas ocasiones se presentan ofertas o promociones las cuales benefician a estas mujeres con ingresos económicos limitados, pues se entiende que es un ahorro.

Otra característica importante que tienen estas mujeres es el comprar principalmente estos productos para sus hijos, los más pequeños de su familia. Pero adicional a esto, esa idea que tienen de adquirir lácteos para aliviar cierto tipo de malestares como lo es la acidez, la gastritis o fortalecer los huesos con el aporte que hace de calcio al organismo, han ido pasando de generación en generación, notando que para estas mujeres en un 73% este aspecto que influye mucho, lo que indica que sus costumbres de consumir estos productos lácteos siguen todavía dadas por las ideas de estos productos, los cuales aportan de manera beneficiosa al consumidor, aportando al crecimiento, fortalecimiento y vitaminas para los huesos principalmente durante los primeros años de vida, pero que simplemente son aportes que se tiene para reafirmar sus decisiones de compra.

Y hablando de motivos por los cuales se decide realizar la compra de un producto lácteo, existen también características del producto que son muy importantes a la hora de adquirir este alimento, que según la investigación son la calidad y el precio por encima del diseño, color, tamaño. Demostrado en el desarrollo de la monografía, que para este tipo de población ese interés por encontrar productos de buena calidad que además sean ricos en vitaminas y aporte

cosas buenas a la salud de ellas y su familia han ido aumentando, pues los comportamientos de estas consumidoras van más allá de satisfacer una necesidad porque buscan productos cuyas cualidades abarquen en conjunto todos los sentidos es decir un sabor, un olor, la textura, un diseño y color, esperado en un solo producto, que al ser indicado conlleva a la fidelización con la marca, quien se beneficia para sí misma creciendo y para la sociedad generando empleo y oportunidades. Así mismo, estas mujeres que pertenecen a los estratos 1 y 2, considera el precio como un factor que está presente y por el cual siguen tomando esas decisiones de compra cuando se habla de productos lácteos, porque es un valor monetario que implica un trueque en el que como consumidoras se espera sea proporcional a lo que se recibe.

Por otra parte, la leche y sus derivados, son parte de la dieta diaria de este tipo de población, notando que todas estas mujeres consumen leche en su familia y más del 90% de ellas junto con sus familiares se alimenta también con yogur y queso, esto indica que ya sea por su tradición o costumbres principalmente de la zona de la sabana de Cundinamarca donde viven, estos alimentos no solamente son consumidos así como vienen, sino que son complementos para otros y hacen parte de la preparación de recetas, como bien pueden ser salsas, un cereal con leche o yogur, una taza de café, un chocolate con queso, el queso con bocadillo, la oblea con arequipe, ensalada con queso, pasta con queso, entre otras maneras de consumirlos a lo que se puede denominar como hábitos de consumo.

También, dentro de las características que hacen parte de la decisión de comprar en las mujeres de estos municipios y estratos, tema de la compra de los productos de manera virtual es todavía escasa, sin embargo esto se debe a que estas mujeres compran en su mayoría productos lácteos en las tiendas de barrio y los supermercados de barrio, comercios que puede que no

cuenten con plataformas digitales a las que ellas pueden acceder, sumado a su cercanía a los hogares de estas mujeres hace que no sea necesario este tipo de redes para adquirir el producto.

Por su parte, se notó que de los factores por los cuales han tenido malas experiencias de compra de productos lácteos específicamente en tiendas de barrio, se encontró que la fecha de vencimiento, seguido del olor y el sabor, estas han realizado reclamos, devoluciones y se han abstenido de comprar el artículo. Haciendo que estas experiencias poco agradables ya sea por un producto vencido tema delicado para la salud, ocasione que se empiece a perder el interés y se busque una marca sustituta del producto. Siendo este uno de los aspectos que se tienen que mejorar y empezar a trabajar en toda la cadena de abastecimiento desde los productores, las grandes industrias que transforman y comercializan este producto, los comerciantes mayorista y minoristas y los entes públicos, por tanto su transformación debe en todo momento ser la ideal, velando para que el producto llegue en óptimas condiciones al cliente final; un aspecto que se tiene que trabajar especialmente en los pequeños comercios (tiendas de barrio y supermercados de barrio) quiénes son a los que más acuden las mujeres pertenecientes a los estratos 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá a comprar estos productos.

Y a pesar de que existen diferentes tipos de consumo como el experimental, el ocasional, el habitual, lo que se buscó a través de esta investigación fue poder captar esas características en común que tienen estas mujeres, que al pertenecer a estos estratos socioeconómicos en estos municipios, tienden a tener ciertas particularidades que son aspectos importantes para tener en cuenta desde el punto de vista de la industria que puede innovar o mejorar sus productos como también para las organizaciones públicas quienes se pueden apoyar respondiendo a las necesidades de estas mujeres de manera objetiva y eficiente, trabajando en el crecimiento económico de territorio.

Referencias

- Álvarez, O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Observatorio Calasanz*, 2(4), 228-246. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/6348451.pdf>
- Arboleda, A. M. (2008). Percepciones del olor y de la forma de los empaques: Una experiencia de aprendizaje. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v24n106/v24n106a02.pdf>
- Asoleche. (1989). *¿Quiénes Somos?* Obtenido de <https://asoleche.org/acerca/>
- Badminweb. (21 de 04 de 2017). *La calidad de los productos y su importancia*. Obtenido de <https://castroygonzalez.es/blog/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/?v=42983b05e2f2>
- Bahamón, C. M. (28 de noviembre de 2013). *Análisis sectorial de las grandes superficies en Colombia*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76673/1/analisis_sectorial_colombia.pdf
- Ballesta, M. A. (27 de 06 de 2016). *¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio?* Obtenido de <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>
- Barbosa, L., & Duque, N. (2017). *Percepción, Hábitos y consumo de alimentos nutricionales y saludables en Colombia*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83069/1/barbosa_percepcion_habitos_2017.pdf

- Bonilla, F., & Escobar, J. (2009). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9(1), 51-67. Obtenido de [http://sacopsi.com/articulos/Grupo%20focal%20\(2\).pdf](http://sacopsi.com/articulos/Grupo%20focal%20(2).pdf)
- Cámara de Comercio de Bogotá. (09 de 2016). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Septiembre-2016/Tendencias-necesidades-y-consumo-de-la-industria-lactea-en-Colombia>
- Carosio, A. (2008). *El género del consumo en la sociedad de consumo* (Vol. 3). Guadalajara: La ventana. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006
- Carvalho, A. (2020). *Tendencias mercado lácteo*. Obtenido de Proleche: http://www.proleche.com/recursos/documentos/congreso2011/15.Tendencias_mecado_la_cte_2020.pdf
- Cellan, N. R. (26 de 11 de 2018). *Análisis del comportamiento de compra de leche entera en cartón de los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12019/1/T-UCSG-POS-MGM-116.pdf>
- Ceupe. (24 de enero de 2020). *¿Cómo se efectúa el proceso de decisión de compra?* Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/como-se-efectua-el-proceso-de-decision-de-compra.html>
- Circuito Innova . (31 de agosto de 2015). *Solución que permita el aprovechamiento rentable de las mermas y devoluciones de alimentos*. Obtenido de http://umd.uniminuto.edu/documents/992038/3774334/Desafio_Alimentos.pdf/440d95f4-2f72-411c-b41a-dff0e30631e5

- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Vol. 4). México: Pearson Educación.
- Codex Alimentarius. (1999). *Norma general se aplica al uso de términos lechero*. Obtenido de https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/sh-proxy/ar/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXS%2B206-1999%252FCXS_206s.pdf
- Colombia. (27 de 04 de 2020). *Cinco remedios caseros tradicionales de las abuelas colombianas*. Obtenido de <https://www.colombia.co/cultura-colombiana/cinco-remedios-caseros-tradicionales-de-las-abuelas-colombianas/>
- Colombia Productiva. (2016). *Lácteos*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/agroindustria/lacteos>
- Dane. (2018). *Proyecciones población departamental 2018 - 2050 [archivo excel]*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Datasketch. (2021). *¿De dónde viene la leche?* Obtenido de <http://especiales.datasketch.co/lav-lactea/posts/asi-se-produce-leche-en-colombia/>
- Decreto 3466. (3 de diciembre de 1982). Obtenido de https://normograma.info/sic/docs/pdf/decreto_3466_1982.pdf
- Delgado. (2010). *Diferencias entre la leche en polvo y la líquida*. Obtenido de Vitónica: <https://www.vitonica.com/alimentos-funcionales/diferencias-entre-la-leche-en-polvo-y-la-liquida>
- Díaz, P. (21 de 12 de 2020). *Las mujeres, líderes del consumo responsable*. Obtenido de <https://woman.elperiodico.com/lifestyle/womanpower/mujeres-lideran-consumo-responsable-sostenible>

Echeverri, M. (2016). Los estratos 1 y 2 son los que más compran en presentaciones pequeñas.

La República.

El Espectador. (13 de mayo de 2021). *¿Por qué ha fracasado la agricultura en Colombia?*

Obtenido de <https://www.elespectador.com/ambiente/por-que-ha-fracasado-la-agricultura-en-colombia/>

Fernández, D. (2016). *Comportamiento del consumidor Marketing*. Obtenido de Universidad de Remington:

<http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/Comportamientos%20del%20Consumidor/Modulo%20Comportamiento%20del%20consumidor%202016.pdf>

Forero, J. (1978). La psicología del consumidor. *Latinoamericana de Psicología*, 10(1), 83-92.

Franco, S. M. (julio-diciembre de 2010). Aportes de la sociología al estudio de la alimentación.

Luna Azul(31), 139-155. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n31/n31a10.pdf>

García, M. J. (2015). Publicidad en el punto de venta. Obtenido de [https://corladancash.com/wp-](https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Publicidad-en-el-punto-de-venta-Maria-Jose-Garcia-Casermeiro.pdf)

[content/uploads/2020/01/Publicidad-en-el-punto-de-venta-Maria-Jose-Garcia-Casermeiro.pdf](https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Publicidad-en-el-punto-de-venta-Maria-Jose-Garcia-Casermeiro.pdf)

García, M. J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo

estratégico de gran valor para la marca. *ESIC MARKET*, 37- 54. Obtenido de

https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

Garzón Medina, C. (2017). Significados sociales y culturales que median en la experiencia

multisensorial de sabor con respecto al consumo de marcas de alimentos. *Geon*. Obtenido

de https://facultadmercadeo.usta.edu.co/images/documentos/Significados_Soc

Gerencie.com. (05 de noviembre de 2021). *Precio*. Obtenido de

<https://www.gerencie.com/precio.html#:~:text=El%20precio%20es%20el%20monto,un%20bien%20o%20un%20servicio.>

Giraldo, J. A. (12 de 07 de 2007). *Academia*. Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor__Ges%20tioPolis-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649280861&Signature=M917-mlEzIFJ-88MR48CYCQenW7RFJU7k8nf3hHGFFwNfBYE8GpUE4mhHmiDBhHnsPSYgRiX24~w2tKpkuO2cGgLO5nisqMfCSA4-SIauH4VI50ED

Girón, N. Y., & Plazas, K. Y. (2019). *Los hábitos alimenticios en la familia y su incidencia en el desarrollo integral de los niños y niñas del preescolar del centro educativo rural el Convento del municipio de Trinidad Casanare*. Obtenido de

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15918/2019KeniaPlazasNiniGiron.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gochez, J. M. (05 de 04 de 2011). *Familia, Amigos, Vecinos... Todos influyen en los hábitos de compra*. Obtenido de <https://josemgochez.wordpress.com/2011/04/05/familia-amigos-vecinos-todos-influyen-en-los-habitos-de-compra/>

Gutierrez, J. F. (2013). *Rol del tendero en la sociedad colombiana como influenciador del comportamiento de compra de los consumidores en la tienda tradicional, de la ciudad de Bogotá*. Obtenido de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11082/GutierrezGiraldoJuanFelipe2013.pdf;sequence=1#:~:text=El%20tendero%20influencia%20la%20compra,posicionadas%20y%20que%20las%20personas>

- Hamui, A., & Varela, M. (2013). *La técnica de grupos focales*. México: Investigación en Educación Médica.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mcgraw-Hill. Obtenido de <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hesperian. (2017). *Curaciones caseras y creencias populares*. Obtenido de https://hesperian.org/wp-content/uploads/pdf/es_wtnd_2017/es_wtnd_2017_01.pdf
- Instituto de estudio superiores de administración. (2020). *comprar o no comprar en línea*. *Instituto de estudio superiores de administración*, 1-50. Obtenido de <http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2021/03/Comprar-o-no-comprar-en-1%C3%ADnea-Debates-IESA-XX-1-ene-mar-2020.pdf>
- Invima. (2011). *Plan estratégico 2011- 2014*. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/documents/20143/522552/PLATAFORMA+ESTRATEGICA+2011-2014.pdf/31e64448-97f5-84cb-e678-a232c5e295a3?t=1560555537516>
- Javela, L., Tarquino, L., Duque, C., & Cruz, J. (23 de 12 de 2015). *La interacción comercial entre el tendero y su cliente leal como una relación social*. Obtenido de https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/download/975/pdf/_195/
- Kotler, P. (1987). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Inc.
- Lerma, H. D. (2002). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Lipovetsky, G. (1999). *La tercera mujer: Permanencia y revolución de lo femenino* (R. Alapont, Trad.). Barcelona: Anagrama. Obtenido de <https://bivir.uacj.mx/Reserva/Documentos/rva2006160.pdf>
- López, E. Y. (2020). *Estudio de preferencias del consumidor hacia productos lácteos de origen campesino del municipio de Guatavita – Cundinamarca*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Marques, I. (2021). *El yogur, un gran valor para la salud*. Obtenido de Fundación Española del Corazón: <https://fundaciondelcorazon.com/corazon-facil/blog-impulso-vital/2584-el-yogur-un-gran-valor-para-la-salud.html>
- Martínez Rubio, A. (2015). Leche de vaca, Consumo en la infancia: controversias y evidencias. *Revista pediatria atención primaria*, 25-29. Obtenido de <https://scielo.isciii.es/pdf/pap/v17s24/mesa-redonda4.pdf>
- Martínez, D. J. (2007). Valores y creencias en el consumo de comida en los hogares barranquilleros. *Pensamiento & gestión*(27), 1-58. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n27/n27a02.pdf>
- McDaniel, C., & Gates, R. (1999). *Investigación de mercados, Contemporánea* (4ta ed.). México: International Thomson Editores.
- Mheducation. (19 de 06 de 2012). *La decisión de compra del consumidor*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Ministerio de Agricultura Dirección de Crianzas. (Julio de 2005). *Aspectos Tecnológicos y Nutricionales de la Leche*. Obtenido de [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/7AE7E7AB111562710525797D00789424/\\$FILE/Aspectosnutricionalesytecnol%C3%B3gicosdelaleche.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con3_uibd.nsf/7AE7E7AB111562710525797D00789424/$FILE/Aspectosnutricionalesytecnol%C3%B3gicosdelaleche.pdf)

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (Abril de 2020). *Sector Lácteo*. Obtenido de

<https://sioc.minagricultura.gov.co/SICLA/Documentos/2020-03-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España. (2013). *Leche entera*. Obtenido de

https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/leche%20entera_tcm30-102669.pdf

Ministerio de Salud. (30 de agosto de 1983). *Decreto 2437 de 1983*. Obtenido de

http://www.nuevalegislacion.com/files/susc/cdj/conc/d_2437_83.pdf

Montoya, F. (2010). Tradiciones alimentarias: bienestar de las personas y del ambiente.

Cuadernos de Antropología. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6066267.pdf>

Morales, V., & Ospina, J. (2017). *Análisis de la cadena de valor de la industria láctea en*

Colombia y sus oportunidades en los mercados internacionales. Obtenido de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16293/AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20CADENA%20DE%20VALOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muñoz, D. (17 de noviembre de 2021). *Consumo de quesos se mantiene al alza en Colombia*.

Obtenido de Revista I Alimentos: <https://www.revistaialimentos.com/consumo-de-queso-se-mantiene-al-alza-en-colombia/>

Nielsen IQ. (2018). *Comida saludable: Todo está servido para crecer*. Obtenido de

<https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2018/comida-saludable-todo-esta-servido-para-crecer/>

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (1963). *Codex Alimentarius*. Obtenido de <https://www.fao.org/dairy-production-products/products/codex-alimentarius/es/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (1963). *La cadena láctea*. Obtenido de <https://www.fao.org/dairy-production-products/socio-economics/the-dairy-chain/es/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2020). *Composición de la leche*. Obtenido de <https://www.fao.org/dairy-production-products/products/composicion-de-la-leche/es/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2022). *Acerca de la FAO*. Obtenido de <https://www.fao.org/about/es/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2022). *Procesamiento de la leche*. Recuperado el 2022, de FAO: <https://www.fao.org/dairy-production-products/processing/es/#:~:text=Procesamiento%20de%20la%20leche&text=Se%20trata%20de%20un%20alimento,y%20enfermedades%20en%20los%20consumidores>.
- Ortega, R., Jiménez, A. I., Perea, J. M., Cuadrado, E., Aparicio, A., & López, A. M. (2019). *Valor nutricional de los lácteos y consumo diario aconsejado*. Obtenido de Nutrición Hospitalaria: <https://www.nutricionhospitalaria.org/files/2967/CO-WM-02803-01.pdf>
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 36-55. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/2121146005/html/index.html>

- Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de Calcio*. Obtenido de <https://definicion.de/calcio/>
- Plano, E. (s.f.). *Consumo de lácteos, un hábito fundamental para garantizar calidad de vida*. Obtenido de <https://www.vidapositiva.com/consumo-de-lacteos-un-habito-fundamental-para-garantizar-calidad-de-vida#:~:text=Adem%C3%A1s%20de%20optimizar%20la%20salud,Dislipemias%2C%20S%C3%ADndrome%20Metab%C3%B3lico%20y%20Osteoporosis.>
- Porras, A. (2017). *Diplomado en Análisis de Información Geoespacial*. Obtenido de Centro de Investigación en Geografía y Geomática: <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Proexport Colombia. (2011). *Sector lácteo en Colombia*. Obtenido de <http://portugalcolombia.com/media/Perfil-Lacteo-Colombia.pdf>
- Revista enfoque. (29 de junio de 2018). *La importancia del consumo de leche según las etapas de la mujer*. Obtenido de Revista enfoque: <https://www.revistaenfoque.com.co/salud/la-importancia-del-consumo-de-leche-segun-las-etapas-de-la-mujer>
- Revista Semana. (22 de Julio de 2019). *¿Cómo consumen leche los colombianos?* Obtenido de Revista Semana: <https://www.semana.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/asi-consumen-leche-los-colombianos/274575/>
- Rodríguez, C. A. (04 de septiembre de 2020). *Estrategias para los tenderos tradicionales de la comuna 4 de la ciudad de Ibagué para enfrentar*. Obtenido de

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/36162/carodriguezmu.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Rodríguez, D., & Radaban, B. (noviembre de 2103). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine*. Obtenido de

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%20Benito.pdf

Romero, F. (22 de 08 de 2013). *Importancia del precio en productos y servicios*. Obtenido de

<https://gestion.pe/impresia/importancia-precio-productos-servicios-46260-noticia/>

Rueda Collazos, D. M., Rendon Lopez, E., Pérez Molano, L. P., & Sosa Sierra, Ó. J. (2020).

Estudio correlacional del impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor entre personas de 25 a 35 años durante el periodo 2010-2020 en la ciudad de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Obtenido de

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9945/SosaOscar2020;jsessionid=1724BAA4BA74084C0EF87D127F39D4D2?sequence=1>

Saavedra, J. F. (24 de 02 de 2020). *La república*. Obtenido de La república:

<https://www.larepublica.co/consumo/el-poder-de-las-mujeres-a-traves-del-consumo-2968330>

Sánchez Pico, L. M. (07 de enero de 2019). *Un alimento vencido, ¿cuánto tiempo después puede*

ser consumido? Obtenido de <https://www.rcnradio.com/estilo-de-vida/un-alimento-vencido-cuanto-tiempo-despues-puede-ser-consumir>

Santiago, J., & Roussos, A. (06 de 2010). *Repositorio Universidad de Belgrano*. Obtenido de

http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4781/254_Roussos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sevilla Arias, P. (25 de febrero de 2015). *Pirámide De Maslow*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Solares, C. (2017). *La verdadera razón por la que a las mujeres les gusta comprar, según la neurociencia*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2017/10/por-que-a-las-mujeres-les-gusta-comprar/>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Inc.
- Thompson, I. (s.f.). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de 2006: <https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Tobajas Sebastián, I. (06 de 2015). *Influencia de los comentarios online en comportamientos del consumidor*. Obtenido de <https://zagan.unizar.es/record/47584/files/TAZ-TFG-2015-1927.pdf>
- Torres Gómez, G. A., & Vacca, J. C. (31 de agosto de 2019). Inocuidad como factor de competitividad de pequeños productores lácteos en Cajicá, Zipaquirá, Sopó y Ubaté. *Revista Alimentos Hoy*, 27(47), 3-17. Obtenido de <https://alimentos hoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/view/524/405>
- Torres, G., & Vacca, J. (2020). Niveles de competitividad e inocuidad en las tiendas tradicionales que comercializan productos lácteos. *Revista Alimentos Hoy*, 28(52), 75-96. Obtenido de <https://alimentos hoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/view/579>
- Trujillo, M. R. (septiembre de 2013). *Reseña Histórica de la evolución de los Derechos Humanos de las Mujeres*. Obtenido de <https://www.ehu.eus/documents/3012743/4523330/Trujillo-Chanquin-Martha-Regina.pdf>
- Universidad de Remington. (2016). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de <http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/Co>

mportamientos%20del%20Consumidor/Modulo%20Comportamiento%20del%20consumidor%202016.pdf

Vacca, J. C., Torres Gómez, G. A., & Tena Galeano, J. L. (2022). Correlaciones de la cadena de abastecimiento de productos lácteos con los comportamientos de consumidores de tiendas de barrio. *Revista Universidad y Sociedad*, 577-588. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2829/2785>

Valero, T., Ibarra, J., Rodríguez, P., Ávila, J. M., & Varela, G. (2020). *Informe sobre el consumo de leche, yogur y queso como indicador de calidad de la dieta y estilos de vida en la población española*. España: Fundación Española de la Nutrición. Obtenido de <https://www.fen.org.es/storage/app/media/publicaciones%20nueva%20web%202020/informe-sobre-el-consumo-de-leche-yogur-y-queso.pdf>

Velasco, L. M., & Murillo, I. J. (1 de enero de 2016). *Comportamiento y características del canal tienda a tienda y sus consumidores en Colombia*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82168/1/TG01606.pdf

Verdezoto, N. (04 de febrero de 2015). *La fecha de vencimiento de los productos, ¿mito o verdad?* Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/fecha-vencimiento-caducidad-alimentos-mitos.html>

Vivar Nebreda, L. (1992). Análisis del proceso de compra del consumidor, para estrategia comercial de la empresa. 75-92. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/786117.pdf>

Westreicher, G. (02 de Julio de 2021). *Hábitos de consumo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/habitos-de-consumo.html>

Anexos

Anexo I: Preguntas de la encuesta y análisis

Las preguntas que se analizan a continuación son resultados de la encuesta realizada en el semillero de investigación SIIEMPRI, de la universidad Minuto de Dios sobre la “*caracterización de los consumidores de productos lácteos en los municipios de Cajicá, Chía Zipaquirá, Sopó y Ubaté*”, a partir de ese documento se extrae los datos que abarcan a la mujer de estratos socioeconómicos 1 y 2, como consumidoras de productos lácteos en los municipios de Chía y Zipaquirá, y son analizados por los estudiantes de esta presente monografía, cuyo tema desarrolla el documento.

De los encuestados de la investigación del semillero SIIEMPRI, se tomó a las 104 mujeres pertenecientes a los estratos 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá. Estas encuestadas residen: el 30% (31 mujeres) en el municipio de Chía y el 70% (73 mujeres) viven en el municipio de Zipaquirá, como lo muestra la *figura 2*.

Figura 2
Porcentaje respuesta sobre lugar de residencia de las encuestadas



El rango de edad de quienes diligenciaron la encuesta está distribuido así: el 62% está en el rango de edad de 18 a 25 años; el 19% está en edad de 26 a 33 años; el 9% está en edad de 34 a 41 años; y el 10% de 42 o más años.

Las preguntas realizadas y su análisis se presentan a continuación:

1. De los siguientes tipos de establecimientos de comercio de productos LÁCTEOS. ¿Cuál es el de su mayor preferencia?

Figura 3
Preferencias de lugar de compra de lácteos

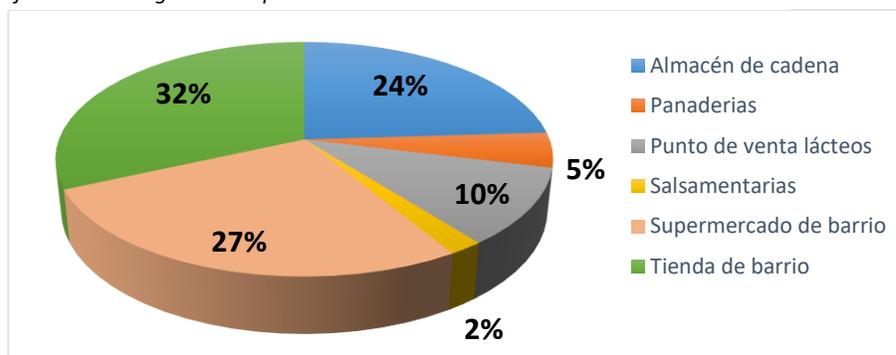


Tabla 11
Preferencias de lugar de compra de lácteos

RESPUESTAS	TOTAL
Almacén de cadena	25
Panaderías	5
Punto de venta lácteos	11
Salsamentarias	2
Supermercado de barrio	28
Tienda de barrio	33
Total encuestados	104

De las 104 mujeres encuestadas en estos municipios y pertenecientes los estratos 1 y 2, se puede evidenciar que los establecimientos de comercio de mayor preferencia *según la figura 3 y tabla 11*, se presenta: con el 32% *tiendas de barrio*, seguido del *supermercado de barrio* (27%) y los *almacenes de cadena* (24%) como indica el grafico.

La mujer promedio que compra en estos municipios sus productos lácteos lo hace en *tiendas de barrio*, pues su limitada capacidad económica al suplir otros gastos genera que estos negocios sean por su cercanía más asequibles que los otros, y esto se debe a que:

Las tiendas suplen las necesidades de las personas del sector, ya que les evita el movilizarse un largo trayecto para la adquisición de productos en grandes almacenes de cadenas, y más aún si se tiene en cuenta que los consumidores desean obtener los productos de la canasta familiar para satisfacer sus necesidades básicas de manera rápida (Velasco & Murillo, 2016, p. 23).

Siendo las mujeres de estos estratos 1 y 2 quienes confirman lo dicho por Velasco y Murillo (2016), refiriéndose a las tiendas de barrio “a nivel social se han convertido en el lugar donde las personas de bajos ingresos pueden conseguir lo que demandan para el día a día, con la ventaja de que se les financian los productos” (p. 4)

Sin embargo, existe un 27% de las mujeres de estratos 1 y 2 quienes el *supermercado de barrio* se ha convertido en el lugar de preferencia, esto se debe a que estos lugares tienen más variedad de productos, en donde se realiza un autoservicio por parte del consumidor que permite escoger con mayor libertad productos como la leche, el queso o los yogures. Adicional a ello los alimentos lácteos no están limitados a una vitrina y un tendero que pasa los productos e impide comparar y ver, ya que los estantes o neveras brindan mayor libertad de decisión.

Las encuestadas que tiene como preferencia comprar en *almacenes de cadena*, al indagar las edades, pertenece el 84% a las edades comprendidas entre 18 a 33 años; y el 16% pertenece a las encuestadas de 34 años en adelante. Esto indica que son las mujeres jóvenes (rango entre 18 a 33 años) las mayores compradoras de productos lácteos en los almacenes de cadena debido a que “en el modelo de consumo actual, las Grandes Superficies están adquiriendo un papel cada vez más dominante. Los consumidores acuden a ella porque integran una gran cantidad de servicios comerciales y de ocio en una misma área” (Bahamón, 2013, p. 28). Características que para la

mujer joven y mujer joven adulta suelen ser un “plus”, pues puede realizar diferentes actividades sin tener que desplazarse lejos.

- Siendo: (1) indiferente, (2) moderadamente y (3) muy importante, califique los aspectos que influyen en el momento de la compra de productos lácteos (leche, quesos y yogur).

Figura 4
Aspectos que influyen en la compra de lácteos

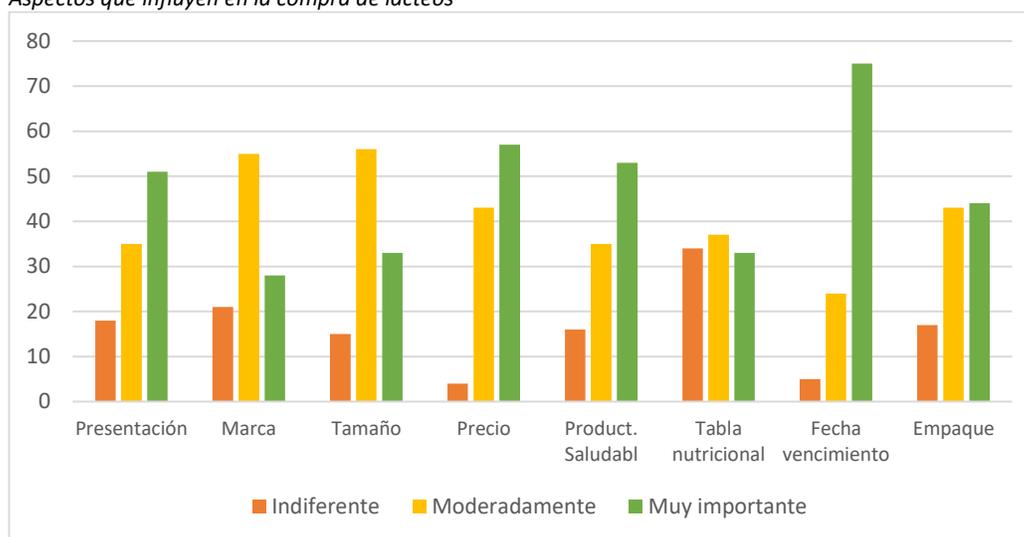


Tabla 12
Número de respuestas sobre aspectos que influyen en la compra de lácteos

RESPUESTAS	INDIFERENTE	MODERADAMENTE	MUY IMPORTANTE	TOTAL
Presentación	18	35	51	104
Marca	21	55	28	104
Tamaño	15	56	33	104
Precio	4	43	57	104
Producto Saludable	16	35	53	104
Tabla nutricional	34	37	33	104
Fecha vencimiento	5	24	75	104
Empaque	17	43	44	104

Los resultados sobre los aspectos que más influyen a la hora de comprar estos alimentos derivados, de la leche señalan a la *fecha de vencimiento* como el aspecto más importante con 75

respuestas marcadas como muy importante; seguido del *precio* con 57 respuestas marcadas como *muy importante* a la hora de comprar alimentos; y en tercer lugar como *moderadamente importante* se encuentra el *tamaño* con 53 respuestas seleccionadas que influyen a la hora de adquirir un producto lácteo (ver figura 12 y tabla 12).

Las participantes que eligieron la *fecha vencimiento* como factor más importante a la hora de comprar un producto lácteo, evidencian que este género se preocupa por comprar productos que no caduquen pronto es decir que duren lo que se tiene estimado durar para su consumo y que no se llegue a comprar productos que ya tengan una fecha vencida o una fecha al límite para ser consumida, pues representa un riesgo para la salud, no solo de las mujeres como consumidoras sino también para su familia, ya que son los principales consumidores directos, como afirmó Hernán González: “la fecha de vencimiento está dirigida a aquellos productos que son más perecederos, es decir, que tienen más riesgos de contaminación y es importante tenerla en cuenta porque indican al consumidor hasta cuándo se lo puede tomar o comer” (como se citó en Verdezoto, 2015, párr. 3).

Por tanto, la leche al ser la principal materia prima de los derivados lácteos que consumen estas personas siendo además un alimento perecedero “porque es un medio excelente para el crecimiento de microorganismos, especialmente de patógenos bacterianos, que pueden provocar el deterioro del producto y enfermedades en los consumidores” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2022, párr.1). Atribuye a que sea esa *fecha de vencimiento* un determinante esencial en la compra de productos lácteos en cualquier almacén que los comercialice.

El *precio* para las mujeres es el segundo aspecto que más influye a la hora de comprar los productos lácteos, esto se debe a que es el precio “el monto de dinero o moneda que debe dar el

consumidor para adquirir un producto o servicio” (Gerencie, 2021, párr. 1), y por consiguiente va ligado del poder adquisitivo que llegue a tener la mujer a la hora de comprar el producto, pues como coloquialmente se dice, en muchas ocasiones “se compra con el bolsillo”, además al ser las mujeres las administradoras principales en el hogar, llegan a tener la responsabilidad de realizar las compras de manera idónea pues,

Las mujeres siempre cuidaron el hogar y sus miembros, en la propuesta de la sociedad de consumo la actividad del ama de casa de comprar es central. Desde este punto de vista, las “decisiones de compra” deben ser inteligentes, para que pueda lograrse el bienestar de los miembros de la familia, y esta responsabilidad recae sobre las mujeres. (Carosio, 2008, p. 10).

Por eso en los establecimientos es muy común que se vean precios diferentes entre marcas que venden un mismo producto, ya que lo que hace esto es ofertar según la capacidad de compra pues “los consumidores preocupados por el precio también han impulsado una mayor demanda de productos alimenticios de marcas propias y de artículos para el hogar de las grandes superficies” (Bahamón, 2013, p. 114).

El tercer aspecto mayor votado y que calificaron como *moderadamente importante* las consumidoras de productos lácteos, fue el *tamaño* con 56 respuestas. Esto indica que las mujeres en estos municipios de Cundinamarca y pertenecientes a estos estratos, enfocan su decisión de compra dependiendo del tamaño, pues se llega a realizar una comparación entre productos, buscando el que además de adaptarse al presupuesto, tenga un tamaño esperado según lo que se quiere, identificando las razones por las cuales se encuentran tantos tamaños de productos lácteos en el mercado, afirmando lo que indica Edith Cardona, investigadora de mercados de Acierto Consultores “es preferible para las empresas ofrecer empaques pequeños con un precio menor que sea más asequible para los estratos bajos, que tener presentaciones grandes, que no tengan

promociones, y no sean consumidas porque no hay capacidad de pago” (como se citó en Echeverri, 2016, párr. 3).

3. Los cambios en el diseño del empaque de leche, queso o yogur que usted consume pueden influir la decisión de compra

Figura 5
Influencia del cambio en el empaque al comprar lácteos

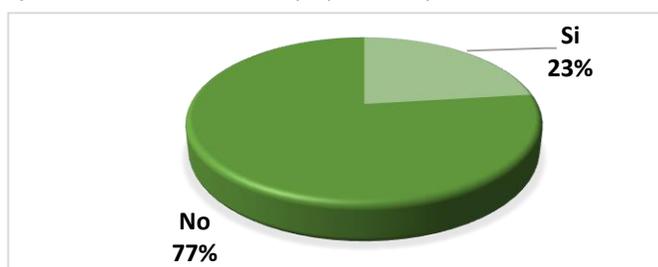


Tabla 13
Respuestas de la influencia del cambio en el empaque al comprar

RESPUESTAS	TOTAL
Si	24
No	80
Total, de encuestados	104

Al preguntar a las encuestadas sobre si al existir un cambio en el diseño del empaque se sienten influenciadas en la decisión de compra, 77% de las participantes revelan que *no influye el cambio del empaque en su decisión de compra* y el 23% afirma que *si influye el cambio del empaque a la hora de comprar un producto en su decisión de compra*.

El 77% de quienes respondieron que *no se sienten influenciadas* en la decisión de compra por el cambio de diseño de un producto, lo hicieron ya que los lácteos al ser productos de consumo diario han creado un vínculo con la marca y las clientas, ya que existe esa frecuencia de compra de un mismo producto y no suelen sentirse atraídas hacia otro. Asimismo, existen factores desde la experiencia propia de la mujer que son respuesta a esa necesidad y por ende no

requieren cambiar de producto por más nuevo que sea el diseño, afirmando lo dicho por García Rodríguez (2000):

La fidelidad es el resultado de numerosos factores como la experiencia de uso, el reconocimiento, las asociaciones de marca y la calidad percibida, siendo el más importante la experiencia de uso, ya que no puede existir fidelidad hasta que el producto no ha sido comprado y probado, por el contrario, si puede existir sin que necesariamente derive de los otros factores (p. 38)

El 23% de las encuestadas que afirman que, *si influye el cambio de empaque en la decisión de compra*, relacionan su decisión de compra al resultado de diferentes aspectos externos como lo son la familia, amigos, costumbres e inclusive los mismos tenderos, quiénes influyen directa o indirectamente a través de sus experiencias y opiniones el comprar un producto lácteo de cierta marca en vez de otra, ya que,

El consumidor comienza a realizar una búsqueda interna, piensa en todas aquellas marcas de las cuales tiene un referente mental, además de aquellas que estaría dispuesto a tener en cuenta para la satisfacción de sus necesidades; Las necesidades se convierten en deseos que se pueden satisfacer completamente y de esta manera se puede sacar provecho de ello para crear en los seres humanos una motivación donde se ve reflejada una respuesta de compra (Fernández, 2016, p. 96).

Precisamente por ello es por lo que los diferentes empaques van de la mano en la fidelización de los clientes, ya existen diseños de empaques que atraen y motivan al consumidor a comprar, y posteriormente recurrir a ese producto y no a otros; de igual manera sucede en el beneficio que genera el diseño del producto lácteo para el comprador, que puede ver ventajas a la hora de almacenarlo, transportarlo a su hogar, entre otros.

4. ¿El color del empaque influye en la decisión de compra?

Figura 2

Influencia del cambio en el color de empaque al comprar lácteos

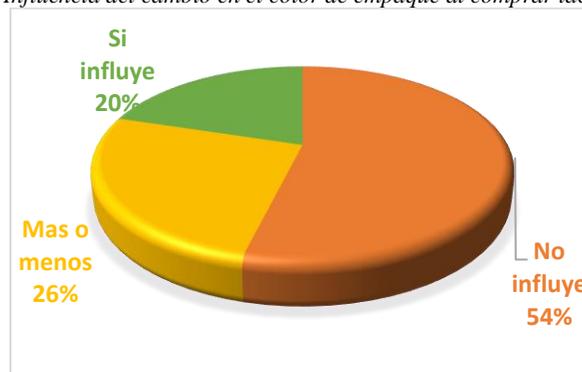


Tabla 3

Respuestas sobre el cambio del color al comprar lácteos

RESPUESTAS	TOTAL
No influye	56
Mas o menos	27
Si influye	21
Total encuestados	104

A la pregunta sobre sí el color del empaque influye en la decisión de compra las encuestadas contestaron: *sí influye el cambio de color del empaque en la decisión de compra* con un 20%; *más o menos influye el cambio de color del empaque en la decisión de compra* con un 26% y *no influye el cambio de color del empaque en la decisión de compra* con un 54%.

La mayoría de las encuestadas con el 54% contestó que *no influye el cambio de color del empaque* en la decisión de compra de los productos lácteos, esto hace referencia a que las mujeres de estratos más bajos (1 y 2) no suelen ver mayor importancia a los productos cuando cambian su color, sino que continúan comprando el mismo producto por la experiencia que tienen y es allí donde su contenido importa más, pues representa ahorro frente a marcas más costosas y una buena inversión ya que se conoce el alimento, “es decir, el consumidor espera

encontrar el producto en determinado empaque y colores, así mismo, espera que cumpla con ciertas funciones y que sea llamado de determinada forma” (Arboleda, 2008, p. 34)

Sin embargo, *el color de empaque que sí influye en el 18% de las mujeres a la hora de decidir su compra*, es resultado del trabajo de las empresas que comercializan derivados lácteos y que buscan “hacer uso del color con una asociación simbólica acorde a la categoría del producto que se trate, puede ser una ventaja competitiva, el romper con el código puede ser un factor diferencial para nuestro producto” (Álvarez, 2011, p. 230). Logrando captar la atención de los consumidores y que este sea un primer paso para un consumo fidelizado con la marca.

5. ¿En su familia se consume leche?

Figura 3
Personas que consumen leche o en su familia la consume



A la pregunta que dice *¿en su familia se consume leche?*, el 100% de las consumidoras afirma que *sí consumen leche en su familia*, esto evidencia que en estos municipios que son parte del departamento de Cundinamarca y que en su mayoría tiene producción y comercialización de lácteos, en pequeñas y grandes escalas; la leche es parte fundamental del consumo diario de estas familias, siendo su hogar donde este líquido tan importante para esta región se utiliza en diferentes recetas ya sea saladas o dulces para

cualquier miembro de su familia sin importar la edad, ya que es de alimento para todas las edades:

Durante la infancia y adolescencia se aconseja tomar la leche entera, ya que conserva la energía y la vitamina A ligadas a la grasa. En la edad adulta también es importante mantener un consumo adecuado, con el fin de favorecer la conservación de la masa ósea, contribuyendo así a prevenir la desmineralización de los huesos, causa frecuente de osteoporosis y fracturas. (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España, 2013, p. 1).

6. ¿En su familia se consume queso?

Figura 4
Personas que consumen queso o en su familia lo consumen



Tabla 4
Respuestas sobre el consumo de queso en su familia

RESPUESTAS	TOTAL
Si	103
No	1
Total encuestados	104

Las participantes contestaron en un 99% en *su familia si se consume queso* y el 1% de las consumidoras dijeron que *en su familia no se consume queso*. Aquellos resultados reflejan que las familias en estos municipios consumen el queso, como lo revela el estudio realizado por

Euromonitor International citado en IA Alimentos sobre el consumo de queso en Colombia que afirma; “ha revelado que la demanda de este producto continúa al alza y se espera que se mantenga sólida en lo que resta del año” (Muñoz, 2021, párr.1). Pues es una realidad que se va viendo, encontrando en el mercado diferentes tipos de quesos, a precios asequibles para todo tipo de estratos y es ahí donde la mujer como consumidora junto con su familia hacen uso de este para su alimentación.

7. ¿En su familia se consume yogur?

Figura 5
Porcentaje sobre en su familia se consume yogur

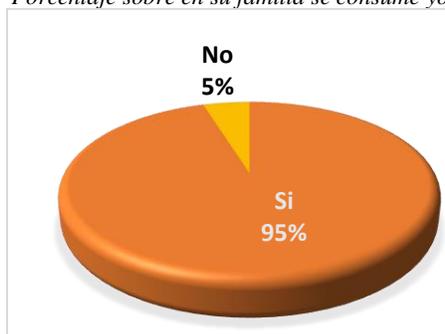


Tabla 5
Respuestas sobre en su familia se consume yogur

RESPUESTAS	TOTAL
Si	99
No	5
Total de encuestados	104

Las respuestas acerca de si en su familia consume yogur fueron en *un 95% afirmativas (si)* y *en un 5% negativas (no)*. Esto da a conocer que las mujeres quienes contestaron la encuesta en su mayoría si consumen el yogur en su alimentación y la de su familia, entendiendo que este alimento aporta a su dieta diaria grandes beneficios puesto que contiene “proteínas muy útiles para el ser humano y con una mayor digestibilidad que la leche. Además, es una buena fuente de

vitaminas del grupo B y A y una excelente fuente de minerales como el calcio, fósforo, magnesio y zinc” (Marques, 2021, párr 4).

8. Con referencia a las compras de LACTEOS en tiendas de barrio. ¿Ha devuelto su pedido, le han cambiado productos dañados o se ha abstenido de comprar? (Marque una opción por cada concepto)

Figura 6
Características claves para la adquisición de productos lácteos

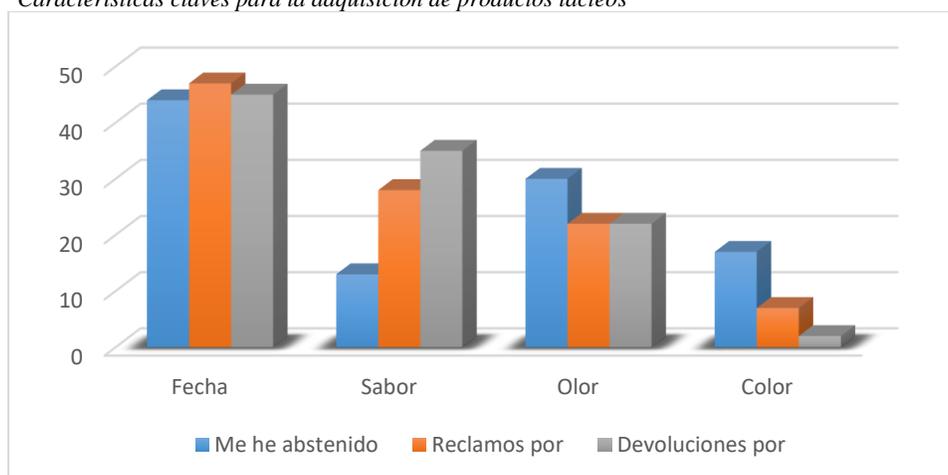


Tabla 6
Número de respuestas sobre características claves al adquirir productos lácteos

	ME HE ABSTENIDO	RECLAMOS POR	DEVOLUCIONES POR
Fecha	44	47	45
Sabor	13	28	35
Olor	30	22	22
Color	17	7	2
TOTAL	104	104	104

Con base a las personas encuestadas sobre *aquellas características por las cuales se abstenerse en realizar una compra o hacer una devolución e inclusive un reclamo en las tiendas de barrio*, los diferentes aspectos que se encuentran en este resultado son: *por fecha de vencimiento 47 personas han realizado el reclamo; seguido de 35 mujeres, quienes realizan la devolución por*

tema del sabor; 30 y 17 consumidores, debido al olor y su apariencia se abstienen a realizar la compra respectivamente.

Dentro de los aspectos claves mencionados anteriormente, se opta por hacer énfasis en el mayor porcentaje el cual pertenece a la variable *fecha de vencimiento*, un factor que debe ser de cuidado, ya que de esta variable se pueden desglosar las demás características (Sabor, Olor y Color), por lo tanto, según los resultados, se deduce que han encontrado productos vencidos e inclusive, muy pronto a vencer (uno o dos días siguientes), cosas que no deberían pasar en estas tiendas de barrio. Pues lo que genera es que no se tenga seguridad por parte del consumidor, que en este caso determina a la mujer de estratos 1 y 2 en los municipios de Chía y Zipaquirá.

9. ¿Es la confianza en el tendero un factor importante para elegir la tienda donde mi familia debe comprar los productos lácteos que se necesitan? Siendo (1) No es importante, (2) Puede ser importante (3) Es importante (4) Es muy importante

Figura 7
Factores importantes para tener en cuenta en la compra

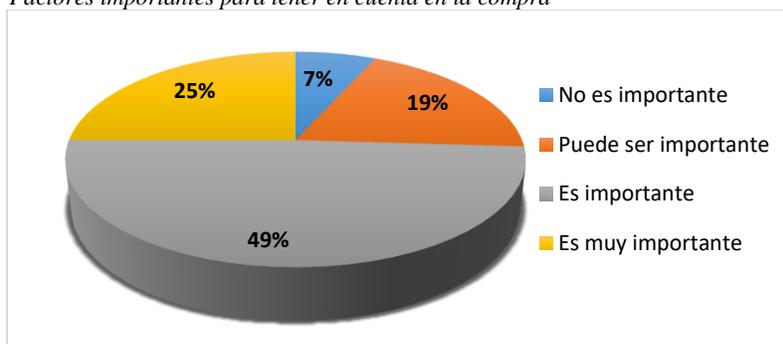


Tabla 7
Respuestas sobre factores importantes al comprar productos lácteos

RESPUESTAS	TOTAL
1 No es importante	7
2 Puede ser importante	20
3 Es importante	51
4 Es muy importante	26
Total encuestados	104

Dentro de la eficacia estipulada en el factor de cuán *importante es la confianza en el tendero*, al momento en que las mujeres de estrato 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá adquieran los diferentes productos derivados de la leche en alguna tienda, se evidencia en los resultados una mayor elección con el 49% (26 personas) que indican la importancia que va de la mano con el tendero, quien sí influye de manera confiable al comprar dichos productos. Esto se debe a que existen:

Ventajas que tienen las tiendas de barrio frente otros formatos es la relación que tiene el tendero con los consumidores ya que en muchos casos es una amistad de años y hay una flexibilidad para los pagos de los productos, esto hace que haya una cercanía con los clientes (Rodríguez, 2020, p. 30)

Por otra parte, debido a la frecuencia continua con la que acude el consumidor al mismo punto de compra, el tendero se percata en qué tipo de lácteos adquieren directamente sus clientes, por lo cual toma la iniciativa de ofrecerle un producto lácteo sin ser consultado, gracias a la confianza que se llega a tener con el tendero del lugar asegurando que es lo que le gusta al cliente. Es entonces que “la interacción tendero-cliente está mediada por las representaciones mentales de los tenderos, es decir, por sus creencias, opiniones e informaciones” (Javela, Tarquino, Duque, & Cruz, 2015, p. 3); lo cual, gracias a la relación que se crea entre ellos, ya sea por medio de un tipo de información brindada y/o las sugerencias que les ofrece con base a los productos de la tienda debido a que lleva consigo el conocimiento de las expectativas y gustos de sus clientes, acción que tiene como objetivo ganarse la confianza de los mismos, dependiendo las veces que quiera frecuentar el lugar y adquirir sus productos preferidos de manera fidelizada hacia su tendero, convirtiéndose es un cliente habitual y no ocasional.

10. ¿Influye en su compra la marca de productos LACTEOS sugeridos por amigos u otros miembros de la familia? Donde (1) No influye (2) Influye poco (3) Algunas veces influye (4) Influye mucho

Figura 8
Sugerencias que influyen en la compra de productos lácteos

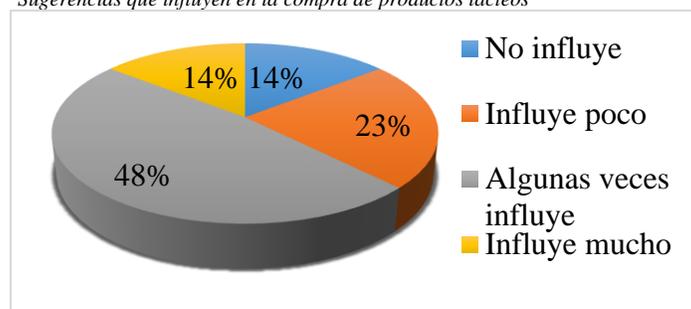


Tabla 8
Respuestas que influyen en la compra de lácteos

	RESPUESTAS	TOTAL
1	No influye	15
2	Influye poco	24
3	Algunas veces influye	50
4	Influye mucho	15
Total encuestados		104

De acuerdo con la influencia que puede existir por parte de familiares o amigos hacia el consumidor principal al momento en que se decide adquirir un producto con una marca en especial, según los encuestados: *un 48% (50 personas) indican que algunas veces influye la sugerencia de otros en la compra del producto lácteo; para el 23% con un total de 24 personas influye el producto; no influye las opiniones de un producto para un 14% (15 personas); y por último, el 14% (15 personas) influye bastante.* Esto da a conocer que si influye así sea alguna veces la opinión de otros ya que:

Muchas de las actividades que realizamos en nuestras vidas están condicionadas por las relaciones que mantenemos con nuestros amigos, vecinos, familiares, colegas, etc. Dentro

de estas actividades están incluidos nuestros hábitos de consumo y es que, aunque a algunas personas no les guste admitirlo, constantemente, al comprar algún artículo, nos detenemos a considerar que pensarán las personas más cercanas (Gochez, 2011. Párr. 1)

Por tanto, los amigos, conocidos, familiares, vecinos del consumidor directo consumen los diferentes productos derivados de la leche como bien puede ser yogur, queso, entre otros, identificados con marcas, donde al momento en que el cliente decida realizar su adquisición de cualquiera de estos productos, piense en si será indicado frente a lo dicho por sus amigos o familiares, pues, “los factores sociales que influyen en la compra de los consumidores los encontramos en el entorno familiar, en los compañeros, en los círculos de amigos más íntimos” (Ballesta, 2016, párr. 7).

11. ¿Influye en su compra de productos lácteos las marcas sugeridas por el tendero? Donde (1) No influye (2) Influye poco (3) Algunas veces influye (4) Influye mucho

Figura 9
Porcentaje de respuestas sobre sugerencia de externos que influyen en la compra

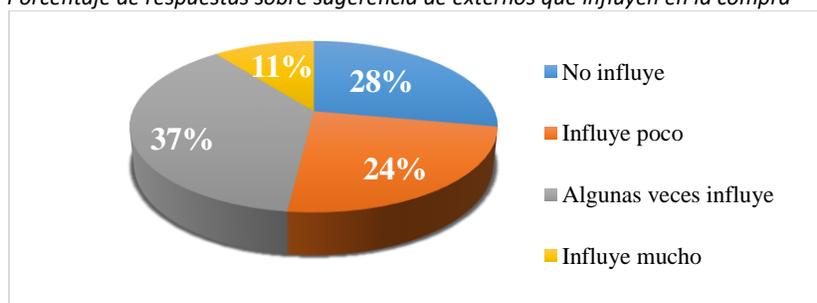


Tabla 9
Respuestas sobre sugerencia de externos que influyen en la compra

	RESPUESTAS	TOTAL
1	No influye	29
2	Influye poco	25
3	Algunas veces influye	39
4	Influye mucho	11
Total encuestados		104

Por medio del conocimiento que llega a obtener el tendero en el momento en que un cliente realiza la compra de un producto lácteo, puede existir algún tipo de influencia para elegir que marca de cierto producto adquirir, por ello dentro de las 104 personas encuestadas, *el tendero influye para el 11% influye mucho, el 28% de las encuestadas indica que no influye las marcas sugeridas por el tendero, el 24% puede influir un poco la marca sugerida por el tendero y desde luego, para el 37% influye algunas veces esa opinión del tendero.*

Las personas que acuden a las tiendas muchas veces necesitan la opinión del tendero para tomar una decisión en la escogencia de cierta marca que se ajuste mejor a sus necesidades y es allí donde el tendero entra a dar su opinión por su experiencia con los productos, influenciando directamente la compra de determinados productos.

(Gutierrez, 2013, p. 18)

Esa interacción que llega a existir entre el tendero y el cliente llega a influir en la compra de los productos por parte del tendero, puesto que se puede generar preguntas tales como ¿cuál de estos productos me recomienda?, ¿por qué uno es más económico que otro producto? ¿qué diferencia existe entre uno a otro producto de diferentes marcas?, y es el tendero, quien tiene conocimiento de cada una de ellas, dando respuesta, llegando al punto en que el cliente se sienta seguro de adquirir el producto, el cual sea más halagado por el tendero generar un poco de publicidad de manera indirecta, sin saberlo.

12. ¿Al comprar productos lácteos como queso, leche o yogur, Pongo especial atención en?
 Seleccione una respuesta por cada factor

Figura 10

Aspectos importantes al comprar productos lácteos

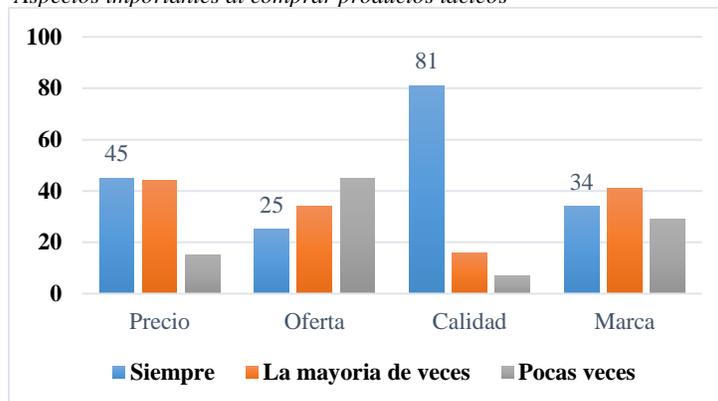


Tabla 10

Respuestas sobre aspectos importantes al comprar lácteos

RESPUESTAS	SIEMPRE	LA MAYORÍA DE LAS VECES	POCAS VECES	TOTAL ENCUESTADOS
Precio	45	44	15	104
Oferta	25	34	45	104
Calidad	81	16	7	104
Marca	34	41	29	104

Como se puede observar en la gráfica anterior, resultado de la encuesta realizada a las mujeres de estratos 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá, la variable *calidad* fue la más seleccionada, dentro del factor *siempre*; seguido del *precio* elegido como el segundo factor que *siempre* es un aspecto importante a la hora de comprar. Además, se identifica que para la población de esta mujeres la *oferta* es el aspecto menos importante a la hora de comprar un lácteo.

Estos resultados en cuanto a precio y calidad, como factores importantes a la hora de adquirir un producto lácteo son consecuencia de que existe una competitividad entre precio y calidad, puesto que se puede mencionar que estas mujeres tienen presente que entre más calidad

el precio tiende a subir, resultado que se ha dado por la misma industria que busca captar la atención del cliente, pues, “el crecimiento de la competencia en los diferentes mercados, es algo que influye directamente en la relación precio vs calidad” (Cabrera, 2021, párr 4).

Se debe tener en cuenta que el factor de *calidad* es de suma importancia debido al tipo de alimento el cual estarán dispuestos a consumir, pues es ahí donde se aporta interés y valor a quien desea satisfacer una necesidad cumpliendo sus expectativas, entonces “la calidad está directamente relacionada con la satisfacción y la lealtad y además hace marca, hace que crezca el nombre, tan importante en el mercado, el que se encarga de reflejar la experiencia de compra del cliente y el uso del producto” (Badminweb, 2017, párr. 2). Por ende, si el consumidor encuentra un producto de buena calidad en todo el sentido, es allí donde será más partícipe del consumo masivo de lácteos.

Por otra parte, la variable del *precio* tiende a ser la segunda elegida por estas mujeres consumidoras de lácteos, ya que buscan algo de excelente calidad, pero al alcance económico de todos, es entonces que el precio toma importancia ya que, “los clientes lo usan como indicio del producto. Por ejemplo, el precio puede aumentar su confianza en el producto o disminuirla; aumentar sus expectativas” (Romero, 2013, párr.1), si se encuentra un producto con el deseo de consumirlo, pero se encuentra fuera del alcance monetario de manera exagerada, el consumidor deberá tomar la decisión entre no comprar alejándose del producto y fidelidad al mismo o dirigirse a un producto similar pero con un volumen más bajo en nutrientes y calidad e inclusive de diferente marca, es por ello que el precio es vital tener en cuenta al momento de realizar una compra de productos lácteos, especialmente para estas mujeres de estratos bajos ya que tiende a ser la característica decisiva en la compra.

En el momento en que se decide realizar una compra de cualquiera de los productos derivados de la leche “es muy común el sentimiento de satisfacción o felicidad de poder encontrar productos de alta calidad a un precio relativamente bajo, pero en este caso siempre hay un sacrificio” (Cabrera, 2021, párr. 17). Son las mujeres de Chía y Zipaquirá a través de estas respuestas quienes tienden a ir detrás de las 3B, a lo que se refiere bueno, bonito y barato, para llegar a satisfacer la necesidad gustativa y económica.

Por otro lado, mencionando la *oferta*, que fue la más elegida como poco importante, este tipo de promociones logran atraer mucho más al consumidor por tema monetariamente bajo, pero es necesario resaltar que un motivo de oferta puede ser productos próximos para vencer, estrategia que usan las grandes cadenas de mercado para así evitar pérdidas o simplemente ofertas como descuento, 2x1, obsequio, entre otras. Por ello, aunque signifique un ahorro para estas damas y para su hogar, muchas veces esas ofertas no satisfacen y no compensan la calidad y el consumir un lácteo que sea el que satisfaga la necesidad.

13. ¿Al momento de decidir la compra de productos lácteos, influye la publicidad que hacen las diferentes marcas en radio, televisión u otro medio de comunicación escrita o por redes? Siendo (1) No influye (2) Influye poco (3) Algunas veces influye (4) Influye mucho

Figura 11
Porcentaje de respuestas sobre la publicidad medios de comunicación al comprar lácteos

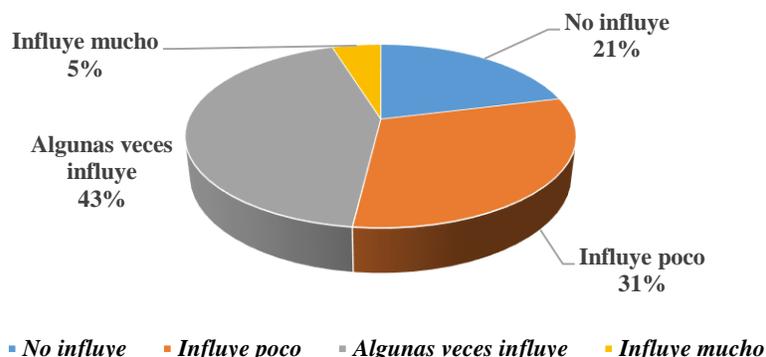


Tabla 11
Respuestas sobre la publicidad medios de comunicación al comprar lácteos

RESPUESTAS	TOTAL
1 No influye	22
2 Influye poco	32
3 Algunas veces influye	45
4 Influye mucho	5
Total encuestados	104

Gracias a las diferentes publicidades que se llevan a cabo en los medios de comunicación como televisión, radio, redes y revistas, de las 104 mujeres de estratos 1 y 2 encuestadas, se logra percibir que *influye mucho la publicidad en estos medios de comunicación para tan solo el 5% de las personas encuestadas; para el 43% (45 personas) algunas veces influye la publicidad en los medios de comunicación, siendo el porcentaje más alto de la encuesta; para el 21% si influye la publicidad y para el 31% influye la publicidad solamente un poco respectivamente.*

Se evidencia que estas encuestadas el *48% de ellas en algún momento a lo largo de la compra sí se han sentido influenciadas por el contenido presentado de los productos lácteos en estos medios*, esto se debe a que este tipo de medios:

Ofrece imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad y buen rollo asociados a los productos anunciados. Quien se identifica con dichos conceptos y se reconoce en ellos querrá probar y disfrutar con esa marca. Y, si le gusta, se convertirá en un cliente fiel (Comunicare, párr. 6).

La publicidad que se observa en los diferentes medios de comunicación se llega a tener en cuenta puesto que se puede presentar en el momento menos esperado, es decir, cuando el consumidor tenga deseo de satisfacer su necesidad de acuerdo al producto publicitario, un yogur con mantecada para las medias nueves, un queso con chocolate para la cena o una taza de leche caliente para el frío.

Por otro lado, la publicidad escrita encontrada en revistas, periódicos, volantes y especialmente en los lugares de ventas de los productos lácteos, transmite información que busca captar la atención del cliente. Por ejemplo “la comunicación en el lugar de venta es entendida como todo aquello transmitido al comprador (informativo, recordatorio y, especialmente, persuasivo) en el lugar físico donde se produce la compra – venta, cualquiera que éste sea” (García, 2015, p. 16). Por eso, las marcas optan por generar publicidad en los diferentes medios de comunicación, usándolo como estrategia de marketing, ya que hoy en día, el tema el cual abarca en el conocimiento de la mayoría de las mujeres de estrato uno o dos, se muestra a través de su dispositivo móvil en redes como Facebook, Instagram, YouTube, entre otros, o por otro lado por medio de la radio o la televisión, medios con más frecuencia publicitaria.

Para el 21% de las encuestadas influye poco la publicidad, en muchas ocasiones los anuncios que se llegan a observar por los medios de comunicación para el receptor pueden llegar a ser no tan agradables desde diferentes puntos de vista, ya que de cierta manera ni optarán por realizar la adquisición del producto al cual se esté haciendo publicidad de manera repetitiva, pues ya están fidelizadas con cierta marca por los atributos que ofrece, o simplemente su presupuesto las limita. Además, actualmente existe mayor poder de crítica a la hora de consumir un producto y muchas de estas publicidades pueden hacer que se abstengan por monotonía de verlos siempre, confirmando que puede pasar que, en el caso de la televisión, “los consumidores consideran que los anuncios de televisión son aburridos, molestos, intrusivos y demasiado repetitivos” (Brand Strategy, 2004, citado en Clow & Baack, 2010, p. 17).

14. ¿Al momento de decidir la compra de productos lácteos, influye la publicidad como afiches, volantes o habladores que observas en la tienda de barrio, panaderías o autoservicios? (1) No influye, (2) Influye poco, (3) Algunas veces influye, (4) Influye mucho.

Figura 12
Porcentaje de respuestas con base a la publicidad afiches, volantes, al comprar lácteos

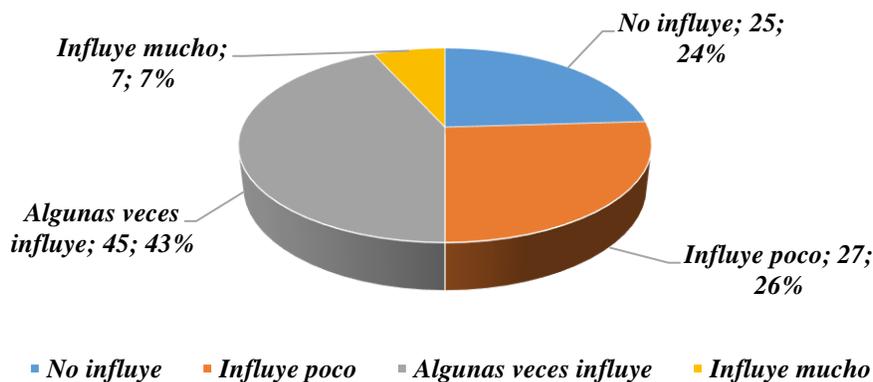


Tabla 12
*Respuestas con base a la publicidad afiches, volantes,
 al comprar lácteos*

RESPUESTAS	TOTAL
1 No influye	25
2 Influye poco	27
3 Algunas veces influye	45
4 Influye mucho	7
Total de encuestados	104

En el momento en el cual el consumidor ingresa a una tienda para adquirir un producto lácteo, con base al tipo de publicidad como bien pueden ser afiches, habladores y/o volantes, para el 26% de personas, influye poco, para el 43% puede influir algunas veces, el 24% no influye y solamente para el 7% de las mujeres influye mucho la publicidad en la tienda.

La situación actual de la distribución comercial ha provocado que los consumidores estén saturados de publicidad y apenas atiendan a los mensajes comerciales. Esta circunstancia obliga al comerciante a dotar al punto de venta de elementos distintivos capaces de llamar la atención y generar, en los potenciales clientes, el deseo de entrar y comprar. En otras palabras, el establecimiento, en medio de la competencia, tiene que clamar: "¡Aquí estoy yo!, ¡Entren y vean mis productos!". Debe seducir desde fuera. (García, 2015, p. 106)

Logrando buscar captar la atención del producto, el cual se encuentra como publicidad dentro del establecimiento de compra, una provocación y/o tentación de compra de los diferentes productos lácteos que se pueden ver reflejados en el momento menos esperado, es decir, cuando exista una idea de satisfacer la necesidad de hambre con un queso o sed con un yogur e inclusive un vaso de leche, logrando el objetivo de lo que quiere comunicar cualquier tipo de publicidad, ya sea por medio de un afiche en la puerta o la pared, un hablador en el centro de la mesa.

Por eso es que “los comerciantes han ido siendo conscientes de la necesidad de asignar al punto de venta una serie de elementos distintivos, que capten la atención de los posibles compradores y estimulen su interés hacia los productos y servicios que se ofertan” (García, 2015, p. 176); temática que se puede desglosar desde el punto de encontrar una publicidad bastante llamativa, ya sea por tema de los colores vivos que contenga la misma, dentro de ella se podría encontrar un distintivo como promoción y un diseño atractivo para los clientes, los cuales logren captar la totalidad de atención en ellos, logrando como objetivo que se dirijan a esa tienda en especial y todo gracias a diversa publicidad que se puede encontrar allí como afiches, habladores, entre otros.

15. Al comprar productos lácteos influye la idea de “consumir leche o yogur por qué sirve para aliviar problemas de acides o gastritis” Siendo (1) No influye (2) Influye poco (3) Algunas veces influye (4) Influye mucho

Figura 13

Porcentaje de respuestas sobre la idea de que los lácteos alivian problemas

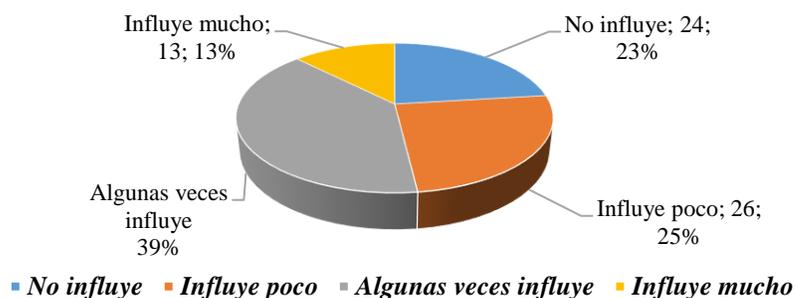


Tabla 13

Respuestas sobre la idea de que los lácteos alivian problemas

Respuestas	Total
1 No influye	24
2 Influye poco	26
3 Algunas veces influye	41
4 Influye mucho	13
Total encuestados	104

Se les preguntó a las encuestadas que indicarán si influye la idea que consumir leche o yogur por qué sirve para aliviar problemas de acidez o gastritis, encontrando respuestas tales como: *el 39% de personas algunas veces influye esa condición para hacer partícipe de la adquisición de los diferentes productos lácteos; para el 13%, el porcentaje más bajo, influye mucho; el 25% (26 personas) influye poco y para el restante, 23%, no influye en lo absoluto.*

La conducta alimentaria final es el reflejo de los hábitos alimentarios, costumbres culturales, creencias, conocimientos, preceptos sociales y religiosos, factores económicos e influencia de los medios de comunicación masiva, los cuales condicionan la selección, preparación, consumo de alimentos que determinan el estado nutricional de una persona (Barbosa Espinosa & Duque Montaña, 2017, p. 13)

Es por ello, que por ejemplo si las madres les dicen a sus hijos que consumen cierto tipo de alimento ya sea por saciar el deseo de satisfacer alguna necesidad de la mano del hambre o la sed o inclusive porque les inculcan que algún producto derivado de la leche puede ser beneficioso para la salud, e inclusive usar como remedio casero para darle curación a algunas enfermedades del cuerpo, en especial a la acidez estomacal.

Por otro lado, “para muchas enfermedades los remedios tradicionales son tan buenos como las medicinas modernas—o hasta mejores. A menudo son más baratos. Y a veces son menos peligrosos” (Hespirian, 2017, p. 1). Sin embargo, es de tener cuidado ya que en diferentes ocasiones puede resultar no tan favorable para el consumidor ya que en caso de la leche puede resultar que no tolere la lactosa y así generar que el malestar se incremente de diferentes maneras.

16. Al comprar lácteos, influye la idea de “consumir leche, queso o yogur porque sirven para los huesos” siendo (1) No influye (2) influye poco (3) algunas veces influye (4) influye mucho

Figura 14
Ideología de los lácteos en la salud

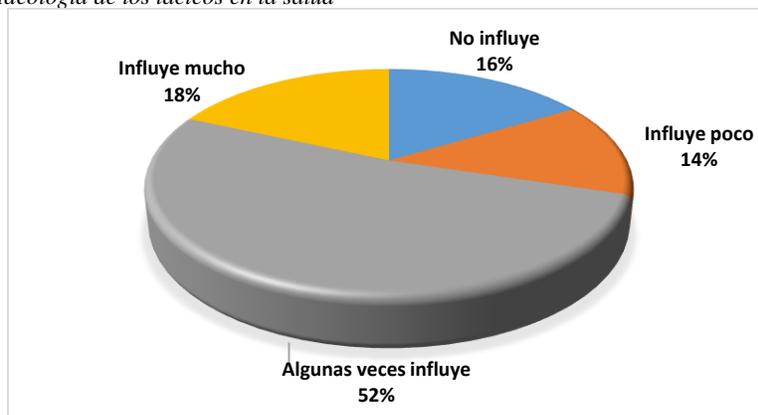


Tabla 14
Número de personas que tienen la ideología de los lácteos en la salud

RESPUESTAS	TOTAL
No influye	17
Influye poco	14
Algunas veces influye	54
influye mucho	19
Total encuestados	104

Al momento de realizar la compra de diversos productos lácteos en muchas ocasiones influye la idea de que estos ayudan para los huesos dado que la materia prima principal con la cual se realizan estos derivados es la leche la cual no es solo una fuente de calcio si no también “esta contiene elementos claves para un cuerpo sano. Posee proteínas y vitaminas. El calcio es el componente esencial de los huesos; las vitaminas B2, B6, B12 desempeñan un papel esencial en los procesos metabólicos y del crecimiento.” (Cellan, 2018, p. 2).

En la encuesta de las 104 mujeres encuestada, en los municipios de Zipaquirá y Chía estos municipios, *el 25.92% manifiesta que esta idea predomina algunas veces* dado que y tomando como referencia las condiciones del comportamiento del consumidor según Monferrer

influye en este caso los condicionantes internas en los cuales “la decisión por la que los consumidores compran se ven influenciadas por factores propios como son los elementos culturales, sociales, personales y psicológicos” (Cellan, 2018, p. 7). Con base en esto cabe resaltar que en su gran mayoría las personas entre los 18 y 25 años, esta idea en ocasiones influye por la cultura que de generación en generación nos han inculcado la idea de que los derivados lácteos y en especial la leche al tener no solo calcio si no vitaminas ayudan a fortalecer los huesos.

17. ¿Compra productos lácteos en una tienda en línea?

Figura 18
Preferencias de compra tienda física y virtual

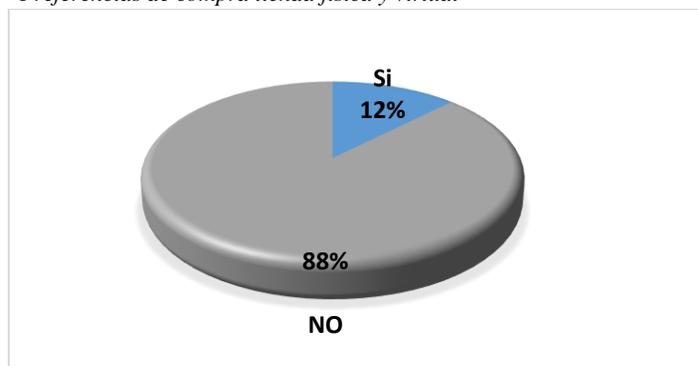


Tabla 15
Número de preferencias de compra tienda on-line

RESPUESTAS	TOTAL
Si	13
No	91
Total encuestados	104

Al momento de realizar la compra de productos lácteos las mujeres prefieren realizar sus compras en una tienda física ya que, aunque de una u otra manera la realidad en la que vivimos ha permitido que en línea se adquieran productos con una mayor facilidad. Al detenerse un poco

y ver las opciones de los consumidores, según el debate realizado por el instituto de estudios superiores de administración en el cual se trató el tema de comprar o no en línea resalta que en las diferentes etapas de cada tienda la tienda física tiene una ventaja significativa frente a la digital como lo es que; el consumidor necesita tener una experiencia directa con el producto que va adquirir (tocar, probar y examinar) antes de comprar (Instituto de estudio superiores de administración, 2020, p. 13), de igual manera al adquirir un producto en tienda física este se tiene al instante, no se tiene que esperar a que llegue, es por esto que las mujeres que prefieren comprar estos productos en su gran mayoría son jóvenes entre los 18 y 25 años los cuales aunque se encuentran en la era digital a la hora de adquirir este tipo de productos ya sea por facilidad, por tenerlo o consumirlo al momento compran de esta manera.

Anexo II: Informe grupo focal

- *Fecha:* 24 de marzo 2021
- *Hora:* 4.00 pm
- *Lugar:* Aplicación Meet
- *Número de participantes:* 15 mujeres de estratos 1 y 2 pertenecientes a los municipios de Chía y Zipaquirá.

Objetivo del grupo focal

Conocer las costumbres, hábitos, experiencias, determinantes sociales y opiniones que tienen las mujeres consumidoras de productos lácteos de estratos 1 y 2, en los municipios de Chía y Zipaquirá.

Identificación de los conductores del grupo focal

- *Moderadores y Observadores:*
Yeimy Tatiana Acosta Rodríguez, Erika Tatiana Beltrán y Alex Stiven Sandoval Lemus.
- *Asistentes:*
Mujeres consumidoras de lácteos de estratos 1 y 2, que residan en los municipios de Chía y Zipaquirá, Cundinamarca.

Las preguntas que se realizaron a las mujeres consumidoras de lácteos se hicieron de manera estratégica con el fin de poder contribuir al desarrollo de los objetivos que se tienen planteados en la monografía (*ver tabla 27*). Cada una de estas preguntas busca que estas mujeres a lo largo del Focus Group brinden opiniones significativas de cómo actúan, por qué lo hacen, cuál es la motivación de comprar la leche y sus derivados lácteos no solo para ellas mismas sino también para sus familias.

Tabla 16

Preguntas realizadas en el focus group

Objetivo general de la monografía:	Identificar las características que hacen parte de la decisión de compra de las mujeres consumidoras de lácteos pertenecientes a estratos 1 y 2 en los municipios de Chía y Zipaquirá		
Objetivo del Focus Group:	Conocer las costumbres, hábitos, experiencias, determinantes sociales y opiniones que tienen las mujeres consumidoras de productos lácteos de estratos 1 y 2, en los municipios de Chía y Zipaquirá.		
Objetivos específicos de la monografía			
	1. Identificar los factores externos que influyen en la compra de lácteos por parte de la mujer de estratos 1 y 2 en estos municipios.	2. Conocer las características del producto que intervienen en la decisión de compra de la leche y sus derivados lácteos, para las mujeres de estos lugares y estratos.	3. Describir los hábitos de consumo que tienen las consumidoras de productos lácteos.
Preguntas focus group	<p>¿Se ha visto influenciada a la hora de comprar o consumir productos lácteos por la existencia de información positiva o negativa en los medios de comunicación?</p> <p>¿Compra o ha comprado productos lácteos por sugerencia de alguien? ¿Quién?</p> <p>¿Compra o ha comprado productos lácteos por haberlos visto en televisión, revistas, anuncios, redes sociales? ¿Qué lo llevó a hacerlo?</p>	<p>Seleccione, ¿cuál sería la característica por la cual cambiaría el producto lácteo que consume?</p> <p>a) El otro producto contiene mejor sabor b) El otro producto contiene más calidad c) El otro producto es una marca reconocida d) El otro producto es más económico e) El otro producto aporta mayores beneficios</p> <p>Piense, si estuviera en un supermercado y necesitara comprar leche o algún derivado de esta y no conociera las marcas ¿qué característica sería la que determinaría su compra?</p> <p>A. Color B. Tamaño C. Diseño D. Precio</p> <p>¿Cuáles son las características que busca en un producto lácteo?</p>	<p>¿Cuáles son las razones por las que está comprando su producto lácteo?</p> <p>¿De su familia que integrante es el que más compra productos lácteos? ¿Es ese integrante el que más consume o todos lo hacen por igual?</p> <p>¿Los lácteos como yogur, leche, queso que compra son solo para usted o también para su familia?</p>

Esta tabla presenta las preguntas realizadas en el Focus Group para alcanzar los objetivos específicos de la monografía. Elaboración propia

Desarrollo del grupo focal

El grupo focal o focus group se llevó a cabo de manera virtual por la aplicación Meet, el día 24 de marzo de 2022, en el cual participaron 15 mujeres consumidoras de lácteos que pertenecen a los estratos 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá - Cundinamarca.

Se inició este grupo focal, hablando acerca de el origen de esta investigación plasmada en esta monografía, pues esta idea viene desde el semillero de investigación SIIEMPRI al que se hace parte como estudiantes y es la razón por la que se está realizando el documento, ya que de tiempo atrás se han venido desarrollando investigaciones acerca del sector lácteo, los comercializadores y los consumidores de estos productos. Siendo estas investigaciones las que suscitaron el desarrollo de esta monografía, enfocada en la mujer.

Partiendo de la contextualización brindada a las participantes, se realiza la lectura del objetivo de este grupo que busca principalmente saber un poco más a fondo cuales son aquellas características que influyen en la decisión de compra de esta población de estudio. Entendiendo que las costumbres, hábitos, experiencias, determinantes sociales y opiniones que tienen son aportes significativos para esta investigación.

Posteriormente, se realizaron las preguntas a medida que transcurría la conversación y se les invitó a que opinaran tanto de la pregunta como de los comentarios realizados por las otras participantes. Recopilando mediante las respuestas los datos cualitativos que tienen estas mujeres y permiten obtener información importante para ser analizado, y llegar a correlacionar los datos cuantitativos de la encuesta.

A continuación, se presentan las evidencias del grupo focal:

Figura 15
Evidencia repuestas del chat



Figura 17
Evidencia participación consumidoras de lácteos



Figura 19
Evidencia opiniones

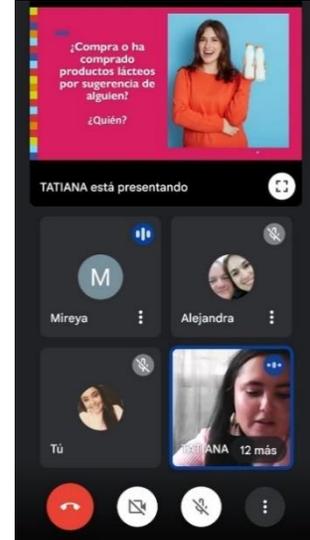


Figura 16
Evidencia participantes

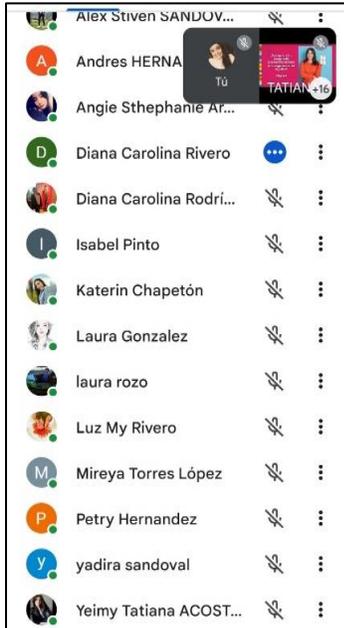
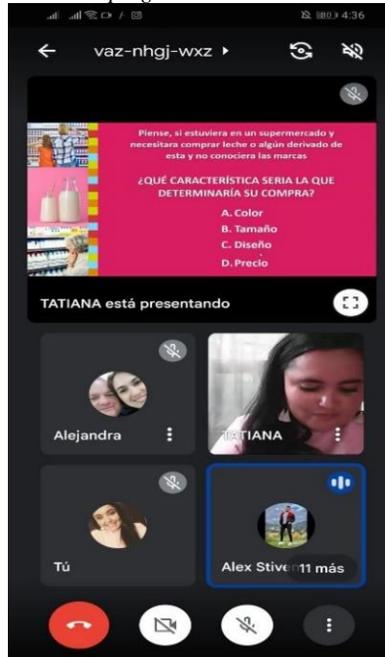


Figura 18
Evidencia preguntas



Análisis del focus group

A las encuestadas se les realizaron las preguntas entorno al consumo de productos lácteos y esto fue lo que contestaron:

Pregunta 1: ¿Cuáles son las razones por las que está comprando su producto lácteo?

Figura 20

Pregunta 1 del Focus Group



Esta pregunta se realizó con la finalidad de poder identificar en estas mujeres el perfil que tienen y sus hábitos de consumo de productos lácteos, ya que las necesidades y motivaciones por las que compran estos alimentos son

aspectos importantes para este documento, pues como indica Kotler (1987), “el consumidor no toma decisiones en el vacío. Su compra recibe el fuerte influjo de las circunstancias, culturales, sociales personales y psicológicas” (p. 128).

De las respuestas que se obtuvieron en esta pregunta se puede identificar aspectos significativos y en las que muchas de estas consumidoras coincidían como fue el tema nutricional, esto se debe a que desde casa se ha inculcado que la leche y sus derivados son importantes para la salud, corroborando lo que indica la Fao al referirse a este alimento que “proporciona nutrientes esenciales y es una fuente importante de energía alimentaria, proteínas de alta calidad y grasas” (2020, párr. 1). Por ello se tiene a la leche en un concepto de ser un alimento esencial para las personas en especial y como lo manifestaban las encuestadas

pertenecientes a estos estratos y municipios, un alimento que fortalece y ayuda al crecimiento de los niños, al desarrollo de adolescentes y que puede ser consumida por todo tipo integrantes de la familia.

También dentro de esas razones por las que se compra un producto lácteo está, el uso en diferentes elaboraciones de comidas, *como para el desayuno, que se combina con otras clases de alimentos y hasta en la lonchera de los niños*. Preparaciones que van creándose y pasando de generación en generación en donde “la tradición culinaria forma parte de la herencia cultural de un pueblo, que además consiste de elementos sujetos a una constante transformación creativa” (De Suremain y Katz, 2009, como se citó en Montoya, 2010, p. 5). Así pues, es una ventaja que tiene estos alimentos lecheros ya que al usarse en preparaciones como ensaladas, bebidas, postres, salsas y muchas otras, se convierten en alimento de muchos usos siendo básico en la cocina de estas mujeres y sus familias.

Otra de las respuestas más comunes fue por la costumbre que se tiene acá en Colombia encontrándose respuestas acerca de los lácteos cómo: *se utiliza por idiosincrasia colombiana en los hogares colombianos, no puede faltar en el desayuno, es por cultura existe ese hábito, por costumbre de nuestros padres y abuelos*, entre otros, esto se debe a que “los productos hacen parte fundamental de la cultura y adquieren importancia en el momento de determinar los patrones culturales dominantes” por ejemplo “dentro de las creencias que se tienen con respecto al desayuno, las amas de casa creen que el café con leche siempre debe estar” (Martínez, 2007, p. 31), que el queso acompaña al chocolate, y que el yogur con cereal se puede usar para la lonchera de los niños, estas son costumbres que en la cultura se van incorporando casi sin ser notadas.

Y hablando de la cultura, existen respuestas que coinciden en integrar *la leche y los derivados lácteos con los niños* una característica que da a conocer y que complementa las respuestas anteriores, esto describe a las mujeres como compradoras para su hogar y en especial este tipo de productos para los más pequeños, ya que “la leche de origen animal puede desempeñar un papel importante en las dietas de los niños en poblaciones con bajo nivel de ingestión de grasas y acceso limitado a otros alimentos de origen animal” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2020, párr. 1). Y para estas mujeres culturalmente y por costumbre, los lácteos se ven como un complemento que si o si debe estar.

Pregunta 2: ¿Compra lo ha comprado productos lácteos por sugerencia de alguien? ¿quién?

Figura 21
Pregunta 2 del Focus Group



En esta pregunta busca conocer aquellos factores externos que llevan a la toma de esta decisión de compra en estos productos lácteos, pues se entiende que la

compra de un producto no solo implica una necesidad sino además factores que influyen en la escogencia de cierto producto en vez de otro, en especial por las experiencias vividas al comprar y consumirlos alimentos.

Acerca de estas respuestas se evidencia que de las sugerencias que reciben estas mujeres a la hora de comprar, se encuentran familiares, vecinos y hasta médicos como nutricionistas, todos

ellos que por su experiencia, han llegado a brindar aspectos que permiten definir un producto como bueno o malo, pues el encontrar respuestas buenas como *tiene un buen precio, ayuda en temas de salud, la venden cerca*, hace que se empiece a tener una perspectiva del producto para comprarlo o abstenerse de hacerlo y buscar otra alternativa. Además de que se puede constatar qué debido a eso es que hay marcas tan reconocidas entre las mismas consumidoras y en general la población ya que como lo dice Kotler “las marcas están posicionadas, según la percepción que de ellas tienen los consumidores y no según las cualidades intrínsecas” (Kotler, 1987, p. 47), es decir que sus decisiones de compra van arraigadas a experiencias y no por las cualidades que tiene el producto.

Pregunta 3: ¿Compra o ha comprado productos lácteos por haberlos visto en televisión revistas, anuncios, redes sociales? y ¿Que lo llevó a usted a hacerlo?

Figura 22
Pregunta 3 del Focus Group



La imagen actual de los productos lácteos, por la influencia de la tecnología de alguna manera ha llevado a que cambie ese pensamiento de consumo que se tenía anteriormente, en el que solo se compraba lo que había, pues ahora se encuentran distintas

variedades de productos y marcas cuyo propósito es ofrecer precios, promociones y un sinfín de

cualidades y atributos que captan esa atención del cliente, por ello es importante conocer si esa mujer consumidora de productos lácteos en estos municipios y perteneciente a los estratos 1 y 2 se ha visto influenciada por ese tipo de publicidad.

Las mujeres contestaron que sí han comprado productos lácteos por haberlos visto en estos medios de comunicación, corroborando lo dicho por García (2020) “los anuncios publicitarios tratan de influir sobre los gustos y preferencias del consumidor y provocar así la compra” (García, 2015, p. 224). Sin embargo, para estas mujeres de estratos bajo-bajo y bajo los factores decisivos de la compra basados en sus respuestas son *la economía, las ofertas que se presentan, el costo con el que se oferta del producto*, pues su capacidad adquisitiva es mucho menor, y el encontrar ofertas en un periódico, ver un hablador en un supermercado con una promoción, un descuento en la televisión, entre otras cosas fomenta a que se compre por encima de otros lácteos ese en especial y ese ahorro pueda ser invertirlo en otra cosa, ya que el consumidor entre sus intereses “desea satisfacer sus necesidades y deseos mediante la adquisición de productos y servicios de la mayor calidad posible al menor precio posible” (García, 2015, p. 50).

Por otro lado, la otra motivación en común por la que han comprado un producto lácteo las mujeres que interactuaron, dicen que lo hacen *por las formas en que se presentan los productos, conociendo que existen empaques con un valor agregado a diferencia de otro*, esto quiere decir que el diseño del empaque es importante si se presenta en estos medios de comunicación un producto lácteo, pues como se dice coloquialmente las cosas entran por los ojos y como lo afirma “El diseño del empaque debe sobresalir. Debe indicar a los consumidores lo que contiene y por qué deben comprar esa marca.” (Clow & Baack, 2010, p. 43).

Pregunta 4: ¿Se ha visto influenciada a la hora de comprar o consumir productos lácteos por la existencia de información positiva o negativa?

Figura 23
Pregunta 4 del Focus Group



Esta pregunta se realizó con el fin de conocer si determinados factores externos de diversas índoles influyen o no en la decisión de compra de productos lácteos.

Durante la charla se pudo evidenciar que a la hora de adquirir un producto lácteo las mujeres correspondientes a los estratos 1 y 2 de los municipios de Zipaquirá y Chía en algunas ocasiones se han visto influenciadas si este tiene un comentario positivo o negativo dado por la experiencia de alguien conocido, en cuanto a esta respuesta y tomando como referente el análisis del proceso de decisión de compra encontramos que existen diversas variables que influyen en esto como lo es las fuentes personales de información donde:

El comprador obtiene información de determinado producto por medio de alguna persona de su entorno, en el que se produce un efecto el cual se conoce como influencia personal donde esta se puede concentrar de manera positiva e incitar a la compra o de manera negativa lo cual genera desanimo al comprar determinado producto. (Vivar Nebreda, 1992, p. 81)

Así también las participantes resaltan que por medio de redes sociales y siendo estas un eje central en la actualidad se toma más en cuenta determinados comentarios acerca de las experiencias vividas por otros consumidores, lo cual hace que se quiera comprar o no dicho

producto lechero. Esto se refleja y tomando en cuenta el modelo de Sheth, Newman y Gross donde nos indica que los consumidores adquieren los estereotipos positivos o negativos en función de su asociación, con diversas variables, ya sean demográficas, socioeconómicas, culturales o étnicas (Rodríguez & Radaban, 2103, p. 88), es decir y como se resaltó anteriormente el factor social es una variable que influye directamente en la decisión de compra.

Pregunta 5: ¿Cuáles son las características que busca en un producto lácteo?

Figura 24
Pregunta 5 del Focus Group



El objetivo de esta pregunta es conocer todas aquellas características que tienen en cuenta las consumidoras a la hora de adquirir un producto lácteo, esta información es de vital importancia para el trabajo que se lleva a cabo ya que con esto se conoce las preferencias que tienen

las consumidoras y que las motiva a realizar la compra.

Las principales características que buscan las mujeres a la hora de adquirir un producto lácteo son *la economía, sabor, calidad nutricional, calidad del producto, que sea multiusos para las diversas preparaciones que ellas realizan, que tengan variedad de productos* ya sea de una misma marca o en general, así como también la presentación de los productos.

Para las consumidoras de productos lácteos pertenecientes a los municipios de Zipaquirá y Chía, las cuales corresponden a los estratos 1 y 2, una de las característica que consideran

importante es la *economía* debido a que históricamente hablando “el precio es un factor decisivo en las preferencias de los consumidores, esto se refleja también en las naciones más pobres, entre los grupos con menores ingresos y en los productos de tipo bienes de consumo” (Kotler, 1987, p. 276). Por esta razón las mujeres pertinentes a estos estratos al adquirir un producto buscan comodidad de precios.

Por otro lado en cuanto a otro factor que revisan el cual es la *calidad* lo consideran de gran importancia por eso “la calidad de un producto se basará en si la experiencia con él rebasa nuestras expectativas, cumple con ellas o las defrauda” (Staton, Etzel, & Walker, 2000, p. 284), es por esto que las participantes coincidieron en la calidad del producto ya que indicaron que preferían probar diversos productos independientemente estos fuesen un poco más costosos o no, pero que estos cumplieran sus expectativas y se adaptara a los usos que se le daban.

Así pues, otra característica que tienen en cuenta a la hora de volver a comprar determinado producto o no es el sabor, entendiendo que este:

A nivel sociocultural el gusto es un sentido muy emocional que marca además los límites sociales, es por esto por lo que para algunas culturas la presentación de las comidas, su aroma, su sabor y su color, así como las marcas que soportan estas características tienen identidad y arraigo propio con sus raíces, con sus tradiciones y con sus costumbres.

(Garzón Medina, 2017, p. 5)

Si bien, las demás características son importantes a la hora de adquirir un producto lácteo, el sabor juega también un papel importante ya que si el producto es agradable al gusto y además cumple con las anteriores características es un producto que se va a adquirir continuamente.

Pregunta 6: ¿De su familia que integrante es el que más compra productos lácteos?, ¿es ese integrante el que más consume o todos lo hacen por igual?

Figura 25
Pregunta 6 del Focus Group



Esta pregunta busca conocer aquellos hábitos de consumo que tienen las mujeres objeto de la investigación, así como saber el rol que ellas tienen en el hogar a la hora de adquirir y consumir estos productos.

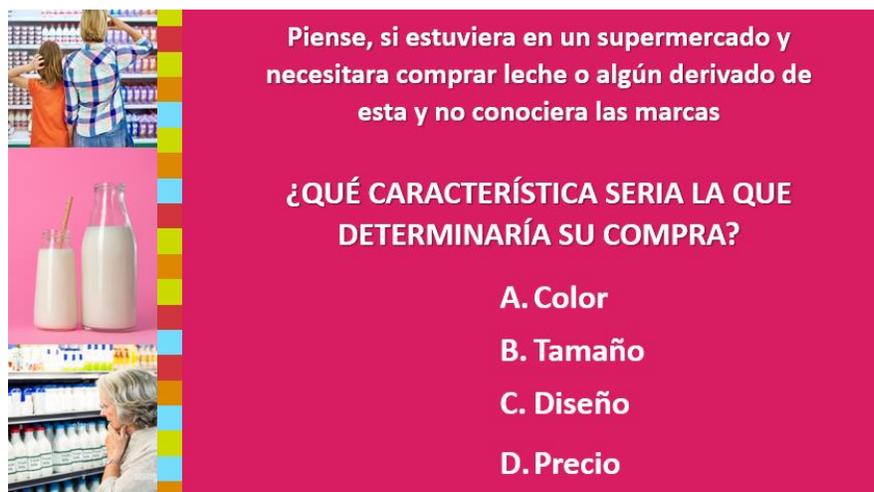
En el transcurso de la charla se evidenció que el integrante que más realiza la compra de productos lácteos *son las mujeres* ya sean madres, o encargadas del hogar. Al ser la mujer una compradora pluriconsumidora, la cual no solo realiza la compra de diversos productos, sino también de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre (Carosio A. , 2008, p. 152), es por este motivo que la mujer tiene un papel fundamental no solo como consumidora, sino también como referente principal en cuanto a temas de publicidad que se muestra en los medios como la televisión, porque es el público objetivo primario de los productos y servicios que se anuncian: para las mujeres el confort del espacio privado, la decisión responsable del bienestar familiar y la seducción de la apariencia (Carosio A. , 2008, p. 152).

En cuanto a los integrantes que por lo general más consumen derivados lácteos aparte de los integrantes de la familia son los niños y los adolescentes ya que ya sea de onces, desayuno o

para la lonchera del colegio estos consumen con mayor frecuencia dichos productos. Si bien una de las razones por la cual la frecuencia en el consumo sea en los niños es porque si bien la leche la leche y sus derivados tienen diversos componentes, también “forma parte de la alimentación humana de forma tradicional y en la etapa infantil ha llegado a considerarse esencial” (Martínez Rubio, 2015, p. 25).

Pregunta 7: ¿Qué característica sería la que determinaría su compra?

Figura 26
Pregunta 7 del Focus Group



En esta parte se quiere llegar a conocer que es lo más característico y llamativo a la hora de tomar la decisión de adquirir algún producto lácteo.

En esta pregunta que se llegó a realizar a las diferentes mujeres de estrato uno y dos, la mayoría optaron por la característica del precio como variable principal y más importante, sin embargo, otras participantes dieron su aporte mencionando un versus entre el precio y el tamaño, donde mencionan un ejemplo como: si encuentran una leche de 900 mililitros y otra de mil cien mililitros, es ahí donde deben observar ese tipo de equivalencia, también mencionaron que se fijan en todo menos en el diseño, como quien dice, desde luego que se encuentre con un precio justo y favorable, un tamaño y color llamativo es por ello que “el consumidor descartara primero por el precio y luego desechara las marcas que tengan características no deseadas hasta que se

decante por una” (Mheducation, 2012, p. 14). Es aquí donde se opta a desarrollar una buena decisión de compra donde, “las decisiones relacionadas con qué bienes se compran, en qué cantidad, a qué precio, etc. son importantes” (Ceupe, 2020) observando los beneficios que puede obtener por medio de esta, la cual estipula las diferentes variables como precio, tamaño, diseño o color.

Pregunta 8: Los lácteos como yogur, leche, queso que compra ¿son solo para usted o también para su familia?

Figura 27
Pregunta 1 del Focus Group



No siempre es algo de manera obvia referir que los compran para todos, pues por ello se realiza esta pregunta, para lograr comprender el tener en cuenta a los demás para adquirir y hacerlos partícipes del

consumo lacteo.

Dentro de esta pregunta se encuentran respuestas donde manifiestan que los compran definitivamente para todos los miembros de la familia, como decía una participante “o todos en la cama o todos en el suelo”, sin embargo otra persona decide dar otro tipo de respuesta, donde cuenta que por lo general lo adquiere para todos, pero, también de acuerdo a lo indicado para la persona, es decir dependiendo su edad o la salud, lo cual prefieren primero consultarle a su nutricionista para tener plena seguridad de si pueden o no comprarlo y consumirlo, por otro lado, también se puede mencionar el tema de la influencia a la hora de adquirir un producto lácteo.

La influencia de la madre es bastante fuerte en esa etapa, porque es ella quien decide los alimentos que compra y prepara de acuerdo con su capacidad económica, la disponibilidad de tiempo y los conocimientos y preferencias que tenga para la selección de alimentos (Girón & Plazas, 2019, p. 12)

En este caso se puede mencionar el tema por el lado de las madres, quienes son mujeres de estrato 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá quienes también se encontraban participando en la reunión establecida en el *Focus Group*, quienes lideran las compras en los hogares ya que saben que deben comprar bajo las 3B (Bueno, Bonito y Barato).

Pregunta 9: Seleccione, ¿cuál sería la característica por la cual cambiaría el producto lácteo que consume?

Figura 28
Pregunta 9 del Focus Group

Seleccione, ¿cuál sería la característica por la cual cambiaría el producto lácteo que consume?

- El otro producto tiene mejor sabor
- El otro producto contiene más cantidad
- El otro producto es de una marca reconocida
- El otro producto es más económico
- El otro producto apunta mayores beneficios

En esta pregunta se busca comprender un poco más allá de lo que es un devolución o cambio de producto por las diferentes razones que se encuentran allí expuestas.

Principalmente deciden seleccionar las variables como la economía, cantidad y también eligen calidad, beneficio y sabor que puede ser un producto económico, pero no rico en sabor y nutrientes, por otro lado, al producto que brinde mayores beneficios ya que la situación como ellas indica, esta algo preocupante ya que realmente los productos se encuentran con precios

bastante costosos y son muy pocos los productos en los almacenes de cadena que se encuentran en algún tipo de promoción.

Si el consumidor no percibe la existencia de otros proveedores capaces de satisfacer sus necesidades, podría decidir continuar con su proveedor actual pese a que la satisfacción con el servicio estuviera por debajo de lo esperado, dado que no es probable que se produzca la decisión de cambio sin una consideración previa de la disponibilidad de una o más alternativas que pudieran resultar igual o más satisfactorias que la actual. De acuerdo con Anderson y Narus (1990) citado en Sánchez, (2011), p. 19.

Es por ello por lo que los consumidores deberán encontrar algún incentivo en especial, el cual los lleve a cambiar algún producto derivado de la leche por alguna otra variable la cual les favorece más, como bien puede ser una oferta o un buen precio de gran tamaño y calidad.

Cclusiones del focus group

El Focus Group que se hizo de manera virtual permite ese acercamiento que se quería como estudiantes con las mujeres consumidoras de productos lácteos pertenecientes a los estratos 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá, llegando a interactuar con ellas recibiendo todos los aportes que tenían a partir de las preguntas previamente estructuradas que buscaban llegar y lograr los objetivos específicos que se tienen planteados en el documento.

Dentro de las características cualitativas que se encontraron de estas mujeres consumidoras de productos lácteos se identifican factores externos que hace parte de esa decisión de compra de productos lácteos, como lo son las publicidades en medios de comunicación como televisión, revistas e inclusive en opiniones de vecinos y familiares que contribuyen a que se establezca una decisión de compra más fácilmente por las experiencias de otros o por las ofertas percibidas que se encuentran.

Otro de los factores externos que influyen en la compra de lácteos en este grupo focal, es la información tanto positiva o negativa que se encuentra de los productos lecheros, pues de allí se desglosa el comprar o no comprar cierto producto ya que sus opiniones muchas veces influyen en las decisiones de compra que tienen las mujeres.

En este grupo focal se encontraron factores cualitativos ligados a los hábitos de consumo, escuchando respuestas en las que concordaban estas mujeres, que incluían a su familia en especial a los niños y adolescentes, quiénes son los que más consumen productos lácteos en el hogar, pese a ser ellas las que más compran productos lácteos en su familia, ya que como ellas mismas decían, los lácteos se los consumen los menores en la lonchera, en su desayuno y este tipo de alimentos son ideales para su crecimiento.

Precisamente por ello también se evidencia en esos hábitos de compra que el valor nutritivo de estos alimentos como un adicional que aporta en la dieta diaria de su familia, la calidad, son aspectos significativos cuando de comprar lácteos se habla. Pero que sobre todo el precio para estas mujeres pertenecientes a estos estratos 1 y 2 es el factor por el que se decide la compra, fijándose en la economía, en buscar promociones, en encontrar ofertas, características que van vinculadas a su bajo poder adquisitivo frente a los demás estratos, pues en muchas veces están limitadas a su bolsillo.

De igual manera existen otros hábitos de consumo que va ligados a la cultura en la que destacan y relacionan el ser colombiano y pertenecer a esta región con los productos lácteos que se usan en diferentes preparaciones como ellas se indican arroz con leche, café con leche, queso con bocadillo, que los hacen tan apreciados a estos productos dentro de la cocina Colombia.

Por otra parte de llega a la interpretación de las tres últimas preguntas, en las cuales se encuentra conocimiento de las diferentes caracterizaciones que se llegan a tener en cuenta al momento de adquirir, consumir o hacer una devolución de productos, pues es allí donde se ve reflejado la batalla entre el precio y el tamaño, donde se fijan de igual modo en la marca y de qué manera aporta beneficiosamente tanto para la salud alimentaria como para la economía del consumidor, es así como las mujeres de los estratos 1 y 2 de los municipios de Chía y Zipaquirá logran llevar a cabo una toma de decisión que satisfaga su necesidad y sus expectativas que pueden encontrar en algunas compras, como en otras no, dependiendo la característica que elijan para ser partícipes de un consumo saludables de la leche y todos sus derivados siempre y cuando la salud y la economía se los permita.