

# UTEPSA INVESTIGA

Revista Semestral de Divulgación Científica

Número 2 - Año 2018

ISSN 2523-9635

## DECISIÓN DE COMPRA DEL COMERCIALIZADOR DE LECHE Y QUESO EN BOYACÁ - COLOMBIA

Recibido: 15-03-2018 / Revisado: 25-03-2018 /  
Aceptado: 10-04-2018

Ana Mercedes Fraile Benítez Mg.  
Universidad de Boyacá  
Revista UTEPSA Investiga  
anafraile@uniboyaca.edu.co

Jairzinio Barón Rodríguez M.Sc.  
Revista UTEPSA Investiga  
Universidad de Boyacá

Bact. Mg Maritza Angarita Merchán  
Revista UTEPSA Investiga  
Universidad de Boyacá

Bact. MSc. María Inés Torres Caycedo  
Revista UTEPSA Investiga  
Universidad de Boyacá

## **RESUMEN**

La decisión de compra es uno de los *inputs* del proceso de producción (Becker, 2013). En Boyacá, Colombia, se desconoce las necesidades del cliente de lácteos o la información disponible es imprecisa, lo que hace necesario establecer la definición de las *prioridades competitivas*. Esta dificultad obliga a preguntarse ¿Cuáles son los factores o elementos que determinan su comportamiento de compra? Existen investigaciones relacionadas en cuanto a segmentación de mercado, pero no concretamente en Boyacá. Es por ello que, en este artículo, se presentan resultados de un estudio descriptivo de corte transversal, realizado en los municipios de Tunja, Duitama y Sogamoso para el primer objetivo del proyecto “*Estrategia de manufactura para el sector lácteo del corredor industrial de Boyacá: caso la hacienda productos alimenticios*”. Específicamente, la investigación tiene que ver con la identificación de necesidades del comercializador, necesidades que se indagan en 117 comerciantes. La investigación arroja que el factor de decisión de compra está en los factores *calidad y precio*.

## **PALABRAS CLAVE**

Factores de decisión de compra, comercializadores

## **ABSTRACT**

Designing a manufacturing strategy involves making an appropriate choice of target market, being essential to analyze factors purchase decision in this case for the dairy promptly sector. We have inquired into three main cities of the Department of Boyacá (Tunja, Duitama and Sogamoso), by reference to the perception of product marketers in the region. After analyzing the information provided by the actors of the sector, it is necessary to reference each of the factors delivered to generate the relevant strategy, with vertical dots and several horizontal dots finally bring to market the product in the specific sector, achieving manage tangible and intangible organizational resources, as relevant in the processes of product marketing assets.

## **KEYWORDS**

Factors buying decision, marketers

## INTRODUCCIÓN

El proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y expectativas del individuo es un concepto de Marketing planteado por Céspedes Saénz(2010); noción que una década atrás Vázquez Casielles & Trespalacios Gutiérrez (1994) plantearon como *el denominador común de todas las actividades de intercambio*. Estos autores indican que éste se debe manejar como actitud y como función; posteriormente Stanton, Etzel, & Walker (1994) ahondan sobre el tema y argumentan que marketing es un *instrumento de negocio que identifica oportunidades, planea y desarrolla productos y añade valor con el único propósito de satisfacer las necesidades y deseos a nichos de mercado previamente seleccionados*, concepto ratificado por Mesa Holguín, (2012) avanzando hacia el marketing social y digital (Sierra Pineda, 2017); manteniéndose siempre la necesidad de identificar las necesidades y deseos del cliente. Esta tarea es compleja y obliga a preguntarse: ¿Cuáles son los factores o elementos que determinan el comportamiento de compra del cliente?

Es así como son necesarios otros conceptos o planteamientos de Kotler & Armstrong, en Fundamentos de marketing, (2013) sobre segmentación de mercado, analizando variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, fraccionando el mercado en diferentes unidades. Igualmente, Mesa Holguín, (2012) expone la posibilidad de subdivisión de variables para indagar el comportamiento de los clientes; para ello, segmenta desde la variable demográfica (Schnarch Kirberg & Schnarch González, 2010), otras variables como sexo, género, edad, ingresos y educación. De la misma manera, la variable psicográficos, es explicada por Kotler & Armstrong, (Fundamentos de marketing, 2013), quienes afirman que los compradores pueden clasificarse de acuerdo con características como personalidad, estilo de vida o clase social, y la segmentación por variable conductual (Céspedes Saénz, 2010) expone que su agrupación se basa “*en los motivos que deciden las compra*”.

Los conceptos anteriormente expuestos son necesarios en la investigación denominada “*Estrategia de manufactura para el sector lácteo del corredor industrial de Boyacá: caso “La Hacienda”*”, limitadamente para productos lácteos y cuyo primer objetivo es *explicar los factores que determinan la decisión de compra del consumidor* Contreras C, Barón R y Fraile B, (2015). Resulta fundamental comprender aspectos diferenciadores o criterios de desempeño; por ello se toma como referentes los postulados de Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, (2006), quienes afirman que la organización debe asumir una posición respecto al valor de sus productos.

De otra parte, Villaseca Morales, (2014), en sus investigaciones en el área de innovación en marketing, afirman que la implementación de metodologías e innovación en el desarrollo de nuevos productos, son factores relevantes en la comercialización, y es allí donde no sólo se debe comprender al cliente, sino también al *comercializador* y resaltar la importancia de incluir a éste en las estrategias eficientes de marketing, Esto permitirá influir en la decisión de compra (Cárdenas Martínez, 2002) y ahondar en criterios diferentes a la segmentación geográfica y conductual tradicional, para comprender a los comercializadores como agentes que influyen en la compra. Para la investigación, corresponden a las variables *Calidad, Confiabilidad, Flexibilidad, Precio y velocidad* definidas por Chase, Aquilano, & Jacobs, (2005).

Con base en lo anterior, se realiza la investigación de mercados en las tres ciudades más representativas de Boyacá, Tunja, Duitama y Sogamoso. El propósito principal se centra en segmentar y seleccionar un mercado meta preguntándose: ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de productos lácteos procesados de “La Hacienda”? Se considera a Boyacá como la región agroindustrial con un potencial en la industria láctea; pues a nivel nacional el sector representa cerca del 2.39% del PIB nacional (Pinto, 2017), con una producción de 6.391 millones de litros de leche (Federación Colombiana de Ganaderos, 2016).

Estos volúmenes llevan al país a ser considerado como el tercer país con mayor producción en Latinoamérica, precedido por Argentina y Brasil. Con relación a la producción de derivados como el queso, se tiene un consumo anual de 49.524 toneladas, estimando que el consumo promedio *per cápita* es de 1 kilo, Fesalimentos (2016). Particularmente en Boyacá, con un inventario ganadero mixto (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2016) doble propósito y lechero, se producen 1.289.000 litros de leche, representando la tercera región de producción en el país (Gobernación de Boyacá, 2017). Leche acopiada por empresas de otra región sale del departamento; por lo tanto, una parte de esta producción se integra al mercado de productos agropecuarios en el que se encuentra los quesos de diferente tipo, incluyendo queso con denominación de origen. La elaboración y comercialización de queso es una alternativa tradicional para aumentar los ingresos económicos de las familias rurales, de empresarios que han apostado a la industrialización y gestión empresarial para la apertura a los mercados de los derivados lácteos Robayo, A. M., & Pachón, F. A. (2013).

## **METODOLOGÍA**

La investigación aplicada y descriptiva es de carácter cuantitativo, en la línea de investigación *Gestión Empresarial*, del grupo LOGyCA. Se investigó usando cuestionarios estructurados (validados por jueces y aprobado por comité de Bioética de la Universidad de Boyacá); aplicados en 2014 a comercializadores y consumidores finales (miembros de familia) en los municipios de Tunja, Duitama y Sogamoso. Para comercializadores, se realizó un muestreo estratificado; usando como marco muestral un listado de cámara de comercio. La aplicación exigió un sistema de control de muestra según (Céspedes Sáenz, 2010), a establecimientos por encuestador, considerando inconsistencias del listado y –especialmente– libertad de participación en la investigación, generando una muestra de 117 comerciantes participantes (53 en Tunja, 31 en Duitama y 33 en Sogamoso).

Respecto al consumidor final, se toma como referencia el dato de las personas que –según el Dane– presentan con estado conyugal: Unión libre, Separado(a), divorciado(a), Viudo(a) o Casado(a). En función de familias tradicionales compuestas por cinco personas, se establece que el número de hogares es de 104.815 y se realiza un pilotaje a 80 personas, con un nivel de confianza del 95%, y con una proporción de la población que acepta consumir lácteos del 50%. Al aplicar en la fórmula para tamaño de muestra conocida, se genera como resultado un tamaño de muestra de 383 hogares, cuya participación por ciudad corresponde igualmente al porcentaje de participación.

De otra parte –y en la aplicación con un nivel de confianza del 95% y con una proporción de la población que acepta consumir lácteos del 50%–, se muestra la participación en la muestra por ciudad.

**Tabla 1** *Tamaño de muestra estratificado para ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso.*

Municipio	% Participación	Participación por municipio	
		Estudio	n
<b>Tunja</b>	13%	13%	168
<b>Duitama</b>	8%	8%	101
<b>Sogamoso</b>	9%	9%	114
<b>Otros</b>	70%	0%	0
<b>TOTAL</b>	100%	30%	383

*Fuente: Elaboración propia*

Para el análisis estadístico descriptivo, los datos fueron obtenidos del cuestionario estructurado codificados de acuerdo con el tipo de variable y se procesaron en el software SPSS 20.0.

## RESULTADOS

Los resultados de la investigación se presentan bajo cinco criterios, requeridos para la estrategia de manufactura y definidos por Chase, R. J. & Aquilano, N. (2009): Estos son: calidad, confiabilidad, flexibilidad, precio y velocidad.

En el factor *calidad* fueron catalogados todos aquellos aspectos relacionados con la *imagen del producto*, entendido éste como el tipo y estado del empaque, no sólo en la resistencia sino también en el tipo de material, tamaño, textura y –fundamentalmente– en la facilidad de transporte y manipulación y embalaje. Estas características se relacionan con la integridad y protección del producto y confieren la inocuidad del alimento, dado que este derivado lácteo se cataloga como de mayor consumo y –por ende– de mayor potencial de riesgo en salud pública, si es que no se cumple con las condiciones de producción que incluye transporte y comercialización (Albarracín, 2011). Bajo esta mirada, es estrictamente necesario que todos los lácteos y derivados para consumo deben producirse bajo las normas de buenas prácticas y atender a los requerimientos para su comercialización, de acuerdo con la norma general del Codex para el queso (FAO, 2011). Igualmente, se asocia el cumplimiento de las especificaciones del producto, como carta de presentación al consumidor de alimento seguro y saludable, mostrando atributos organolépticos y beneficios nutricionales; teniendo en cuenta que Colombia –desde el Plan Nacional de seguridad alimentaria y nutricional 2012-2019– busca garantía en sus productos comercializados para salud individual y comunitaria.

Asimismo, la marca es signo de garantía y calidad, permitiendo identificar la competitividad en términos del cumplimiento de requisitos en características de la leche y el queso, estableciendo un posicionamiento respecto a la imagen de la empresa. De esta manera, se observó que el 67.5% de los comerciantes encuestados considera que el empaque es un aspecto diferenciador y el 74,4% (representado en 87 comercializadores), manifestó que el aspecto que más valora en él, es la limpieza e higiene, comparado con el atributo de resistencia, el que –inclusive por marca– es menos valorado. Igualmente, al comparar la variable relacionada con la preferencia del empaque y la marca más vendida, es posible identificar que la marca Algarra es la más vendida; un 28.2% y 25% de los 33 comercializadores que la eligen, lo hacen por la limpieza e higiene.

Otro de los factores, es la confiabilidad. En éste se catalogaron aspectos como la entrega –en la cantidad y tiempo establecido– de productos conformes; igualmente, se asocia a la publicidad del producto y está directamente ligada al buen nombre de la empresa en el mercado. Lo anterior proyecta en la mente del distribuidor los premios, reconocimientos, vida útil del producto, así como el estado de pureza e inocuidad del mismo.

Al analizar la marca más vendida con los días de anticipación en los cuales se realiza el pedido, es evidente que los resultados ratifican que la marca más vendida en Boyacá es la marca Algarra. Los días de anticipación corresponden en el 42% a tan solo un día; los pedidos realizados con días de anticipación corresponden al 30% y el restante a tres o más días. De otra parte, los resultados evidenciaron que el 85% de los encuestados está dispuesto a comercializar una marca nueva de origen boyacense; de este porcentaje, el 46% de los encuestados prefiere una frecuencia de entrega de productos semanal.

**Tabla 2 Frecuencia de entrega**

Disposición para comercializar nueva marca boyacense	Frecuencia de entrega de productos			
	Quincenal	Semanal	Cada tercer día	Diario
Si	10	46	27	17
No	2	7	6	2
Total	12	53	33	19

*Fuente: Elaboración propia*

En relación al posicionamiento de buena marca en la mente del comercializador, es de indicar que la marca *Alpina* lidera con un 94%, seguida por la marca *Algarra* con el 84.6%; las marcas *Parmalat* y *Colanta* alcanzaron el 82.9% y 82.1%, ocupando el tercero y cuarto lugar, respectivamente. En este aspecto, las marcas *Alqueria* y *La Crema* ocupan el quinto y sexto lugar con el 76,1% y el 53.8%; del mismo modo, aspectos indagados respecto a preferencias en publicidad indican que el 57,27 % prefieren que esta sea hecha a través de televisión; un 31.82%, en afiches y; sólo un 6.36% prefiere la radio; el restante, por otros medios o No Sabe o No Responde.

Otro aspecto a tener en cuenta como importante para la comercialización de productos, es la disposición del mismo. Del total de encuestados, el 12% manifestó que la principal razón por la que comercializa leche o queso es por las promociones; de este porcentaje, el 85% está en disposición de comercializar una marca boyacense.

Respecto al factor de flexibilidad, se agruparon aspectos relacionados con promociones del producto y presentaciones del mismo. Igualmente, se consideraron las ganancias por comercialización y la posibilidad de realizar indistintamente pedidos de lotes (grandes o pequeños). También se consideró la forma de pagos; es decir, los tipos de transacciones y medios tecnológicos disponibles para hacerlo. Otros aspectos considerados en este factor fueron los horarios de entrega diversificados, variedad de productos y la posibilidad de mayor rotación de producto en menor tiempo. Los resultados permiten

afirmar que el 94% de los comercializadores encuestados prefiere transacciones en efectivo y –de este total– el 55% considera que las promociones que le generan más beneficio son en su orden: el descuento por cantidad y el 34% por pronto pago; tal como se evidencia en la tabla 3.

**Tabla 3 Forma de pago**

Promociones que generan más beneficio	Forma preferida de pago			
	Efectivo	Cheque	Tarjeta	Cuotas
Descuento por cantidad	61	1	0	1
Descuento por pronto pago	37	0	0	2
Descuento por temporada	3	0	0	0
Entrega de productos nuevos adicionales	8	1	0	2
NS/NR	1	0	0	0

*Fuente: Elaboración propia*

La posibilidad de realizar diferentes tamaños de pedido fue indicada por un 16% de los encuestados como la principal razón para comercializar leche o queso; un 13% manifestó que dicha razón correspondía a la posibilidad de realizar reposición y cambios de producto.

Para el factor de velocidad, se incluye lo relacionado con tiempo de llegada del producto desde el fabricante al cliente y la menor cantidad de transportes. Igualmente, se considera la rapidez en la salida de inventarios y el tiempo de rotación de productos con cambio de productos vencidos. Los resultados en este factor indicaron que las actuales empresas cambian sus productos vencidos siempre o casi siempre (en un 60% y 21%, respectivamente); igualmente, es importante resaltar que el 85% de los encuestados –representado en 70 comercializadores– está dispuestos a comercializar una marca de producto boyacense, como se puede observar en la tabla 4.

**Tabla 4 Cumplimiento a cambio de productos vencidos**

Producto	Disposición	Siempre	Casi siempre	Nunca	NS / NR	Total
Leche	Si	70	24	6		100
	No	14	3	0		17
	Total	84	27	6		117
Queso	Si	66	12	20	2	100
	No	14	3	0	0	17
	Total	80	15	20	2	117

*Fuente: Elaboración propia*

En el factor precio, se acopiaron aspectos relacionados con promociones, tales como descuentos, aplicación de descuentos sin considerar medios de pago, definición del precio por factores competitivos, independencia de los puntos de venta y sistemas de financiamiento. En este aspecto, 30 personas afirman que las marcas que ofrecen en sus negocios y que brindan mayor utilidad son *Algarra*, con un 26.6% y; *Alpina*, con un 23.9%. La principal razón por la cual los encuestados manifiestan comercializan la leche o queso está en el porcentaje de ganancias. Dicha opción obtiene un 35%, concluyendo que es un producto de la canasta familiar de consumo primario.

De otra parte, en relación al consumidor final, se toma como referencia lo estipulado por Fischer & Espejo, (2011), respecto al comportamiento del consumidor, entendido éste como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuyente con productos, servicios y otros recursos. Se argumenta que la conducta del consumidor es social por naturaleza y se afecta por la cultura propia; por tanto, el proceso de compra reúne información acerca de las alternativas, procesa información, aprende acerca de los productos disponibles y determina cuáles son las necesidades acordes con las necesidades percibidas.

A continuación, se presentan aspectos externos e internos resultantes de la investigación en relación a los factores o criterios de comercializadores de leche líquida, yogurt y queso; así como a los consumidores finales. En los factores externos, generalmente, influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado con edad, ingreso y lugar de residencia.

En la investigación se determina que la participación del género femenino en estas tres ciudades corresponde al 58.9% del total de la población, representado en 231 mujeres; es decir, que la distribución de la población por sexo de estas tres ciudades es 7.7% por encima de la general nacional, en la que –según el Departamento Nacional de Estadística (Dane)–, del total de la población colombiana, el 51,2% son mujeres y el 48,8% son hombres. (Dane, 2005).

**Tabla 5 Distribución población por sexo Tunja Duitama y Sogamoso**

		Tunja	Duitama	Sogamoso	Total	
Género	Femenino	Recuento	106	62	63	231
		% del total	27,00%	15,80%	16,10%	58,90%
	Masculino	Recuento	71	43	47	161
		% del total	18,10%	11,00%	12,00%	41,10%
Total		Recuento	177	105	110	392
		% del total	45,20%	26,80%	28,10%	100,00%

*Fuente: Elaboración propia*

En relación al estrato social y nivel socioeconómico, se entiende al estrato como la división permanente y homogénea dentro de una sociedad, donde los individuos comparten estilo de vida y conductas similares, acordes a la educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades y forma de entretenimiento. El nivel socioeconómico o clase social se sustenta en las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes; la población encuestada se encuentra principalmente en el estrato tres, con una participación del 38.5% de la población representado en 151 personas; seguida del estrato 2, con el 33.7% de participación. Los estratos 1 y 5 presentan igual participación y sólo el 0.3% manifestó pertenecer al estrato 6; como puede observarse en la tabla 6.



**Tabla 6 Distribución por Estrato Tunja, Duitama y Sogamoso**

		Ciudad			Total	
		Tunja	Duitama	Sogamoso		
Estrato	1	Recuento	15	7	3	25
		% del total	3,80%	1,80%	0,80%	6,40%
	2	Recuento	60	27	45	132
		% del total	15,30%	6,90%	11,50%	33,70%
	3	Recuento	47	54	50	151
		% del total	12,00%	13,80%	12,80%	38,50%
	4	Recuento	35	12	11	58
		% del total	8,90%	3,10%	2,80%	14,80%
	5	Recuento	20	4	1	25
		% del total	5,10%	1,00%	0,30%	6,40%
	6	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,00%	0,30%	0,00%	0,30%
Total		Recuento	177	105	110	392
		% del total	45,20%	26,80%	28,10%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la tabla se presenta las características de la población para los estratos segmentados; es decir, estrato 3 y 4, correspondiente a medio bajo y medio.

**Tabla 7 Descripción cualitativa de los niveles socioeconómicos de la investigación**

VARIABLE	MEDIO	MEDIO BAJO
Ingresos Familiares totales	Entre 5 y 8 SMMLV* \$ 3,080,000 \$4,928,000	Entre 3 y 5 SMMLV* \$ 1,848,000 \$ 3,080,000
Tipo de vivienda	De lujo, casa propia de cinco a seis habitaciones en urbanizaciones o fincas.	Apartamentos de dos o tres alcobas en barrios no muy modernos.
Automóvil	Dos, uno es último modelo	Auto compacto, uno
Nivel educativo	Profesionales.	Profesionales
Ocupación	Profesionales independientes, gerentes de pequeñas y medianas empresas, comerciantes	Empleados públicos, trabajadores independientes, ambos miembros de la familia trabajan
Servicio domestico	Una empleada casi siempre de hogar.	Una empleada por días.
Tipo de muebles	Poseen comodidades, alta tecnología.	Medio lujo poseen los electrodomésticos
Vestido	A la moda nacional, ropa de marca.	Conservadores, buena calidad, tiendas departamentales.
Número de personas por familia	Máximo cinco personas.	Máximo cinco personas incluidos una persona de tercera edad.
Escuela para los hijos	Privadas mixtas.	Privada mixta
Actividades	Clubes deportivos y actividades culturales.	Deportivas

SMMLV\* Salario Mínimo Mensual Legal Vigente.

Fuente: Autores Basados en (Fischer & Espejo, 2011)

Según Arellano, (2004) la clase media en Colombia –al igual que en otros países de Latinoamérica– es difícil de caracterizar, razón por la cual se ubican allí los miembros de la población que no pertenecen ni a la clase baja ni a la clase alta. La clase media se convierte en un mercado de consumidores amplio; este segmento genera volúmenes discretos de ventas y márgenes atractivos. Igualmente, el estudio presenta dos inconvenientes para analizar el segmento; inicialmente, indica que el segmento es bastante heterogéneo y su comportamiento en hábitos alimenticios es muy parecido a las clases de menores ingresos. Posteriormente, expone que la clase media pierde día a día la capacidad adquisitiva.

Al estar compuesta, generalmente, de empleados asalariados, ella es la que sufre de forma más directa los procesos inflacionarios. Los resultados de la investigación indican que, en las clases media y media baja, generalmente, las compras se realizan cada tres días o; semanalmente, en autoservicios. Los pagos se realizan principalmente en efectivo; sin embargo, este segmento maneja tarjetas de crédito o débito nacionales para realizar los pagos en almacenes de cadena. Frente a las decisiones de compra, se consideran las decisiones en pareja y con mayor influencia de la mujer. Los ingresos se muestran en la tabla 8.

**Tabla 8 Ingresos familiares ciudad, tabulación cruzada**

			Tunja	Duitama	Sogamoso	
Ingresos familiares	Menos de \$616.000	Recuento	21	25	18	64
		% del total	5,4%	6,4%	4,6%	16,3%
	\$616.001-\$1.000.000	Recuento	46	33	40	119
		% del total	11,7%	8,4%	10,2%	30,4%
	\$1000.001-\$1.500.000	Recuento	42	20	30	92
		% del total	10,7%	5,1%	7,7%	23,5%
	\$1.500.001-\$2.000.000	Recuento	25	11	13	49
		% del total	6,4%	2,8%	3,3%	12,5%
	Más de \$2.000.000	Recuento	32	16	7	55
		% del total	8,2%	4,1%	1,8%	14,0%
	NS/NR	Recuento	11	0	2	13
		% del total	2,8%	0,0%	0,5%	3,3%
Total		Recuento	177	105	110	392
		% del total	45,2%	26,8%	28,1%	100,0%

Fuente: DANE

Según la investigación, el 30.4% de la población encuestada –representada en 112 personas– manifestó recibir ingresos familiares entre \$616.000 y \$1.000.000; seguida por el 23.5% – correspondiente a 92 encuestados– que manifestó recibir entre 1.000.000 y 1.500.000. Para la investigación, en estos estratos los niveles de ingreso para Boyacá son menores que los ingresos de estas mismas clases sociales en otras ciudades del país, permitiendo ubicarse en clase social media y media baja. Con base en lo anterior, es posible afirmar que, para más del 50% de la población encuestada en los sectores de la investigación, posee ingresos superiores a \$1'000.000.

Los factores internos que, según Fischer & Espejo, (2011), influyen en la decisión de compra del consumidor, son percepción, aprendizaje y motivación. La percepción son las actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, que aparecen dentro del campo de los receptores sensoriales y que generan una acción. Con respecto al aprendizaje, la mayoría de las actitudes son adquiridas a través del aprendizaje, los valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias, etc.

La cultura y el nivel socioeconómico proporcionan experiencia de aprendizaje, que influye de manera importante en el estilo de vida de los individuos. Finalmente, la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir un bien o un servicio. En este sentido, y considerando a otros autores como lo planteado por Daniel, (2015), estos aspectos podrían asociarse a los factores psicológicos como son la calidad percibida, calidez en la atención, confianza, simpatía, comodidad en la compra; entre otros.

## **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

La investigación revela que, para las personas del municipio de Tunja, es indispensable en su diario vivir el consumo de productos lácteos; por tanto, están dispuestos a probar marcas boyacenses para apoyar el crecimiento de las empresas regionales. De otra parte –al ser la cuarta productora de leche en el país– privilegia la producción y comercialización del queso en la región, lo que permite el acceso inmediato con una variedad amplia de producción y disposición. Para ello, resulta indispensable para su consumo, la calidad del producto mediada por las autorizaciones de las entidades competentes que certifican la inocuidad del mismo. Es necesario promover en algunas de las empresas regionales la implementación de sistemas de gestión de la inocuidad, como el análisis de riesgos y puntos críticos de control (HACCP) e ISO 22000 (*food safety management system*). La comercialización de leche se relaciona principalmente con marcas que se producen en Cundinamarca, en empresas que –en algunos casos– realizan acopio en la región de estudio.

La calidad que garantiza la inocuidad y seguridad del alimento es un elemento trazador y decisivo en el momento de la compra, dado que se confía que el cumplimiento de normas que regulan las condiciones de producción avalen las condiciones higiénico sanitarias inherentes a las buenas prácticas de manufactura. Por lo tanto, en los productos a comercializar y en la estrategia de mercado, se debe resaltar la importancia que tiene para el cliente la calidad y confiabilidad del producto.

Para los consumidores, es importante el precio en el momento de elegir la marca, por lo que es indispensable que la empresa caracterice el producto por sus precios bajos y sus insumos naturales. Empresas como la estudiada tienen ventajas competitivas en la región, dado que la producción se hace factible en la medida que se cuente con un inventario de producción láctea, adecuado para el

consumo regional e incluso para el nacional. Esto permite obtener precios de compra accesibles y sostenibles para la producción. De otra parte, la inversión regional permite además la generación de un valor social agregado con la compra al pequeño productor de la leche y la generación de empleo. En el departamento, las mejoras en las buenas prácticas de ganadería han llegado a garantizar hatos libres de potenciales patógenos humanos, dato que puede ser utilizado en la educación al consumidor, ya que en un alimento la inocuidad y el buen precio son determinantes al momento de elegir el producto para consumo.

Es responsabilidad regional apoyar la comercialización del queso, de manera que se garantice la estabilidad de las empresas. En el departamento, una buena parte de la producción de leche se concentra en los centros de acopio de grandes empresas de leche y derivados de comercialización nacional. Una vez sale del departamento, se convierte en derivado lácteo que retorna como tal al comercio regional. La observación frente a las variables que median la comunicación entre la población es la línea base para buscar mejores canales de información e interacción con el consumidor, garantizando la promoción de la empresa regional y su competitividad en el mercado. El estudio mostró que los habitantes del municipio de Tunja suelen comunicarse por medios electrónicos, utilizando las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs), así como las redes sociales. Por lo tanto, se hace necesario establecer estrategias de promoción y mercadeo apropiadas para estos canales, de manera que se llegue a un número considerable de potenciales consumidores. En ese sentido, se sugiere la difusión por medio de tele marketing. El uso de herramientas tecnológicas permite que la empresa se muestre a nivel local, regional y nacional, haciendo visible el portafolio de productos a potenciales clientes comercializadores y consumidores. En materia de comercialización de leche, se requiere de mayor identidad regional, dado que su consumo a nivel local aún se realiza con la comercialización de leche cruda y no procesada. Históricamente, en la región de estudio actuaron empresas procesadoras de leche sin lograr posicionarse en el mercado; esto se debe a las preferencias de los consumidores y al espectro de estrategias de comercialización de empresas de mayor desarrollo.

El departamento se caracteriza por tener una población mixta urbana y rural, con características sociodemográficas que enfocan el hábito de consumo con productos accesibles por calidad, costo y disponibilidad; con hábitos y prácticas de consumo de alimentos artesanales o de producción regional. A ello se suma el potencial turístico que atrae por su oferta de alimentos autóctonos, que simbolizan la historia y cultura de la región; por lo tanto, con una producción con calidad, es posible una favorable acogida a una empresa de alimentos boyacense en el mercado de Tunja, Duitama y Sogamoso. Ese emprendimiento facilitará el desarrollo de productores locales en regiones económicas emergentes, debido a las ventajas de precio y presentación de sus productos.

La gestión estratégica de la empresa debe contemplar las herramientas que brinden beneficios de manera gratuita o con bajo coste, tendientes a optimizar el valor monetario final del producto en equilibrio con la utilidad y sostenibilidad de la empresa, sin necesidad de incurrir en costos extras para incrementar su cartera de clientes. Ejemplo de ello son las *fan page*, correo electrónico y redes masivas de información, entre otras; que permiten una mayor cobertura de difusión y mercadeo de los derivados lácteos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Albarracín, F. Y. (2011). *Factores limitantes en el desarrollo de la cadena láctea, producción de leche y quesos frescos en el Municipio de Pamplona, Norte de Santander*. Alimentos hoy.

Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor enfoque américa latina*. Madrid. Es: Mc Graw Hill.

Barros, A., & Braga, I. (s.f.). *Modalidades de negocios electrónicos*.

Big Galicia. (2012). Como elaborar un plan de marketing. En *Manuales practico de la PyME*.

Cárdenas Martínez, J. (2002). *Factores determinantes en la decisión de compra del consumidor mexicano de comercio electrónico: negocio a consumidor*. Ciudad de México.

Céspedes Sáenz, A. (2010). *Principios de mercadeo*. Bogotá: Ecoe.

Contreras C, Eduin D, y otros. Estrategia de manufactura para el sector lácteo del corredor industrial de Boyacá: caso "La Hacienda". Informe Final. Tunja: Uniboyacá, 2015.

Chase, R., Aquilano, N., & Jacobs, F. (2005). *Administración de la producción y operaciones para una ventaja competitiva*. McGraw-Hill.

Colombia\_Dane. (2010). *Departamento Administrativo Nacional de estadística*.

Dane. (2005). [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co). Obtenido de Censo General Datos desagregados por sexo: [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene\\_15\\_03\\_07.pdf](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene_15_03_07.pdf)

Daniel, V. (2015). *Factores que influyen la decisión de compra de los consumidores de barrio-el caso de la ciudad de Arica Chile*. Chile: Escuela Universitaria de Negocios.

Edumarketing. (2005). *Guía para la elaboración de un plan de marketing*.

FAO, O. y. (2011). [www.fao.org](http://www.fao.org). Obtenido de <http://www.fao.org/dairy-production-products/products/codex-alimentarius/es/>

Federación Colombiana de Ganaderos. (2 de octubre de 2016). [www.fedegan.org.co](http://www.fedegan.org.co). Obtenido de <http://www.fedegan.org.co/noticias/perspectivas-del-sector-ganadero-colombiano-para-este-2017>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Gobernación de Boyacá. (1 de junio de Prensa-publicaciones/noticias/18127-). <http://www.boyaca.gov.co>. (O. d. Prensa., Editor) Obtenido de [www.boyaca.gov.co](http://www.boyaca.gov.co)

Gómez, A. (2005). T-Muestreo. *Solución para determinar tamaño de muestra*. Tunja: Facultad de Ciencias e Ingeniería- Universidad de Boyacá.

Incubar Boyacá. (2015). *Estudio de mercados del sector lácteo en establecimientos Horeca y supermercados de los municipios de Villa de Leyva, Tunja, Paipa, Duitama y Sogamoso en el departamento de Boyacá*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson.

Laudon, K., & Laudon, J. (2013). *Sistemas de información gerencial*. Editorial Pearson. Decima segunda edición.

Limas Suárez, S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2016). *Gobierno digital Colombia datos abiertos*. Bogotá: Mintic.

Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: OUC.

Ojeda, N., Angel, M., & Grandio, M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*.

Piestrak, D. (2007). *Los siete factores clave del marketing estratégico: la batalla competitiva*. Madrid. ES: Ediciones Díaz Santos.

Pinto, A. (22 de septiembre de 2017). *agronegocios.uniandes.edu.co*. Obtenido de <https://agronegocios.uniandes.edu.co>

Rincón, D. (2010). una estrategia de Citymarketing Global. En *Urbes electrónicas*. Caracas: Red Enlace.

Schnarch Kirberg, A., & Schnarch González, D. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: Ecoe.

Sierra Pineda, S. (2017). <http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co>. Obtenido de [http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/4290/1/Implementacion\\_Marketing\\_Social\\_Sierra\\_2017.pdf](http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/4290/1/Implementacion_Marketing_Social_Sierra_2017.pdf)

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1994). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.

Vásquez Casielles, R., & Trespalacios Gutiérrez, J. A. (1994). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Civitas.

Villa Panesso, A. F. (2012). Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering. *Universidad Tecnológica de Pereira*.

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: Gráficas Dehon.

Zapata, E. (2012). *PyMES de las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso*.