

ESTUDIO DE MERCADEO PROSPECTIVO DE LAS PREFERENCIAS Y HÁBITOS
DE CONSUMO DE LECHE EN EL MUNICIPIO DE ARMENIA QUINDÍO AL AÑO
2022

RODRIGO ANDRES HENAO CESPEDES

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESCUELA ECACEN
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO
TULUA
MARZO 4 DE 2020

ESTUDIO DE MERCADEO PROSPECTIVO DE LAS PREFERENCIAS Y HÁBITOS
DE CONSUMO DE LECHE EN EL MUNICIPIO DE ARMENIA QUINDÍO AL AÑO
2022

RODRIGO ANDRES HENAO CESPEDES

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESCUELA ECACEN
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO
TULUA
MARZO 4 DE 2020

TABLA DE CONTENIDO

5. Resumen.....	5
6. JUSTIFICACIÓN	29
7. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
8. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
9. MARCO DE REFERENCIA	32
9.1 MARCO TEÓRICO	32
9.2 MARCO CONCEPTUAL.....	42
9.3 MARCO LEGAL	47
9.4 MARCO ESPACIAL	50
9.5 MARCO TEMPORAL.....	51
10. TIPO DE ESTUDIO	53
10.1 ESTUDIO DESCRIPTIVO.....	53
11. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	54
11.1 MÉTODO DEDUCTIVO.....	54
12. POBLACIÓN OBJETIVO.....	55
13. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	55
13.1 FUENTES SECUNDARIAS	55
14.2 FUENTES PRIMARIAS.....	56
14. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	56
14.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	56
14.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	57
14.3 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	58
14.4 CRONOGRAMA	59
15. TRABAJO DE CAMPO.....	59
16. ANALISIS DE RESULTADOS	61
17. PROSPECTIVA POR METODO DE ESCENARIOS	70
18. CONCLUSIONES.....	76
9. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	79

19. RESULTADOS ESPERADOS..... 80
BIBLIOGRAFÍA 81
WEBGRAFÍA..... 83

1. RESUMEN

La industria láctea es muy importante en el desarrollo económico de Colombia, este sector es eje fundamental en las cadenas productivas de varias regiones. En este sentido, en el departamento del Quindío existe gran actividad de producción de leche, consumo directo y de sus derivados por su influencia agrícola, la existencia de una planta procesadora y distribuidora de Colanta, una de las empresas con mayor participación en dicha industria, la presencia de grandes entes económicos dedicados a distribuir productos lácteos como Alpina, Alquería Celema y Normandy.

Se plantea en el presente documento realizar un estudio de mercadeo prospectivo de las preferencias y consumo de leche en el departamento del Quindío proyectado al año 2022. Tomando la Teoría de la Prospectiva como la base que servirá, a los productores de leche establecer las diferentes estrategias y objetivos a plantear, para así determinar las inclinaciones o preferencias de consumo de los habitantes en la ciudad de Armenia.

Se desarrolla dicho estudio como requisito para optar al título como Especialista En Gerencia Estratégica de Mercadeo de la UNAD, contribuir a la investigación académica y brindar una herramienta informativa a la industria láctea del país y la región.

Para llevar a cabo el estudio propuesto, se utilizaron los conocimientos adquiridos durante la formación en la Especialización de Gerencia Estratégica de Mercadeo de la UNAD, estudios acerca de preferencias y hábitos de consumo de productos alimenticios,

herramientas de la mercadotecnia y metodologías de la ciencia prospectiva aplicadas al mercadeo.

2. HERRAMIENTAS

Se toma como herramienta para el presente trabajo el análisis de impacto de tendencias, el cual es un método de pronóstico que permite realizar extrapolaciones de inclinaciones históricas con el fin de modificarlas en vista de las expectativas de ciertos eventos futuros, siguiendo como tendencia el consumo actual de leche y analizar los posibles cambios para el 2022. (Gordon, 1978).

Así mismo se toma el método de participación que consiste en conocer el porcentaje de ventas de un producto o servicio, lo cual muestra la presencia en cifras porcentuales de una compañía en un mercado determinado, en este caso de las productoras de leche. Existen varios métodos de participación que ayudan a las personas encargadas de diseñar las estrategias de una empresa, a tomar una decisión sobre cómo actuar en un mercado determinado, entre estos métodos se pueden encontrar: las encuestas de opinión, grupos de enfoque, charrette, syncon, el Delphi Publico, Conferencia de búsqueda de futuros y el Groupware.(Céspedes,1992).

Como parte de la presente investigación se utiliza también como herramienta el estudio descriptivo, con el cual se toman técnicas específicas en la recolección de información, las cuales pueden ser las entrevistas, los cuestionarios y la observación. En este estudio también pueden utilizarse como suplementos informes y documentos hechos por otros

investigadores. En la mayoría de veces se usa el muestreo para obtener la información, y esta al ser obtenida se somete a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico

3. ANTECEDENTES

Un primer referente sobre el estudio de tendencias de consumo lácteo en Colombia, se encuentra en el ministerio de Agricultura, donde mediante un estudio de mercados se pudo visualizar el comportamiento del patrón de consumo, esto se dio en el periodo entre al año 2011 y 2016, allí pudieron establecer la preferencia en el consumo de leche líquida en los hogares Colombianos. Este estudio nos sirvió de referencia para tener un patrón de comparación en el hábito de consumo en el municipio de Armenia.

“De acuerdo a las cifras descritas a lo largo del artículo, se puede concluir que el comportamiento de las leches líquidas indica un cambio en los patrones de consumo de los hogares colombianos, al reemplazar la leche pasteurizada por leche UHT. Es importante mencionar que, en este caso, factores como la durabilidad – y por ende practicidad – del producto son importantes para los consumidores. Adicionalmente, se encuentra que en términos de leches – sea en polvo o líquidas – la presentación entera es predominante en el consumo de los colombianos”. Implementación política Para Mejorar la competitividad del sector Lácteo Nacional. (2015). *Ministerio de Agricultura*

<https://www.minagricultura.gov.co/ministerio/direcciones/Documents/d.angie/Informe>).

Un segundo análisis que sirvió como referente para esta investigación, corresponde al estudio del consumo per cápita de leche en Colombia dado por FEDEGAN (2010 y 2014), en este documento se puede mostrar como la industria lechera ha tenido un crecimiento importante en la producción de leche líquida pasando de 5.295 litros en el año 2000 a 6.717 litros en el año 2014, esto lleva a concluir que cada vez en los hogares Colombianos la leche es un alimento esencial en su canasta familiar.

Parte de la información que encontramos en el documento es la que se muestra a continuación:

“El consumo per cápita de leche en el país ha venido creciendo, y para el año 2014 se estima que se ubicó en 143 litros. Para el 2010 este consumo fue de 139 litros, llegando en el 2012 a 144 litros, se redujo en el 2013 y volvió a incrementarse en el pasado año”.

Análisis Económico,(2015).*Fedegan*.

http://static.fedegan.org.co/Revistas_Carta_Fedegan/150/14ANALISIS_ECONOMICO.pdf

Un tercer análisis frente al consumo de leche en Colombia, es el dado por Kantar Worldpanel (empresa internacional que se dedica al conocimiento y la información del consumidor en paneles de consumo), en el que se investigó cuáles eran las marcas preferidas por los colombianos al momento de consumir leche, entre el top cinco de esta investigación aparecen dos marcas productoras y comercializadoras de leche: Alquería y Colanta. Este hecho se debe a que mayor identificación y recordación en los hogares Colombianos. “En Colombia hay un hábito muy fuerte de consumo de leche líquida y por eso esta categoría tiene una alta penetración. Con estas marcas en particular lo que sucede

es que son tradicionales y locales”, explicó, Katya López (2017), account manager de Kantar Worldpanel”.

4. PROBLEMA

4.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Desarrollar investigaciones que permitan analizar los avances, alcances y perspectivas de un producto, como es en este caso la “leche”, nos da una herramienta para el sector lechero, con la cual se puede desarrollar y establecer estrategias a corto y largo plazo, que entreguen procesos y actividades, con el objetivo de conocer la preferencia del consumo por una determinada marca productora de leche y conocer el posicionamiento de la misma en los diferentes hogares del Quindío.

Respecto al tema, el municipio de Armenia no está ajeno al desarrollo de la industria láctea del país, muestra de ello, es la existencia de una de las plantas de producción y distribución más importantes de Colanta, empresa que hace parte de los principales agentes industriales del mercado lechero en Colombia, además, de la presencia de las empresas de mayor reconocimiento en este sector a nivel regional y nacional como San Fernando, Celema, Normandy y Alpina, las cuales comercializan sus productos en este municipio. El consumo de la población en mención de bebidas lácteas y de la leche propiamente, está dado en 145 litros al año por persona según cifras de FEDEGAN, es un valor representativo, ya que la leche ocupa un importante lugar en la canasta familiar de los habitantes de Armenia; hasta hace algún tiempo Colanta era prácticamente la única empresa comercializadora de leche y

productos derivados de la misma en el departamento del Quindío, pero con el aumento competitivo en las diferentes industrias el ingreso significativo de empresas y la diversificación de productos, también ha impactado a la población de Armenia, por tal razón, en la actualidad sus habitantes tienen más opciones de compra de productos lácteos, en especial de la leche donde se puede diferenciar y decidir, teniendo en cuenta a su juicio, calidad, precios, diversidad, presentaciones, entre otros aspectos del producto. Análisis Económico,(2015).Fedegan.

http://static.fedegan.org.co/Revistas_Carta_Fedegan/150/14ANALISIS_ECONOMICO.pdf

Se considera la existencia de diferentes empresas productoras y comercializadoras de leche en Armenia Quindío y la diversidad en las características de dicho producto, las cuales han aumentado en los últimos años y a su vez han modificado y determinado las tendencias de consumo de la leche en esta parte del país, resulta interesante realizar un estudio de mercadeo prospectivo de los hábitos y preferencias en cuanto al consumo de leche en el departamento del Quindío al año 2022.

Se desarrollara dicho estudio como requisito para optar al título como Especialista En Gerencia Estratégica de Mercadeo de la UNAD, contribuir a la investigación académica y brindar una herramienta informativa a la industria láctea del país y la región.

4.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La agroindustria en Colombia identifica doce cadenas significativas, entre las que se encuentran principalmente la producción láctea por tener regiones en donde este renglón,

ocupa un lugar preponderante dentro de su desarrollo económico regional el cual incide a nivel nacional.

La cadena láctea está compuesta por dos elementos esenciales, donde encontramos de primero la producción de leche cruda, y el segundo hace referencia a la transformación de la leche en varias presentaciones luego de ser extraída como son: leche pasteurizada, ultra pasteurizada, leche evaporada, condensada, leche en polvo, maternizada, instantánea, leches ácidas o fermentadas, leche en crema acidificada, leches saborizadas, dulces de leche, mantequilla, y quesos. Así mismo, como organización la cadena láctea cuenta con actores de naturaleza institucional los cuales se encuentran agrupados por medio de gremios, asociaciones y cooperativas especialmente.

Estos productores de leche y de carne son representados por la Federación Colombiana de Ganaderos (FEDEGAN); esta organización está conformada por los diferentes comités regionales del país. También está la Asociación Nacional de Productores de Leche (ANALAC) que reúne a las diferentes personas por regiones especializadas en producción de leche. En esta parte productiva se tienen como principales acopiadores y procesadores de leche a la Federación Colombiana de Cooperativas de Productores de Leche FEDECOLECHE la cual tiene vinculadas a las diferentes cooperativas como Cooperativa Lechera de Antioquia (COLANTA), Cooperativa Industrial Lechera De Colombia (CILEDCO), Cooperativa Integral Lechera del Cesar (COOLESAR), Cooperativa de Productos Lácteos de Nariño (COLACTEOS). Las pequeñas y medianas empresas vinculadas a este sector se encuentran reunidas en la Asociación Colombiana de

Procesadores de la Leche (ASOLECHE) y en la Asociación de Procesadores Independientes de la Leche que agrupa a empresas del sector privado. Estos empresarios tiene apoyo de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), la cual es una agremiación sin ánimo de lucro que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa.

Finalmente, en el año 2004 a través de la cadena productiva de la leche se instauró el Consejo Nacional Lácteo (CNL), entidad que tiene como propósito agrupar a los representantes del sector privado con el sector público para tratar diferentes temas relacionados con la actividad lechera. (UNAD, Importancia de la leche en el contexto nacional).

Por otra parte, según el análisis del mercado de leche y derivado lácteos en Colombia realizado por la superintendencia de industria y comercio en el periodo 2012, el cual se basó en un análisis de competencia para el acopio de leche en el cual participaron 353 agentes compradores; en su orden, los que ocuparon los primeros puestos por su gran capacidad de acopio fueron: COLANTA, ALPINA Y ALQUERÍA. El estudio se sustentó teniendo en cuenta la participación de esta industria ya que el 44% de la leche cruda fue comercializada a través del mercado informal donde se tuvo como resultado que en el sector procesador de leche cruda en Colombia sobresale la presencia de pocos compradores y muchos vendedores, lo que da una ventaja a los compradores en términos de la capacidad de negociación frente a los vendedores.

Análisis del Mercado de la leche y derivados Lácteos, 2008-2012, *Superintendencia de*

Industria y Comercio. <http://esic.edu/actualidad/nuevos-tiempos-para-el-consumidor-los-autores-del-libro-casos-de-comportamiento-del-consumidor-opinan-sobre-los-cambios-de-habitos-de-consumo-la-razon>.

Según Store, los hábitos alimentarios se definen como la forma en la cual se escoge y se selecciona la cantidad de alimentos para consumir y así mismo como es la forma de prepararlos, lo cual diariamente se da como respuesta a sus gustos, el acceso de alimento, su poder de compra, las tradiciones familiares y presiones socioculturales.

Los hábitos de consumo se consideran como un punto importante tanto en el individuo como en la población para conocer su estado nutricional y su estado de salud, así se conocen también las preferencias y repulsiones alimentarias de estos y por tanto se puede conocer sus dietas.

Según Buckmaster 1988, define los hábitos alimentarios como la forma de actuar, los principios, normas y diferentes practicas al momento de alimentarse, estos hábitos están dados por la influencia sociocultural, económico, cantidad de recursos, ubicación geográfica, entre otros. Siendo estos unos factores primordiales al momento del consumidor determinar el producto o marca a escoger.

Hartog A. P Den y colaboradores 1995, han determinado los principales factores que determinan los hábitos alimentarios, los cuales son de orden cultural, social, económico y psicológico, a continuación se dará una explicación basados en los conceptos de este autor de lo que se trata cada factor:

- Factores culturales

La conducta alimentaria es adquirida paulatinamente desde el nacimiento. A medida que el ser humano crece su hábito alimentario va cambiando, según sus necesidades y entornos donde se encuentre. Por lo tanto, la necesidad de nutrición se inicia junto con la vida y de su correcta satisfacción depende la supervivencia del individuo.

El nuevo ser recibe de la madre los primeros alimentos y en el escenario donde desarrolla su incipiente vida, el telón de fondo, es el medio ambiente que le rodea, el cual determinará su cultura alimentaria. Esto es la cultura propia del grupo en el que ha nacido y al que ya pertenece, se comerá lo que pueda y a veces lo que desee, pero siempre con las normas y preceptos de esa cultura según determinados patrones de comportamiento, aunque a veces no sea lo mejor para su salud.

Según Anderson L, las costumbres alimentarias de origen cultural son propias de cada grupo y en la mayoría de los casos, pueden satisfacer las necesidades biológicas básicas del grupo, trayendo aquellas que son individuales que, al estar implícitas en un entorno social, se convierten en necesidades generales.

Los hábitos alimentarios tienen sus raíces en la infancia, se afianzan con la experiencia y llevan el sello de la cultura. Los sentimientos afectivos que se producen cuando consumimos un alimento que nos recuerda a nuestra infancia, son los que sirven para la organización de los hábitos alimentarios ya constituidos.

La distribución de los alimentos en el núcleo familiar guarda relación con la cultura de un pueblo o nación. La distribución se realiza con respecto al orden de la supuesta necesidad de cada uno de los miembros, teniendo como primicia los más jóvenes y ancianos de cada grupo, ya que representan la parte más frágil y con mayor necesidad de la familia.

- Factores sociales

La alimentación del hombre puede ser descrita por períodos, regiones o cultura, por lo tanto cada ser humano posee sus propios hábitos alimentarios.

La lucha por obtener alimentos en cantidad suficiente es en muchos sitios el punto de encuentro para otras actividades que constituyen la cultura propia de la población. A este respecto, se suma el hecho, de que en la mayoría de acontecimientos importantes en la vida de los seres humanos intervienen la comida; es así como en torno a la mesa se ve confirmado el rango y posición social del individuo.

El estudio de las sociedades a través del tiempo es muy importante, especialmente en el aspecto de su alimentación. Al examinar los factores que influyen en las costumbres alimentarias y puesto que el individuo pertenece a ciertos grupos sociales, no podemos negar la influencia en él de la conducta colectiva.

La organización con sus sistemas de valores, influye en la aceptación o rechazo de varios alimentos. En los diferentes grupos de individuos el consumo de alimentos está dado y condicionado por una serie de reglas, restricciones, atracciones, aversiones, significados, creencias y sentimientos que se entrelazan con otros aspectos y prácticas de la vida social, a

lo cual se une el hecho de que cada uno de nosotros se desarrolla en un determinado medio cultural y por lo tanto es natural que aprendamos a aceptar las reglas e ideas de los otros.

El medio ambiente que forma parte del entorno físico que rodea al hombre, es el factor que en primer lugar determinó sus hábitos alimentarios. La elección de los alimentos debió hacerse con base en los productos comestibles que tenía a su alcance. La selección inicial de alimentos hizo que el hombre se dejara guiar probablemente por la apariencia, olor, gusto y textura del alimento. Este medio ambiente, aún influye en la alimentación de todas las poblaciones, especialmente de aquellas con economías de subsistencia.

Los alimentos a través del tiempo han sufrido cambios en su significación, perdiendo su verdadero valor de fuentes de nutrientes hasta convertirse en artículos de satisfacción social.

Las diferencias del consumo guardan relación con la selección y el gusto por determinados alimentos que cada clase social establece desde el concepto que tiene del cuerpo humano y la forma como la alimentación lo ayuda a estar bien. Por ejemplo, la idea generalizada que se tiene del cuerpo masculino entre las clases populares de los países industrializados, es que este se utiliza para el trabajo, se vincula con la idea de poder –tiene que ser grande y fuerte- y, a la vez, se afirma en la forma de mantener el cuerpo y, en particular respecto a los alimentos.

- Factores económicos

Uno de los hechos que revolucionó la historia de la humanidad fue la agricultura, que hizo del nómada un sedentario, llevándolo a tener diferentes actividades económicas que favorecieron los asentamientos humanos, transformando a la humanidad y haciéndola cada vez más compleja.

Las técnicas y destrezas adquiridas en la caza y la pesca, fueron reemplazados por las técnicas para el cultivo, como las herramientas; saber elegir los terrenos apropiados para el tipo de planta cultivada, los conocimientos sobre los ciclos agrícolas, el discernimiento sobre las cosechas, el almacenamiento y las técnicas de conservación de alimentos.

Los alimentos están ligados al clima, la lluvia, los ciclos agrícolas y el factor de la oferta y la demanda, estos diferentes factores, hacen que en la economía haya una fluctuación de los precios de los productos cosechados y por ende que la producción crezca, disminuya o se mantenga.

El alto costo de los alimentos es un elemento que influye en los hábitos alimentarios y unido a los bajos ingresos familiares, hace que la selección de los alimentos para el consumo familiar sea un verdadero dilema. Es allí donde la relación oferta y demanda se ve truncada por una alta cantidad de producto almacenado que no puede salir al mercado, esto debido al bajo poder adquisitivo de las personas, en este punto entran las diferentes estrategias de mercado de las empresas para hacer que el consumidor satisfaga su necesidad y la de ellas mismas. El ama de casa comienza a buscar alternativas para reemplazar los

alimentos, que por su precio inalcanzable no puede consumir. Guiándose por el precio de los alimentos, las preferencias familiares o simplemente por la influencia de los medios de comunicación, elige la mayoría de las veces con criterio equivocado, la opción que cree más favorable. (Roberts, 2011).

- Factores psicológicos

Con el pasar del tiempo, la humanidad da a los alimentos varias clasificaciones, valores y representaciones simbólicas, esto ayuda a que se pueda condicionar las apetencias, las aversiones o desagradados por determinados alimentos. En el sector lechero va condicionado a la región y al tipo de consumidor que se quiera llegar.

Desde luego, esto es el resultado de un largo proceso psicológico que a través del tiempo se ha vinculado en el subconsciente colectivo, y se ha vuelto un factor importante en el comportamiento alimentario de la humanidad. A los alimentos se les da simbolismos y significados que van desde el de seguridad hasta el de ofrecimiento amistoso o de gratificación.

En cuanto a la selección, preparación y utilización del alimento se desarrollan actitudes, gustos, hábitos, aficiones y aversiones alimentarias. Todo esto marca pautas al individuo frente a los alimentos, este comportamiento que tiene como fin satisfacer necesidades físicas, involucra en el individuo los más diversos aspectos de su psicología. (Rodríguez, 1999).

Otro factor que no se debe dejar a un lado es la alta influencia de los medios de comunicación, los cuales se introducen de manera significativa en la parte psicológica del individuo y origina efectos directos sobre los factores sociales y culturales. Una propuesta de investigación con recomendaciones de acción sobre el fortalecimiento o modificación de los hábitos alimentarios de una población, involucra a todos los factores anteriormente descritos. Moore (1990), afirmó, que se pueden llegar a modificar hábitos alimentarios de una población, partiendo de los factores que influyen para la aceptación de un cambio y de la posibilidad del individuo para aceptarlo. (Rodríguez, 1999).

Mercado lácteo en Colombia

El sector productor de leche colombiano frente al mercado internacional presenta una difícil competencia ya que si se observa la cantidad de cabezas de ganado que son destinadas para estos propósitos son más bien pocas. La estructura de costos de producción en este sector cambia según la zona donde se ubiquen los productores, ya que dependiendo del lugar se aumentan en ciertas variables, por ejemplo, en Antioquia el mayor peso en sus costos son aquellos relacionados con los insumos, mientras que en Cundinamarca los altos costos corresponden a la mano de obra.

Lo que se observa en la competencia internacional con el contrabando de productos lácteos hacen que el sector nacional replante su operación y en vez de producir solo leche sin procesar debe tener sistemas productivos que le permita competir y tener un mejor posicionamiento, para tener una barrera de entrada incrementando su nivel de ventas.

La cadena de lácteos en Colombia se divide en dos fuentes de producción económicas, la primera comprende la producción de leche cruda ya sea bajo un sistema especializado o de doble propósito. La segunda es la fuente industrial, en la cual se produce una amplia gama de productos lácteos o derivados de la leche como son: leche pasteurizada, leche ultrapasteurizada, leche evaporada, leche condensada, leche en polvo, leche maternizada, dulces de leche, mantequilla y quesos.

La leche dentro la escala de nutritiva se caracteriza por ser uno de los principales elementos nutricionales al igual que la carne y el huevo. Esta producción viene, principalmente, del ganado bovino, ya sea solo para producción de leche o de doble propósito. Otras fuentes productoras de la leche son las ovejas, cabras, búfalas, entre otros. Si bien la estructura fisicoquímica y la apariencia de este bien son similares, independientemente del tipo de animal, sus componentes poseen niveles de concentración diversos.

En 2012 se realiza la encuesta Nacional Agropecuaria, donde se muestra los inventarios y producción de leche en 22 de los principales departamentos de Colombia, entre ellos el Quindío, en esta encuesta se presentaron las siguientes estadísticas frente a la orientación del hato de ganado vacuno, se reportó que un 49,6% corresponde a carne, el 38,5% a doble utilidad y el 11,9% a leche, en los cuales la producción de 3498 litros diarios de leche son de ganado doble propósito. Encuesta Nacional Agropecuaria, (2012), *Dane*, https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/enda/ena/cp_ena_2012.pdf

El sector productor de leche en Colombia está vinculado a la actividad pecuaria, la cual ha presentado un comportamiento positivo en crecimiento los últimos años, si se mira en torno al total del sector agrícola, y en el producto interno bruto (PIB) presento una tendencia parecida. Hay que recordar que el reciente despegue del sector de la agricultura se debió en gran parte a la producción de café.

Al mirar cómo está el sector productivo de leche a nivel internacional se puede evidenciar que en la Unión Europea produce más de 140.000 millones de litros de leche y Estados Unidos más de 80.000 millones de litros. Comparando Colombia produce aproximadamente 4.1 litros de leche por vaca al día; en la Unión Europea, 21,4; y en Estados Unidos, 35,5 litros. Lo que muestra que es mucho mayor la producción del ganado en los otros países.

Estas diferencias en productividad se pueden observar mejor al comparar la producción por el número de cabezas de ganado dedicados a producir leche. Colombia cuenta 7,4 millones de vacas dedicadas a la producción de leche donde se obtiene un poco más de 6300 millones de litros, en Estados Unidos se cuenta con 9,1 millones de cabezas de ganado dedicadas a la producción de leche, con una diferencia de 1,7 millones de cabezas más, donde se produce 13 veces lo que se da en Colombia.

Según las cifras dadas por FEDEGAN, Colombia está catalogado como el productor número 21 de leche a nivel mundial y ocupa el cuarto lugar en América Latina. En el año 2012 Colombia estaba produciendo cerca de 6300 millones litros de leche, los cuales

aproximadamente el 10% fueron procesados en finca, el 8% corresponde al autoconsumo, el 45% en acopio formal y 37% en sector informal; 2861 millones de litros producidos correspondieron al mercado de leche especializada, esto muestra una dificultad al momento de medir el comportamiento de este sector. Según una reciente investigación realizada por Fedesarrollo, varios de los productores no llevan registro de todos los costos del proceso productivo, no hay un manejo de una contabilidad simplificada, por lo cual en algunos casos no reportaron información., así mismo lo mostro Fedegan donde muchos productores, sobre todo los más pequeños, no manejan cuentas o costos de producción.

Análisis Económico, (2015). Fedegan.

http://static.fedegan.org.co/Revistas_Carta_Fedegan/150/14ANALISIS_ECONOMICO.pdf

A grandes rasgos, la estructura de costos que menor variación tiene se encuentra en la región de Antioquia dado que es más preponderante la participación que corresponde a los insumos que son un 79% del total, en especial aquellos relacionados con la actividad de ordeño, mientras que otras regiones como Nariño y Cundinamarca es la mano de obra la que tiene mayor participación (50%); Para el caso de Cundinamarca, dicho porcentaje se debe al cambio del uso del suelo hacia actividades urbanas, lo que ha encarecido el valor de la tierra, desestimulado las actividades agropecuarias, generando escasez de mano de obra para estas actividades y, por ende, un incremento en el valor de la mano de obra para las labores agrícolas. Análisis Económico, (2015). Fedegan.

http://static.fedegan.org.co/Revistas_Carta_Fedegan/150/14ANALISIS_ECONOMICO.pdf

Según la encuesta nacional agropecuaria del DANE, las ventas de leche producida en el año 2012 se concentraron en gran parte en la industria, al venderle alrededor de 62,8%, seguidos por un 32,6% a los intermediarios y el resto a otros destinos.

Las empresas productoras Nacionales de leche vienen afrontando varias barreras de la competencia internacional, especialmente en lo que tiene que ver con productos donde su materia prima es el lactosuero y la producción de leche en polvo durante el año 2012 donde a nivel internacional alcanzó a sobrepasar el 100%. La balanza deficitaria en este año fue producto de las preferencias arancelarias otorgadas por Colombia en los acuerdos de libre comercio que tenía por aquel entonces y que permitieron ingresar 24.500 toneladas de leche y otros productos lácteos, que equivalen a 154 millones de litros. Entre Los principales productores están los siguientes países: Argentina, Uruguay, Chile, Bolivia, Ecuador y Estados Unidos donde se alcanzó un monto de casi US\$120 millones CIF en productos importados durante este año.

La producción de leche en Colombia tuvo un incremento de 1,5 % en 2014. El aumento fue leve, según la oficina de Planeación de Fedegán-FNG, pero la “tendencia positiva”.

De otro lado, el consumo aparente de leche se ubicó en 143 litros por persona en 2014, cifra que si bien ha registrado un aumento desde 1990, se mantuvo estable en los últimos 2 años, ubicándose entre los 140 y 141 litros. Los colombianos consumen leche durante todo el año sin mayores variaciones en las cifras. Sin embargo, durante la época decembrina disminuye la ingesta del alimento porque los estudiantes de colegios salen a vacaciones.

Conceptualización de prospectiva

Después de la Segunda Guerra Mundial y los errores del nazismo, se buscó construir una herramienta que evitara que estos sucesos vuelvan a repetirse. En este contexto, nació la prospectiva (también conocida como futurología), disciplina basada en el método científico que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él. Su principal propulsor fue el filósofo francés Gastón Berger

Esta disciplina cumple los principios dentro de una ciencia: que todo aquello que se usa en prospectiva puede ser aprendido y difundido, y que en igualdad de condiciones un mismo conjunto de circunstancias de partida nos ha de llevar necesariamente a las mismas conclusiones.

Dentro de la prospectiva según Ackoff, las diferentes situaciones problemáticas las debemos tomar como un solo elemento, no se deben individualizar. La solución de los problemas es parte esencial de la planeación, allí la prospectiva crea un futuro que se acerca a lo ideal, actuando de manera participativa, coordinada, integrada y continua. (Baena, 2015).

Desde otro punto de vista La actitud prospectiva, según Michel Godet, se basa en cinco principios, que permite ver e interpretar las situaciones desde 5 ejes principales:

1. Ver a lo ancho.
2. Ver lejos.
3. Ver profundamente.

4. Pensar en el factor humano.

5. Asumir riesgos.

Para un mayor entendimiento de la prospectiva, es necesario analizar y entender, varios conceptos y postulados:

Según la autora Gina Laura María de Lourdes, en su aporte en la planeación prospectiva, los procesos de planeación han cambiado sustancialmente, ya que se pasa desde los años sesenta por varias etapas donde se transforma el concepto de planeación hasta llegar a la planeación estratégica y la prospectiva en los años 2000. La planeación siempre ha existido pero debe de ir der la mano de la proyección del futuro donde la prospectiva juega un papel importante cuando se habla de estudiar el futuro, se hace referencia al estudio lo que puede acontecer, en otras palabras, aquella información sobre el futuro con la que ya contamos en el presente como tendencias, sucesos y planes, entre otros.

Parte de la base de comprender el mercado y las necesidades de los consumidores, el cual opera en un entorno complejo y cambiante, en el proceso actúan otros actores del entorno como proveedores, intermediarios, clientes, competidores, y públicos, que hacen parte de la empresa o de su entorno competitivo, en este entorno hay importantes fuerzas como las demográficas, económicas, naturales y culturales que moldean las oportunidades del Marketing ya sean positivas o negativas , para poder que medio del marketing se desarrollen estrategias eficaces es fundamental entender el contexto en el que opera.

Las estrategias del Marketing deben de ser dirigidas por personal con visión global, sistemática, dinámica y con gran capacidad de adaptabilidad y destreza para analizar futuros cambios, no solo basado en datos del pasado sino con soporte en la información actual, con esta información deberá tener la capacidad de implementar variables y cambios en el comportamiento de los actores implicados, de manera que se reduce la incertidumbre y genera alternativas para un presente y una proyección para el futuro. (Díaz, 2015).

4.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál ha sido el comportamiento del consumo de la leche en los 5 últimos años (2013 – 2018) en el municipio de Armenia Quindío y cuáles serían los hábitos y preferencias de consumo con prospectiva al año 2022, considerando datos históricos entre los años 2013 al 2018?

4.4.1 Sistematización del problema

1. ¿Cuáles han sido los hábitos de consumo de leche en la población del municipio de Armenia Quindío?
2. ¿Cuáles son las preferencias en la compra de leche por parte de la población de Armenia Quindío?
3. ¿Cuáles serían las estadísticas consumo de leche por hogar en el municipio de Armenia Quindío en los próximos 4 años?
4. ¿Cuál sería la prospectiva en la preferencia y hábitos de consumo de leche en el municipio de Armenia Quindío teniendo como referencia las dos marcas más posesionadas actualmente?

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los hábitos y preferencias de consumo de la leche en el municipio de Armenia Quindío con prospectiva al año 2022, considerando datos históricos comprendidos entre los años 2013 al 2018.

5.1.1 Objetivos específicos

1. Identificar los hábitos de consumo de leche en la población del municipio de Armenia Quindío entre los años 2013 y 2018.
2. Se reconocerá las preferencias de compra de leche en la población del municipio de Armenia Quindío en cuanto a calidad, precio, presentación y marca.
3. Establecer las inclinaciones de consumo de leche en el municipio de Armenia Quindío para el año 2022.
4. Determinar la prospectiva de las preferencias y hábitos de consumo de leche en Armenia Quindío al año 2022.

6. JUSTIFICACIÓN

Este trabajo está orientado a dar un estudio de mercadeo prospectivo de los hábitos y preferencias del consumo de leche en el municipio de Armenia Quindío para el año 2022, el cual tiene como finalidad que pueda ser de utilidad en las diferentes empresas productoras de Leche para mejorar el consumo de dicho producto, se toma como bases teóricas diferentes teorías y postulados de varios autores que se nombrarán en el desarrollo del marco teórico.

Es así como el presente trabajo llevará al lector a conocer por medio de unos objetivos claros, por qué el hábito de consumo de leche, es importante para determinar los diferentes factores, económicos, sociales y culturales, intrínsecos en un entorno productivo y comercializador de leche, que pueden interferir al momento de una empresa tomar la decisión de sacar un producto al mercado.

En el trabajo podemos encontrar los diferentes antecedentes del estudio prospectivo en la industria lechera, su problemática y nos enfocaremos en el mercado lechero del Quindío, específicamente Armenia. Se darán resultados de estudios de mercado por medio de encuestas, que nos podrán dar las diferentes preferencias actuales y futuras del consumidor al momento de elegir una marca de leche.

Este trabajo permite a las diferentes empresas productoras de Leche ubicadas en Armenia Quindío conocer también cuál sería la inclinación actual de los hogares Quindianos con el consumo de las diferentes marcas y así tener la posibilidad de ofrecer un producto complementario al verse sustituida la leche en la canasta Familiar, estos estudios pueden abrir puertas para posibles alianzas estratégicas con empresas del sector para poder incrementar el consumo de una marca específica.

Finalmente se realiza para dar cumplimiento académico del trabajo de grado como requisito para optar al título como Especialista en Gerencia Estratégica de Mercado, otorgado por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de Colombia. Además, se fundamenta el trabajo a desarrollar, como un aporte y plataforma a futuras investigaciones a nivel académico con temas relacionados, y para la industria lechera del país, sería una herramienta importante al considerar los resultados obtenidos, para el análisis del sector; particularmente, para las empresas de productos lácteos con presencia en Armenia Quindío, dichos resultados podrían ser tomados en cuenta para la toma de decisiones respecto a la producción, marketing y distribución de sus productos.

7. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la presente investigación se pudo obtener los siguientes alcances:

1. Análisis detalladamente de las preferencias y hábitos de consumo de la leche en Armenia Quindío, enmarcados en el estudio prospectivo.
2. Obtención de datos importantes tanto históricos como actuales de la industria lechera y su comportamiento en el municipio de Armenia Quindío.
3. Se realizó un análisis de la oferta y la demanda de la leche en la región objeto de estudio.
4. Se proyectó el consumo futuro y las preferencias de la población en este estudio respecto a la leche.

8. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1. Para la investigación sólo se toma información de la población del municipio de Armenia Quindío, la cual tiene 298.197 habitantes, según datos del DANE.
2. Se considera sólo las empresas de productos lácteos que operen dentro Armenia Quindío.
3. La información se toma de entes como DANE, Cámara de Comercio de Armenia, Alcaldía municipal y agremiaciones lecheras nacionales.
4. Se recolecta información solo de periodos del 2013 al 2018.
5. Omisión de información directa por parte de algunos hogares de los cuales se requieran datos para un respectivo análisis.

9. MARCO DE REFERENCIA

9.1 MARCO TEÓRICO

En esta parte se presenta la fundamentación teórica, que permite tener una mejor comprensión, y dar una ubicación de lo que se pretende dar con la prospectiva de mercado para el estudio de las preferencias y hábitos en el consumo de la leche para el año 2022 en el municipio de Armenia Quindío.

Según algunas aproximaciones podemos dar como concepto inicial de la prospectiva el siguiente: “La prospectiva es la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir. Aunque de hecho es, paradójicamente, una ciencia sin objeto que se mueve entre la necesidad de predecir lo que puede ocurrir y el deseo de inventar el mejor futuro posible”. (Astiarraga, 2016).

“Otra conocida definición descrita por investigadores del Reino Unido, que se pueden citar es la de **Ben Martín** (1995), describe la prospectiva como “El proceso de investigación que requiere mirar sistemáticamente el futuro de largo plazo en ciencia, tecnología, economía y sociedad, con el objetivo de identificar las áreas de investigación estratégicas y las tecnologías genéricas emergentes que generarán los mayores beneficios económicos y sociales”.

Algunos aportes en este campo que se pueden nombrar, son los dados por la señora Rocío Vanessa Farías Peña en la revista *Confines* que maneja temas de relaciones internacionales y ciencias Políticas, del año 2016, donde nos habla de “La prospectiva y sus métodos procedimentales para la anticipación del futuro”.

La anterior autora se basó en el libro “Manual para el estudio y la construcción del futuro. México. Ediciones Culturales Paidós”, de los autores Gandara, Guillermo y Osorio, Francisco. Con esta obra nos brinda un panorama de la prospectiva donde se pueden ver varios intentos sistémicos por conocer el futuro y sus impactos potenciales en la comunidad internacional. Con este libro se aprende sobre el concepto epistemológico de la prospectiva en determinado entorno, lo cual nos puede ayudar para conocer los diferentes factores que envuelven a los consumidores, al momento de tomar una decisión en un determinado hábito de consumo. Esta parte se toma como punto esencial en el estudio prospectivo de los hábitos de consumo de leche en los habitantes de Armenia Quindío, Así mismo esta obra nos nombra a autores líderes en el pensamiento prospectivo a nivel internacional como Michel Godet, profesor del Conservatorio Nacional de Artes y oficios de Francia; Francisco José Mojica, director del centro de pensamiento Estratégico y prospectiva en la Universidad Externado de Colombia.

En el estudio que realiza Gandara, presenta los ejes conceptuales del proceso metodológico para estudios de futuro, los cuales son separados en cuatro etapas, una primera etapa que consiste en el entendimiento sobre el contexto del problema, una segunda etapa donde se lleva una visualización estratégica a nivel micro, una tercera etapa que involucra dibujar los diferentes escenarios futuros, y una cuarta etapa donde se consolida ese futuro con diferentes acciones pertinentes.

Así mismo se habla de las diferentes teorías y metodologías sobre el mundo fascinante de la prospectiva, como son el método Delphi, grupos de enfoque, Árbol de competencias, Análisis estructural, predicción cuantitativa, método de ejes, Matriz de impacto, Modelación de escenarios, Teoría de Juegos y finaliza con el Abaco de Françoise

Dentro de las teorías antes mencionadas, que estudian los diferentes factores para aplicarlos al estudio prospectivo de la presente investigación, se pueden resaltar las siguientes:

Godet, le gusta trabajar en su teoría basada en el Modelo Forecasting, la cual habla de la estimación y previsión de la demanda futura de un producto o servicio, para lo cual tiene en cuenta la visión, datos históricos, datos actuales y datos futuros.

Dentro las diversas teorías hay muchos conceptos, pero uno que se considera como eje central para el estudio que se quiere tener para el año 2022 es el hábito de consumo de las personas, ya que es un punto clave, este nos define preferencias, deseos, inclinaciones y también rechazos.

El hábito de consumo se toma como la costumbre que adopta un individuo por la repetición en utilizar o consumir un producto de manera repetida en periodos regulares o constantes.

Con la crisis, los hábitos de consumo están cambiando y las empresas se las ingenian para responder a las nuevas demandas. Análisis del Mercado de la leche y derivados Lácteos, 2008-2012, *Superintendencia de Industria y Comercio*. <http://esic.edu/actualidad/nuevos-tiempos-para-el-consumidor-los-autores-del-libro-casos-de-comportamiento-del-consumidor-opinan-sobre-los-cambios-de-habitos-de-consumo-la-razon>.

Entre las numerosas definiciones del término consumo que han sido formuladas, una de las más amplias es la de Woods (1981), que incorpora a la teoría del comportamiento del consumidor elementos ecológico-ambientales asociados a las actividades de obtención y de uso. En el otro extremo, Mason (1981) restringe el consumo al término compra. En cualquier caso, buena parte de los estudiosos conciben el consumo en términos de sus relaciones con la compra, la adquisición, el gasto de dinero, la obtención, el uso y la posesión de bienes y servicios según Descouvières (1998). En Economía, el consumo es visto como resultado de la maximización de la función de utilidad, sujeta a ciertas restricciones de carácter presupuestario, donde el concepto de utilidad en sí mismo no constituye el foco de interés. Según Antónides (1989), utilidad y actitud presentan similitudes conceptuales, ambos términos aluden a la capacidad de satisfacción de necesidades que tienen los bienes y servicios, al tiempo que reflejan preferencias e influyen en el comportamiento. Estos conceptos apuntan explícita o implícita mente a componentes cognitivos (relacionados con la percepción y comparación de los objetos y de sus características) y a componentes afectivos (que entrañan la evaluación o ponderación de los anteriores). Así, mientras que desde la teoría económica el comportamiento racional implica que los consumidores eligen las alternativas de consumo que proporcionan los mayores beneficios, dado su presupuesto, los modelos psicológicos no suponen una función de utilidad constante, sino que toman en cuenta las diferencias individuales para definir una función de utilidad subjetiva y, de esta forma, pueden brindar una explicación más realista del comportamiento

Por otra parte, la preferencia del consumidor tiene su elección principalmente por la

conveniencia y la capacidad de adquisición de las personas. Los consumidores deciden cómo asignar su renta o riqueza en la compra de distintos bienes con el objetivo de alcanzar el mayor grado de satisfacción posible. Dentro de la teoría del consumidor se describe el problema del mismo, especificando en sus preferencias al describir el ordenamiento en las cestas de bienes y servicios (alternativas) y por otra parte las restricciones, las cuales determinan el conjunto de cestas posibles (alternativas a las cuales se puede acceder el consumidor).

El mercado lo podemos tomar como parte de los principales elementos del sistema capitalista, en el cual ocurren las diversas transacciones de compra y venta de bienes, servicios y diferentes factores productivos. Es ahí donde se manifiesta la oferta, la demanda y el precio de todo lo que se compra y se vende.

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse. Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix.

En cuanto a la prospectiva como la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir, Paradójicamente, es una ciencia sin objeto que se mueve entre la necesidad de

predecir lo que puede ocurrir y el deseo de inventar el mejor futuro posible. En los procesos de planificación territorial, juega un papel fundamental, como punto intermedio y de enlace entre el diagnóstico ambiental y social y la formulación de programas y proyectos requeridos para el mejoramiento de la calidad de vida y la utilización racional de los recursos. (Merchán, 2012).

Un estudio prospectivo nace o inicia bajo la observación de situaciones presentadas o que se presuman considerando tendencias y afectaciones del entorno a nivel económico, social y ambiental.

La investigación prospectiva se inicia, por lo común, después de que la investigación retrospectiva ha producido evidencia importante respecto a determinadas relaciones causales. (Godet, 2000).

Los conceptos de prospectiva, estrategia, planificación están en la práctica íntimamente ligados, cada de ellos conlleva el otro y se entremezcla: de hecho hablamos de planificación estratégica, de gestión y de prospectiva estratégica.

Cada uno de estos conceptos representa un referente de definiciones, de problemas y métodos donde la especificidad de cada uno de ellos es tan evidente. ¿Cómo reencontrarlos? ¿Existen grandes aproximaciones entre ellos? A estas preguntas respondemos sin dudar. Existe una caja de herramientas y los gestores bien informados hacen buen uso de la misma para así crear un lenguaje común y multiplicar la fuerza del

pensamiento colectivo, reduciendo en lo posible los inevitables conflictos. Para todo esto es necesario recordar los conceptos fundamentales de la planificación y su historia.

Para ser fecundo, es decir: portador de futuro, el matrimonio entre la prospectiva y la estrategia debía encarnarse dentro de la realidad cotidiana y dar lugar a una verdadera movilización de la inteligencia colectiva a través de la apropiación (por todos los actores concernientes, situados desde arriba hasta abajo de la jerarquía). Si el reencuentro entre la prospectiva y la estrategia era inevitable, por el contrario no ha borrado la confusión entre géneros y conceptos que utilizan ambas. A pesar de que los conceptos estén muchísimo más próximos de lo que se admite generalmente. Así pues, la definición de la planificación propuesta por Ackoff (1973) "Concebir un futuro deseado así como los medios necesarios para alcanzarlo" no difiere en absoluto de la definición que nosotros proponemos para la prospectiva, donde el sueño fecunda la realidad, donde el deseo y la intencionalidad es fuente productora de futuro, donde la anticipación ilumina la pro actividad. (Godet, 2000).

Gastón Berger define la prospectiva como “la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en él”; Gastón Berger creía en la relación entre el futuro y la acción y fundamenta la prospectiva en 5 principios:

1. Ver a lo lejos, como un vigía de un barco de vela que se sube a cierto nivel y desde ahí puede ver mejor las cosas.

2. Ver con amplitud alrededor, por eso dicen que los prospectivistas tienen una cultura de varias civilizaciones.

3. Pensar profundamente, es la única ciencia de la acción porque trabaja con quienes toman las decisiones, y es la única disciplina que lo dice textualmente.

4. Tomar riesgos, las demás ciencias toman riesgos, pero no los publican, los esconden.

5. Pensar en el hombre, por lo que es una disciplina humana.

Para la Escuela Española lo que es el llamado “forecasting techniques” en inglés, se corresponde como área del conocimiento con las llamadas en España “técnicas de previsión. De igual manera, tales técnicas las clasifican en técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas.

Aunque la traducción usual de “forecasting” en el idioma español, es “pronostico” (ej: weather forecasting – pronostico del tiempo); ello no agrada mucho en términos de lenguaje. Aunque si recurrimos a un diccionario de sinónimos y antónimos de la lengua española, vemos que los términos pronosticar, predecir, prever son sinónimos; el término “previsión” suele decir más como concepto. La razón de ello es muy lógica: las técnicas de previsión se usan para ver hacia el futuro; para con ello tomar las previsiones en función de lo que puede pasar. ¡Sin discusión! Se respeta esta “sutileza” en el uso del lenguaje.

Al igual que en el contexto de la cultura anglosajona (o escuela de pensamiento británico – norteamericana), donde el término “prospective” es de uso muy limitado; en España el

término “prospectiva” tampoco tenía mucho uso en el inicio del desarrollo de esta área de conocimiento. No obstante, si bien es cierto el grado de influencia notorio de la cultura anglosajona en áreas del conocimiento científico- tecnológico en España no es menos cierto, que en Francia país cuna de grandes filósofos, científicos y pensadores, tiene una influencia indiscutible en el mismo.

En este orden de ideas, y con la mayor coherencia lógica en el universo del discurso, las llamadas técnicas de previsión cualitativas (the technological forecasting techniques), pasan a ser las llamadas técnicas de apoyo al proceso prospectivo. en tal sentido, la prospectiva es todo un proceso, que aunque conlleva implícitamente el pronóstico, como parte fundamental de su razón de ser; la misma como proceso permite: 1. tener una mayor comprensión de las fuerzas que moldean el futuro en los órdenes científicos, tecnológico, económico, político y social; 2. visualizar las brechas entre el futuro predecible (el pronóstico) y el futuro deseado, para con ello guiar el diseño de políticas y estrategias públicas que permiten planificar y tomar decisiones adecuadas.

Otro de los primeros pensadores o pioneros de la disciplina, el también francés Bertrand de Jouvenel, el cual aportó que el futuro lo podemos concebir como una realidad múltiple (Jouvenel, 1964), es decir que en un mundo que es imaginario podemos encontrar diversas situaciones que harán cambiar la trayectoria de la vivencias presentes.

Tomando como idea final, podemos definir la prospectiva como proceso, se solapa con el subproceso denominado concepto o pensamiento estratégico, el cual es la fase inicial del proceso de planificación estratégica.

9.2 MARCO CONCEPTUAL.

Asociación: Una asociación comercial, también conocido como un grupo del sector, es una organización fundada y financiada por las empresas que operan en una industria específica. Así mismo se denomina asociación civil aquella entidad sin ánimo de lucro y con persona jurídica, de ahí que también se establecen las sociedades donde se reúnen personas y colocan sus capitales para desarrollar un negocio con beneficios representados en utilidades. (Peña, 2009).

Ciencia Prospectiva: La prospectiva es una reflexión sobre el porvenir para aclarar la acción presente, cuestión vital para la supervivencia y el desarrollo de las empresas, en un mundo e en constante mutación. Es la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir en el, tomando como base las realidades presentes. (Astiarraga, 2016).

Cualitativo: Este enfoque utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevos interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández, 2016).

Cuantitativo: Este enfoque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, 2016).

Componentes cognitivos: Es el conjunto de datos e información que el sujeto sabe del objeto del cual toma su actitud, en otras palabras se relaciona con el conocimiento y con la información preliminar que se tiene para tomar la decisión. (Pérez, 2012).

Estimación: Una estimación estadística es un proceso mediante el que establecemos qué valor debe tener un parámetro según deducciones que realizamos a partir de estadísticos. En otras palabras, estimar es establecer conclusiones sobre características poblacionales a partir de resultados muestrales. (Pérez, 2012.).

Estrategia: La estrategia es un conjunto de acciones planificadas, que son diseñadas para facilitar la toma de decisiones y orientadas a alcanzar un determinado resultado. Derivada del griego stratos que significa ejército, y agein (guía o conductor), el término nació en relación a la conducción de las operaciones militares. (Bourdieu, 2010).

Hábito de consumo: Se entiende por hábito aquello que un individuo cumple de forma más o menos continua, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir. (Bourdieu, 2010).

Investigación de mercados: es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. (Fischer-Espejo 2011).

Lacto suero: El lactosuero de quesería es un subproducto líquido obtenido después de la precipitación de la caseína durante la elaboración del queso. Contiene principalmente lactosa, proteínas como sustancias de importante valor nutritivo, minerales, vitaminas y grasa. La composición y tipo de lactosuero varía considerablemente dependiendo del tipo de leche, tipo de queso elaborado y el proceso de tecnología empleado. (Parra, 2009).

Marketing: Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. Es un proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos. (Fischer –Espejo, 2011).

Normatividad: se refiere al establecimiento de reglas o leyes, dentro de cualquier grupo u organización, la moral es la formación que tienes o el conjunto de creencias de una persona o grupo social determinado, y la ética es la forma en la que te comportas en la sociedad, es la que se dedica al estudio de los actos humanos; por lo tanto la normativa en esos campos son las leyes que y reglas que rigen el comportamiento adecuado de las personas en sociedad.

Planeación estratégica: es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno. Esta

estrategia define el comportamiento de la organización en un mundo cambiante dinámico y competitivo. La estrategia está condicionada por la misión organizacional, por la visión del futuro y por los objetivos principales de la organización. (Chiavenato, 2016).

Prospectiva: La palabra prospectiva es un adjetivo que menciona aquello vinculado con el futuro. Como sustantivo, este término que tiene su origen en el latín *prospicere* se refiere a las investigaciones y exploraciones que se llevan a cabo con la intención de anticipar lo que está por venir en una cierta materia.

La prospectiva pretende ayudar a los decisores para que estos tomen decisiones mejor informadas en el presente, proponiéndoles una variedad relevante de trayectorias de futuro, que está abierto, incierto, indeterminado y que no podemos conocer anticipadamente con certeza. (Baena, 2015).

Preferencias: Las Preferencias del consumidor están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias. (Hernández, 2016).

Previsión cualitativa: Las técnicas de tipo cualitativo para efectuar pronósticos de ventas (demanda) se basa en el juicio de un grupo de personas conocedoras, con experiencia y expertas en la materia, lo que les permite dar su opinión y pronosticar el futuro en relación a un tema determinado; esta opinión puede consistir en la entrega de valores o rango de valores sobre el futuro. La Predicción cualitativa pueden utilizarse para

formular pronósticos para nuevos productos para los que no existen datos históricos; para establecer o ajustar a mediano o largo alcance previsiones para la planificación empresarial. (Makridakis -Wheelwright, 2009).

Preferencia del consumo: “El concepto de preferencia surge de la modelación de las disyuntivas a las que se ven enfrentados los consumidores cuando tienen que elegir entre una u otra cesta de consumo. Como supuesto inicial se toma que el consumidor puede realizar una comparación entre dos o más cestas de consumo de manera ordinal, de esta comparación puede resultar: que el consumidor sea indiferente entre las cestas que está considerando o que considere una cesta preferida a otra”. (Tugores, 1995).

Prospección de mercados: Conjunto de acciones de investigación realizadas por la empresa para identificar los hábitos de los consumidores reales y potenciales. La prospección busca información útil que permita en la empresa trazar una estrategia para iniciar los contactos necesarios que ayude a optimizar el tiempo y los beneficios de una actividad comercial profesional. (Barrera, 2015).

Sector industrial: El sector industrial o secundario corresponde a las actividades que conllevan transformación de materias primas para adquirir un producto final. En este sector se encuentra las industrias mecánicas, química, textil, alimentos tecnología, etc. (Álvarez, 2008).

Tendencias: Se denomina tendencia de mercado a aquella situación en la cual

un mercado se mueve en una dirección particular en un intervalo de tiempo; se la llama tendencia principal a lo que corresponde al largo plazo, intermedia para los plazos medianos e inmediatos para la corta duración. Para identificar las tendencias del mercado se utiliza el análisis técnico, estudio que caracteriza a las tendencias de mercado como una respuesta previsible de los precios del mercado en los niveles de apoyo a los precios y la resistencia de precios que varía con el tiempo. (Massona, 2008).

9.3 MARCO LEGAL

Decreto Número 1880, Ministerio de la Protección social: por el cual se señalan los requisitos para la comercialización de leche cruda para consumo humano directo en el territorio nacional. Este decreto nos lleva a conocer cuáles son las disposiciones y normas que se tienen establecidas para los productores de leche en el territorio Colombiano, así mismo sirve para visualizar las normas establecidas en el departamento del Quindío, lo que ayuda a tener una mejor visión de cómo se encuentran el consumo por regiones.

A continuación se nombran la normatividad establecida según FEDEGAN para el sector lechero:

Decreto 0616 de 2006

Por el cual se expide el reglamento técnico sobre los requisitos que debe cumplir la leche para el consumo humano que se obtenga, procese, envase, transporte, comercialice, expendi, importe o exporte en el país.

Decreto 02838 de 2006 Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 616 de 2006 y se dictan otras disposiciones.

Decreto 2964 de 2008

Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 2838 de 2006 y se dictan otras disposiciones.

Decreto 3411 de 2008

Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 2838 de 2006, modificado parcialmente por el Decreto 2964 de 2008 y se dictan otras disposiciones.

Resolución 0012 de 2007

Por la cual se establece el Sistema de Pago de la Leche cruda al Productor, diseñado por la Unidad de Seguimiento de Precios en Excel.

Decreto 2838 donde se modifica parte del artículo 616 y se dan a establecer las siguientes definiciones que se toman tal como están en la norma:

Comercialización de leche cruda o leche cruda enfriada para consumo humano

Directo: Es la venta, distribución u otra forma de transferencia, a título oneroso o gratuito de leche cruda o leche cruda enfriada para consumo humano directo. El proceso de comercialización incluye las actividades de transporte y distribución de la misma en forma móvil o estacionaria.

Leche cruda: Leche que no ha sido sometida a ningún tipo de terminación ni de Higienización.

Leche cruda enfriada: Leche que no ha sido sometida a ningún tipo de terminación ni de higienización y que se conserva a una temperatura de 4°C +/- 2°C para su Comercialización.

Zonas especiales para la comercialización de leche cruda y leche cruda enfriada para consumo humano directo: Son las zonas geográficas autorizadas excepcionalmente por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, y el Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, para la comercialización de leche cruda y leche cruda enfriada para consumo humano directo.

Plan de reconversión: Es el plan de trabajo elaborado por los interesados en la comercialización de leche cruda y leche cruda enfriada para consumo humano directo, con el propósito de lograr el cumplimiento de los requisitos establecidos en el Decreto 616 de 2006 o la sustitución de dicha actividad económica en un plazo no mayor de dos (2) años”

Decreto 2997 de 2007: Por el cual se establece el reglamento teórico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los lactosueros en polvo, como materia prima de alimentos para consumo humano y se dictan otras disposiciones.

9.4 MARCO ESPACIAL

La presente investigación se realizará en el municipio de Armenia Quindío.



FUENTE:

https://www.google.com.co/search?q=departamento+del+quindio&espv=2&biw=1600&bih=755&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0CAcQ_AUoAmoVChMIp-CLr5-xyAIVhBgeCh1vRQJk#imgrc=acRoPAMmZfJmLM%3A

Armenia es la capital del departamento del Quindío, uno de los 32 departamentos de Colombia. Uno de los principales núcleos de la economía nacional y parte del eje cafetero.

Armenia, Quindío es una ciudad de tamaño medio ubicada entre Bogotá, Medellín y Cali, las 3 ciudades más grandes de Colombia. La ciudad tiene una población de 290.480 habitantes.

La ciudad está dividida en 11 comunas:

1 – Centenario. 2 – Rufino J. Cuervo. 3 – Alfonso López. 4 – Francisco de Paula Santander. 5 – El Bosque. 6 – Condominio Residencial Campestre El Edén. 7 – San José. 8 – Libertadores. 9 – Fundadores. 10 – Quimbaya. 11 – Corregimiento El Caimo.

9.5 MARCO TEMPORAL

La investigación propuesta se realizará en el presente año (2019), además, se analizarán datos históricos de la industria lechera en el departamento del Quindío de los periodos 2010 al 2014, 2015 al 2018, y lo que se lleva recorrido del año 2019, y se hará una proyección con propósitos de prospectiva al 2022.

Para este tipo de investigación nos basaremos en las siguientes preguntas del estudio descriptivo para llegar al final de la propuesta:

1- ¿Quién debería considerarse cliente al momento de conseguir un producto del mercado lechero?

2- ¿Qué información servirá para el estudio prospectivo al momento de realizar la encuesta para determinar el hábito de consumo de leche?

3- ¿El estudio del comportamiento del consumo de leche en el Departamento del Quindío en el periodo del 2010 al 2018, nos puede determinar un estudio prospectivo del hábito futuro de los clientes con el consumo de la leche?

10. TIPO DE ESTUDIO

10.1 ESTUDIO DESCRIPTIVO

El alcance de la investigación que se pretende desarrollar es de tipo descriptivo. La investigación en ciencias sociales se ocupa de la descripción y de las características que identifican los diferentes elementos, componentes y variables que interactúan y se relacionan con el objeto propio de investigación.

En el caso de la economía, la administración y las ciencias contables, es posible llevar a cabo un conocimiento de mayor profundidad que el exploratorio. Este lo define el estudio descriptivo, cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación.

Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos elaborados por otros investigadores. La mayor parte de las veces se usa el muestreo para la recolección de información, y la información obtenida se somete a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico". (Méndez, 2001).

11. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

11.1 MÉTODO DEDUCTIVO

Para el presente estudio, el apoyo metodológico, se hace a partir del método de investigación Deductivo.

“El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares.

Por ejemplo, de la teórica sobre planeación estratégica se espera analizar y evaluar su aplicación concreta en una empresa, identificando y evaluando cada uno de sus sistemas o componentes.

Su definición permite al investigador identificar las fases que hay que seguir en el orden de la investigación, al igual que las fuentes y la calidad de la misma. (Méndez, 2001).

Para el proyecto investigativo que se plantea en el presente documento, la metodología deductiva se presta como una alternativa viable para el objeto de investigación, puesto que inicialmente se pretende dar una visión de la industria de productos lácteos a nivel nacional, llegando al desarrollo de dicha industria en el departamento del Quindío,

analizando a esta región en cuanto al consumo y preferencias actuales de leche, y a su vez, la prospectiva de dicho consumo y preferencias al año 2022.

12. POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo considerada para la investigación que se plantea son los hogares que se encuentran ubicados en los estratos 1, 2, y 3 del territorio urbano del municipio de Armenia Quindío, dónde la población total según el DANE es de 275.641 personas, ubicadas en 95.459 hogares, teniendo en cuenta que la leche es un producto de consumo masivo y adquirido en la mayoría de los estratos socioeconómicos en dicha región se trabajara con los estratos donde tiene una mayor comercialización.

13. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

13.1 FUENTES SECUNDARIAS

1. Resultados económicos y financieros de las empresas de productos lácteos con presencia en el departamento del Quindío.
2. Datos de participación en el mercado Quindiano de las empresas de productos lácteos.
3. Datos económicos estadísticos de entidades como:
 - Cámara de Comercio: empresas productoras de leche y comercializadoras registradas legalmente.
 - DANE: número de habitantes y de hogares en la parte urbana de Armenia Quindío según último censo.

- Gobernación del Quindío: Cifras de distribución y participación de los productores de leche.
- Alcaldías: Normatividad referente al sector lechero.

14.2 FUENTES PRIMARIAS

1. Población Urbana del Municipio de Armenia Quindío.
2. Profesionales en carreras económicas y administrativas con conocimientos y experiencia en el mercado lechero.

14. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

14.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

El método de muestreo que se utilizará es el probabilístico, el cual dio como resultado una muestra aleatoria de simple 207 personas del municipio de Armenia Quindío, con respecto a la población total de 275.641 habitantes.

Las siguientes son las variables utilizadas en el resultado obtenido

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de éxito.

q= probabilidad de error.

N= población total.

E²= error estimado.

Z= nivel de confianza.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * n}{E^2 (N-1) + Z^2 * P * q}$$

n= 207

p= 0.5

q= 0.5

N= 207

E²= 5%

Z= 85%

14.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información se aplicarán encuestas directas a los hogares ubicados en el área urbana del municipio de Armenia, Quindío. Además, se realizarán entrevistas a profesionales con conocimientos y experiencia en la industria lechera, como también, a directivos de la cooperativa COLANTA de la sede del municipio de Armenia, Quindío.

14.3 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- La información obtenida por medio de las encuestas se tabulo mediante la herramienta Microsoft Excel y se le realizo el respectivo análisis.
- Las encuestas se realizaron a 207 personas en el área urbana del Municipio de Armenia, donde se tomó en cuenta el consumo de leche por hogar y los posibles sustitutos de la misma, estos resultados son analizados y comparadas según las encuestas hechas.
- El total de la información recopilada fue comprobado con el sector lechero, al cual pertenece el producto que se analiza en el municipio de Armenia, Quindío, con el propósito de establecer el hábito de consumo prospectivo al año 2022.

14.4 CRONOGRAMA

ACTIVIDAD/TIEMPO	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20
PROPUESTA TRABAJO DE GRADO									
PRESENTACIÓN ANTEPROYECTO									
DESARROLLO OBJETIVO 1									
DESARROLLO OBJETIVO 2									
DESARROLLO OBJETIVO 3									
SUSTENTACIÓN TRABAJO DE GRADO									

15. TRABAJO DE CAMPO.

El trabajo de campo para el estudio prospectivo de la preferencia de hábitos de consumo de leche en el Municipio de Armenia, Quindío, se basó en las encuestas que se realizaron a una muestra de 207 personas, que corresponde a una población de 275.641 habitantes, de las cuales se pudo extraer la siguiente información con sus respectivos análisis.

Modelo de Encuesta:

Encuesta para el estudio de preferencia de consumo de leche en el departamento del Quindío	
Cuántas personas habitan el hogar	
De 2 a 4 personas	<input type="checkbox"/>
Mayor a 5 personas	<input type="checkbox"/>
solo 1 persona	<input type="checkbox"/>
Qué tipo de bebidas toman con mayor frecuencia en el hogar, escoger una sola opción.	
Gaseosa	<input type="checkbox"/>
jugos en agua	<input type="checkbox"/>
Café	<input type="checkbox"/>
Aromática	<input type="checkbox"/>
Agua de panela	<input type="checkbox"/>
Yogures	<input type="checkbox"/>
Leche	<input type="checkbox"/>
Sin en el hogar se consume Leche, que marca compra con mayor frecuencia.	
Colanta	<input type="checkbox"/>
Alquería	<input type="checkbox"/>
Alpina	<input type="checkbox"/>
San Fernando	<input type="checkbox"/>
Con que frecuencia compra leche en su hogar	
Todos los días	<input type="checkbox"/>
Tres veces por semana	<input type="checkbox"/>
Dos veces por semana	<input type="checkbox"/>
Una vez por semana	<input type="checkbox"/>
En caso de no consumir la leche de vaca, consume leche de Soya como sustituto.	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Sustituiría la leche por otro producto	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Por cuál de los siguientes productos sustituiría la leche en su hogar.	
Gaseosa	<input type="checkbox"/>
jugos en agua	<input type="checkbox"/>
Café	<input type="checkbox"/>
Aromática	<input type="checkbox"/>
Agua de panela	<input type="checkbox"/>
Yogures	<input type="checkbox"/>

16. ANALISIS DE RESULTADOS

16.1 INTERPRETACION DE RESULTADOS:

En esta parte se expone a continuación los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a diferentes personas del Departamento del Quindío, enfocados primordialmente en la ciudad de Armenia. Para llevar un análisis más claro se crearon tablas en Excel y luego se diseñó la gráfica correspondiente con su explicación.

Estos resultados se toman como cumplimiento a los objetivos propuestos para determinar la preferencia y hábitos de consumo de leche actualmente y en una prospección al año 2022.

El tamaño de la muestra fue de 207 encuestados y cada variable fue analizada e interpretada de la siguiente forma:

16.2 Número de habitantes por hogar:

Cuántas personas habitan el hogar	
De 2 a 4 personas	63%
Mayor a 5 personas	29%
solo 1 persona	8%

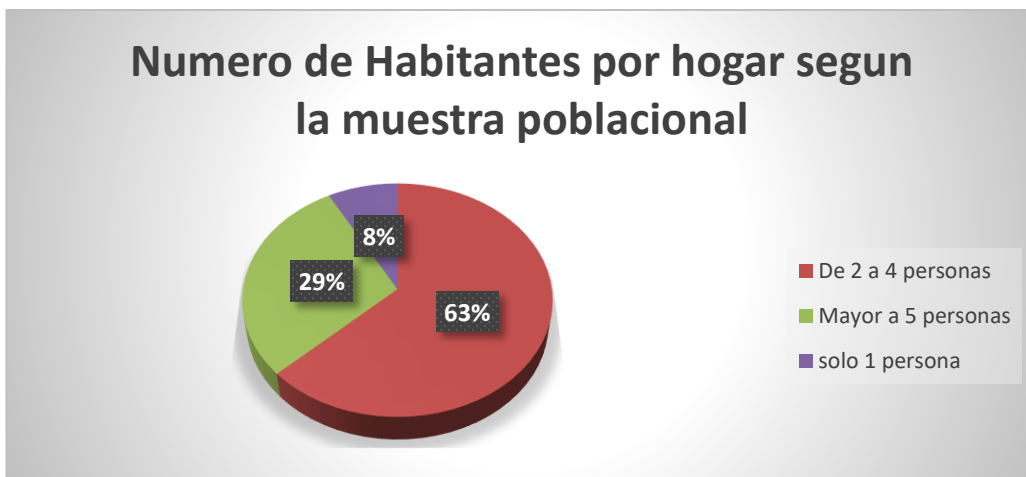


Ilustración 1 Personas por hogar según Muestra. Propia autoría

Con esta variable se quiere mostrar el número de habitantes por hogar encuestado, lo que nos permitirá conocer los potenciales consumidores de leche. Observamos que la mayoría

de hogares según la muestra, cuenta con número de habitantes entre 2 y 4 personas, lo que nos da la mayor participación con un 63 % del total de la muestra y un 33,5% de la población objetivo. Ver ilustración 1.

16.3 TIPO DE BEBIDAS CONSUMIDAS POR HOGAR:

Qué tipo de bebidas toman con mayor frecuencia en el hogar	
Gaseosa	14%
jugos en agua	21%
Café	25%
Aromática	7%
Agua de panela	10%
Yogures	6%
Leche	17%

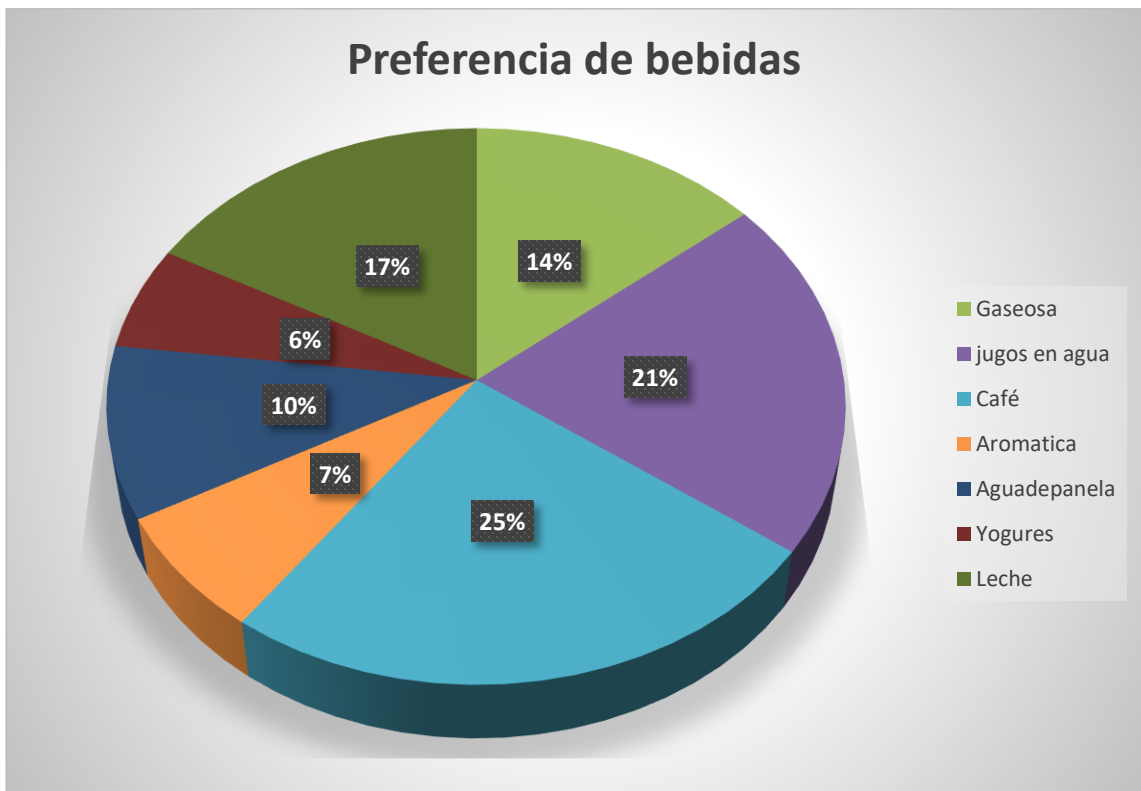


Ilustración 2 Tipo de bebida que más es consumida. Propia autoría.

Con esta variable se quiere mostrar cual producto es el que más se consume y podría ser el principal sustituto de la leche en los diferentes hogares. Según la muestra tomada, la mayoría de la población toma como bebida principal el café con un 25% de participación, seguido los jugos con 21% y la leche con un 17% del total, lo anterior puede suceder ya que es una región cafetera, pero de igual forma nos muestra una baja inclinación del consumo de leche. *Ver ilustración 2.*

16.4 TIPO DE MARCA CON MAYOR FRECUENCIA DE CONSUMO:

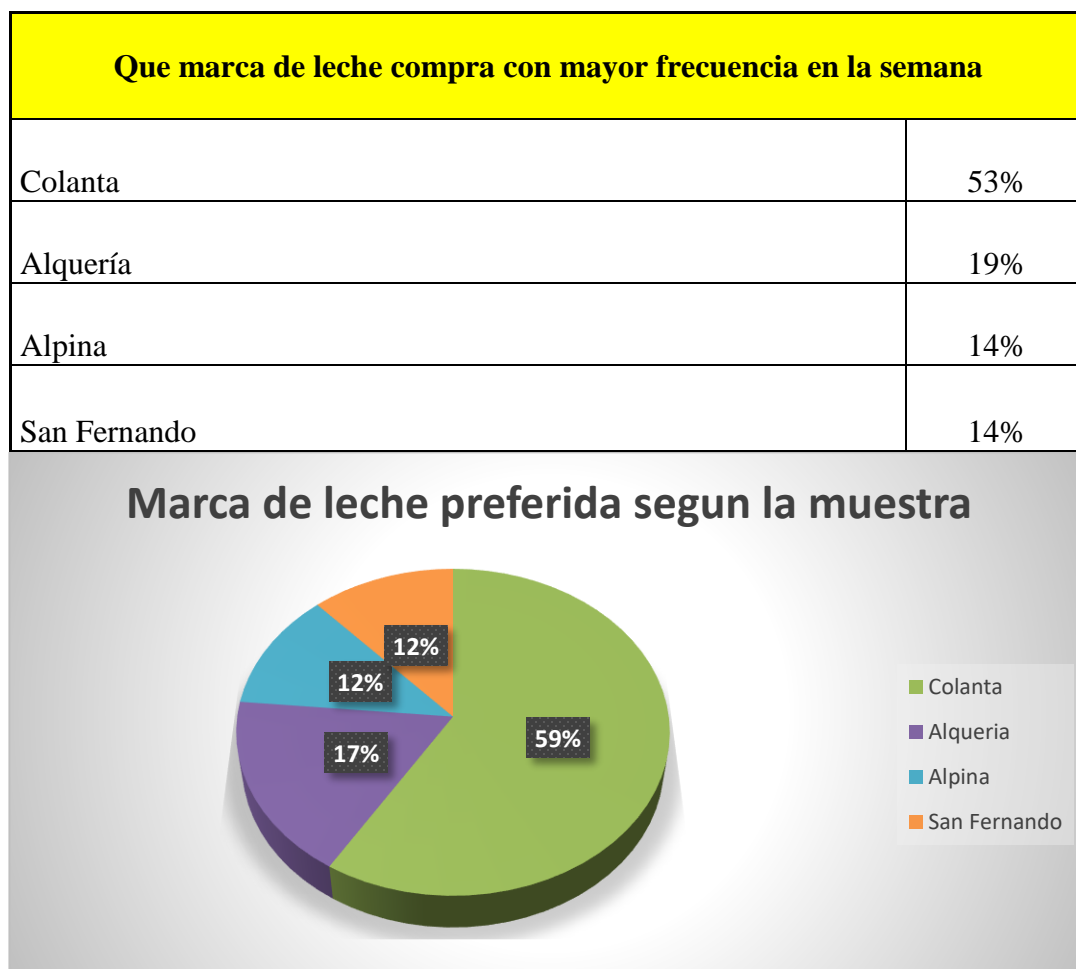


Ilustración 3 Marca de leche preferida. Propia autoría.

Esta variable es una de las más importantes para el estudio prospectivo del hábito de consumo de leche, ya que nos muestra según las encuestas la marca de mayor demanda dentro de los hogares del municipio de Armenia, Quindío. La marca de mayor preferencia de consumo de leche es la de la empresa Colanta con un 53% de participación con respecto al total de las personas que prefieren la leche como bebida principal. Ver ilustración 3.

16.5 FRECUENCIA DE COMPRA DE LECHE:

Con que frecuencia compra leche	
Todos los días	24
Tres veces por semana	6
Dos veces por semana	2
Una vez por semana	2



Ilustración 4 frecuencia en el consumo de leche. Propia autoría.

En esta variable vemos la frecuencia con que cada hogar consume leche, lo que permite a la empresa líder del mercado establecer estrategias para la oferta del producto. Las personas que consumen leche, lo realizan en su mayoría todos los días para un total del 12% de participación del total de la muestra y un 70.5% con respecto al total de la personas que consumen leche como bebida principal. Ver ilustración 4.

16.6 PERSONAS QUE CONSUMEN LECHE DE SOYA:

En caso de no consumir leche de vaca, consume como sustituto La leche de soya.	
Si	37%
No	63%

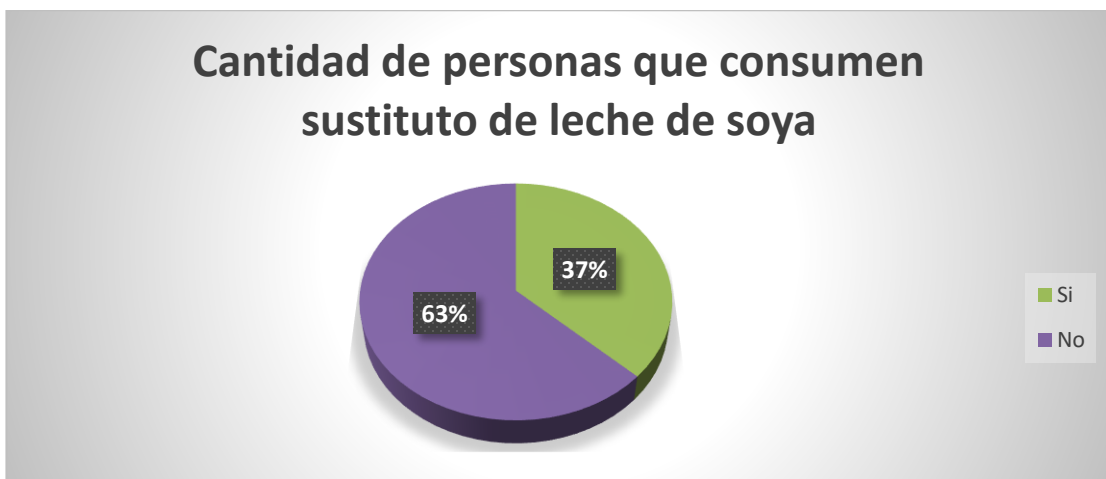


Ilustración 5 cantidad de personas que consumen leche de soya. Propia autoría.

Con esta variable se quería conocer que fuerza tiene el sustituto de la leche de soya en los hogares, ya que es un producto que ha querido incursionar enfocándose en sus elementos nutritivos. Según la muestra la mayoría de las personas en un 63% de participación no prefiere la leche de soya como sustituto, solo un 37%, de igual forma es un porcentaje alto para tenerse como referente, al momento de mirar los posibles sustitutos en la inclinación de hábito de consumo. Ver ilustración 5.

16.7 TENDENCIA AL CAMBIO DE LECHE POR OTRO PRODUCTO:

Cambiaría la leche por otro producto	
Si	56%
No	44%

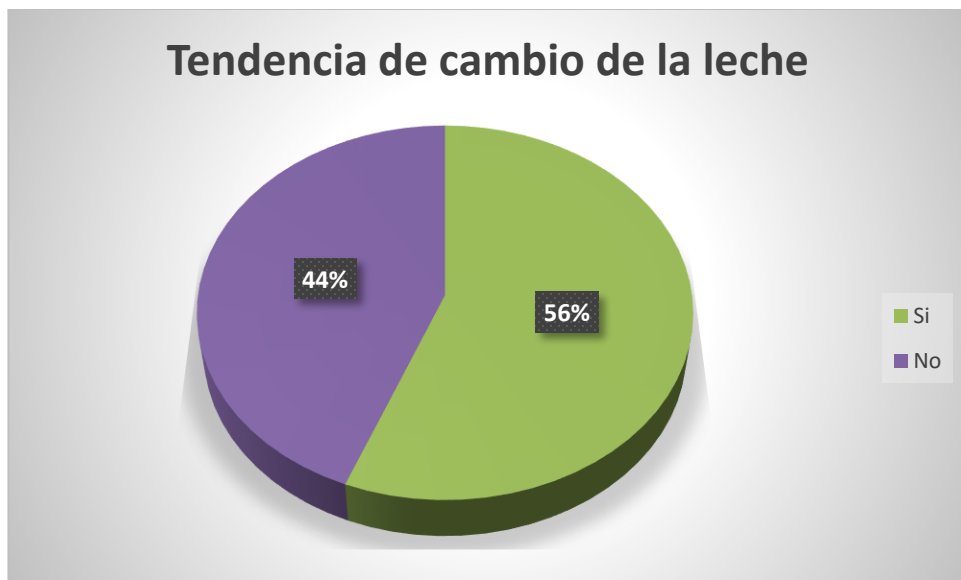


Ilustración 6 tendencia en el cambio de leche por sustituto. Propia autoría.

Esta variable muestra que los hogares del Municipio de Armenia, Quindío, si estarían dispuestos a cambiar la leche por otro producto sustituto, lo que da una alerta en la Demanda y oferta de la misma. Según la muestra en un 56% de participación estaría dispuesto a cambiar la leche por otro producto, que cumpliría la función de bebida principal. En este punto es donde las empresas comercializadoras de leche deberán enfocar sus esfuerzos y estrategias para que la mayoría de la participación no cambiara la leche y se convierta en una bebida principal. Ver ilustración 6.

16.8 POSIBLE SUSTITUTO DE LECHE:

En caso de elegir la respuesta afirmativa, por cuál de los siguientes productos la cambiaría	
Gaseosa	16
jugos en agua	85
Café	44
Aromática	18
Agua de panela	16
Yogures	28

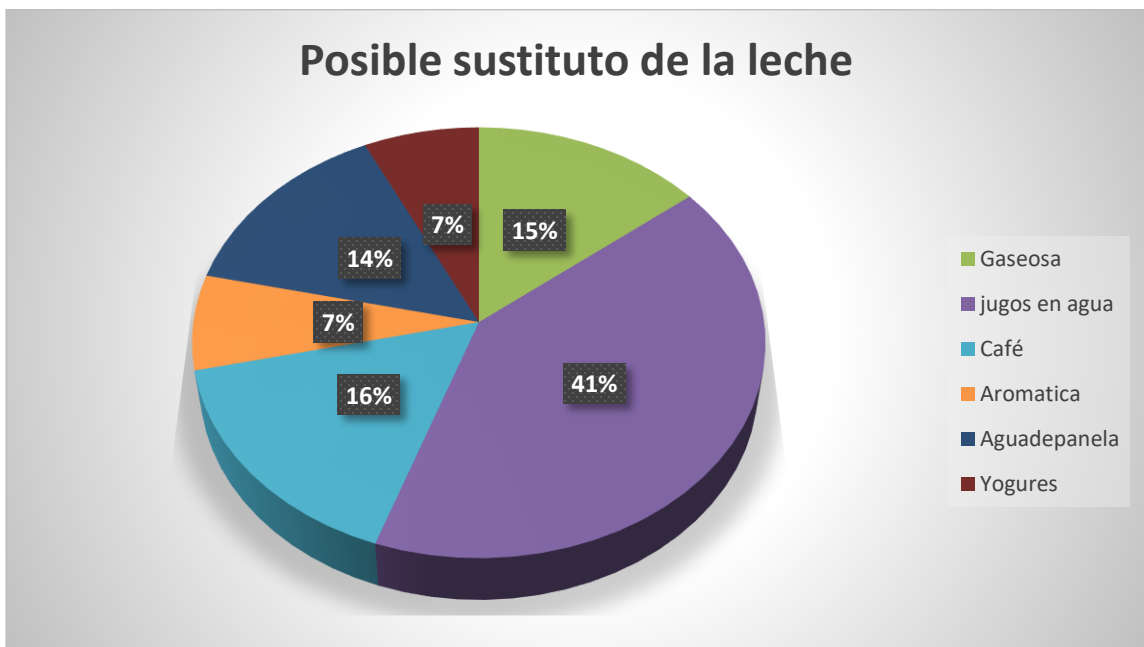


Ilustración 7 Posible sustituto de la leche. Propia autoría.

La última variable nos muestra que producto está mostrando una preferencia alta en los hogares del Quindío como sustituto de la leche. Podemos observar que el posible sustituto de leche en los próximos años como lo da la muestra que se tomó, sería los jugos en agua con un 41% de participación. Un mercado que está perdiendo las empresas comercializadoras de leche, que de no ponerle cuidado se estaría dejando una participación importante en el medio. Ver ilustración 7.

La metodología utilizada para la toma de los datos por medio de la encuesta y su análisis nos permite dar las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los hogares del Quindío tienen un promedio de dos personas, lo que da el mercado potencial para el consumo de leche.
- La bebida de mayor consumo es el Café, el cual podría convertirse en un complemento de la leche.
- La marca de leche de mayor consumo y preferencia en los hogares del Quindío es Colanta.
- La leche de soya puede ser un sustituto futuro pero con muy poca fuerza en los hogares encuestados.
- El hábito de consumo de leche según la encuesta muestra que se realiza diariamente.
- El posible sustituto con mayor fuerza son los jugos en agua, ya que la nueva ola del consumo de bebidas en la región ha llevado a la tendencia del “Consumo Sano”, uno de estos proyectos es “Jardín Humano”, liderado por Paula Andrea González y

Verónica Fernández, donde se está especializando a los pequeños agricultores en comercio de frutas para la venta de jugos en centros de acopio de la ciudad, de ahí que es un producto que las empresas comercializadoras de leche lo ven como un aliado en la penetración de mercados para tomar más posicionamiento, a nivel mundial Colombia ocupa el puesto número Dos en consumo de Jugos naturales, esto se dedujo de una muestra de 187 países en el estudio que realizó la Escuela de Nutrición de la Universidad de Tufts, en la ciudad de Boston y estuvo a cargo del profesor Gitanjali Singh, PH.D en epidemiología.

17. PROSPECTIVA POR METODO DE ESCENARIOS

La construcción de escenarios permite que exponamos un conjunto de alternativas con respecto de la planificación que se tendrá según el estudio del hábito del consumo de leche para el año 2022. Es así como este método ayuda a tomar decisiones anticipadas según el escenario que estemos trabajando, debemos empezar por una estructura vertical teniendo una construcción base de lo que está ocurriendo con el consumo de leche donde se tendrán unos escenarios definidos y en cada fase tendrá una resolución de problemas y habrá una elección de diferentes alternativas.

Construcción de la base: observamos que el hábito de consumo de la leche entre los periodos del año 2013 al 2018 está disminuyendo y se ha visto reflejado el cambio por productos sustitutos, como se pudo evidenciar en la encuesta realizada a la población que se tomó como base de estudio.

Para construir esta base tomamos como referencia los siguientes puntos:

1. Horizonte temporal y espacial: El periodo de estudio del año 2013 al 2018, y la ciudad de Armenia como actor principal en el Departamento del Quindío.
2. Elección de las variables: los diferentes hábitos de consumo de leche, la oferta, la demanda, la preferencia y el consumo para el año 2022.
3. Asignación de probabilidades: la probabilidad de que el consumo de leche para el año 2022 pueda disminuir.

Elaborar el escenario: en este punto tenemos en cuenta las variables con las que trabajamos en el estudio como son:

1. Preferencia de marca.
2. Productos sustitutos.
3. Frecuencia de consumo.
4. Tendencia en los hábitos de consumo.

Por último analizamos los resultados, el juego de actores en cada variable estudiada, damos las recomendaciones y conclusiones para conocer el hábito de consumo de leche con sus preferencias para el año 2022.

17.1 ANALISIS ESTRUCTURAL:

Con el análisis estructural se presentará una descripción de las principales variables influyentes y dependientes que son esenciales para el estudio prospectivo del hábito de consumo de leche para el año 2022.

FASE 1: LISTADO DE VARIABLES:

INTERNAS:

- Número de habitantes por hogar.
- Preferencia de bebidas.
- Marcas de leche.
- Periodos de compra.

EXTERNAS:

- Precios del producto.
- Posicionamiento de marca.
- Productos sustitutos.

DESCRIPCION DE RELACION ENTRE VARIABLES:

Las relaciones existentes entre las variables internas y externas están presentada de la siguiente forma:

Primera variable:

- Número de habitantes por hogar vs precios del producto (directa-fuerte), con esta variable se determinó el número de posibles consumidores por marca según el valor de compra que busca cada persona.
- Número de habitantes por hogar vs posicionamiento de marca (directa-fuerte), esta variable presento cual marca tiene una mayor aceptación por cada persona en los

diferentes hogares, permitiendo que las demás empresas conozcan en que porcentaje se están posesionando.

- Número de habitantes por hogar vs productos sustitutos (indirecta -débil), es una de las variables donde se ve reflejado que parte de mercado está perdiendo la leche en los hogares del municipio de Armenia Quindío.

Segunda variable:

- Preferencia de bebidas vs precios del producto (directa-fuerte)
- Preferencia de bebidas vs posicionamiento de marca (indirecta-fuerte)
- Preferencia de bebidas vs productos sustitutos (indirecta -débil).

Tercera variable:

- Marcas de leche vs precios del producto (directa-fuerte).
- Marcas de leche vs posicionamiento de marca (directa fuerte).
- Marcas de leche vs productos sustitutos (directa –fuerte).

Cuarta variable:

- Periodicidad de compra vs precios del producto (directa-fuerte).
- Periodicidad de compra vs posicionamiento de marca (directa –fuerte).
- Periodicidad de compra vs productos sustitutos (indirecta –débil).

Identificación de variables claves:

- Periodicidad de compra.
- Precio del producto.

EL EJE DE LA ESTRATEGIA:

En este punto proyectamos que pasaría si las empresas productoras de leche, consideran las diferentes variables antes mencionadas para incrementar las ventas y el posicionamiento de cada marca, ya que en el estudio de campo se muestra como hay productos sustitutos como la gaseosa o los jugos, que están teniendo un lugar importante en la canasta familiar, dejando a un lado la leche por sus costos y típica presentación.

Como punto central se recomienda tener una marca de leche que tenga un precio acorde a las necesidades de cada hogar y que esté tenga una barrera de mercado para que no halla entrada de productos sustitutos por el mismo valor.

Este punto es concluyente ya que pasamos de la reflexión a la decisión, y tomamos en cuenta la innovación en la producción de una Leche acorde a la situación de cada hogar, allí producimos diferentes acciones estratégicas enmarcadas dentro de la prospectiva:

Innovación Estructural: un producto donde su diseño tenga una menor cantidad de líquido y pueda ser de fácil acceso.

Innovación Funcional: nos implica encontrar una funcionalidad que nos dé un nuevo valor para que el usuario final, el consumidor lo acepte.

Innovación Visual: Mejorando la imagen y siendo más amigable tendría más aceptación y posicionamiento frente a otros productos.

Innovación Comercial: se debe mejorar la comercialización, teniendo más presencia de puntos de venta en cada barrio. (Colomar, 2007).

Así mismo con estas actividades de prospectiva, podemos encontrar señales débiles que nos pueden ayudar a tomar decisiones y así identificar las oportunidades y amenazas, que tengamos en el mercado de la leche.

Con el estudio prospectivo que se realizó de las diferentes variables dadas en la toma de información de campo, se puede hacer frente a la incertidumbre y la complejidad de la producción y distribución de leche en el municipio de Armenia.

Principales actores Involucrados: los hogares del Municipio de Armenia.

Identificación de tendencias básicas y su impacto: estas tendencias se identifican por medio de la técnica PESTEL,

- Políticas: los subsidios económicos por parte del Gobierno local para que en refrigerio diario se incluya la leche como bebida principal
- Económicas: Se pretende desarrollar un producto que sea de bajo costo y de fácil acceso a todos los públicos, lo que afecta es la situación de desempleo actual en el municipio de Armenia.
- Socioculturales: Es necesario establecer estrategias que motiven al consumo de leche y minimice el consumo de jugos naturales.
- Tecnología: Apoyarse de las diferentes herramientas tecnológicas para que por medio de redes sociales y publicidad masiva se motive el consumo de leche.
- Ecológicos: Se debe mostrar que al aumentar el consumo de leche, se ayuda a disminuir el consumo de plástico en la producción de jugos artificiales ya que es un producto esencial para su distribución.

- Legal: se apoya en las diferentes normas actuales dadas por el estado para poder brindar una sana alimentación a la población, basada en buenos hábitos de Consumo.

18. CONCLUSIONES.

Conclusiones

Una vez elaborado el estudio prospectivo del hábito y preferencia de consumo de leche en el Municipio de Armenia, Quindío par el año 2022, la recolección de datos y el análisis de los mismos se ponen en consideración algunas conclusiones y recomendaciones.

Los estudios preliminares determinan que la situación del consumo de leche para los periodos del año 2010 al 2014 en los hogares Colombianos ha disminuido por tal motivo se realiza el estudio para conocer el hábito de consumo para el 2022 de este producto.

La demanda de leche ha experimentado un continuo crecimiento durante los últimos años en el sector industrial, pero en los hogares la tendencia es el decrecimiento del consumo, como se pudo observar en el año 2018 donde bajo un 1% del consumo en la población total de hogares en Colombia, basado principalmente en temas de salud y poder adquisitivo, con lo cual se puede plantear que una de las primordiales estrategias es tener un producto que pueda llegar con mayor penetración en el mercado de los hogares, como podría ser la leche en diversas presentaciones que sean de fácil acceso al público y más económicas que las otras bebidas.

La preferencia del consumo de la leche se ha venido inclinando más por la marca de menor valor y por la sustitución de productos de más fácil acceso en el medio, es así como se observa en el mercado marcas de leche que están por debajo del valor actual de que es producida por las grandes empresas, pero su calidad es totalmente inferior, obedeciendo también a la carestía de los hogares Colombianos.

La inclinación del consumo de leche para el año 2022, se ve reflejado a una baja en la demanda del producto al existir variedad de productos sustitutos que suplen las necesidades tanto nutritivas como económicas de las personas.

Se debe tener un manejo mercadológico y administrativo eficiente que permita la implementación de la estrategia para el incremento de las ventas y un mejor posicionamiento de la marca, y no permitir un desplazamiento por un producto sustituto.

Recomendaciones

Luego de la evaluación y conclusión del estudio considero prudente plantear las siguientes recomendaciones:

Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el estudio a nivel nacional ya que permitiría a la industria lechera, conocer el hábito de consumo de los colombianos y las preferencias por el tipo de bebidas al momento de tomar esta decisión.

Por medio de FEDEGAN es acompañar a la industria lechera, para mostrar los beneficios que trae para los hogares Colombianos la producción, comercialización y consumo de la leche, por medio de campañas publicitarias en medios masivos.

Las empresas productoras de leche, deben tener un control permanente por medio de sus estudios de mercado de los diferentes precios y productos sustitutos que manejan las demás industrias para llegar a los hogares, ya que por este factor pueden llegar a reemplazarlos.

Se recomienda estudiar la posibilidad de tener la leche en otras presentaciones para impactar de una manera más efectiva el mercado, no solo la tradicional, si no también productos que se puedan dar según el nicho de mercado, por edades, regiones y puntos de distribución.

9. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

RECURSOS NECESARIOS		
RECURSO	DESCRIPCION	PRESUPUESTO (\$)
Equipo Humano	Rodrigo Andrés Henao C	\$1.500.000
Equipos y Software	Uso de computado e Internet (valor del equipo \$1300.000/5 años de depreciación)/(12 meses por año)*(6 meses en el desarrollo del trabajo de grado)+6 meses de internet valorado en 120.000	\$250.000
Viajes y Salidas de Campo	Viajes a los doce municipios del departamento del Quindío (dos días por municipio: \$10.000 de transporte, \$10.000 estimados para alimentación)	\$240.000
Impresiones	1300 aproximado para encuestas e impresión del documento final. *\$150	\$195.000
Organización de presentación y estilo del documento final	Aplicación norma APA	\$150.000
Bibliografía	Estimación compra de textos con temas relacionados para la investigación	\$150.000
TOTAL		\$2`485.000

19. RESULTADOS ESPERADOS

RESULTADO/PRODUCTO ESPERADO	INDICADOR	BENEFICIARIO
Presentación y cumplimiento en el desarrollo de la investigación	Aprobación del trabajo de Grado	Rodrigo Andrés Henao C
Aporte para futuras investigaciones académicas relacionadas con el objeto de estudio	Las veces de utilización del trabajo de grado para investigaciones académicas futuras.	Estudiantes e instituciones de educación superior.
Aporte para el sector de la industria lechera en Colombia		Industria lechera en Colombia
Aporte para el sector de la industria lechera en Colombia		Industria lechera en El Quindío

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Giraldo, Claudia Milena, (2008), Estrategia empresarial y Gestión Humana en Empresas Colombianas.

Astiarraga, E. (2016), Prospectiva Estratégica Orígenes, conceptos, claves e introducción a su práctica.

Cespedes Saenz Alberto, (1992).Principios de Mercadeo. Cuarta edición. Eco.- ediciones.

Colomar, Francisco Javier, (2007), Metodo de Escenarios, aplicación en el diseño de Productos.

Chiavenato, Idalberto, (2016), “Planeación Estratégica”, Editorial McGraw Hill.

Correa Torres, Martha Ruth, (2017),Metodo de Escenarios, aplicación en el diseño de Productos

Diaz, M, Sandra. (2015), El entorno del Marketing.

Baena, Paz Guillermina,(2015) Planeación Prospectiva Estratégica.

Barrera Torres, Martha Ruth, (2015), Prospección comercial en mercados altamente competidos.

Bourdieu, Pierre, 2010, La Prospectiva.

Fischer Laura y Espejo Jorge, 2011, Libro de Mercadotecnia.

Godet, Michel. 2000. La Caja De Herramientas de la Prospectiva Estratégica.
España: Cuarta Edición Actualizada.

Gordon, Theodore y John Stover. "Análisis del impacto cruzado". Manual de investigación de futuros, Jib Fowles, Greenwood Press, 1978.

Hernández Sampieri, Roberto, (2010), "Metodología de la Investigación.

J.M, Robets, (2011). "Historia Del Mundo, Editorial España, penguin Rondon House Grupo.

Makridakis Spyros y Wheelwright Steven C, (2009) Métodos de Pronósticos.

Massona, Verónica,(2008), Tendencias de Mercado.

Méndez Álvarez, Carlos Eduardo, (2009). Metodología, Diseño y Desarrollo del proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales, 4ta Edición, Noriega Editores.

Merchán Bernal, Jaime Eduardo, (2012), Proyecto prospección de Bancarización del banco de Bogotá en los estratos 1 y 2.

Parra Huertas, Ricardo Adolfo, (2004), "Revista Facultad Nacional de Agronomía" volumen 62, Numero 1.

Peña Lossa, Lisandro, (2009), "De las Sociedades comerciales", Editorial Temis S.A.

Pérez Porto, Julián, (2012), "Fundamentos de Investigación".

Rodríguez Agudelo, Denisse Lorena. Hábitos alimentarios y estado nutricional de los estudiantes adolescentes de primer y segundo semestre de la Facultad de Ciencias de la Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá 1999, 78 p. Trabajo de grado (Nutricionista y Dietética). Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias: programa Nutrición y Dietética.

Tugores Ques, Juan, (1995), Competitividad y cohesión social en un mundo Global.

WEBGRAFÍA

Aceituno, P. (2009). Prospectiva Chile Nodo de Estudio y Difusión Prospectiva.

Recuperado el Enero de 2012, de http://www.prospectivachile.cl/?page_id=2.

Análisis del Mercado de la Leche y Derivados Lácteos en Colombia, Superintendencia de Industria y Comercio, (2008)

<http://esic.edu/actualidad/nuevos-tiempos-para-el-consumidor-los-autores-del-libro-casos-de-comportamiento-del-consumidor-opinan-sobre-los-cambios-de-habitos-de-consumo-la-razon>

Análisis. Escala de Hábitos y Conductas de Consumo: evidencias sobre dimensionalidad:

http://www.aepc.es/ijchp/articulos_pdf/ijchp-99.pdf

Análisis Económico, (2015). Fedegan.

http://static.fedegan.org.co/Revistas_Carta_Fedegan/150/14ANALISIS_ECONOMICO.pdf

Definición de prospección de mercados: <http://www.economia48.com/spa/d/prospeccion-de-mercados/prospeccion-de-mercados.htm>

Encuesta Nacional Agropecuaria, (2012). Dane.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/enda/ena/cp_ena_2012.pdf

Implementación política para mejorar la competitividad del sector lácteo Nacional, (2015).

Ministerio de Agricultura.

<https://www.minagricultura.gov.co/ministerio/direcciones/Documents/d.angie/Informe%20de%20avance.pdf>

La prospectiva como disciplina sistémica: conceptos y técnicas:

<http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/viewFile/1512/1384>

Psicografía de los consumidores caleños en los estratos 5 y definición de hábitos de consumo: https://www.icesi.edu.co/biblioteca/images/stories/ejemplo_de_portada.pdf

Prospectiva: http://www.trinidad-casanare.gov.co/apc-aa-files/35353764353830363164336630353233/Cap_tulo_10_Prospectiva.pdf

Teoría del consumidor:

<http://www.eco.uc3m.es/docencia/microeconomia/Transparencias/M1.pdf>

Universidad Nacional Abierta y a distancia; Importancia de la leche en el contexto nacional.

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/211619/MODULO_BIOTECNOLOGIA_ALIMENTARIA_A.pdf