



Posicionamiento de marca de las asociaciones del sector lácteo en el municipio de Villapinzón – Cundinamarca

Jennifer Paola González Rodríguez¹

Resumen

Villapinzón según cifras del censo nacional agropecuario proyectadas a 2019 produce aproximadamente 41.317 litros de leche al día, este volumen lo posiciona como el tercer municipio con mayor nivel de producción en la provincia de Almeidas, la que, a su vez con una producción aproximada de 400.000 litros, al día es la quinta provincia más productiva del departamento de Cundinamarca; el cual, ocupa el segundo lugar en la producción de leche cruda en Colombia. El objetivo del estudio es analizar el mercado de leche cruda en el municipio, la comercialización de productos lácteos y establecer las ventajas de iniciar el proceso de transformación para la generación de valor agregado.

Palabras Clave: Asociación; Posicionamiento; Marca; Rentabilidad; Competitividad.

Brand positioning of associations of the dairy sector in the municipality of Villapinzón – Cundinamarca

Abstract

Villapinzón according to figures from the national agricultural census projected to 2019 produces approximately 41,317 liters of milk per day, this volume positions it as the third municipality with the highest level of production in the Almeidas province, which in turn with an approximate production of 400,000 liters, today is the fifth most productive province in the department of Cundinamarca; which, occupies the second place in the production of raw milk in Colombia. The objective of the study is to analyze the raw milk market in the municipality, the commercialization of dairy products and establish the advantages of starting the transformation process to generate added value.

¹ Estudiante de Negocios Internacionales Universidad Santo Tomas Tunja.



1. Introducción

El sector agropecuario cuenta con importancia significativa en la economía del municipio de Villapinzón - Cundinamarca, prueba de ello es que según cifras de DNP (2017), el 69,53% del valor agregado municipal es generado en dicho sector.

Entendiendo el valor agregado como lo define Morillo (2005) como la descomposición de la cadena en cada una de las actividades que conforman un proceso, desde la logística de recepción de la materia prima hasta el consumo del cliente; de esta forma se identifican tanto los costos totales como los factores diferenciales del producto. Los miembros de las Asociaciones tienen en cuenta que deben buscar nuevos sabores para integrar en el portafolio de venta de productos.

De forma específica, según el censo agropecuario del año 2014² el municipio de Villapinzón tiene 5.514 Unidades de Producción agrícola UPA en las cuales en 2.749 se reportó presencia de ganado correspondiente al 48,96%, mientras que existen cultivos agrícolas en un 22,94% de las UPA (DNP, 2014) lo cual refleja la importancia del sector agropecuario en la economía del municipio.

Por otra parte, la administración municipal en cooperación con la Gobernación de Cundinamarca y el Ministerio de Agricultura, buscan apoyar a productores agropecuarios en cuanto a la tecnificación y mejora de competitividad, procurando con esto alcanzar mejores niveles de bienestar para la población. Considerando que el municipio de Villapinzón cuenta con la infraestructura del Centro Agroindustrial del Altiplano Cundiboyacense, se fortalece la idea de hacer que el municipio pueda verse como un polo de desarrollo del sector agropecuario de la región. A esto se adiciona que actualmente se adelanta la construcción de una planta para la transformación de la leche, la cual será entregada para que sea administrada y operada por las asociaciones del municipio.

La importancia del subsector lácteo se refleja al analizar la capacidad productiva del municipio, la cual es en promedio de 41.317 litros diarios según un estudio de la superintendencia de industria y comercio en promedio en Colombia el 10% de la producción de leche es para el autoconsumo, 11% para procesos en la finca como la elaboración de quesos de

² Son cifras del 2014 porque no hay información más actualizada disponible.



forma artesanal para venderlo en otras ciudades, el 31% es vendida a intermediarios y el 48% es vendida a empresas transformadoras pertenecientes a la industria.

De lo anterior destaca que el 79% de la leche producida por las familias es vendida a grandes empresas sin ningún proceso de transformación, representando una oportunidad de negocio para que las familias productoras a través de la asociatividad le den valor agregado y se permita el aumento de los ingresos percibidos por la producción de leche.

Un proceso de caracterización de las Asociaciones lecheras muestra, que estas no cuentan con un plan de mercadeo o un diagnóstico que ayude a generar datos de posibles clientes o lugares en los cuales incursionar, por tanto, es necesario aplicar herramientas que permitan dar solución a la problemática gestionando para una mayor competitividad y un posicionamiento de marca en el municipio y fuera del mismo.

Es importante que la Asociación de productores Agropecuarios de Villapinzón - VILLALAC, Asociación Agropecuaria de Villapinzón - VILLACTEA y la Asociación de productores de leche de Villapinzón - ASOPROLEVI inicien con la aplicación de construir una imagen o una identidad visual, analizando de manera clara un mercado objetivo y definiendo que tipo de posicionamiento aplican las asociaciones para su lanzamiento de productos; cada paso debe ser con herramientas que sean efectivas y que den como resultado el reconocimiento y la rentabilidad que son necesarios para mejorar el nivel de competitividad de las asociaciones; además el municipio brindara asistencia técnica a los productores para el mejoramiento genético, mejoramiento de pastos, alimentación balanceada y buenas prácticas de ordeño que permitan mejorar la calidad de la leche.

La competitividad es definida por Rubio y Baz (2008) como la condición que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en el que se desenvuelve, haciendo uso de sus estructuras internas es decir la capacidad de producir elevando sus ventas y ganándole a sus competidores.

El objetivo del presente estudio es diseñar estrategias para el posicionamiento de marca de las Asociaciones lácteas del municipio de Villapinzón, a través de un análisis del sector lechero a nivel nacional, regional y municipal con base a información secundaria; estableciendo la importancia del posicionamiento de la marca del sector lácteo en el municipio de Villapinzón y planteando estrategias y recomendaciones que aporten a la industria del sector lácteo y a su comercialización.



Reflexión

2. Sector Lácteo Nacional

El sector pecuario representa el 1.6% del PIB nacional, y el sector lácteo representa el 36.7% del sector pecuario. En Colombia en el año 2018 se produjeron cerca de 7.358 millones de litros de leche vendidos a un precio promedio de 1.141 pesos por litro (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2018).

Según cifras de Min Agricultura 2018, la participación del sector lácteo en el PIB nacional es del 0.83%, se calcula que hay 400.000 mil productores; la productividad por vaca litro día es en promedio de 4.8, y se producen anualmente 7.066 millones de litros de los cuales se acopian 3.506 millones de litros; generando unos 736.873 empleos.

En cuanto al mercado internacional en el 2019, se han exportado 889 toneladas de productos lácteos y se han importado 61.643 toneladas generando un impacto negativo en la cadena de producción nacional DANE (2019).

Tabla 1. Principales productos lácteos importados, Colombia 2019.

Productos	Toneladas Netas	Valor CIF Miles US\$	Part Miles US\$
Leche en polvo descremada	26.008	57.134	36%
Leche en polvo entera	15.889	52.781	34%
Lactosueros	13.706	13.329	9%
Los demás quesos.	1.626	10.419	7%
Queso fresco.	1.624	9.283	6%
Queso rallado o en polvo	702	4.901	3%
Queso fundido.	793	3.867	2%
Las demás leches con adición de azúcar.	444	1.549	1%
Mantequilla	201	1.171	1%
Grasa láctea anhidra ("butteroil")	93	541	0,3%
Yogur	107	513	0,3%
Queso de pasta azul	46	274	0,2%
Leche condensada	73	150	0,1%
Otros productos	332	880	1%
Total	61.643	156.793	100%

Fuente: DANE (2019)



Una tonelada de leche en polvo descremada costó en promedio poco menos de USD 2.200 por tonelada, mientras que la de entera alcanzó USD 3.322 por tonelada, el país del que provienen las importaciones lo encabeza Estados Unidos representando un 58% de participación, seguido de Bolivia, México con 8%, Argentina 5%, Polonia, Portugal, España y Francia un 3% respectivamente. (Presentación anexa)

Según estudios de la Revista Dinero (2015), Estados Unidos tiene mayores ventajas en el mercado, el 96% de los productores de leche tienen acceso a tecnologías para aumentar la productividad, comparado con Colombia que alcanza el 12%; según este mismo estudio EE.UU tienen 9,1 millones de cabezas de vacas lecheras que producen 35,9 litros/vaca/día, mientras en Colombia hay 4,1 millones de cabezas de vacas lecheras que producen 4,3 litros/vaca/día; otro factor que perjudica la producción nacional son los elevados costos de medicamentos, concentrados, minerales y fertilizantes.

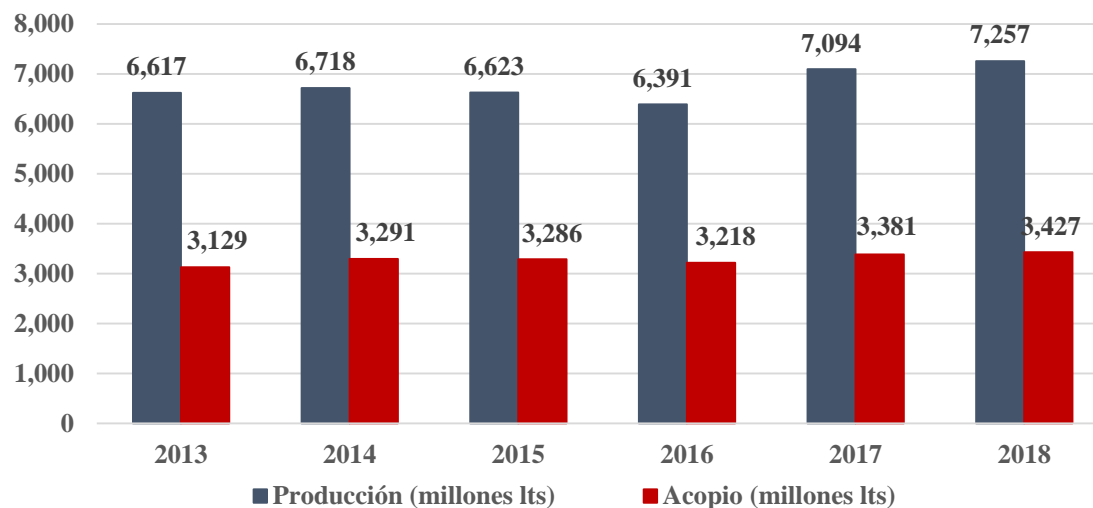
Con el fin de proteger el mercado de la leche frente a los efectos del TLC con EE. UU, tal como manifiesta Fonseca (2020) se negoció un contingente arancelario que arranco en 2012 y va hasta el año 2026 que consiste en la posibilidad de compra de un cupo en toneladas con cero aranceles los primeros meses de cada año; en el 2020 en los primeros 15 días del mes de enero se agotaron las 11.970 toneladas disponibles, lo cual preocupa al sector ya que se esperaba que con una tasa de cambio por encima de los 3.000 mil disminuyera la importación de productos lácteos.

Las diferencias son notorias ya que el acceso a mejor tecnología, insumos a precios bajos y avances científicos hacen que la leche que se importa tenga mejores características en composición de grasas y minerales a un menor precio por lo cual es elegida por las empresas transformadoras del sector por encima del producto nacional; otro factor negativo es que según la Federación Nacional de Ganaderos el mercado de leche en Colombia funciona como un oligopsonio en el que existe un gran universo de oferentes que para el particular son los ganaderos y pocos compradores (las industrias), la Revista Dinero (2015) manifiesta que los 5 principales compradores de leche en crudo representan el 56% de la demanda total.

Al ingresar al país un porcentaje alto de productos lácteos está impactando de manera negativa a los productores, aunque es necesario el dinamismo global de la economía se debe tener en cuenta intereses nacionales y así con un equilibrio apoyar a los productores y obtener un mercado más competitivo en el sector.



Figura 1. Producción y acopio de leche en Colombia (Millones de litros)



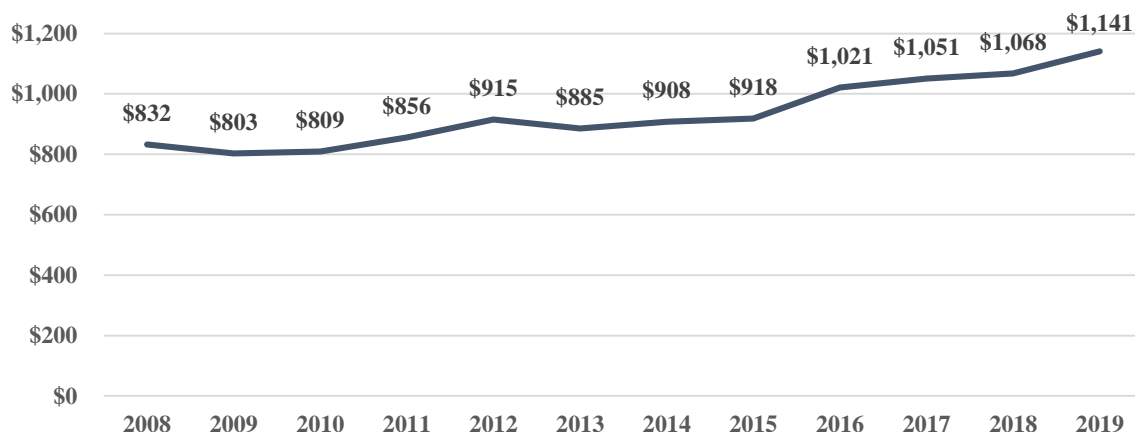
Fuente: elaboración propia con base en cifras de la Federación Colombiana de Ganaderos (2019)

Según cifras de la Federación Colombiana de Ganaderos - FEDEGAN (2019) Colombia produce cerca de 7000 millones de litros de leche al año de los cuales el 50% se acopio y es procesado por las grandes compañías y el restante se vende de manera informal o se utiliza para el autoconsumo, el fenómeno se presenta porque hay otras pequeñas industrias informales que elaboran productos lácteos de forma más artesanal.

Un análisis de la evolución del precio por litro de leche cruda muestra un aumento constante desde el año 2014, de forma específica, la figura 2 muestra que el precio (en valores corrientes) para el año 2019 es de mil ciento cuarenta y un pesos (\$1.141) estos precios son los que pagan las industrias al productor en la finca. En la siguiente grafica se refleja el precio de la leche vendida a empresas del sector de transformación de la leche desde el 2008 con un crecimiento continuo, los precios no han fluctuado de manera acentuada y su comportamiento ha sido creciente pero no de manera drástica; es importante aclarar que algunos productores no venden la leche directamente a la industria sino a acopiadores intermediarios los cuales pagan un precio menor.



Figura 2. Precio promedio leche cruda en el mercado nacional por litro



Fuente: elaboración propia con base en cifras del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2018)

Con el fin de observar brechas de precios, e identificar posibilidades de producción de bienes transformados, se presenta en la tabla 2 el precio promedio de los principales productos derivados de la leche según cifras del Ministerio de Agricultura en la dirección de cadenas pecuarias, pesqueras y acuícolas.

Tabla 2. Precios principales productos transformados derivados de la leche

Periodo	Leche en Polvo Entera (kg)	Queso Campesino (kg)	Queso Doblecrema (kg)	Leche Pasteurizada Entera (lt)	Leche UHT Entera (lt)
Ene-19	12.391	10.220	12.932	1.664	1.963
Feb-19	12.692	10.550	13.139	1.674	1.970
Mar-19	12.749	10.871	12.834	1.714	1.993
Abr-19	13.823	10.780	12.641	1.732	1.991
May-19	13.877	10.668	12.928	1.735	1.984
Jun-19	14.214	10.602	12.117	1.740	2.032
Jul-19	14.043	10.227	11.690	1.742	1.967
Ago-19	14.331	10.824	11.881	1.714	1.998
Sep-19	14.266	10.548	12.412	1.732	2.028
Oct-19	14.331	10.566	12.948	1.742	2.019

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2018)

En la tabla 2 se muestra que en promedio el precio de la leche en polvo entera para el 2019 fue de 13.672 pesos por Kg, presentando una variación del 10.2% respecto al 2018, el precio del queso campesino para 2019 se situó en promedio en 10.686 pesos por Kg representando una variación del 3.7%; el queso doble crema en promedio se comercializo a



12.552 durante el 2019 teniendo una variación de -4.4% con respecto al precio promedio del 2018, la leche pasteurizada se comercializó a 1.719 pesos por litro, aumentando el precio en 2.9% con respecto al 2018, y la leche UHT se vendió en promedio a 1.995 pesos por litro en 2019 aumentando 4.8% con respecto al 2018, como se denota en el análisis anterior el 2019 fue un buen año para los productos derivados de la leche.

Tabla 3. Variación de precios principales productos transformados derivados de la leche

Año	Leche en Polvo Entera (kg)		Queso Campesino (kg)		Queso Doble crema (kg)		Leche Pasterizada Entera (lt)		Leche UHT Entera (lt)	
	Var %	Var %	Var %	Var %	Var %	Var %	Var %	Var %	Var %	
2016	13.579	13,3%	9.403	9,5%	12.168	9,4%	1.614	6,6%	1.917	7,0%
2017	13.373	-1,5%	10.041	6,8%	12.687	4,3%	1.668	3,3%	1.922	0,3%
2018	12.402	-7,3%	10.204	1,6%	13.124	3,4%	1.671	0,2%	1.903	-1,0%
2019	13.672	10,2%	10.586	3,7%	12.552	-4,4%	1.719	2,9%	1.995	4,8%

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2018)

Los precios de los productos transformados en base a la leche tienen precios competitivos que muestran las ventajas de iniciar procesos de transformación que permitan mejorar los ingresos de las familias productoras. Se observan altas brechas en los precios si se comparan los productos con bajos o nulos niveles de transformación (leche entera pasteurizada y UHT) frente a productos con altos niveles de transformación, llegando con esto a observar que la tendencia de consumo y en general del mercado del sector es dar mayores niveles de rentabilidad a la transformación.

3. Sector Lácteo en el Municipio de Villapinzón

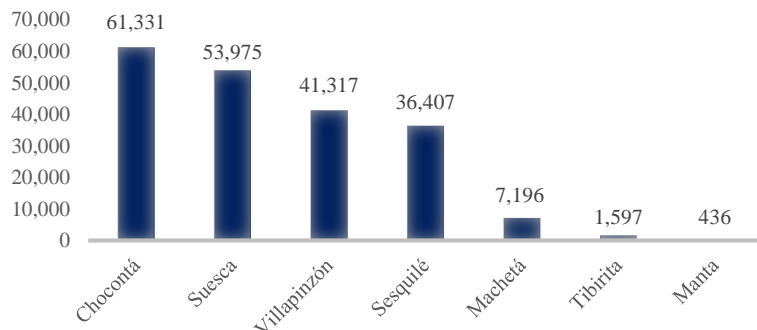
En cuanto a la producción de leche en el departamento de Cundinamarca según cifras proyectadas del censo nacional agropecuario a 2019, este representa el 15% de la producción láctea nacional, ubicándose como uno de los principales productores de leche, superado únicamente por Antioquia.

Villapinzón se sitúa como el tercer municipio de mayor producción de leche en la provincia de los Almeidas con 41.317 litros al día superado por Chocontá con 61.331 y Suesca



con 53.975 litros; esta provincia representa el 10% de la producción del departamento, (DANE, 2016).

Figura 3. Producción diaria de leche (Litros), Provincia Almeidas



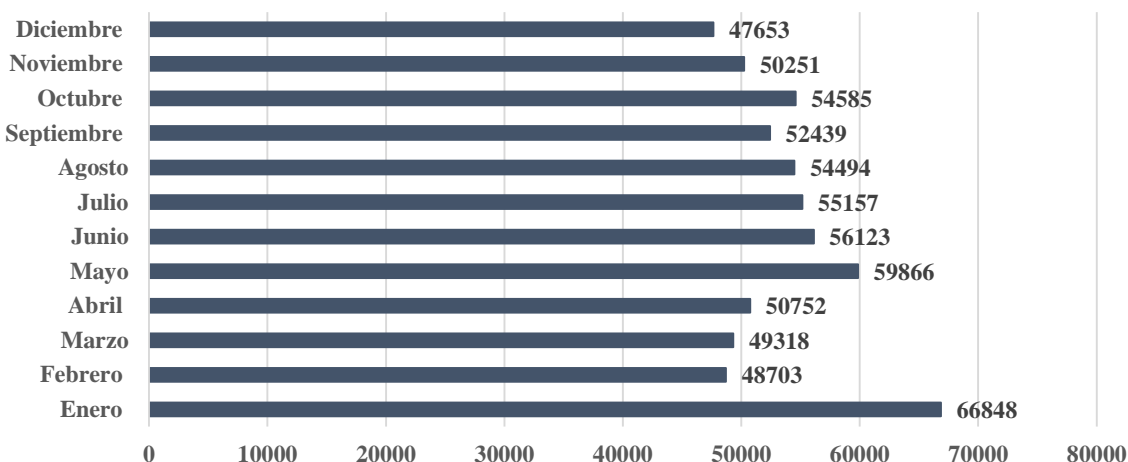
Fuente: elaboración propia con base en cifras proyectadas del Censo Nacional agropecuario para 2019.

Esto demuestra el alto potencial con el que cuenta el municipio de Villapinzón en la producción de leche cruda, y se abre espacio a la posibilidad de plantear a la transformación de la leche como un foco de desarrollo económico local a partir de las oportunidades productivas y de infraestructura encontradas en el municipio; a continuación, se analizará de forma específica las condiciones de producción del municipio, sus asociaciones y oportunidades.

La asociación de productores de leche de Villapinzón (ASOPROLEVI) en el 2019 el acopió 53.849 litros de leche vendiéndola a una empresa industrial Alquería a 940 pesos en promedio por litro.



Figura 4. Producción mensual de leche (litros) Asoprolevi 2019



Fuente: elaboración propia a partir de datos de ASOPROLEVI (2019)

Para analizar el mercado local se aplicó una encuesta (Anexo 1) por parte del autor de forma digital con participación de los miembros de las asociaciones, los que no tenían acceso a internet se practicó de forma presencial. La encuesta se aplicó a 210 personas del municipio de Villapinzón con el objetivo de analizar el panorama del mercado local teniendo en cuenta si es viable para incursionar productos lácteos y así determinar las posibilidades de negocio en el municipio, y como resultado se obtienen los siguientes datos:

- El 91.1% de los encuestados gana menos de dos salarios mínimos al mes y el 80% destina entre 10.000 a 50.000 pesos al mes para la compra de productos lácteos, lo cual significa que el 4.22% de los ingresos se destinan a la compra de productos lácteos.
- El 96,1% de los encuestados estarían dispuestos a comprar productos lácteos hechos en Villapinzón.
- Los productos de mayor preferencia son quesos, yogurt y leche pasteurizada.
- Además, el 74.9% prefiere calidad (se entiende por calidad la composición, sabor, presentación), el 50.2% precio, el 21.7% marca el 12.8% tradición, el 10.8% cantidad y el 2% no se fija en ninguna de las características anteriores.

A partir de cifras secundarias y encuesta realizada a 210 personas se manifiesta que la comunidad del municipio refleja la oportunidad que tienen las asociaciones del municipio en cuanto a iniciativas de negocio para iniciar el proceso de transformación, esto considerando que



en el municipio se cuenta con la materia prima que es la leche, instalaciones e infraestructura, los equipos y los conocimientos necesarios para iniciar procesos de transformación para la generación de valor agregado.

El municipio en el 2019 ejecutó el contrato SDEAS-CD-089-2019, que tenía por objeto “la contratación de los servicios profesionales para el asesoramiento al proyecto de transformación láctea y sus organizaciones de economía solidaria del sector ganadero lácteo del municipio de Villapinzón Cundinamarca” resultado de este proceso se obtuvo que para la producción de queso doble crema en presentación de 2000g empacado al vacío y tajado el cual ya tiene registro sanitario otorgado por el INVIMA la planta podría procesar 4000 litros de leche obteniendo 184 unidades de queso con un precio de venta de \$25.000 pesos por unidad. Para el caso del Yogurt se podrían procesar 2000 litros obteniendo 515 unidades de 1000g con un precio de venta de \$5000 pesos y para el arequipe se podrían transformar 500 litros de leche diariamente obteniendo 436 unidades de 220g con un precio de venta de \$2.000 pesos; para el cálculo de los costos de los productos se proyectó un precio de 950 pesos por litro para el 2019, con la posibilidad de pagar un mejor precio si el productor cuenta con los estudios de composición de la leche en grasas que permitan obtener mayor producto y menos suero.

Las asociaciones recolectarían y transportarían el producto hasta la planta, la utilidad después de descontar los costos de producción se quedaría en las asociaciones las cuales podrían ser reinvertidas en la invención de nuevos productos, brindar asistencia técnica a productores, mejoramiento genético, compra de concentrados y medicamentos que se podrían fiar a los productores y a largo plazo entregar dividendos o aumentar el precio pagado por la leche.

Además, según los resultados de la encuesta existen potenciales clientes que preferían los productos de las asociaciones lo cual representa una ventaja adicional, que con un adecuado plan de mercadeo y posicionamiento de marca podrían abrirse un espacio en el mercado local, regional y nacional.

En el municipio existen dos empresas que se dedican a la transformación de la leche, Lácteos Milkes, Lácteos el Alfarero, las cuales son de iniciativa privada tienen rutas de



recolección de leche en algunas veredas del municipio y distribuyen los productos a nivel municipal y regional.

Las asociaciones tienen iniciativas que pueden marcar la diferencia como la campaña publicitaria de un producto hecho por los campesinos del municipio sin intermediarios ya que los mismos productores serían los mismos transformadores y comercializadores de los productos representando mayores ingresos y las invenciones como las iniciativas de yogurt de arándanos y de papá que podrían generar un producto con marca de origen que se distinga de los demás.

4. Posicionamiento de marca del sector lácteo de Villapinzón

Una vez estableciendo el potencial de producción de leche cruda en el municipio se crea una oportunidad de negocio con la fabricación de diferentes productos derivados de la misma con el objetivo de posicionar la marca para incursionar en nuevos mercados.

Algunas personas del municipio tomaron la iniciativa de unirse y debido a las manifestaciones campesinas en el año 2013 se crea la Asociación de productores Agropecuarios de Villapinzón - VILLALAC, Asociación Agropecuaria de Villapinzón - VILLACTEA y la Asociación de productores de leche de Villapinzón – ASOPROLEVI Sin embargo, faltan aspectos y estrategias de mercadeo que los fortalezcan este sector; las asociaciones surgen en el año 2013 y hacia el año 2015 empezaron a acopiar leche y venderla en bloque, se distribuyen en tres asociaciones por la ubicación geográfica dentro del municipio y actualmente cuentan con 700 asociados entre medianos y pequeños productores los cuales acopian y venden en bloque a grandes empresas 7.202 litros de leche diariamente.

La importancia de generar una marca colectiva la cual se define como “aquél signo que distingue el origen o cualquier característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular” (SIC, 2019), el uso de la marca debe darse por parte de un titular, el cual debe ser el responsable para que las personas miembros de las Asociaciones cumplan con los respectivos reglamentos del uso de las marcas colectivas.



Uno de los propósitos, el crear en el municipio de Villapinzón esta marca, de esta forma se promociona de manera conjunta los productos derivados de la leche que serán transformados promoviendo un desarrollo local y una rentabilidad para los productores ganaderos.

Marca según la Organización Mundial de Propiedad Intelectual OMPI es el uso de “signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva”. (OMPI, 2019) La OMPI indica que el uso de las marcas colectivas favorece la comercialización y trae consigo varios beneficios a los productores.

La diferenciación de producción por origen geográfico es una de las fuentes principales para generar sistemas alimentarios más inclusivos e ingresos a nivel mundial esto lo definen (Vandecandelaere et al., 2018) mencionando lo siguiente “El resultado positivo de las redes sociales en la economía confirman la importancia de la especificación que está bien definida e implementada a través de la acción coordinada de los productores”. Además de la creación de la marca colectiva se desarrollan estrategias de marketing como lo son de segmentación, en este ámbito el producto va dirigido a todo tipo de personas que deseen consumir los beneficios nutricionales de los productos como yogurt, quesos, arequipes y quedadillos, de cualquier edad y género.

El cubrimiento geográfico inicial comprende en el municipio de Villapinzón destacando puntos estratégicos (almacenes locales) y almacén de Centro Agroindustrial donde además está la bodega de producción llegando así luego a los almacenes de cadena del departamento de Cundinamarca. La localización es otro ámbito importante a la hora de empezar a incursionar en el mercado y la administración municipal de la mano con el departamento de Cundinamarca construyó el centro Agroindustrial que se encuentra ubicado estratégicamente en la vía Tunja-Bogotá esta avenida es transitada frecuentemente generándose la oportunidad de que algunos clientes realicen una interrupción de su viaje para comprar este tipo de productos.

Por otra parte, en el ámbito de la competencia en el municipio se evidencian varias marcas, supermercados tanto nacionales como internacionales, que comercializan productos lácteos y sus derivados, sin embargo, ningún producto se origina en la región y nace la idea de la creación de marca origen.



En este escenario se abre una oportunidad a la oferta de productos regionales caracterizados por su calidad, en el caso de los quesos podría pensarse en estándares como mejorar la cremosidad y concentración de grasas, en el caso del yogurt con una buena cantidad de fruta, más espeso de una gran variedad de sabores entre ellos sabores novedosos como el de arándanos y el desarrollo de investigación en más sabores como el yogurt de papa, que permitan marcar la diferencia con los productos existentes en el mercado.

En cuanto a la segmentación del mercado, (Thompson I., 2005) propone que es "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva. Luego de realizar la segmentación, otro objetivo es alcanzar por medio de la promoción el reconocimiento de los productos, acogiendo clientes para conseguir el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Se propone la creación del jingle con la información específica de la marca, elaboración de tarjetas y catálogos con la información e imágenes de los distintos productos, esto ya que para un posicionamiento es preciso expresar los atributos de los productos y los beneficios, como esta imagen debe ser percibida por el cliente de manera que se sienta atraído por el sabor y la calidad. Esto se refuerza ante las ideas de Kotler y Armstrong quienes afirman que "en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores". (Trout, 2014)

Según Trout, (2014) el posicionamiento inicia con un producto, un servicio, persona o institución, es una manera de incorporarse en la cabeza de los individuos que poco a poco fideliza la persona e interviene para tomar una decisión de compra.

En cuanto al proceso de la promoción se puede definir "como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia" (Bastos Boubeta, 2006). La promoción consiste en comunicar o recordar la existencia de un servicio o producto a los consumidores motivando a la compra, con respecto a esto la marca hará spots publicitarios en la emisora San Juan estéreo del municipio y se creará página web que indiquen características detalladas del producto además de perfil en redes sociales.



Además de las propuestas de promoción presentadas la literatura da importancia a emprender procesos de fidelización, en cuanto a que los procesos de ventas y promoción “van más allá del servicio, la comunicación, la relación o un CRM; se trata de una actitud proactiva de una empresa por encontrar y desarrollar vínculos afectivos duraderos con sus clientes”(Schnarch, s/f). En esta época donde de forma tradicional se plantea que “el cliente es quien tiene la razón” es indispensable reconocer este poder pues a través de internet redes sociales o la voz a voz se puede destruir o construir una marca.

Otro ámbito relevante es la distribución pues esta “representa una de las variables más importantes del marketing y uno de los sectores económicos más dinámicos y de mayor peso en la economía de un país” (Sainz de Vicuña, 2001); en cuanto a esta variable, las Asociaciones Lácteas de Villapinzón han venido comercializando solo a grandes empresas del sector que son intermediarias quienes la compran a muy bajo precio y esto no genera rentabilidad para los productores. Con la iniciativa de la planta de transformación de la leche se espera que les permita tener beneficios adicionales que contribuyan a mejorar el ingreso no solo vía precio sino también mejoras en la productividad, alimentación o medicamentos que el productor tenga un mayor ingreso por su producción; además, de procesos de ensilaje que permitan el aprovechamiento de pasto o alimento que sobra en épocas de invierno y así utilizarlo en épocas de sequía.

La percepción de los clientes se manifiesta que algunas claves que usan los clientes para evaluar la calidad del producto son las siguientes: “Fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, conocimiento y comprensión, elementos tangibles” (Alcaide, 2015). En el mercado de lácteos significa una relación cordial con los clientes y que se espera comercializar directamente en mercados campesinos, ferias de exposición de productos campesinos en grandes superficies que conozcan el producto y sea elegido y pedido por los clientes; por lo que se propone la importancia de fortalecer estos campos en cuanto a obtener clientes satisfechos fieles y que sea rentable para las Asociaciones buscando apertura en nuevos mercados.

Un concepto fundamental para el presente artículo es el marketing y el autor Philip Kotler padre del marketing en el libro fundamentos de marketing cita este concepto como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler, 1976).



- Un ítem importante dentro del marketing es la comunicación siendo esta “La herramienta más potente del marketing” (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014). En el municipio no se han empleado otros canales de comunicación o de promoción para su producto y es importante el comienzo con la creación de páginas y perfiles, la participación en mercados campesinos, ferias de promoción de la gobernación y eventos de promoción con artistas y promociones en el municipio que expliquen la importancia de apoyar a los productores del municipio; además de la activación de un local comercial en el centro agroindustrial ubicado sobre la autopista que conduce de Tunja a Bogotá.

Visualizar otros caminos donde se genere un valor agregado es una de las alternativas que se busca como emprendedor y en esto se basa Fernando Martínez en su libro Mercadología “El valor desde el marketing es, ante todo, un concepto de atribución, resultado de un proceso de percepción de unas características en una oferta organizacional” (Martínez, 2016).

Para realizar esta proyección también es necesario incorporar algunos instrumentos que permitan encontrar el segmento de mercado más adecuado para el sector. Proponer alianzas con los supermercados locales para impulsar la venta de los productos en una zona estratégica de los locales comerciales con el fin de exponer el producto con indicación de procedencia. Se tiene como iniciativa el desarrollo de productos propios de la región como el yogurt de papa el cual podría ser sujeto a la denominación de marca de origen.

La Superintendencia de Industria y Comercio cita lo siguiente sobre la denominación de origen:

Es una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos (SIC, 2020)

Considerando el producto como “el conjunto de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado” (Chong, 2007), por otra parte (Belío, 2007) afirma que “el producto es el corazón del marketing” Los productos que se van a elaborar para iniciar con el proceso de impulsar la



marca son arequipe, quesos y yogurt; los cuales serán transformados con maquinaria que se encuentra en el centro agroindustrial del municipio; la planta tiene una capacidad de transformación de 6.500 litros de leche al día, el centro agroindustrial cuenta con laboratorios los cuales podrían ser utilizados para nuevos desarrollos y se contrataría el transporte del producto terminado ya que la leche se recibiría directamente en la planta por lo cual no se contemplan los costos de recolección y transporte de la leche

Conjuntamente en los Supermercados se observó el comportamiento y preferencias de productos tales como quesos, yogurt y el arequipe por supuesto la leche en sus distintas presentaciones; obteniendo como resultado la aceptación de productos hechos en Villapinzón y la gran destinación de recursos económicos para la compra de lácteos.

Según el Foro Económico Mundial “las economías competitivas son aquellas con más probabilidad de crecer de forma sustentable e inclusiva, lo que significa más probabilidad de que todos los miembros de la sociedad se beneficien con los frutos del crecimiento económico”. (World Economic Forum, 2018). Con la apertura del almacén en la zona comercial del centro agroindustrial del municipio vía Tunja – Bogotá se traza un alto aprovechamiento de las asociaciones de manera que se instalen las vallas publicitarias adecuadas para informar a las personas sobre los productos, respecto al uso de material publicitario y su importancia en el posicionamiento de la marca, (del Pino Romero, 2007) propone que “el uso sostenido y conveniente de estas y otras formas publicitarias que auguran como es y será la nueva publicidad se ha convertido en el gran reto para el anunciante de hoy”.

Es indispensable mencionar el papel que juegan las emociones pues el consumidor lleva a cabo este proceso para adquirir cualquier producto de esto habla el autor Andrés Coca con el concepto de neuromarketing citando que “es un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para identificar sustratos neurales implicados en las decisiones y el comportamiento del consumidor”(Coca Carasila, 2010). Además en el libro neuromarketing en acción este se define como “una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas” (Braidot, 2011).

Entendiendo lo significativo que es comprender las emociones del consumidor, Iván Thompson dice que “en la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito



indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta".(Thompson I., 2006), Ares y Brenes agregan que “La percepción del consumidor ayuda a retener los clientes actuales y a atraer otros nuevos entonces es así como ellos forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que estas ofrecen a través de las compras”.(Ares García & Brenes Muñoz, 2014).

Dentro de las características para el posicionamiento e imagen de la empresa se encuentran algunos elementos como es el lema, el jingle y el logo los cuales son importantes para cualquier producto. Es necesario mencionar que en el municipio solo una de las tres Asociaciones tiene logo y es Asoprolevi, Villalac y Villalactea todavía no inicia con este proceso. El logo es importante pues esta imagen será percibida por las personas, el color define la apariencia y personalidad de un logo (Gernsheimer, 2008), así como el logo define a la compañía y promete que sus propias cualidades son representativas de esta Tyler (1992) y Gordillo (2016).

En la actualidad, solamente la Asociación de productores de leche de Villapinzón cuenta con un logo, las demás a pesar de estar legalmente constituidas no cuentan con un logo que les permita reconocer su marca en el mercado.

Figura 5: Logo Asociación de productores de leche de Villapinzón - ASOPROLEVI



Fuente: ASOPROLEVI (2019)

Es preciso crear una marca en las Asociaciones del municipio de Villapinzón que comunique y atraiga consumidores permitiendo distinguir y transmitir las características de los productos elaborados e implementar estrategia de posicionamiento a nuevos mercados para ser más competitivos. Los miembros de las Asociaciones mencionan su bajo costo al vender leche cruda y lo que ha disminuido en el último año, es importante cambiar la situación y la incertidumbre en la que viven los ganaderos al mantener solo una opción de cliente, se pagaría un precio estable durante el



año, además los productores podrían obtener otros beneficios procedentes de los dividendos de las utilidades que harían atractivo la permanencia en la asociación y vender la leche a la planta.

El municipio de Villapinzón tiene potencial en la producción de leche, sin embargo, no ha adelantado procesos de transformación de productos lácteos como asociaciones para mejorar los ingresos de los productores ya que las utilidades del proceso de transformación y generación de valor agregado no va para una persona en particular sino para todos los asociados, representando así un mayor beneficio no solo aumento del precio sino con insumos más bajos, asistencia técnica, mejoramiento de praderas, mejoramiento genético que le permita obtener una mayor productividad en el tiempo y un mejor producto, por lo anterior surge la necesidad de este sector lácteo de incursionar en aquellos segmentos de mercado donde su rentabilidad sea mayor, para lo cual debe darse una creación y posicionamiento de marca, fidelizando los clientes, para que la comercialización de los productos sea exitosa.

Como propuesta se contempla la creación de la marca colectiva, realizando feria empresarial en el parque del municipio, dando muestra de los diferentes productos que formarían el portafolio los cuales son: yogurt (arándanos), arequipe (de papa) y quesos.

La estrategia para utilizar es hacer ver las oportunidades para los residentes del municipio al comprar los productos de la asociación y las cadenas productivas que se generan, ya que al comprar un producto lácteo mejorara el ingreso de las familias productoras que a la vez demandaran bienes y servicios en el comercio local dinamizando la economía del municipio; los beneficios para el consumidor es un producto con una gran composición de leche y grasas a un precio competitivo que contiene una gran cantidad de nutrientes y que contribuye al desarrollo de los pequeños productores del municipio.

Por lo anterior se establecerán alianzas con supermercados locales (Rapitienda, Cooratiendas y Rindemax) para proveer estos productos los cuales se ubicarán en stand en la puerta de los almacenes, habrá un acercamiento en algunos almacenes de cadena con entrevistas en el departamento para futuras negociaciones; con apoyo de la administración municipal se ejecutará la apertura de los locales de la tienda presencial en el centro agroindustrial con una valla publicitaria que será ubicada en el mismo terreno.



Para promocionar los productos se aprovecharán las redes sociales y los medios locales como emisora y el canal comunitario además de esto con el análisis realizado a las personas se observó la gran oportunidad de comercializar los productos lácteos y de posicionar la marca.

Un claro ejemplo de un desafío estratégico en marca es Alpina esta es una empresa importante que bajo una investigación ardua logra establecer que algunos niños incentivan en la compra de determinados productos generando la identificación que necesita la marca.

La campaña que propone esta compañía se divide en tres: Drako el capitán Alpina, Alpina City y Campamento Alpina cada uno tiene su segmento de mercado dirigido a niños y preadolescentes, asimismo la estrategia global de marketing que utilizan es la innovación a fin de entender a los consumidores. (Maria Castaño & Judy Diaz, 2018)

La iniciativa de la marca debe llevar un proceso en el cual vaya ganado mercados con productos novedosos y con productos con excelentes estándares de calidad con precios competitivos que permitan incursionar en el mercado local y posteriormente con estrategias del gobierno municipal y departamental participar en ferias de promoción de mercados campesinos y alianzas con mercados de grandes superficies que permitan ir abriendo mercado en un contexto muy competitivo como es el de lácteos.

Para generar un cambio de consumo en la compra de los productos lácteos es necesario saber cuál es el segmento que influencia y el valor agregado que genera como Asociación con los productos para así poder llegar a una sostenibilidad que conecte al cliente con la marca.



5. Conclusiones

La elaboración del artículo de reflexión “*Posicionamiento de marca de las asociaciones del sector lácteo en el municipio de Villapinzón*” obtuvo resultados importantes para las Asociaciones del municipio, su realización da como resultado la construcción de estrategias por medio de nueva información presentando herramientas para dar la solución a la problemática, por una parte, se observó que Villapinzón produce en promedio 41.317 litros de leche al día y que las actividades agropecuarias representan el 69,53% de la actividad económica del municipio.

El año 2019 fue un buen año en cuanto a los precios de los productos derivados de la leche, lo cual refleja una oportunidad de negocio al incursionar en el mercado, según PROCOLOMBIA (2020) “Con una población de 49 millones de habitantes y un consumo per cápita de leche de 145 litros/persona, Colombia tiene un consumo per cápita tres veces superior al consumo promedio en países desarrollados (44 litros/persona)”

Se aplicó una encuesta a los posibles consumidores (Anexo 1) la cual arrojó indudablemente un gran porcentaje de destinación de recursos económicos para la compra de productos lácteos eligiendo la calidad del producto y el yogurt y el queso campesino como preferencia.

Se ha expuesto la estrategia de creación de una marca, logo, el posicionamiento de marca en el mercado, y los mecanismos de comercialización que empezarán en mercado local para ir fidelizando clientes y encontrar oportunidades de negocio.

Como profesional en Negocios internacionales es importante establecer un rol estratégico, este con características que encaminen a un mercado más competitivo, incentivando a la innovación y la globalización; en el proceso de la realización de la pasantía se incorporan estrategias y recomendaciones que impulsen y fortalezcan el sector lácteo, motivando a los miembros de las asociaciones VILLALAC, VILLALACTEA Y ASOPROLEVI a encontrar nuevos segmentos de mercados que ayuden a la obtención de una mayor rentabilidad.

Para conseguir un posicionamiento de marca es importante dar un valor agregado al producto, en este caso los emprendedores tienen la bodega de transformación que facilita la generación del producto final; por tanto, en las distintas reuniones se llega a la conclusión de la creación de



arequipe de papa y yogurt de arándanos dando un aprovechamiento a los productos cultivados en el municipio.

Desde el inicio de la práctica profesional, se hizo un acompañamiento a los ganaderos del municipio, se realizaron entrevistas y reuniones, donde se expuso el diagnóstico del sector, así como, las propuestas de práctica consistente en apoyo a las asociaciones del sector lechero del municipio de Villapinzón y que se refleja en el desarrollo de este artículo.

La experiencia adquirida al realizar la práctica en el sector agropecuario coadyuva al crecimiento profesional, pues el trabajar con emprendedores y empresarios del sector, con miras a la búsqueda de soluciones, alternativas y formulación de estrategias que sirvan al posicionamiento de la marca, permite nutrir los conocimientos del profesional en negocios internacionales para así tomar mejores decisiones que impacten positivamente a las empresas, asociaciones, y en general a la región.



6. Referencias

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (Vol. 2). Recuperado de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang_es&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=clientes&ots=RIYcPzF6Ev&sig=kOG0CT_shHQSPNJDwdnKRh0RcU4&redir_esc=y#v=onepage&q=clientes&f=false
- Ares García, B., & Brenes Muñoz, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Recuperado de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang_es&id=diiRAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=impulsar+venta+de+productos&ots=MMtiCEFIEk&sig=lgUtn2Jq3IUR2Y_NhTY9h6fPtL8&redir_esc=y#v=onepage&q=impulsar+venta+de+productos&f=false
- ASOPROLEVI. (2019). *Producción láctea mensual*. Villapinzón, Cundinamarca.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta*. Recuperado de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=hOQz8DyWgLwC&oi=fnd&pg=PA1&dq=promoción+y+publicidad&ots=kb6z6FQU8M&sig=UA8PVJctALCbHrWYK_jcR3GhO5s&redir_esc=y#v=onepage&q=promoción+y+publicidad&f=false
- Belío, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: Cómo afrontar una guerra de Precios* (Especial D). Recuperado de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang_es&id=mPzF_KH0CK0C&oi=fnd&pg=PA15&dq=impulsar+venta+de+productos&ots=Ary42CJw9X&sig=3T-T-d2ildX2wtDG57QDTvjc6S4&redir_esc=y#v=onepage&q=impulsar+venta+de+productos&f=false
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: Por Qué Tus Clientes Te Engañan Con Otros Si Dicen que Gustan de Tí?* Recuperado de https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang_es&id=blQ3266MRtQC&oi=fnd&pg=PA15&dq=neuromarketing&ots=QX3IUUVQuMZ&sig=1fQCbrJZK6VTDLXSAf6BWLWfHRI&redir_esc=y#v=onepage&q=neuromarketing&f=false
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=7XxfAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Coca Carasila, A. M. (2010). Neuromarketing: Las Emociones Y El Comportamiento De Compra. *Perspectivas*, (25), 9–24.
- DANE. (2016). COLOMBIA - Tercer Censo Nacional Agropecuario - 2014 -3er CNA. Recuperado el 27 de febrero de 2020, de http://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/513/get_microdata
- DANE. (2019). Estadísticas de Importaciones - 2012 - 2019. Recuperado el 26 de febrero de 2020, de http://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/473/get_microdata
- del Pino Romero, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 2007(16), 299–309. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2007.i16.16>



- DNP, D. N. de P. (2017). TerriData - Villapinzón. Recuperado el 27 de febrero de 2020, de <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/25873>
- Federación Colombiana de Ganaderos. (2019). Producción Colombia. Recuperado el 27 de febrero de 2020, de <https://www.fedegan.org.co/estadisticas/produccion-0>
- Fonseca, P. (2020). ¿Qué dicen las importaciones de leche en polvo en los últimos 5 años? Recuperado el 25 de junio de 2020, de ConTexto Ganadero website: <https://www.contextoganadero.com/economia/que-dicen-las-importaciones-de-leche-en-polvo-en-los-ultimos-5-anos>
- Gordillo, N. (2016). Marketin del color: ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca? Recuperado de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing del color ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca.pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20-%20c%C3%B3mo%20influye%20el%20color%20del%20logotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1)
- Kotler, P. (1976). *Marketing management: Analysis, planning, control*. Prentice Hall.
- Martínez, F. (2016). La generación de percepción de valor desde el marketing. En *Documentos de Investigación, Mercadología* (Vol. 7, p. 25). Recuperado de https://www.ucentral.edu.co/images/documentos/editorial/2016_generacion_percepcion_valor_001.pdf
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2018). *Sector Lácteo Colombiano*. 20. Recuperado de <https://sioc.minagricultura.gov.co/SICLA/Documentos/002 - Cifras Sectoriales/Cifras Sectoriales - 2018 Mayo Cadena Láctea.pdf>
- Morillo, M. (2005). Análisis de la Cadena de Valor Industrial y de la Cadena de Valor Agregado para las Pequeñas y Medianas Industrias. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 53–70.
- OMPI, O. M. de la P. I. (2019). Las marcas colectivas. Recuperado el 27 de marzo de 2020, de https://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm
- PROCOLOMBIA. (2020). Sector Lácteos. Recuperado el 25 de junio de 2020, de <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria/lacteos.html>
- Revista Dinero. (2015). Analisis del sector lechero en Colombia 2015. Recuperado el 25 de junio de 2020, de <https://www.dinero.com/economia/articulo/analisis-del-sector-lechero-colombia-2015/211145>
- Rubio, L., & Baz, V. (2008). *El poder de la competitividad*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2001). *La distribución comercial : Opciones estratégicas* . Recuperado de [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=HLwXz-NvVoEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+estrat%C3%A9gico+canales+de+distribuci%C3%B3n&ots=s2ybfMfwLf&sig=fdziiUWb1gIvVCxyCK9IAWAEQjE&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing estratégico canales de distribución&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=HLwXz-NvVoEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+estrat%C3%A9gico+canales+de+distribuci%C3%B3n&ots=s2ybfMfwLf&sig=fdziiUWb1gIvVCxyCK9IAWAEQjE&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n&f=false)
- Schnarch, A. (s/f). *Marketing de fidelización*. Santiago de Chile: ECOE Ediciones.
- SIC, S. de I. y C. (2019). Los signos distintivos y el interés colectivo: Marcas colectivas, de



- certificación y denominaciones de origen. Recuperado el 27 de marzo de 2020, de <https://www.sic.gov.co/ruta-pi/septiembre5/los-signos-distintivos-y-el-interes-colectivo-marcas-colectivas-de-certificacion-y-denominaciones-de-origen>
- SIC, S. de I. y C. (2020). ¿Qué es una marca? Recuperado el 27 de marzo de 2020, de <https://www.sic.gov.co/node/77>
- Thompson I. (2005). La Segmentación del Mercado. *Promonegocios.net*, 2–5. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf
- Thompson I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*.
- Trout, J. (2014). *Posicionamiento : la batalla por su mente (resumen)*. 1–9.
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El Plan Estratégico de Comunicación, Estructura y Funciones. *Razón y Palabra*.
- Vandecandelaere, E., Teyssier, C., Barjolle, D., Jeanneaux, P., Fournier, S., & Beucherie, O. (2018). Strengthening sustainable food systems through geographical indications. En *FAO Investment Centre. Directions in Investment (FAO) eng no. 13*.
- World Economic Forum. (2018). *The Global Competitiveness Report*.



ANEXO 1 FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

REALIZADA POR:	JENNIFER GONZÁLEZ
NOMBRE DE LA ENCUESTA:	MERCADO DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN VILLAPINZÓN CUNDINAMARCA
UNIVERSO:	POBLACIÓN QUE CONSUME PRODUCTOS LÁCTEOS
UNIDAD DE MUESTREO:	CIUDADANOS COLOMBIANOS UBICADOS EN EL MUNICIPIO DE VILLAPINZÓN
FECHA CREACIÓN:	18-07-2019
ÁREA DE COBERTURA:	MUNICIPAL
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	ENCUESTA VIRTUAL DISPONIBLE EN REDES SOCIALES
OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	DETERMINAR LA DEMANDA DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA LECHE EN EL MUNICIPIO
N° DE PREGUNTAS FORMULADAS:	16
TIPO DE PREGUNTAS APLICADAS:	SELECCIÓN MÚLTIPLE (7) DE ESCALA (2) ABIERTAS(7)
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	120
MUNICIPIO DONDE SE REALIZO:	VILLAPINZÓN
FECHA DE REPORTE:	22-07-2019

PREGUNTAS QUE SE FORMULARON:

Encuesta del mercado de productos Lácteos en Villapinzón Cundinamarca

Con el fin de determinar la demanda de productos derivados de la leche en el municipio de Villapinzón, se realiza un proyecto de comercialización de productos derivados de la leche para las asociaciones de leche del municipio de Villapinzón que pronto incursionaran en el mercado local.

Este es un proyecto que cuenta con la cooperación de la Alcaldía del Municipio de Villapinzón Cundinamarca

1. ¿Usted vive en Villapinzón Cundinamarca?
Si



- No
2. ¿Usted vive en la zona rural o urbana?
Rural
Urbana
 3. ¿Cuál es su Género?
Hombre
Mujer
 4. ¿Cuál es su ingreso mensual?
Menos de 1 Salario Mínimo
1 Salario Mínimo
2 Salarios Mínimos
3 Salarios Mínimos
4 Salarios Mínimos
5 o más salarios Mínimos
 5. De su ingreso mensual ¿Cuánto destina a la compra de productos Lácteos?
Entre \$10.000 a \$20.000
Entre \$20.000 a \$50.000
Entre \$50.000 a \$100.000
Más de \$100.000 mensuales
No destina dinero para la compra de productos lácteos
 6. Dentro de los productos derivados de la leche ¿cuáles son los de mayor consumo en su hogar?
Leche Pausterizada
Yogurt
Quesos
Cuajadas
Kumis
Arequipe
 7. De las siguientes presentaciones de Queso ¿Usted cuál prefiere?
Queso Campesino
Queso Pera
Queso Tajado
Queso Crema
Otra
 8. Al momento de la compra de un producto lácteo ¿usted se fija en?
Precio
Marca
Calidad
Cantidad
Tradición
Ninguna de las anteriores
 9. ¿Usted preferiría productos lácteos hechos en Villapinzón?
Si
No
 10. ¿Cuál es la cantidad de queso en libras que consume mensualmente?
Respuesta abierta numérica
 11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de queso?
Respuesta abierta numérica



12. ¿Cuál es la cantidad de yogur en litros que consume mensualmente?
Respuesta abierta numérica
13. ¿Cuánto pagaría por un litro de yogur?
Respuesta abierta numérica
14. ¿Cuál es la cantidad de leche pasteurizada en litros que consume mensualmente?
Respuesta abierta numérica
15. ¿Cuánto pagaría por un litro de Leche Pasteurizada?
Respuesta abierta numérica
16. Observaciones y/o Comentarios
Abierto texto