UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Estudio de preferencias del consumidor hacia productos lácteos de origen campesino del municipio de Guatavita – Cundinamarca

Eliana Yulieth López Pereira

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Medicina Veterinaria y de Zootecnia Bogotá D.C., Colombia

2020

Estudio de preferencias del consumidor hacia productos lácteos de origen campesino del municipio de Guatavita – Cundinamarca

Eliana Yulieth López Pereira

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de:

Magíster en Producción Animal

Director:

Ph.D. Gonzalo Téllez Iregui

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial en Sistemas Pecuarios

Grupo de Investigación en Gestión de Empresas Pecuarias -GIGEP

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Medicina Veterinaria y de Zootecnia

Bogotá, D.C., Colombia

2020

Hay una fuerza motriz más ponderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica; la voluntad.

Albert Einstein

Agradecimientos

Al Doctor Gonzalo Téllez por su disposición, paciencia y apoyo continúo durante varios años de trabajo y aprendizaje.

A todos los integrantes del proyecto “Mejoramiento de la competitividad de pequeños y medianos productores de leche de la Asociación de Cooperativas Lecheras de Guatavita ASOLEGA” por su contribución al desarrollo de la temática principal de este proyecto.

Al Doctor Abel Galindo en cabeza del programa de Mercados Campesinos de la Secretaria Distrital de Desarrollo Económico y a todo su equipo de trabajo por brindarme el espacio e información para el desarrollo de este trabajo.

A los clientes y productores del programa de Mercados Campesinos de la Secretaria Distrital de Desarrollo económico por su disposición y cordialidad en el proceso de recolección de información.

A mi madre Elizabeth Pereira, a mi padre William López por su apoyo emocional y económico en todo transcurso de este largo viaje.

A mi novio Joaquín Coy por brindarme su amor y paciencia en cada momento de alegría, preocupación y tristeza.

A mi entrañable amigo German León por su apoyo logístico, intelectual y emocional.

Resumen

Con la finalidad de crear una alternativa de valor agregado para las cooperativas pertenecientes a las Asociación de Cooperativas Lecheras de Guatavita (ASOELGA), se realizó un estudio que pretendía conocer las características más importantes de los potenciales consumidores de productos lácteos de origen campesino provenientes de Guatavita Cundinamarca, así como, comprender las nuevas tendencias de la demanda de productos con valor agregado y la identificación de aspectos motivacionales del consumidor en la compra de productos de origen, se aplicó una encuesta estructurada a 160 clientes del programa de "Mercados Campesinos" de la Secretaria Distrital de Desarrollo Económico perteneciente a la Alcaldía de Bogotá, la cual se dividió en tres ejes, con un total de 23 preguntas. Los datos obtenidos fueron analizados utilizando el software estadístico IBM SPSS (Social program for Statistical Sciences), versión 25, en el cual se realizaron análisis descriptivos para obtener información general de las personas encuestadas y se aplicó la técnica de Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM), para indagar perfiles de individuos respecto a sus percepciones y preferencias.

Encontrando que las motivaciones principales para la compra de productos de origen campesino se realiza gracias a las percepciones que tienen los consumidores de hasta 45 años, los cuales consideran que estos productos son más saludables, nutritivos que los productos industrializados y que contribuyen a la conservación del medio ambiente. Conjuntamente, se encontró que el 98% de las personas consideran que al comprar este tipo de productos están favoreciendo al crecimiento económico de estas comunidades, igualmente se pudo observar que los individuos en edades de 26 a 35 años, prefieren un empaques "reciclables" para los yogures y quesos provenientes de campesinos de Guatavita – Cundinamarca.

Palabras clave: Preferencias, Percepciones, Cooperativas, Productos de origen campesino, Lácteos.

Abstract

With the purpose to create a value-added alternative for cooperatives of the Association of Dairy Cooperatives of Guatavita (ASOLEGA), a study was be carried out to know the most important characteristics for consumers of dairy products of local peasant origin from Guatavita Cundinamarca, as well as, understand the new trends in the demand for products with added value and the identification of motivational aspects of the consumer in the purchase of products of peasant origin, a structured survey was applied to 160 clients of the "Farmers Markets" program of the District Secretariat Economic Development belonging to the city hall of Bogotá, the survey was divided into three axes, with 23 questions. The data obtained were analyzed using the statistical software IBM SPSS (Social Program for Statistical Sciences), version 25, in which descriptive analysis was obtained to obtain general information of the people surveyed and the Multiple Correspondence Analysis (ACM) technique was applied, to look into profiles of individuals with respect to their perceptions and preferences.

Finding that the main motivations for the purchase of products of peasant origin are thanks to the perceptions that consumers of up to 45 years have, which they consider that the products are healthier, nutritious than industrialized products and contribute to environmental conservation. Jointly, it was found that 98% of people considered that buying these types of products are favoring the economic growth of these communities, it was also observed that individuals in ages from 26 to 35 years prefer a "recyclable" package, for Yogurts and cheeses from peasants of Guatavita – Cundinamarca.

Keywords: Perceptions, Cooperatives, Products of peasant origin, Dairy products

Contenido

RESUMEN ..... **IX**

ABSTRACT ..... **X**

LISTA DE FIGURAS ..... **XII**

LISTA DE TABLAS ..... **XIII**

INTRODUCCIÓN **1**

1. CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO **7**

1.1 El Sector Lácteo 7
1.1.1 Desafíos *15*
1.1.2 Estrategias *17*
1.2 Concepto de Campesino 19
1.2.1 Agricultura Familiar en el Mundo y en América Latina: *23*
1.2.3 Concepto de Campesino y Agricultura Familiar en Colombia: *28*
1.3 Consumidor Responsable 31
1.4 Mercados Campesinos 35
1.5 Comportamiento del Consumidor 40
1.6 Consumidores de alimentos: 44

2. CAPÍTULO 2. CARACTERIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE COOPERATIVAS LECHERAS DE GUATAVITA ASOLEGA. **47**

2.1 Descripción General de la Investigación 47
2.2 Fuentes de Información: 48
2.3 Procesamiento y Análisis de la información: 48
2.3.1 Observaciones de Campo 50
2.4.1 Características económicas y de mercado *55*
2.4.2 Características de organizacionales *57*
- *Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).* *60*

3. CAPÍTULO 3 PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES **68**

3.1 Descripción General de la Investigación 68
3.2 Fuentes de Información 70
3.3 Análisis de la Información 70
3.3.1 Observaciones de Campo *74*
3.4 Análisis Descriptivo 75
3.4.1 Características Sociodemográficas *75*
3.4.2 Consumo de Productos Lácteos *76*
3.5 Discusión 91

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **96**

4.4 Conclusiones 96
4.5 Recomendaciones 98

A. ANEXO: ENCUESTA DE CARACTERIZACIÓN DE PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR HACIA PRODUCTOS LÁCTEOS DE ORIGEN CAMPESINO DEL MUNICIPIO DE GUATAVITA –CUNDINAMARCA **102**

B. ANEXO: ANÁLISIS FODA PARA LAS COOPERATIVAS PERTENECIENTES A ASOLEGA **110**

BIBLIOGRAFÍA **120**

Lista de Figuras

Figura 1-1 Principios Básicos del Comercio Justo……....34
Figura 1-2 Mercado Campesino Plaza de Artesanos……39
Figura 1-3 Proceso de Decisión de Compra ……...41
Figura 1-4 Modelo de Jerarquías……..43
Figura 2-1 Matriz FODA Asolega……..……...62
Figura 3-1 Consumo Productos Lácteos ……..…….……75
Figura 3-2 Frecuencia de consumo de Productos Lácteos…….…76
Figura 3-3 Compra de Productos Campesinos ……..…...81
Figura 3-4 Mapa perceptual de Variables – Edad……..……84
Figura 3-5 Percepción Compra de Productos Campesino y Crecimiento Económico ……...85
Figura 3-6 Percepción Compra de Productos Campesino y Estatus Social……...86
Figura 3-7 Mapa de Preferencias de Empaque – Edad – Estrato – Nivel Escolar....88
Figura 3-8 Mapa perceptual precio ideal – Edad – Estrato…….....89

Lista de Tablas

Tabla 1-1 Países Importadores……..9
Tabla 2-1 Lista de Organizaciones…….....50
Tabla 2-2 Actividad Económica…….....54
Tabla 2-3 Actividades Adicionales…….....54
Tabla 2-4 Porcentaje de participación de la actividad ganadera en sus ingresos……54
Tabla 2-5 Destino de la producción de leche….....55
Tabla 2-6 Producción Diaria de los Productores de la Cooperativas de ASOLEGA…..……..55
Tabla 2-7 Años de constitución y número de asociados……..56
Tabla 2-8 Características organizacionales……57
Tabla 2-9 Motivos de ingreso a las organizaciones…….....58
Tabla 2-10 Beneficios de pertenecer a una cooperativa o asociación…….59
Tabla 3-1 Eventos Mercados Campesinos 2018…….....67
Tabla 3-2 Distribución de las encuestas…….....68

Tabla 3-3 Características Sociodemográficas Personas Encuestadas……..74
Tabla 3-4 Lugar de Compra de productos lácteos……77
Tabla 3-5 Producto Lácteo Preferido……....78
Tabla 3-6 Aspecto más Valorado en la Compra de Productos Lácteos….....80
Tabla 3-7Razón de Consumo de Productos Lácteos……....80
Tabla 3-8 Resumen del análisis de factores……...83

Introducción

El sector lácteo a nivel internacional ha sufrido grandes altibajos, especialmente durante los años de 2013 a 2015, donde los precios internacionales de los productos lácteos bajaron notablemente, debido a la disminución de la demanda China de leche en Polvo y la prohibición rusa de importaciones a diferentes países, esto produjo una disminución notable sobre la producción y sobre el tamaño del inventario en 1.6%. Para 2016, esta situación dio un viro aumentando el precio internacional para la mantequilla en 40% y para la leche en polvo en 56%, esto, gracias a diferentes factores, entre ellos la disminución de la producción de países como Australia, Nueva Zelanda, Argentina y la Unión Europea, además del crecimiento de la demanda de productos lácteos como queso y mantequilla (OCDE-FAO, 2017)

De igual forma, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE y la Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO (2017), se proyecta un aumento en la producción de leche del 22% para 2026 y la mayor parte de la producción (77%) provendrá de países en desarrollo, así mismo, se prevé una aumento en la demanda de mantequilla y queso, gracias a la nuevas tendencias de consumo a alimentos más saludables y menos procesados, siendo estos sustitos de los aceites vegetales.

Los productos más importantes para mediciones económicas y toma de decisiones a nivel mundial son la mantequilla, el queso, la leche entera en polvo (LEP) y la leche descremada en polvo (LDP), estos productos representan la mayores transacciones internas, de importaciones y exportaciones, mientras la leche líquida representa menos del 1% de las transacciones internacionales (OCDE-FAO, 2017).

Para los siguientes 10 años, se calcula un aumento en el consumo per cápita de productos lácteos en los países en desarrollo entre un 0,8% y 1,7%, esto gracias al aumento de los ingresos de esta población; mientras que en los países desarrollados se estima un incremento entre el 0,5% y 1,1% (OCDE-FAO, 2018).

En materia de exportaciones, Nueva Zelanda, la Unión Europea, Estados Unidos y China, son los líderes en el contexto económico de los productos lácteos. Así mismo, China, México, Rusia y Japón para el 2018 fueron los principales países importadores de estos productos (European Commission, 2018a)

La cadena láctea colombiana representa un eje estratégico para el desarrollo económico del país, gracias a su importancia en la producción, la generación de empleo y la seguridad alimentaria. Colombia es el 10° país en el mundo con mayor población de ganado lechero con un total de 5,3 millones de cabezas, superando a países de tanta importancia en el mercado global lácteo como México, Argentina y Chile (FAO, 2010).

El sector lácteo promedia una participación de 0,83% del PIB nacional, además representa un 24,3% del PIB pecuario. Asimismo, de acuerdo con las estadísticas de la Federación Colombiana de Ganaderos en el año 2018 Colombia produjo aproximadamente 7,2 millones de litros de leche (Fedegan, 2109), al mismo tiempo, Colombia se encuentra dentro de los cinco países latinoamericanos con mayor producción de leche superado por Brasil, México y Argentina (OCLA, 2017), para 2016 el sector aportó 736.873 empleos (MADR, 2017b). Según Asoleche, en el año 2016 el consumo per cápita de productos lácteos se calculó en 145 litros de los cuales 70 litros son de leches líquidas, ratificando el valor económico y social que representa esta industria.

Pese a lo anterior, el sector lácteo a través de los años, ha presentado grandes desafíos de competitividad, incluyendo los derivados de los diferentes tratados de libre comercio con grandes exportadores de productos lácteos como Mercosur, Estados Unidos y la Unión Europea, impactando negativamente su eficiencia económica y desarrollo competitivo en un mercado volátil (Consejo Nacional Lácteo CNL, 2010). Igualmente, según el estudio elaborado por la Agencia empresarial de Países Bajos en 2015, concluye que la baja competitividad del sector se debe entre otros factores a los costos de producción relativamente elevados y, por lo tanto, los precios de comercialización, dando lugar al contrabando de leche y aumento del comercio informal. Además, las perturbaciones climáticas han causado grandes pérdidas y una reducción significativa de la capacidad de producción de leche de las explotaciones, bajo nivel de asociatividad, baja diversificación y diferenciación de productos lácteos. Como resultado de esto, los productores de leche y los productores de otros productos agrícolas, han organizado en los últimos años protestas sociales y han hecho claras demandas al gobierno para cambios estructurales en el sector (Netherlands Enterprise Agency, 2015). Durante décadas, se ha conocido que la mayoría de productores lácteos en Colombia, son pequeños productores que poseen menos de 15 vacas, estos representan el 80 % del total de

productores de leche y al mismo tiempo, de este porcentaje el 60% son unidades productivas con menos de 8 animales (MADR, 2016). Esto se traduce en que estas unidades en su mayoría pueden ser de origen campesino o familiar, confirmando los antecedentes suministrados por la FAO donde se ratifica que en América latina el 81% de las explotaciones son consideradas de agricultura familiar e incluyen más de 60 millones de personas que tiene como único o como principal medio de subsistencia el medio rural. La agricultura familiar, representa entre el 27% y 67% de la producción de alimentos en cada país; significa entre el 12% y 67% de la superficie agropecuaria y aporta del 57% al 77% del empleo agrícola (FAO, 2014ª).

En América Latina se cuenta con alrededor de 16,5 millones de explotaciones pertenecientes a agricultores familiares y Sur américa representa el 56% de estas explotaciones. En Colombia según Acevedo y Martínez (2016), la agricultura familiar está compuesta por campesinos, indígenas, afrocolombianos, pescadores y agricultores urbanos y neo-rurales. Para el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, a través de datos extraídos del III Censo Nacional Agropecuario – CNA de 2014 concluyen que el 61% de la personas censadas pertenecen a agriculturas campesinas y/o familiares y/o comunitarias (ACFC) (MADR, 2017a). Igualmente, Garay et al. (2010), concluyó que la económica campesina constituía el 47% del total de los cultivos transitorios y el 56% del total de las cosechas de cultivos permanentes para el año 2005. Por otra parte, Forero (2010) reportó que la económica campesina representa el 67% de la producción agrícola y el 96% de los predios dedicados a la ganadería son de comunidades campesinas.

Es por esto por lo que la agricultura campesina y/o familiar ha tomado relevancia en el ámbito internacional y nacional. A nivel mundial, el año 2014 fue declarado por la Naciones Unidas como el año internacional de la Agricultura Familiar, cuyo objetivo es destacar este sector en las agendas de políticas públicas agropecuarias, sociales y ambientales, promoviendo un desarrollo más equitativo. De igual forma se considera que la agricultura familiar o campesina es de vital importancia para las dinámicas económicas rurales, forjando el arraigo social, la sostenibilidad ambiental y la multifuncionalidad de los campesinos (FAO, 2014a).

En Colombia, a pesar de las deficientes e ineficientes políticas públicas para el sector rural, en los últimos 8 años, la agricultura campesina ha entrado en la agenda del gobierno, la opinión pública, organizaciones rurales y la academia; derivado de esto, en el 2014 el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural emite la resolución 267 de

2014 “Por medio de la cual se crea el Programa de Agricultura Familiar”, que tiene como objetivo:

> *“Contribuir a la reducción de la pobreza rural, mejorar la calidad de vida y los ingresos de los pequeños y medianos productores rurales y ampliar la clase media rural, a través del impulso a proyectos integrales de producción, transformación y comercialización”* (Resolución 267, 2014)

A partir de esto, se conformó la Mesa Técnica de Agricultura Familiar y Economía Campesina la cual está conformada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - MADR y la Red Nacional de Agricultura Familiar -RENAF; el equipo de la FAO Colombia que articula la mesa y además están involucradas más de 30 entidades y organizaciones del Gobierno Nacional, la Sociedad Civil, la Academia, y la Cooperación internacional (MADR, 2017a). Sin embargo, la mesa técnica tuvo inconvenientes ya que se mantuvo suspendida hasta finales del año 2016 (Grupo Semillas, 2017).

Al mismo tiempo, en la firma de los acuerdos de Paz en 2016, se encuentra uno de los pilares más importantes que es la Reforma Rural Integral, que busca cimentar las bases para la transformación del campo y reconoce la importancia de economía campesina, familiar y comunitaria para la producción de alimentos y el desarrollo de la nación (MADR, 2017a).

A pesar de esto, la situación de la ruralidad en Colombia sigue siendo desigual y heterogénea, no solo por la compleja distribución geográfica del país sino por las largas décadas de pobreza, hecho que lo confirma el Censo Nacional Agropecuario de 2014, donde se concluye que el 45,7% de la población rural es considerada pobre. Así mismo la concentración de tierras desde la época de la conquista, que hoy en día se puede apreciar con la cifras del DANE, el cual expone que la el 70,4% de las Unidades de Producción Agropecuaria, poseen una extensión de menos de 5 hectáreas y ocupan el solo el 2% de área rural de país, en contraste, el 0,2% de las Unidades de Producción Agropecuaria son de 1.000 hectáreas o más, y ocupan el 73,8% del área rural (DANE, 2016). Esta compleja situación, en la actualidad sigue limitando la competitividad del sector agropecuario en Colombia, generando desarrollo inequitativo, deficientes políticas públicas, problemas de inclusión social, bajo acceso a activos productivos, a servicios y a bienes públicos (DNP, 2015).

Paralelamente a lo anterior, gracias a los dinamismos del marcado y evoluciones en los patrones de consumo, un nuevo tipo de consumidor, consiente de sus actos de compra que posee unos valores y preocupaciones específicas para sus acciones en el mercado se ha denominado como un consumidor responsable (Dueñas y Perdomo, 2013), para Newholm y Shaw (2007), "los consumidores responsables se preocupan por diversos elementos, entre los cuales se encuentran la procedencia del producto, su producción, su manufactura, los regímenes opresivos, los derechos humanos, las relaciones laborales, el desarrollo armamentista de los países, el uso experimental de animales y las donaciones políticas".

En este contexto se pude decir que los productos que provienen de producciones de granjeros, campesinos, mujeres, grupos étnicos, tienen un mercado específico de consumidores responsables que están interesados en apoyar a sectores sociales con "menores oportunidades" y con altos estándares de calidad e inocuidad.

A través del proyecto "Mejoramiento de la competitividad de pequeños y medianos productores de leche de la Asociación de Cooperativas Lecheras de Guatavita ASOLEGA" perteneciente al Corredor Tecnológico Agroindustrial -CTA-, donde uno de sus objetivos fue la construcción de propuestas de valor agregado aplicables, pertinentes y precisas, por lo que se hace necesario el conocimiento del mercado en el que están involucrados y los posibles mercados objetivos de acuerdo a las proyecciones de la asociación.

Es por esto que el propósito del presente estudio de preferencias del consumidor hacia productos lácteos (queso y yogurt) de origen campesino del municipio de Guatavita - Cundinamarca, tiene como objetivo, obtener un mayor conocimiento sobre las características de clientes de mercados campesinos en la ciudad de Bogotá, a través de la caracterización de sus preferencias de consumo, intereses de compra, perfiles sociodemográficos, entre otros; que permitan a los productores de estos derivados lácteos, la toma de decisiones para la agregación de valor y el aumento de la competitividad.

En la primera sección del documento se podrá encontrar una revisión de literatura acerca de la situación actual a nivel internacional y nacional de la cadena láctea, conceptos relevantes de la economía campesina y su importancia en el mundo y en Colombia, el papel de los mercados campesinos, las características de los consumidores responsables y su aplicación en el sector alimentario y el

comportamiento de consumidor en la construcción de imagen y preferencias hacia productos. En la segunda parte se toma como referencia la encuesta realizada a clientes del programa de Mercados Campesinos de la Secretaria Distrital de Desarrollo Económico perteneciente a la Alcaldía de Bogotá. En la parte final, se incluyó una sección de conclusiones y recomendaciones obtenidas a partir de los resultados del presente trabajo.

1. Capítulo 1. Marco Teórico

1.1 El Sector Lácteo

La leche para consumo humano, representa un sector con gran relevancia económica a nivel mundial, gracias a su aporte a la seguridad alimentaria y a la dinámica de mercado en la que está enmarcada la cadena en todos sus eslabones que la conforman (Proveedores, productores primarios, acopiadores, industriales, comercializadores y consumidores) (Saldarriaga, Acosta y Rodriguez, 2016).

La leche es uno de los productos más vendidos del mundo según la información estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO), representando alrededor del 14% del comercio agrícola mundial. La leche de vaca representa el 82,7% de la producción mundial de leche, seguido por la leche de Búfala (13,3%), cabra (2,3%), oveja (1,3%) y camello (0,4%) (OECD-FAO, 2016).

India es el país con mayor número de cabezas de ganado con 42,8 millones, seguida por Brasil y Sudán, que registran 22,9 y 15 millones de cabezas respectivamente. Estados Unidos se ubica a nivel mundial en el sexto lugar con 9,1 millones de cabezas de ganado lechero. Colombia es el 10° país en el mundo con mayor población de ganado lechero con un total de 5,3 millones de cabezas, superando a países de tanta importancia en el mercado global lácteo como México, Argentina y el propio Chile (FAO, 2010).

El sur de Asia y la Unión Europea, son las regiones lácteas más importantes, que representan el 30% y 23,8% de la producción mundial de leche para el año 2017, en tercer lugar, se encuentran Norte-Centro América (18%) seguido de Sur

América (9,3%) (FIL / IDF, 2018). Según la OCDE y FAO (2017), la producción mundial aumentó alrededor de un 1.4% respecto al 2016 y se espera un aumento del 22% para el 2026, tomando como base el periodo (2014-2016), donde los países en desarrollo producirán 34% adicional, en contraste, los países desarrollados producirán solo 10% adicional en el 2026; Este aumento en los países en desarrollo estará basado en el crecimiento de los hatos lecheros y el incremento en los rendimientos en un 1.1% y 1.6% anual respectivamente (OCDE - FAO, 2017).

En América Latina y el Caribe la producción de leche aumentó en aproximadamente un 30% entre el año 2000 y 2011, llegando a más de 80 millones de toneladas, poco menos del nivel de producción de los Estados Unidos de América. La productividad de leche en la región se incrementó en más de un 22% en la última década en comparación con un aumento del 15% en los EE.UU. (FAO, 2014b).

Se estima que el consumo per cápita a nivel mundial es de 113 litros por año con una tasa anual de crecimiento del 0,9%, este promedio está por debajo de las recomendaciones de la FAO y la OMS, de 180 litros por año, para los países desarrollados el promedio se encuentra en 240 litros y para países en desarrollo en 80 litros por año (FIL/IDF, 2018). Para la FAO los principales países con el mayor consumo per cápita de lácteos frescos son Pakistán (33Kg) e India (16kg), mientras los países con mayor consumo de productos lácteos procesados son la Unión Europea y Estados Unidos. Se calcula, para los países desarrollados que el consumo per cápita aumentará de 20,2 kg a 21,4 kg en 2026 de sólidos lácteos, en comparación con el cálculo para los países en desarrollo de 10,9 kg a 13,2 kg, manteniendo la diferencia entre los países en desarrollo donde los productos frescos seguirán siendo con un gran margen de diferencia los más consumidos, frente a los productos procesados (OECD / FAO, 2017).

Respecto a los productos lácteos Francia es el mayor consumidor de quesos con 26,4 kg por año, seguido de Alemania con 24,4 kg y Lituania con 20,3 kg. Para América Latina el primer lugar lo ocupa Argentina con 12,7 kg por año, Uruguay con 10 kg, México con 4 kg y Brasil con 3,8 kg. Al mismo tiempo, Francia también ocupa el primer lugar en consumo per cápita de mantequilla con 8 kg por año,

seguido de Alemania con 5,9 kg y Bielorrusia con 3,9. En Latino América, se encuentra Uruguay con 1,6 kg por año, Chile con 1,5 kg y México con 0,9 kg (FIL / IDF, 2018).

En cuanto a los dinamismos del mercado internacional, los países que se encuentran en los primeros cinco lugares de exportaciones de leche, son, Unión Europea (28%), Nueva Zelanda (26%) , Estados Unidos (14%), Australia (5%), Bielorrusia (5%) y Argentina (2%) (OCLA, 2018). A nivel global, los países desarrollados representan el 82% de las exportaciones y se prevé que en la próxima década los estos países aumentarán sus exportaciones en 21%, indicando una tasa de crecimiento anual de 1,9%. Estas proyecciones difieren según el producto para mantequilla se espera un crecimiento de 2,1%, 1,8% anual para el queso, 2% para la LDP y 1,6% anual para la LEP (OCDE - FAO, 2017).

En el ámbito de la importaciones, para el periodo 2015-2016 Alemania sumó un aproximado de 5,8 mil millones de dólares en importaciones de lácteos, seguido de Italia 3,6 mil millones, Reino Unido con 3,3 mil millones y China con 3,0 mil millones (Mincit, 2018). Los principales productos transados en el mercado internacional son la LEP y LDP, quesos y mantequilla, en la siguiente tabla se pueden observar los principales países importadores por producto para el año 2018.

Tabla 1-1 Países Importadores

LEP (Ton)	LDP (Ton)	QUESO (Ton)	MANTEQUILLA (Ton)
China 139.167	China 46.493	Japón 22.183	China 16.576
Argelia 26.505	México 22.985	Rusia 16.967	Rusia 5.742
Hong Kong 9.196	Argelia 21.351	China 14.304	Australia 3.780
Sri Lanka 8.122	Indonesia 10.758	E.E.U.U 13.191	Egipto 3.706

Fuente: Adaptado de (European Commission, 2018b)

Según la FAO, para el año 2026 el 88% de las importaciones de LDP estarán representados por los países en desarrollo y al mismo tiempo China permanecerá como el primer importador con un crecimiento anual de 5,3%, pero este mercado crea incertidumbre a nivel internacional ya que cualquier variación tanto en la producción y el consumo podría incidir negativamente en la actividades comerciales mundiales (OCDE - FAO, 2017).

El sector lácteo a nivel mundial ejerce un papel de gran importancia económica no solo en la producción, sino en la generación de empleo ya que por lo general la cadena se encuentra establecida por cooperativas o introducen diferentes actores que generan valor en la cadena. Según datos proporcionados por la FAO, en países como Bangladesh, Ghana y Kenia por cada 100 lt de leche comercializada, configuran de 1,2 a 5,7 empleos de tiempo completo, para Gran Bretaña, se crean aproximadamente 28.000 empleos en las 13.000 granjas lecheras, en Australia con las 6.200 granjas, se generan 39.000 empleos. En China, las diferentes empresas procesadoras aportan 27.000 puestos, a nivel general se estima que el sector emplea a mil millones de personas en el mundo, lo que se traduce en un sector de gran relevancia para la superación de la pobreza (FAO, 2016)

Para América latina, el sector lácteo posee características diferentes a muchos países del mundo como Estados Unidos y Europa, es así como para 2014 América Latina y el Caribe produjo 86,8 mil MT, con un porcentaje de participación de producción mundial del 13,3%, esta región crece a tasas mayores comparadas con el resto de regiones (FEPALE, 2016).

El consumo per cápita de la zona, es inferior a los países desarrollados para la Federación Panamericana de Lechería (FEPALE), la mayoría de los países de América Latina y el Caribe tienen un consumo por debajo del recomendado por la FAO. Uruguay, Argentina y Costa Rica, representan los tres primeros lugares de consumo en la región estando por encima de los 180 litros por persona año recomendados, seguido de Brasil, Chile y Colombia que se encuentran por debajo de los 150 litros por persona año (FEPALE, 2016).

Por otro lado, Brasil es el país latinoamericano que en valores económicos posee el liderazgo en la región transando anualmente $25 mil millones dólares aproximadamente, la leche representa el 40% de estas ventas para el 2017, para FEPALE, aunque Brasil representa el país con mayor contribución en valores de ventas internas, para 2023 será el país con menor tasas de crecimiento anual comparado con los demás países de la región.

En los últimos años, la dinámica del comercio exterior en la América Latina y el Caribe ha disminuido brechas entre importación y exportaciones, para el año 2000 la diferencia se encontraba en 4.000 millones de litros, mientras en el periodo de 2009 a 2014 disminuyo en promedio a 2.350 millones de litros, explicado principalmente por la disminución de importaciones de Brasil y el aumento de exportaciones de países pertenecientes al Cono Sur (FEPALE, 2016).

Para el 2014, los principales países exportadores en Latinoamérica, están representados por Argentina (2100 millones de litros equiv-leche) y Uruguay (1100 millones de litros equiv-leche) con un 65%, Brasil, Chile con un 16%, Nicaragua, México, Costa Rica y Perú continúan con un 14% de las exportaciones en la región; en cuanto a la participación de la exportaciones en el total producido, Uruguay posee el primer lugar exportando alrededor del 60% de su producción, seguido de Argentina con el 50% y Nicaragua con un 30% (FEPALE, 2016).

Las importaciones de lácteos en América Latina y el Caribe para el año 2014 el país con mayor cantidad de millones de litros de equiv-leche fue México con 2.800 aproximadamente, seguido de Venezuela con 1.500, estos dos países representaron el 59% de la exportaciones de la región, Brasil, Perú y cuba tuvieron una participación del 20%, Chile, Guatemala, El Salvador, Republica Dominicana y Colombia participaron con 17%; con respecto al índice de importaciones per cápita el país con mayor índice fue Venezuela con más de 50 Lt/persona/año, seguido del Salvador y Cuba con 30 y 50 Lt respectivamente (FEPALE, 2016).

Consecuente a lo anterior, en el contexto nacional, Colombia con una extensión de 1.141.748 kilómetros cuadrados (28 veces el tamaño de los Países Bajos), produce cerca de la mitad de leche que producen dichos países. Sin embargo, con una producción de casi 6800 millones de litros para el 2015, el país ocupó el cuarto lugar en el país productor de leche en América Latina después de Brasil, México y Argentina. La productividad de la leche varía significativamente en las regiones del país, que oscilan entre 15 litros leche día, en las regiones con mayor productividad, a unos 4 litros en las menos productivas (Netherlands Enterprise Agency, 2015). Para el año 2017 se calculó una productividad promedio de 4.8 litros leche/ día (MADR, 2017b).

El sector lácteo colombiano representa un eje estratégico para el desarrollo económico del país, gracias a su importancia en la producción, participación en la dinámica económica, la generación de empleo y la seguridad alimentaria. Colombia es el 10° país en el mundo con mayor población de ganado lechero con un total de 5,3 millones de cabezas, superando a países de tanta importancia en el mercado global lácteo como México, Argentina y el propio Chile (FAO, 2010).

En Colombia existen 8 macrocuencas lecheras y posee alrededor de 400.000 unidades productoras de leche, de las cuales el 80% son pequeños productores y tan solo el 33% de las unidades posee más de 50 vacas (MADR, 2016). Los principales departamentos que producen leche son, Antioquia, Cundinamarca, Boyacá, Córdoba y Cesar, los cuales representan el 51% de total de producción de leche nacional (DANE, 2016).

De acuerdo con la Encuesta Nacional Agropecuaria de 2014, el 57% del total de litros producidos tiene como destino la venta directa a la industria, el 26% a intermediarios, el 9% se procesa en finca y el 8% es para autoconsumo.

En cuanto a su importancia económica, el sector lácteo promedia una participación de 0,83% del PIB nacional, además representa un 24,3% del PIB pecuario. En su importancia en la generación de empleos formales este ocupa el segundo lugar después del sector cafetero, para 2016 el sector aportó 736.873 empleos, ratificando el valor económico y social que representa esta industria (MADR, 2017b).

En los últimos años el comportamiento de la producción lechera se ha visto afectada por la variabilidad climática del país, es así como de acuerdo con las estadísticas de la Federación Colombiana de Ganaderos para los años 2015 y 2016 el acopio de leche tuvo una disminución porcentual de 0,2%y 2,1% respectivamente, aunque esta se superó en los años 2017 y 2018 llegando a los 3.4 millones de Litros de leche , con una producción aproximada 7,2 millones de litros de leche (Fedegan, 2109)

En cuanto al mercado de lácteos, en Colombia prevalece el consumo y comercialización de leche fresca como las UHT – HT, para el 2016 se reportó un consumo de 856,8 millones de litros de leche UHT con un crecimiento desde 2011 de 61% con 10,1% promedio anual, cabe resaltar que la línea de mayor consumo en el país es la leche entera participando con un 70% del total de la leche UHT; en segundo lugar de consumo se encuentran los quesos frescos en las variedades campesina y doble crema siendo el queso con mayor consumo en el país, para el 2016 se alcanzó un consumo de 54.700 Ton, obteniendo un crecimiento del 21.6% en el periodo 2011 – 2016. Otro producto lácteo de vital importancia en el mercado nacional es el consumo de leche en polvo, el cual ha disminuido su porcentaje de consumo en el periodo 2011-2015 se pasó de 44.000 Ton a 34.000 Ton, obteniendo tan solo crecimiento promedio anual del 5%, e igual que lo nombrado anteriormente, la leche en polvo entera representa el 90% del total consumido (ASOLECHE, 2017a).

El yogurt, es otro de los productos que en Colombia mueve varios billones de pesos en el mercado, para 2014 se consumieron 131 millones de litros de yogurt bebible, y 32.2 Ton de yogurt cuchareable, lo que se tradujo en un movimiento en el mercado de 1,2 billones de pesos, con un crecimiento del 1,5% frente al año anterior (Forero, 2015). Así mismo se espera un crecimiento para el 2021 de 1,4 billones de pesos y 163 Ton (Revista Dinero, 2016).

Según Asoleche, en el año 2016 el consumo per cápita de productos lácteos se calculó en 145 litros de los cuales 70 litros son de leches líquidas, para el queso se encuentra aproximadamente en 1,5kg, estando muy por debajo de países líderes como Francia (23kg) y Estados Unidos (14kg) (FEDEGAN, 2018); para el yogurt el consumo en Colombia se encuentra en 4kg, por debajo de Chile (11kg) y México (8kg) (Revista Dinero, 2016), estas cifras demuestran que el mercado de productos lácteos tiene un gran potencial de crecimiento y que aún hay mucho camino por recorrer.

La dinámica de comercio exterior en el mercado de productos lácteos ha tenido cambios significativos en los últimos años, al mismo tiempo que presenta un balance negativo comparando importaciones y exportaciones, en el año 2016 se alcanzó el máximo de importaciones de productos lácteos en el perdido 2013 – 2017, donde se importaron 58,3 Toneladas, el producto con mayores cifras de

importación es la leche concentrada que para el 2016 se importaron 42.3 mil Toneladas que significan el 75% de la importaciones, en segundo lugar se encuentra el lacto suero con 12.4 mil Toneladas que representa un 21%, seguido de los quesos con 3 mil Toneladas y el yogurt con 272 Toneladas (ASOLECHE, 2017b). Los países de origen difieren según el producto importado, pero los más representativos son Estados Unidos, Francia, España, Polonia, Chile, Argentina y México (Mincit, 2018).

Las transacciones externas en cuanto exportaciones de productos lácteos difieren considerablemente respecto a las importaciones, los principales productos exportados son queso, que para el año 2016 se exportaron 388 Toneladas con 3,5 millones de Dólares, seguido de la leche condensada con 348 mil Dólares, la leche concentrada con 327 mil Dólares (Mincit, 2018), igualmente respecto a las exportaciones de yogurt , estas se han incrementado en los últimos años, desde el 2016 a 2018 este producto ha tenido una participación promedio del 4% del total de la exportaciones, para el primer semestre de 2018 se exportaron alrededor de 173 Toneladas, que constituyen 389 mil Dólares, es por esto que este producto está en la mira de las grandes industrias para mejorar su competitividad e incursionar en el mercado internacional con productos innovadores y de calidad; los principales países destino de estas exportaciones de productos lácteos son Estados Unidos, Curazao, Chile, Ecuador, Venezuela, Panamá, Aruba y Costa Rica (ASOLECHE, 2017b)

El mercado de los productos lácteos en Colombia, está caracterizado por considerarse como un oligopsonio, es decir que existe numerosa oferta que en nuestro país son los productores y escasos compradores que son los industriales, según Fedegan, los 5 más grandes industriales acopian el 56% de la producción formal, eso influye significativamente en el precio pagado al productor que muchas veces es de hasta un 294% menor al que es vendido a consumidor (Revista Dinero, 2015). Para el año 2007, el ranking de las industrias con mayor participación en ventas se encontraba Alpina S.A (15%), Colanta (11%), La alquería Danone (8%) (Prexport, 2011). Para el año 2016 Colanta presento el liderazgo con unos ingresos aúnales de 2,1 billones de pesos, seguido de Alpina con 2 billones y Nestlé con 1,5 billones (Mincit, 2018)

1.1.1 Desafíos

A través de los años, el sector lácteo nacional ha presentado grandes desafíos, desde la década de los sesenta, cuando la lechería especializada empezó a evolucionar rápidamente, concentrándose en zonas de clima frío cercanas a los centros de consumo, debido a la deficiente infraestructura vial que impedía el desplazamiento entre regiones y la ganadería doble propósito se ubicaba en zonas más alejadas, pero esta presentaba un carácter deficitario ante la demanda nacional. Más adelante, hacia la década de los noventa, el crecimiento de la producción para suplir la demanda nacional se dio junto a la reactivación y desarrollo tecnológico de la industria, impulsado por la necesidad de agregar valor en sus productos.

Factores, como la tasa de cambio, las tasas de interés y el déficit fiscal, han sido de gran incidencia en el desarrollo competitivo de la cadena, así mismo la deficiente infraestructura del país, se ha convertido en una gran barrera para el aseguramiento de la calidad e inocuidad de la leche, así como el aumento de los costos de producción. La estacionalidad de la producción, ha afectado la competitividad en la medida en que, por un lado, genera en los períodos de escasez, disminución en la capacidad procesadora de las plantas y, por otro lado, en los períodos de abundancia, “enlechadas” que dada la incapacidad de absorción de toda la producción por parte de la industria, generan excedentes no utilizados y subutilizados que han producido desestimulo en los ganaderos (MADR & IICA, 1999).

Actualmente, una de las falencias más significativas del sector, es la productividad, esto se puede apreciar con comparaciones con países de la Unión Europea, los cuales producen anualmente más de 140.000 millones de litros de leche y Estados Unidos más de 80.000 millones de litros, comparados con los 7,2 millones de litros que produce Colombia. En este país se producen aproximadamente 4.1 litros de leche por vaca al día; en la Unión Europea, 21,4; y en Estados Unidos, 35,5 litros. Estas diferencias en productividad se observan mejor comparando la producción de acuerdo con el número de cabezas de ganado dedicados a la producción láctea. Mientras que Colombia con 7,4 millones de vacas dedicadas a la producción de leche se obtiene un poco más de 7 millones de litros, Estados Unidos con 9,1 millones de cabezas de ganado

dedicadas a la producción de leche, unos 1,7 millones de cabezas más, produce 13 veces lo que se produce en Colombia (Aktiva Servicios Finacieros, 2013).

Así mismo, según el estudio elaborado por la Agencia empresarial de los Países Bajos en 2015, concluye que los acuerdos de libre comercio con países exportadores como Estados Unidos y la Unión Europea y Mercosur, ejercen una presión significativa sobre un sector lechero colombiano que aún no está preparado para competir internacionalmente, o para aprovechar estos nuevos mercados. La baja competitividad del sector, los costos de producción relativamente elevados y, por lo tanto, los precios de comercialización, dan lugar al contrabando de leche, empeorando la situación. Además, las perturbaciones climáticas han causado grandes pérdidas y una reducción significativa de la capacidad de producción de leche de las explotaciones. Como resultado de esto, los productores de leche y los productores de otros productos agrícolas - han organizado en los últimos años protestas sociales y han hecho claras demandas al gobierno para los cambios estructurales (Netherlands Enterprise Agency, 2015).

Por otro lado, de acuerdo con el informe de la comisión europea realizado en 2016, se identificaron rasgos particulares del sector, como su baja competitividad asociada al bajo desarrollo tecnológico especialmente en el sector primario, los altos costos de producción y la mano de obra poco calificada, además de la alta informalidad empresarial especialmente en la comercialización de la leche cruda, el cumplimiento de la normatividad y formalización de empleos, limitada asociatividad que evita una comunicación fluida entre los productores, las organizaciones gremiales y el gobierno, falta de visión territorial compartida a largo plazo debido a alto número de actores que intervienen en la cadena y a los diversos intereses que impiden proyectar a largo plazo y alta debilidad e inconsistencia en los sistemas de información ya que se cuenta con una significativa cantidad de estudios, las cifras y estadísticas difieren entre las más importantes fuentes de información (Saldarriaga et al, 2016).

Gracias a estos y otros factores que caracterizan el sector lácteo colombiano, se evidencian las problemáticas que el gremio asume en la actualidad. Las recomendaciones de la comisión europea (2016), plantean el mejoramiento de la competitividad a través del aprovechamiento y potenciamiento tanto de las

ventajas comparativas como las competitivas asociadas a la cadena de valor, además de la reducción de costos, incorporación de avances tecnológicos, incremento de la productividad, promoción de esquemas asociativos y de integración vertical, avances en la formalización, ampliación y abastecimiento de los mercados interno y externo, extensión y fortalecimiento de la capacitación y la asistencia técnica, transparencia y equidad en cuanto a la información del precio y la distribución de los beneficios, garantía de financiamiento adecuado, fortalecimiento de la gestión institucional pública y privada, entre otros.

Al mismo tiempo, es necesario asumir las requerimientos del mercado internacional que cada vez son más exigentes y sofisticados en cuanto a sanidad, inocuidad y trazabilidad, así como, un desarrollo de procesos o alternativas de generación de valor, posicionamiento y consolidación de marcas propias, la optimización de la industria artesanal de productos lácteos, promoviendo los sellos de calidad, sellos verdes, sellos orgánicos y reconocimiento de denominaciones de origen, logrando abastecer los diferentes estratos socioeconómicos e impactando favorablemente en la nutrición de las comunidades que consuman productos lácteos (CNL, 2011).

1.1.2 Estrategias

En respuesta a varios de los desafíos planteados anteriormente, el sector lácteo ha planteado diferentes iniciativas incluyendo la problemática de la competitividad a la agenda pública. Para 1999 se firmó el primer Acuerdo de Competitividad de la Cadena Láctea que tenía como objeto principal aumentar el consumo de productos lácteos colombianos, integrando todos los actores de la cadena, buscando la satisfacción de necesidades del consumidor, generando productos bajo lineamientos de calidad e inocuidad, y así lograr la incursión en mercados internacionales aprovechando las ventajas competitivas, todo esto buscando el desarrollo y la generación de beneficios de todas las partes involucradas en el proceso (MADR y IICA, 1999)

Más adelante en 2010 El Gobierno Nacional a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural planteó la necesidad de revisar los Acuerdos de Competitividad de las Cadenas agro-productivas, a fin de actualizarlos teniendo como marco la Ley 811 de 2003, que da origen a las organizaciones de cadena del sector

agropecuario, además de ajustarse los instrumentos de política del documento CONPES 3675 de 2010, por medio del cual se busca mejorar la competitividad del sector lácteo colombiano, se formuló un nuevo Acuerdo de Competitividad para la cadena (CNL, 2010)

En este acuerdo se conformó gracias a la reunión de los diferentes integrantes de Consejo Nacional Lácteo (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Ministerio de la Protección Social, ANALAC, ASOLECHE, ANDI – Cámara de la Industria de Alimentos, FEDECOOLECHE y FEDEGAN), allí se diseñaron 5 ejes estratégicos para el desarrollo de la cadena láctea en Colombia:

- Modernización Tecnológica e Integración: esta estrategia, tiene como objeto mejorar la productividad, competitividad y la escala de producción en las principales microcuencas lecheras del país, implementando investigación en el sector y transferencia de tecnología, la disminución de los costos de producción, el fortalecimiento empresarial, el aumento de la inversión en infraestructura y la integración de todos los eslabones de la cadena.

- Formalización de la Cadena Láctea: esta estrategia tiene como objetivo Promover la formalización de los diferentes agentes, analizar el funcionamiento y cumplimiento de la normatividad sanitaria y de inocuidad de la cadena láctea y generar propuestas para la regulación del mercado.

- Sistema de Precios - Calidad y Funcionamiento de los Mercados Lácteos: Tiene como objetivo lograr que el mercado de la leche cruda funcione de manera transparente y equitativa, desarrollando un sistema de pago al productor que promueva el mejoramiento de la calidad de la leche y la disminución de la estacionalidad.

- Desarrollo de Conglomerados: Sus objetivos son definir zonas con ventajas competitivas, a través de la caracterización de las microcuencas generando los escenarios favorables para aprovechamiento de ventajas comparativas.

- Promoción del Consumo: Incrementando el consumo per cápita de leche y derivados lácteos, a través de campañas de promoción del consumo.

- Desarrollo de Mercados Externos: A través de la consolidación la capacidad exportadora, se pretende diversificar los mercados de destino y productos de exportación.

- Fortalecimiento Institucional: Esta tiene como objeto realizar el seguimiento permanente al estado la cadena láctea y el progreso y alcance de las estrategias planteadas en el acuerdo (Consejo Nacional lacteo, 2010).

A pesar de los planteamientos hechos por el Consejo Nacional Lácteo en 2010, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural en 2016 plantea diferentes retos en los que se debe continuar trabajando, dentro de los que se encuentran; la consolidación de un programa de asociatividad y asistencia técnica, avances concretos en el subsistema de verificación de calidad de la leche, integración de los planes y proyecto desarrollados por iniciativas públicas y privadas, establecimiento de un marco de evaluación y desempeño de la política pública para el mejoramiento de la competitividad de la cadena, consolidación de un plan a largo plazo que integre la visión de todos los actores de la cadena (MADR, 2016). Esto pone en entredicho si las estrategias trazadas desde el año 2010 se han desarrollado efectivamente ya que se siguen tratando las mimas falencias desde hace varios años para que la cadena láctea aumente su competitividad.

1.2 Concepto de Campesino

Las discusiones sobre el concepto de campesino y sus características empezaron principalmente en Europa. Marx y Engels, fueron unos de los autores que dieron un punto de partida para el estudio del campesinado, a pesar de que su concepto era ampliamente despectivo. En una de las obras publicadas por la revista Die Revolution en Nueva York, titulada “El 18 del Brumario de Luis Bonaparte” este hace la siguiente descripción:

> “Los campesinos parcelarios forman una masa inmensa, cuyos individuos viven en idéntica situación, pero sin que entre ellos existan muchas relaciones. Su modo de producción los aísla a unos de otros, en vez de establecer relaciones mutuas entre ellos. Su campo de producción, la parcela, no admite en su cultivo división alguna del trabajo ni aplicación ninguna de la ciencia; no admite, por tanto, multiplicidad de desarrollo, ni diversidad de talentos, ni riqueza de relaciones sociales”. (p.106)

Para Marx los campesinos no hacen parte de ninguna clase social, por lo cual no son capaces de salvaguardar sus intereses por sus propios medios, en su obra El Capital, presenta como ejemplo la sociedad Inglesa, el cómo se debe extender el desarrollo capitalista, considerando la producción parcelaria como un estado de transición para el desarrollo y que como consecuencia la categoría de campesino tendería a desaparecer para así dar paso a la agricultura capitalista (Naciones Unidas, 1982) .

Por otro lado, Alexander Chayanov agrónomo ruso, quien para 1912 estableció un centro de investigación en la teoría de la unidad económica campesina y murió en 1937, acusado por conspiración contra-revolucionaria y fusilado por el caso del partido de los campesinos trabajadores en Kazajistán, pero solo hasta los años 70, sus estudios fueron retomados por el economista estadounidense Daniel Thorner.

El principal trabajo de Chayanov fue “La Organización de la Unidad Económica Campesina”, en la cual hace referencia a las características y comportamiento del campesinado ruso y su importancia en la revolución, colocando en relevancia las particularidades económicas intrínsecas del campesinado de esta época (Acevedo Osorio et al., 2016)

Para Chayanov, los rasgos distintivos que enmarcan la especificidad de la unidad económica campesina son:

- El trabajo en la unidad económica es de carácter familiar, por lo tanto, no existe la categoría de salario, es decir la mano de obra utilizada en la producción no es asalariada, sino está a cargo de cada miembro de la familia. Es por esto por lo que la producción máxima de la unidad familiar es proporcional a la fuerza de trabajo utilizada por esta, pero el campesino evalúa subjetivamente el grado de intensidad de su trabajo a partir de la cantidad de bienes en los que se traduce.

- La dinámica económica de estas unidades se basa en la interacción entre el consumo familiar, los bienes necesarios para satisfacerlo y el esfuerzo que ello requiere. La producción y reproducción de la unidad familiar está dada por la satisfacción de las necesidades del campesino y no por el objetivo capitalista de la ganancia, por lo tanto, no es posible realizar el cálculo de la

- retribución de los principales factores de producción capitalista: trabajo, capital y tierra.

- No hay acumulación económica en la economía campesina, ya que este detiene la producción cuando establece la producción necesaria para satisfacer sus necesidades y comercializa solo una parte de la producción ya que la mayoría se destina al autoconsumo.

- Flexibilidad en la producción, haciendo uso de la diversidad de recursos para adaptarse a las variaciones del sector (Chayanov, 1974).

Más adelante en Estados Unidos, Eric Wolf antropólogo e historiador, autor de "Peasants" (1966), define algunas características de los campesinos y las diferencias con los primitivos, ya que estos basan su desarrollo en el hogar y no en el sentido económico de la producción, así mismo el campesino se diferencia de los primitivos en que ellos no terminan su producción cuando suplen sus necesidades calóricas, sino que ellos transfieren sus excedentes a grupos autoritarios y gobernantes para asegurar su estilo de vida y la obtención de objetos que no producen. Para Wolf, el campesino tiene una relación hombre – naturaleza, vive de la tierra y la familia es la unidad fundamental de trabajo, este produce para: Suplir sus necesidades calóricas, para cumplir con su **fondo de renta** ya que el campesino tiene relaciones sociales como la de prestar la tierra y así debe producir para sí mismo y para su amo. Obtener el **fondo de reemplazo**, refiriéndose a el esfuerzo que el campesino debe hacer para trabajar en diversos aspectos del hogar y para obtener la cantidad de recursos necesarios para reanudar la producción, este fondo tiene un importante aspecto cultural ya que las tecnologías pueden ser transferidas por generaciones. **El fondo ceremonial**, este se refiere en términos culturales al necesario para el desarrollo de las relaciones sociales, va a depender de la tradición cultural y varia de cultura a cultura (Wolf, 1966).

Para Teodor Shanin en su publicación "Peasant and Peasants Societies", una de las particularidades más importantes del campesinado es la unidad familiar "forma el núcleo básico de la sociedad campesina. La naturaleza específica de las familias campesinas parece constituir la característica singular más importante del campesinado. Una familia campesina se caracteriza por una integración casi total de la vida familiar y su actividad agrícola" (Shanín, 1971,p.25).

Shanín plantea el componente familiar como la unidad básica para la organización social del campesino ya que es el factor económico, cultural, de consumo y bienestar. Así pues, el trabajo está ligado a la división de este dentro de los integrantes de la familia y además a elementos culturales y de género. El campesino trabaja para la satisfacción de sus necesidades básicas y la cancelación de sus obligaciones tributarias. Sus intercambios de bienes y mano de obra no están basadas en las relación con el mercado sino con interacciones sociales por solidaridad entre la comunidad (Shanín, 1971).

Para el año 2009 la Comisión Coordinadora Internacional de la Vía Campesina en Seúl, movimiento social internacional que aprobó el documento base para la declaración de los derechos de las Campesinas y Campesinos, donde plantea el concepto de campesino como:

> *"Una persona campesina es un hombre o una mujer de la tierra que tiene una relación directa y especial con la tierra y la naturaleza a través de la producción de alimentos y/o otros productos agrícolas. Las campesinas y campesinos trabajan la tierra por si mismos; dependen sobre todo del trabajo en familia y otras formas a pequeña escala de la organización del trabajo. Las campesinas y campesinos están tradicionalmente integrados a sus comunidades locales y cuidan el entorno natural local y los sistemas agroecológicos*" (La Vía Campesina, 2009).

Recientemente, Jan Douwe Van der Ploeg, ingeniero agrónomo, es uno de los investigadores contemporáneos que ha basado sus estudios en el entendimiento de las interacciones entre la producción agrícola y los mercados. En una de sus publicaciones titulada "Los Nuevos Campesinos", plantea una discusión en las comparaciones que han realizado diferentes autores entre campesinos y empresarios rurales ya que considera que aunque se ha desacreditado la teoría de la modernización del campesinado, este modelo ha sido el corriente de los últimos años, la postura del autor en cuanto al concepto de campesinado, es crítico hacia los estudios y publicaciones previas, ya que él lo toma como actor social complejo, que crea sus relaciones con la naturaleza, el entorno, modos de producción y la sociedad de formas muy distintas a las de empresarios y agricultores capitalistas (Van Der Ploeg, 2010).

Van Der Ploeg (2010) define “La Condición Campesina” como:

> *“El aspecto central de la condición campesina es la lucha por la autonomía que tiene lugar en un contexto caracterizado por relaciones de dependencia, marginación y privación. Va en búsqueda de, y se materializa como, la creación y el desarrollo de una base de recursos controlada y administrada por el campesino, que a su vez permite aquellas formas de coproducción del hombre y la naturaleza que interactúan con el mercado, permiten la supervivencia y otras perspectivas y retroalimentan y fortalecen la base de los recursos, mejoran el proceso de coproducción, amplían la autonomía y así disminuyen la dependencia*”. (p. 49)

Así pues, se pueden obtener los rasgos distintivos del campesinado como una categoría social e histórica asociada a los individuos rurales, donde su principal modo de subsistencia es la producción agrícola o pecuaria, basada sustancialmente en el trabajo familiar con el objetivo de satisfacer sus necesidades básicas y la reproducción de la unidad y no por la finalidad capitalista de la ganancia, así mismo es un sujeto activo político, social y cultural con identidad propia sobre el territorio.

Hacia los años 2000, el concepto de “campesinado” ha sufrido una metamorfosis hacia la agricultura familiar es por esto por lo que a continuación se aborda la evolución del concepto de la Agricultura Familiar (AF).

1.2.1 Agricultura Familiar en el Mundo y en América Latina:

Es importante indicar como se adopta el concepto de Agricultura Familiar (AF), en diferentes partes del mundo para identificar semejanzas y diferencias en el abordaje mundial del tema.

En la Unión Europea, existen diversos trabajos de investigación que presentan la temática de la AF, uno de los más notables es el realizado por la Red Europea de Desarrollo Rural en colaboración con la Comisión Europea donde se propone la importancia de la AF en el crecimiento del sector agrícola europeo, durante siglos. Se exponen características propias como la tradición generacional de las formas de producción y sus valores culturales, igualmente que la familias obtienen la mayor

parte de sus ingresos de actividades agrícolas y habitan en la explotación o a sus alrededores. Como particularidades económicas de la AF en Europa explican que las explotaciones ocupan alrededor del 69% del territorio agrícola de la UE, y su tamaños es máximo de 10 hectáreas, son considerablemente variables en cuanto a la pluralidad de actividades a la que se dedican, los recursos que manejan y el nivel de integración con el mercado (Union Europea, 2013).

En Estados Unidos, la definición de la AF, es muy diferente a las planteadas por la mayoría de los autores y de entidades gubernamentales y no gubernamentales en países como África, Asia y América Latina, ya que según el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), las granjas familiares son mucho más grandes que las que operan en los países en desarrollo, por lo general estas grandes extensiones pertenecen a familias numerosas, donde cada propietario se especializa en una parte del negocio. Con frecuencia estas explotaciones de basan en la producción de pocos productos y se especializan en un proceso de obtención del producto, es decir no realizan toda la cadena productiva. Igualmente, la mano de obra no es exclusivamente de carácter familiar, sino que por lo general la mano de obra se externaliza a empresas especializadas en cada campo. Aunque para la producción agrícola de este país la organización familiar sigue contando con una participación del 85% y representa el 97,6% de total de las fincas (USDA, 2014).

Uno de los investigadores más destacados en la actualidad sobre temas de ruralidad en Latinoamérica Sergio Schnaider, plantea cómo en último siglo se ha generado un nuevo reconocimiento e interés político y social de la pequeña agricultura, gracias a diversos factores, dentro de los más relevantes se encuentran la actualización de las políticas públicas para el desarrollo rural que habían sido descuidadas en los años 90, seguido del abordaje de nuevos enfoques de desarrollo rural, donde se ha intentado hacer un proceso integral, incluyendo interacciones sociales, con los recursos naturales y del territorio.

Otro de los factores destacados es el restablecimiento de la política de seguridad alimentaria frente a los altos índices de pobreza en Latinoamérica que para la década de los 90, especialmente en el área rural se vio acentuada y acompañada de violencia y falta de acceso a tierras. Por último, la replicación de políticas orientadas hacia la agricultura familiar, tomando como ejemplo las implantadas en Brasil con su exitoso programa de apoyo a la pequeña producción “Hambre Cero y Bolsa Familia”(Schneider, 2014).

Uno de los trabajos más significativos es el realizado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), realizado en 2007, que integró estudios de diferentes países de cono sur, allí se plantea que a pesar de que la Agricultura Familiar o Campesina en América latina tiene características de gran heterogeneidad, existen características comunes en la definición. La principal fuente de ingresos es la actividad agrícola o pecuaria, donde el trabajo familiar es el de mayor frecuencia y reconoce que las decisiones económica y sociales se realizan de manera integrada entre la familia y la unidad productiva (IICA, 2007).

Más adelante en el año 2007 la FAO, en conjunto con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), realizaron un estudio donde su objetivo fue plantear enfoques innovadores para mejorar la implementación de programas de desarrollo rural en América Latina y se aborda la importancia de la AF, la cual no ha sido suficientemente valorada y tenida en cuenta en las políticas públicas de América Latina.

Aunque en este libro no se traza una definición textual de la AF, se concluye que en general se podría plantear que es altamente heterogénea y que posee características diversas gracias a la diferencia entre los recursos de capital, tierra y recursos naturales, que hace que interacciones en cada región se realicen de una forma específica con los mercados y con la sociedad. Así mismo plantea que “la base reducida de tierra y demás activos privados (incluyendo capital humano, físico, financiero y acceso a tecnología), es lo que genera que en distintos entornos (definidos por la base de recursos naturales disponibles y el acceso a bienes y servicios públicos), la estrategia óptima de un determinado hogar, sea la de autoemplearse en su propia parcela/finca o dedicarse a otras actividades (agrícolas y no agrícolas), no ligadas a su propia parcela” (FAO & BID, 2007). Evidenciando la complejidad en la estructura y funcionamiento de la AF en Latinoamérica.

En el mismo año se expidió la resolución 25/07 del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), donde se plasman las directrices para el reconocimiento e identificación de la Agricultura Familiar, la cual la define como “establecimientos que cumplan con los siguientes criterios:

I. la mano de obra ocupada en el establecimiento corresponderá predominantemente a la familia, siendo limitada la ocupación de trabajadores contratados.
II. La familia será responsable directa de la producción y gestión de las

III. actividades agropecuarias y residirá en el propio establecimiento o en una localidad próxima.

IV. Los recursos productivos utilizados serán compatibles con la capacidad de trabajo de la familia, con la actividad desarrollada y con la tecnología utilizada, de acuerdo con la realidad de cada país" (GMC, 2007).

Para el año 2011 la Comunidad Anida, compuesta por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, proponen en su trabajo "Agricultura Familiar Agroecológica Campesina en la Comunidad Andina" que la AF, está enmarcada por:

> *"por utilizar principalmente mano de obra familiar; tiene una marcada dependencia por los bienes y servicios que le provee el entorno natural (ecológico) y su propio agroecosistema; trabaja a una escala de producción pequeña y altamente diversificada; desarrolla tecnologías propias y adaptadas a su condición ecológica, social y cultural; propicia justicia social y equidad; y, está inmersa en la dinámica de desarrollo de su comunidad y región" (Comunidad Andina, 2011).*

Más adelante, la Asamblea General de las Naciones Unidas declaró el año 2014, como el año internacional de la Agricultura Familiar, y es así como después de compilar diferentes conceptos a través de la historia, la FAO plantea la definición de agricultura familiar:

> *"La Agricultura Familiar (incluyendo todas las actividades agrícolas basadas en la familia) es una forma de organizar la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, acuicultura y pastoreo, que es administrada y operada por una familia y, sobre todo, que depende preponderantemente del trabajo familiar, tanto de mujeres como hombres. La familia y la granja están vinculados, co-evolucionan y combinan funciones económicas, ambientales, sociales y culturales*" (FAO, 2014a).

Para 2016, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), publica el marco de referencia de la Agricultura Familiar en la Américas, donde se plantean los principios y conceptos que guían la cooperación técnica del IICA. Allí, se reúnen los conceptos y definiciones de diferentes autores, para construir una definición de Agricultura Familiar (AF), teniendo en cuenta las características económicas y productivas de cada región. En esta publicación se define la AF "entendida como una categoría social integrada por individuos que viven en el medio rural y trabajan la tierra con fines productivos y reproductivos y predominantemente con sus familiares". Además, este reconoce la Agricultura Familiar como:

> *"Una forma productiva que desempeña un importante papel para la generación de alimentos en nuestras sociedades, que optimiza el trabajo familiar en el medio rural, que dinamiza las economías locales y de los territorios y que contribuye a la gestión del medioambiente y la biodiversidad.*

> *Asimismo, que la AF resguarda parte del importante acervo cultural de cada pueblo de nuestro diverso continente y que es un pilar fundamental del desarrollo integral y sostenible de las naciones"* (IICA, 2016, p.6).

A pesar de las diferentes definiciones y de las características heterogéneas de la AF, diversos autores como Chiriboga (2002), Acosta y Rodríguez (2006), Schejtman (2008) y Schneider (2014) confluyen en que la agricultura familiar en Latinoamérica se puede tipificar en 3 grupos:

- **Agricultura Familiar de Subsistencia:** Se refiere a los predios donde predomina la producción agrícola o pecuaria para autoconsumo, los recursos como tierra, tecnología y renta son escasos e insuficientes para que se consiga la reproducción de la unidad familiar y tiende a estar guiada a la búsqueda de otras fuentes de recursos externos a la unidad, por lo que se convertiría en mano de obra asalariada, frecuentemente inmersa en situación de pobreza, dependiente de programas gubernamentales de asistencia social.

- **Agricultura Familiar intermediaria o de Transición:** En este grupo estarían ubicadas las familias con mayores recursos, su actividad agropecuaria está orientada hacia el autoconsumo y también hacia el mercado. Los recursos son suficientes para la reproducción de la unidad familiar pero no reconocen excedentes ni ganancias que les permita la acumulación, por lo que sus condiciones pueden verse afectadas por las variaciones del mercado, muchas veces incurriendo en situación de pobreza.

- **Agricultura Familiar excedentaria, comercial o capitalizada:** Aquí estarían los predios o familias que su producción está orientada principalmente hacia el mercado. Disponen de un amplio potencial de recursos, que garantizan la reproducción de la unidad familiar y la obtención de excedentes y ganancia que le permiten el ascenso en la escala social y la acumulación. Sus exigencias estarían orientadas a políticas de crédito, financiamiento, transferencia de tecnologías e integración a mercados.

De acuerdo con lo planteado por los diferentes autores y organizaciones se pueden extraer que la agricultura familiar y/o campesina es aquella unidad agropecuaria, donde la mano de obra depende en gran medida del trabajo familiar, posee

diferentes niveles de articulación e interacción con el mercado, la política, el medio ambiente, la cultura y el arraigo con el territorio.

1.2.3 Concepto de Campesino y Agricultura Familiar en Colombia:

En Colombia la población rural, ha sido un pilar fundamental para el desarrollo del país, la producción de alimentos, el reconocimiento social, político y cultural (PNUD, 2011), sin embargo a través de la historia ha sido desvalorizada y olvidada por el modelo de desarrollo económico impuesto en el país (Camacho, Tocancipá y Rodriguez, 2013)

La conceptualización del campesino en este país se ha delimitado a la evolución del concepción construida por autores de otros países, en especial se ha desarrollado un enfoque eurocéntrico (Ortiz, 2013), el cual que ya acuñamos anteriormente. A pesar de esto en Colombia el campesinado no ha logrado reconocerse como un grupo social que ha sido víctima de violencia e invisibilización estatal (Camacho et al., 2013)

Es solo hasta después de los años 90, donde se intentó implantar un modelo de desarrollo rural, en el cual, el tema del campesinado dejo de ser solo un actor visto desde el punto de vista filosófico y poético, para empezar a introducir la población rural en la agenda política, pero en ninguna de las políticas públicas rurales planteadas se realizó un reconocimiento de la económica campesina indígena y afro como actores fundamentales en el desarrollo rural. Esto, Debido a que la política de apertura económica, tiene una lógica descampesinizadora que está enmarcada en la modernización, la empresarización y el productivismo (PNUD, 2011).

Recientemente y gracias al nuevo reconocimiento político y social de la pequeña agricultura que plantea Schneider (2014), en Colombia se han generado trabajos académicos y de entidades gubernamentales, reconociendo el concepto de campesino. En el año 2013, en el marco del plan Nacional de Desarrollo del gobierno Santos “Prosperidad para Todos” se planteó un análisis teórico y conceptual del termino donde se determinó que:

> *El campesinado es la población que opera en unidades de producción y consumo de tipo familiar y cuyos ingresos dependen de dicho trabajo en la agricultura y en actividades conexas. Se diferencia de los productores capitalistas por usar la mano de obra de los miembros de la familia para una producción, esencialmente, de subsistencia. se podría visualizar al campesino como una forma de producción en la sociedad rural que no ha desaparecido pero que se ha transforma en su concepto, debido a que este es cambiante en cada periodo histórico y a la políticas públicas generadas en el campo rura*l (Corporación Misión Rural, 2013).

Para el año 2017 el Instituto Colombiano de Antropología e Historia, tuvo que precisar el concepto de campesino, en respuesta a la petición y tutela ante la Corte Suprema de Justicia de campesinos para incluir al campesinado en el censo poblacional planeado por el DANE, en la mesa participaron el Ministerio de Agricultura, el DANE, la Agencia Nacional de Tierras, la Mesa Campesina del Cauca, Académicos y especialistas en el tema, quienes concluyeron:

> *El campesino es un sujeto intercultural e histórico, con unas memorias, saberes y prácticas que constituyen formas de cultura campesina, establecidas sobre la vida familiar y vecinal para la producción de alimentos, bienes comunes y materias primas, con una vida comunitaria multiactiva vinculada con la tierra e integrada con la naturaleza y el territorio. El campesino es un sujeto situado en las zonas rurales y cabeceras municipales asociadas a éstas, con diversas formas de tenencia de la tierra y organización, que produce para el autoconsumo y la producción de excedentes, con los cuales participa en el mercado a nivel local, regional y nacional* (ICANH, 2017).

Así pues, en Colombia como en Latinoamérica el término con mayor visibilidad y desarrollo es el de Agricultura Familiar y/o campesina, siendo incluido en políticas de desarrollo rural de diferentes gobiernos de los últimos 20 años. En 1994 se crea el Sistema Nacional de Reforma Agraria y Desarrollo Rural Campesino a través de la Ley 160 y es allí donde se definió la Unidad Agrícola Familiar como:

> *La empresa básica de producción agrícola, pecuaria, acuícola o forestal cuya extensión, conforme a las condiciones agroecológicas de la zona y con tecnología adecuada, permite a la familia remunerar su trabajo y disponer de un excedente capitalizable que coadyuve a la formación de su patrimonio.*
> *La UAF no requerirá normalmente para ser explotada sino del trabajo del propietario y su familia, sin perjuicio del empleo de mano de obra extraña, si la naturaleza de la explotación así lo requiere.*

A través del plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018 “Todos por un Nuevo País”, el Departamento Nacional de planeación (DNP) en 2014, con su programa “Misión para la transformación del campo”, plantea la importancia que tiene la agricultura familiar en Colombia, donde la mayoría de alimentos provienen de ellos, así como su importancia en la generación de empleo, mantenimiento de la democracia y la tradición cultural en los territorios. A partir de estos programas, hacia 2017 se establece la resolución 464 de 2017 del Ministerio de Agricultura donde se adoptan los lineamientos estratégicos de la Política Pública para la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria (ACFC) y la define como:

> *Sistema de producción y organización gestionado y operado por mujeres, hombres, familias y comunidades campesinas, indígenas, negras, afrodescendientes, raizales y palanqueras que conviven en los territorios rurales del país. En este sistema se desarrollan principalmente actividades de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios agrícolas, pecuarios, pesqueros, acuícolas y silvícolas; que suelen complementarse con actividades no agropecuarias. Esta diversificación de actividades y medios de vida se realiza predominantemente a través de la gestión y el trabajo familiar, asociativo o comunitario, aunque también puede emplearse mano de obra contratada* (p.3).

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural con la asistencia de la Unión Europea plantean los lineamientos de la política pública de la ACFC y exponen como principales características de la ACFC:

- El tamaño de la propiedad y tipo de tenencia es altamente heterogéneo, sin embargo, las propiedades de tipo familiar son de pequeña escala.
- Existen diferentes tipos de agriculturas campesinas, familiares y comunitarias, dependiendo de las características de cada territorio en cuanto a tipo de producción y factores culturales y sociales, políticos, entre otros.
- Las actividades para la generación de ingresos son diversas, además de la actividad agropecuaria se encuentra; el agroturismo, el aprovechamiento de biodiversidad, elaboración de artesanías, empleos externos.
- Su producción es principalmente para la satisfacción de sus necesidades de autoconsumo y poseen diversas formas de interacción con los mercados.
- Sus actividades están relacionadas con emprendimientos familiares, asociativos o solidarios.
- Las redes que conforman la ACFC, consiguen tener un papel de gran importancia en la gestión territorial y política.

- Su reproducción social, está representada por su relación con la tierra y el trabajo rural.
- Es de vital importancia para la seguridad y soberanía alimentaria, fortalecimiento del tejido social y desarrollo territorial.

Así mismo, cabe resaltar la participación de la agricultura familiar y/o campesina en desarrollo del sector rural del país. El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, a través de datos extraídos del III Censo Nacional Agropecuario – CNA de 2014 concluyen que el 61% de la personas censadas pertenecen a agriculturas campesinas y/o familiares y/o comunitarias (ACFC) (MADR, 2017a). Igualmente, Garay et al. (2010), concluyó que la económica campesina constituía el 47% del total de los cultivos transitorios y el 56% del total de las cosechas de cultivos permanentes para el año 2005. Por otra parte, Forero (2010) reportó que la económica campesina representa el 67% de la producción agrícola y el 96% de los predios dedicados a la ganadería son de comunidades campesinas.

1.3 Consumidor Responsable

En Colombia, el consumidor es definido en la Ley 1480 de 2011 como "toda persona natural o jurídica, que, como destinatario final, adquiera, disfrute o utilice un determinado producto, cualquiera que sea su naturaleza para la satisfacción de una necesidad propia, privada, familiar o doméstica y empresarial cuando no esté ligada intrínsecamente a su actividad económica".

Webster (1975) definía el consumo responsable como un consumo donde "el consumidor tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado e intenta usar su poder de compra para lograr el cambio social". Esta definición se basa en la en la idea que se plantea el consumidor previo a su decisión de compra. Para Roberts (1993) afirma que es el que compra productos y servicios que percibe tienen un efecto positivo o no tan negativo en el medio ambiente o que genera un cambio social positivo, abordando la preocupación por los problemas ambientales y sociales.

El consumidor responsable adquiere el adjetivo de consumidor consciente, ya que sus decisiones de consumo pretenden llegar a tener un beneficio no solo individual

sino a nivel de la sociedad. Para esta clase de consumidor existen dos momentos donde es importante pensar antes de seleccionar la compra, el primero de ellos es cuando hay alguna incertidumbre sobre que el consumo lo afecte y el segundo es cuando existen dudas acerca de las prácticas empresariales poco éticas (Ballesteros, 2010).

Los consumidores están posicionados en el último eslabón de la cadena productiva, es por esto que las decisiones y formas de consumo tienen influencia sobre las estrategias empresariales que conjunto con el poder de decisión pueden impactar positivamente a la sociedad. Para el Consejo Estatal de Responsabilidad Social Empresarial de España; unas de las ventajas del consumo responsable es el fomento de creación de empresas, productos innovadores y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) además, le permiten al consumidor tener una posición frente a los productos, así mismo promueve la compra de productos ecológicos, de comercio justo, compra en mercados locales y la valoración de las empresas socialmente responsables, siempre y cuando esta información esté disponible para el consumidor (Rodriguez, 2017).

Es importante resaltar que el consumo responsable no está solo a cargo del consumidor sino que es un compromiso en el que se involucran las empresas y los gobiernos, debido a que en las decisiones influyen el comportamiento económico del país y las políticas públicas que estén destinadas a la producción sostenible (Rodriguez, 2017). Además el consumo responsable se necesita reconocer como un derecho, ya que se debe ofrecer al consumidor la información veraz y completa sobre el producto o servicio, para que él pueda tomar un decisión consiente ya sea individual o colectiva (Hispacoop, 2006).

En Colombia, ha sido muy difícil el estudio y la implementación tanto del consumo responsable como la RSE, en un país con un conflicto armado de más de 60 años, se ha creado una cultura, individualista e inmediatista, que a pesar de que en la actualidad se tiene más conciencia sobre los impactos ambientales y sociales que generan las decisiones de compra aún falta un largo proceso para pasar del “sentimiento” al hecho de cambiar estilos de vida (Invamer, 2015).

Gracias a la tendencia actual del aumento de la preocupación de la sociedad ante temas sociales y ambientales, además de los recientes abordajes del desarrollo

sostenible, las empresas se han visto involucradas en la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial que según el observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se entiende como:

> Una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto (Observatorio RSC, 2014, p.5)**.**

Para el año 2000, se organizó una iniciativa entre la Naciones Unidas que pretendía reunir a organizaciones, empresas y representantes de la sociedad civil a nivel mundial, con el fin de impulsar estrategias para desarrollar los objetivos de Desarrollo Sostenible y el Acuerdo de Paris. Este pacto integra diez principios universales que abarcan derechos humanos, derechos laborales, ambientales y de lucha contra la corrupción, apoyando así a las empresas Socialmente Responsables (Naciones Unidas, 2018). Aunque esta iniciativa es de carácter voluntario, genera un reconocimiento a las empresas y organizaciones, fortaleciendo el desarrollo de la RSE.

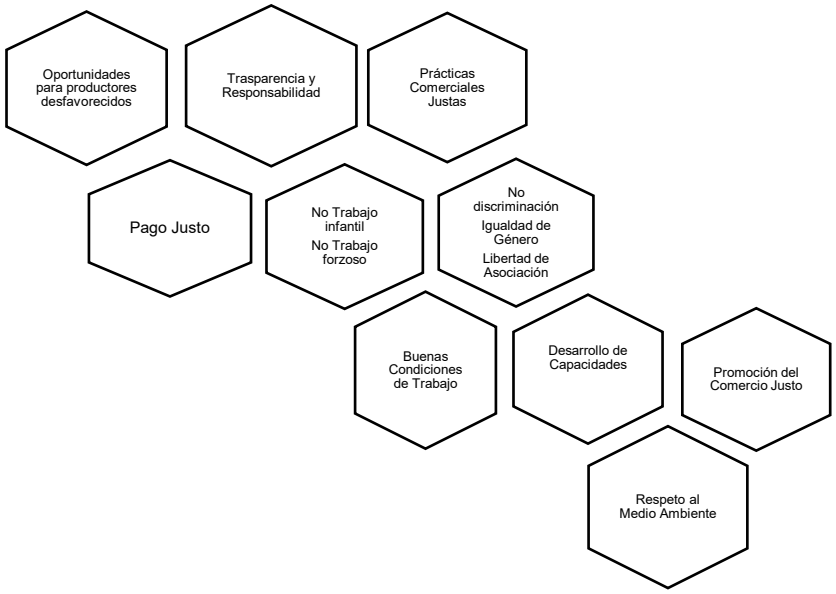
Paralelamente a lo anterior, las tendencias actuales exigen una relación de “gana gana”, en todos los eslabones de la cadena. De allí surge una iniciativa social entre varias organizaciones y movimientos que busca la promoción de relaciones comerciales más justas entre productores y consumidores, que se conoce como “FairTrade” o “Comercio justo”. Este reconocimiento tiene sus bases en los años 50 en Europa y Estados Unidos, para luego convertirse como un sello de valor agregado en productos de todo el mundo (FLO, 2019).

O’Connor (2017), define el comercio justo como “Un sistema de certificación de productos y un movimiento social que tiene como objetivo abordar los problemas de la cadena de suministro global, tales como trabajo forzado, condiciones de trabajo

inseguras y remuneración injusta para los trabajadores especialmente de naciones en desarrollo" (p.1).

Para la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO por sus siglas en ingles), las organizaciones que trabajan en este campo deben cumplir con diez principios básicos:

Figura 1-1 Principios Básicos del Comercio Justo



Fuente: Adaptado de WFTO, 2020

Cabe resaltar que la viabilidad del FairTrade para beneficiar a los productores depende directamente de las decisiones de los consumidores para favorecer la compra de estos productos (O'Connor & Lauren, 2017).

En Colombia se han venido desarrollando proyectos de comercio justo, uno de los más reconocidos es el promovido por las tiendas Juan Valdez, donde los pequeños caficultores poseen el 15% de las acciones de dicha empresa, además la Federación de Cafeteros invierte las utilidades en programas para mejorar la calidad de vida de las familias campesinas en las regiones cafeteras, así mismo las tiendas Juan Valdez pagan el 25% más a los productores que proveen café para sus tiendas. Otra iniciativa de relevancia es la de la Corporación Oro Verde, que es una

explotación ecológica de oro en el departamento del Chocó, allí se promueve la extracción sostenible del oro. En el departamento de Boyacá se encuentra la Federación Agrosolidaria, la cual agrupa organizaciones campesinas que llevan a cabo prácticas de producción ecológica, integrando consumidor a la misma cadena y otorgándole oportunidades de decisión y fijación de precios dentro del programa (Montes, 2007).

1.4 Mercados Campesinos

El consumidor de alimentos hoy en día ha incrementado su preocupación por la calidad, la seguridad de los productos, su efecto en la salud, el estilo de vida, la responsabilidad social y el medio ambiente. (BILAL 2015). Con base en estas premisas se destaca la categoría de consumidores Lohas de "Estilo de vida sano y sostenible" por sus siglas en inglés "Lifestyles Of Health And Sustainability", que son los más significativos en la compra de productos verdes y socialmente responsables (Mukerji & Dinesh, 2018), siendo un mercado que transa más de 500 billones de Euros al año. Se estima que 68 millones de personas en Estados Unidos hacen parte de esta categoría, inquietándose por escoger productos que no afecten al medio ambiente y no usen mano de obra infantil o injusta de países en desarrollo (Cervigon, n.d.)

A partir de estas tendencias actuales los llamados Farmers Markets o Mercados Campesinos han incrementado su popularidad en diversos países. A pesar que han existido desde hace mucho tiempo, por ejemplo en Estados Unidos el Departamento de Agricultura empezó a reconocer los mercados desde los años 40 donde, los granjeros en respuesta a la crisis de la guerra salieron a vender sus productos directamente; No era común que los productores vendieran directamente sus productos a los compradores, solo podía ser legal si este se encontraba en un predio privado y los comerciantes mayoristas e intermediarios se oponían a estos mercados por acusarlos de "competencia desleal". Para el año 2017 se registraban 8.700 mercados, de los cuales la mayoría se encuentran en California y San Francisco (Hamilton, 2002).

Según Spitzer (1995), la tradición de los mercados locales se expandió de Estados Unidos a todo Europa, las razones principales para el aumento de la popularidad de estos mercados en países como España, Francia, Grecia y Portugal son el interés por la calidad de las producciones locales, mientras en el Reino Unido,

Holanda y Alemania, están asociados a sostenibilidad y bienestar animal (Vecchio, 2011).

En Australia se reconocen los Mercados Campesinos como: “Un mercado de alimentos predominantemente frescos que opera regularmente dentro de una comunidad, en un lugar público focal que proporciona un ambiente adecuado para agricultores y productores de alimentos, para vender productos de origen agrícola y alimentos especializados con valor agregado asociados directamente a clientes" (AFM, 2019).

Para Tribe (2001), los mercados campesinos se caracterizan por “la venta de alimentos y otros artículos directamente al cliente por parte de la persona que cultivó, crio o produjo los bienes”. Los compradores pueden encontrar información más detallada sobre su compra y por lo general los alimentos son muy frescos ya que se recolectan el día anterior o en la mañana de la venta, además en su mayoría son cultivados con menos insumos químicos y gracias a que la cadena es más corta no es necesario el uso de conservantes que se utilizan para prolongar la vida útil de un alimento.

Estos mercados ofrecen diferentes beneficios tanto para los productores, como para los consumidores. El beneficio más evidente es la supresión de los intermediarios en la cadena, para los compradores estas iniciativas hacen más asequibles alimentos locales, frescos, saludables, ayudando con el apoyo económico a las comunidades campesinas. Así mismo, se pueden evidenciar beneficios ambientales, al disminuir el número de viajes y la distancia que recorren los alimentos (Burns, Cullen y Briggs, 2018).

Dentro de los beneficios para los productores, en el entorno económico se destaca la oportunidad que representa para pequeños agricultores distribuir sus productos al consumidor final, asimismo, se constituye como un canal de comercialización más accesible, donde tienen la posibilidad de fomentar relaciones sociales y ejecutar transacciones para el hogar y para la granja (Hughes y Mattson, 1992). Al mismo tiempo, implica una relación y retroalimentación directa con el consumidor, que le permite brindar información detallada sobre su producto y le posibilita aprender sobre las preferencias y gustos de sus clientes (Abel, Thomson y Maretzki, 1996).

Los consumidores pueden encontrar productos a menor o igual precio de los supermercados convencionales, pero considerados de mayor calidad y más frescos. La capacidad de relacionarse directamente con el productor es una gran ventaja sobre los mayoristas, debido al interés de los consumidores en aprender nuevas formas de preparación del producto y del origen de este. Por lo general algunos de los compradores en estos mercados están interesados en productos orgánicos o buscan productos amigables con el medio ambiente y con condiciones de bienestar animal y criados en libertad. La variedad, es otro de los beneficios significativos, ya que los agricultores pueden cultivar u ofertar diversos productos obtenidos de forma sostenible o productos artesanales o culturales que son de difícil acceso a grandes superficies, obteniendo un justo retorno. La diversidad cultural que pueden ofrecer estos mercados los hace más atractivos a los segmentos de consumidores interesados en nuevas experiencias gastronómicas. Los mercados campesinos pueden ser el laboratorio para emprender iniciativas de negocios, donde pueden probar y planificar nuevos productos. Las interacciones sociales que se dan al interior de estos espacios, donde convergen individuos multiculturales, de diferentes clases sociales, construyen no solo relaciones comerciales sino relaciones interpersonales. Los mercados poseen una atracción “sentimental”, que es difícil calcular, pero facilita a la población urbana a compartir y captar la importancia y la tradición de la vida rural (Anderson, Hollingsworth, Van Zee, Coli y Rhodes, 1996; Brown y Miller, 2008; Hughes y Mattson, 1992)

En Colombia se definieron lo mercados campesinos y comunitarios recientemente en la resolución 464 de 2017 del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural como:

> *Esquemas de comercialización de bienes y servicios agropecuarios a nivel local caracterizados por: presencia y gestión, de manera exclusiva o de manera principal, por parte de productores y organizaciones de agricultura campesina, familiar y comunitaria; ausencia o mínima intermediación; venta de productos frescos, de temporada y procesados; promoción de alimentos y productos propios del territorio; búsqueda de un precio justo tanto para el productor como para el consumidor; fomento de la agricultura limpia o agroecológica. Estos esquemas de comercialización suelen operar en parques, escuelas y otro tipo de espacios de tipo público o comunitario.*

A partir de la política pública de Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria (ACFC) que se empezó a construir en 2017, se plantearon los lineamientos generales de esta política, donde a través del eje temático de “circuitos cortos de

comercialización" se abordan los mercados campesinos como uno de los lineamientos utilizando como estrategia la promoción, establecimiento y fortalecimiento de los mercados campesinos y comunitarios en las cabeceras de los municipios y las ciudades, impulsando la disminución de agentes intermediarios, precios justos, la interacción entre el entorno rural y urbano y el estímulo para sistemas agroalimentarios sostenibles.

En la ciudad de Bogotá desde el año 2000, gracias al insistente proceso social y político de las organizaciones campesinas sobre la alcaldía y su secretaria de desarrollo económico (Pereira, 2015). La organización de campesinos de diferentes departamentos abastecedores de la capital como Cundinamarca, Boyacá, Huila, Tolima y Meta en respuesta al "Plan Maestro de Abastecimiento de Alimentos y Seguridad Alimentaria para Bogotá, el cual se planteó para la consolidación del monopolio de acopio y abastecimiento de alimentos y dejaba en desventaja la economía campesina, pequeños y medianos agricultores (Ordóñez, 2011), a través de la participación del "Comité de Interlocución Campesino y Comunal" (CICC) se planteó la alternativa de "Mercados Campesinos" que conjunto con organizaciones como el Instituto Latinoamericano una Sociedad y un Derecho Alternativos (ILSA) y el Oxford Commitee for Famine Relief (OXFAM), coordinado por la Secretaria de Desarrollo Económico, Se dio inicio al proyecto de instauración del mercado campesino en la plaza de Bolívar en el año 2004 (ILSA, 2007), los cuales tenían como objetivo contar con mercados en todas las clases sociales de la ciudad, logar ofrecer productos con precios más bajos a los de los supermercados, ofrecer a la comunidad campesina formación política que les permita participar en la formulación de políticas públicas y promover la evolución de la agricultura tradicional a la agricultura ecológica (Semanario Voz, 2013).

En el año 2006 se formalizaron las peticiones de las organizaciones campesinas a través del Decreto 315 expedido por la alcaldía de Bogotá, dónde se planteó que "el fortalecimiento del tejido productivo campesino es un factor esencial para la lucha contra el hambre y la desnutrición en la ciudad para la generación de condiciones dignas de vida, producción y comercialización de los productos de los campesinos de la región y del Distrito Capital, aplicando la justicia social, la equidad y los precios justos". Dentro de las estrategias operativas del plan se adoptan "Los nuevos mercados campesinos entendidos como un instrumento de posicionamiento de la

economía campesina y como una instancia de generación de negocios" (Decreto 315 de 2006, 2006).

Hasta hoy, los mercados campesinos además de ser vistos como una estrategia de resistencia y visibilización, han entrado en la política pública y en la agenda de además de las organizaciones ya mencionadas, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), La ONU y la Embajada de Suecia, proporcionando apoyo económico y asesoría. Además se han convertido en una iniciativa económica y social para los productores (Gonzales, Montenegro y Garcia, 2018).

Para 2017, ser realizaron 45 mercados itinerantes y 75 permanentes, estos tienen la colaboración de la Gobernación de Cundinamarca y se obtuvieron ventas por más de $300 millones de pesos, beneficiando 1.061 productores, en este año los campesinos fueron capacitados en manipulación de alimentos y educación sanitaria.

Para 2018, en Bogotá se llevaron a cabo 300 eventos en diferentes lugares de la ciudad, beneficiando a alrededor de 711 productores. Así mismo los mercados se expandieron en conjunto con la Gobernación de Cundinamarca a 25 municipios de Cundinamarca llevándose a cabo más de 100 eventos con ventas mayores a $1.000 millones, donde participaron cerca de 1.300 productores (Gobernación de Cundinamarca, 2019).

Figura 1- 2 Mercado Campesino Plaza de Artesanos

Fuente: Archivo personal (2019)

En el primer semestre de 2019 se han realizado 473 eventos en las diferentes localidades, participando 1.191 productores campesinos, afrodescendientes, indígenas, víctimas del conflicto y personas con discapacidad, que atrajeron a cerca de 100 mil ciudadanos (El Espectador, 2019).

1.5 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor ha sido ampliamente estudiado desde diferentes aristas del conocimiento tales como el psicológico, antropológico, económico y de mercadeo. Al sector del marketing le resulta muy útil la adquisición de conocimiento acerca de la diferenciación de grupos de consumidores para desarrollar producto y campañas orientadas a un segmento especifico del mercado satisfaciendo sus necesidades (D. Rodríguez & Benito, 2013).

Para Jacoby (1976), el comportamiento del consumidores se puede definir como: “la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, tiempo e ideas por unidades de toma de decisiones”. Más adelante, Schiffman y Kanuk (2000), lo define como “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”.

Autores de marketing estratégico definen el comportamiento del consumidores como “el estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad”(Hawkins, Best, Coney, Carril Villarreal, Domette y Nicolesco, 2004)

Analizando las definiciones, se puede interpretar que la investigación del comportamiento del consumidor se propone deducir las conductas del consumidor, para satisfacer sus necesidades y las decisiones que toma durante el proceso de precompra, compra y postcompra.

El proceso de compra de un consumidor, puede estar predeterminado por diversos factores culturales, sociales, psicológicos, los que suelen tener mayor peso son los culturales y psicológicos; Dentro de los **factores culturales** se encuentran las clases sociales, la cultura y las subculturas. Estos componentes están directamente relacionados con los deseos y el comportamiento de las personas, ya que, desde la niñez, la familia, las instituciones educativas y otras personas en el desarrollo de percepciones y preferencias típicas del grupo social. Las subculturas pueden identificarse grupos por el país de origen, la religión y zonas geográficas específicas, donde se pueden identificar segmentos de mercado significativos para el enfoque del marketing cultural (Rodríguez y Benito, 2013).

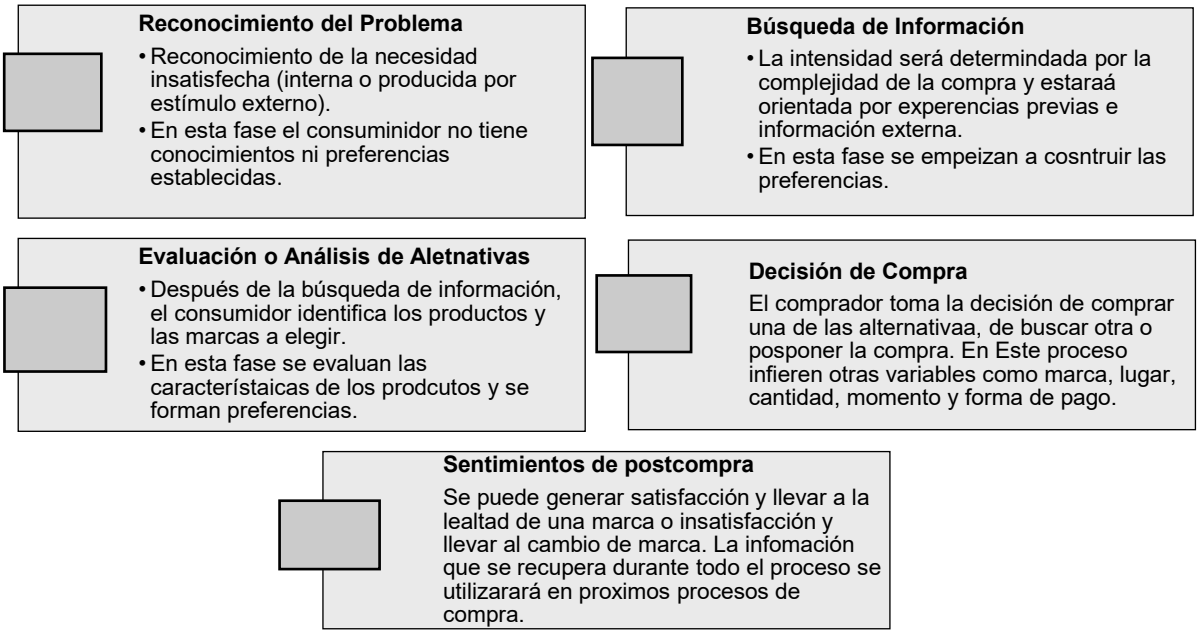
Los factores sociales se pueden identificar como, los **grupos de referencia** que son todas aquellas personas con las que un individuo convive regularmente, como amigos, vecinos, compañeros de trabajo, grupos religiosos y profesionales, estos grupos pueden influir en modos y estilos de vida. **La familia** es el grupo social que más influye dentro de las decisiones de compra. **Los roles y los estatus**, que hacen referencia a los grupos sociales, asociaciones profesionales, empresariales o clubes, donde cada individuo tiene una jerarquía y tiene la capacidad de influir sobre el grupo.

Los Factores Personales, están asociados a la edad, la fase de la vida, la ocupación, el contexto económico, estilo de vida y personalidad.

Los Factores Psicológicos, el proceso de decisión de compra va a depender de unos procesos psicológicos específicos por el individuo, basados en características determinadas. En la literatura existen diferentes teorías y modelos que intentar interpretar el proceso y las variables que influyen en el (Rodríguez y Benito, 2013).

La intención de adquirir un producto o servicio por parte de un individuo está asociado al proceso de decisión de compra que se expone continuación:

Figura 1-3 Proceso de Decisión de Compra



Fuente: Adaptado de Solomon, 1997.

Las preferencias del consumidor que se han estudiado a través de la teoría económica, que solamente se basa en el acto de compra, pero no en el proceso que se debe llevar a cabo para el acto de comprar. Desde este enfoque, las preferencias se identifican a través del comportamiento de la demanda por el número de unidades vendidas de un producto o de una marca específica.

Abordando este eje temático desde el enfoque mercadotécnico, en el proceso de compra, en la fase de “Búsqueda de la información” es en la cual se empiezan a crear las preferencias y se confirman en la fase de “Evaluación o Análisis de Alternativas” donde se ordenan las preferencias para ejecutar el acto de compra (S. Rodríguez, 2015).

Para la Real Academia Española el concepto de preferencia se describe como: “la elección de alguien o algo entre varias personas o cosas”(Real Academia Española, 2018) .

La literatura sobre definiciones de las preferencias de los consumidores son escasas, pero se destacan entre ellas el trabajo de Zajonc (1980), el cual describe que la preferencias son un acto comportamental que se pueden basar en juicios afectivos previo a los juicios cognitivos que un individuo haga sobre un objeto o situación, así mismo sobresalen Holbrook y Schindler (1991), quienes definen la preferencia como: Un gusto general, actitud positiva o favorable hacia objetos, personas, lugares o cosas, que por lo general son consideradas comunes, populares o de moda y designa el grado de gusto del consumidor hacia el producto o servicio.

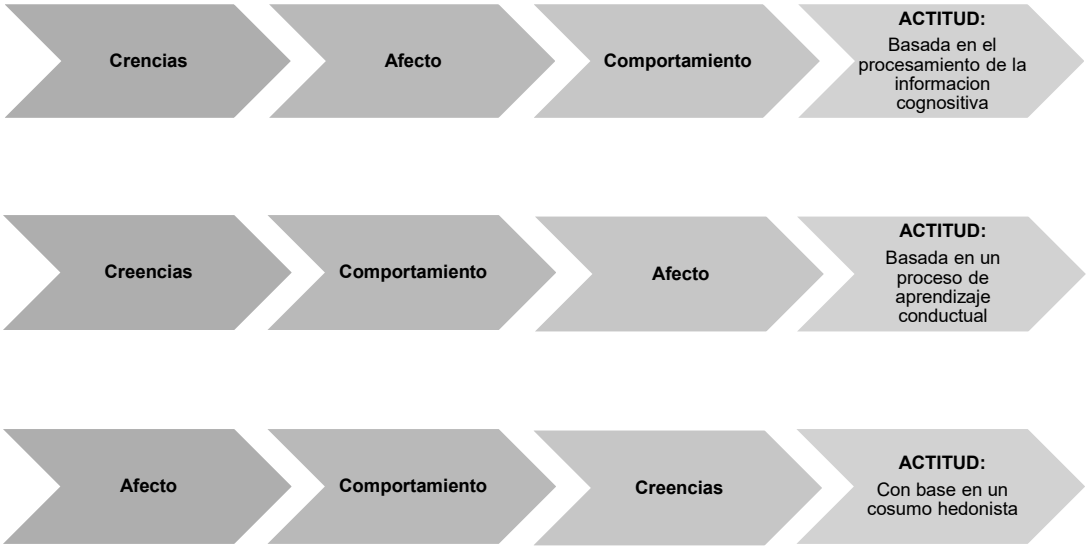
Por otro lado, las actitudes hacia una marca, un producto o un servicio, juega un papel importante en el comportamiento del consumidor. Krech (1948), define las actitudes como un sistema de evaluaciones, sentimientos, emociones y tendencias de acciones favorables o desfavorables hacia objetos o ideas. Las actitudes tienden a determinar el comportamiento hacia un grupo específico de productos y servicios, ya que no se debe disipar energía en evaluar cada producto como si fuera la primera compra (Rodríguez y Benito, 2013).

Las preferencias y las actitudes influyen en casi todas las etapas de decisión de compra, por ejemplo, son importantes en la etapa de búsqueda de información cuando se lleva a cabo búsqueda de fuentes externas, influenciada por actitudes

favorables., Son de gran importancia hacia los atributos de los productos (Sabor, Aroma, Textura), así mismo son importantes hacia tipos de asociaciones de marca (logos, símbolos, origen). Estas pueden formarse a través de las creencias, las cuales se describen como juicios descriptivos respecto a alguna cosa, persona o temática, basados en los conocimientos del individuo y las emociones definidas como un estado afectivo o una reacción ante un estímulo, estas pueden ser positivas, negativas o abrumadoras, pueden influir en la construcción de actitudes que se forman durante el consumo del producto y el procesamiento de mensajes externos (Blackwell y Miniard, 2002).

Como ya se dijo anteriormente, las actitudes se basan en tres componentes: El afecto (sentimiento), el comportamiento y el conocimiento (creencias). Estos tres componentes interactúan dependiendo del nivel de motivación respecto al objeto o servicio, y forman actitudes resultado de la jerarquía con la que interactúen. En la siguiente figura se presenta el modelo de jerarquías y sus efectos.

Figura 1-4 Modelo de Jerarquías



Fuente: Solomon (1997).

En la primera línea de la figura representa el proceso del aprendizaje estándar, donde en primera estancia se forman las creencias sobre el producto a partir del conocimiento de los atributos. Después, se evalúan las creencias y luego se forma el sentimiento hacia el producto.

La siguiente línea, hace referencia de involucramiento, en el cual el consumidor no ha desarrollado previamente una preferencia definida sobre una marca o un producto, en cambio compra el producto y lo evalúa después de probarlo, por lo tanto, la actitud está guiada por la buena o mala experiencia postcompra.

En la tercera línea se representa el proceso de la experiencia, que se basa en que los consumidores actúan con base a sus reacciones emocionales, previo a las creencias y el comportamiento (Solomon, 1997).

1.6 Consumidores de alimentos:

Los consumidores de alimentos toman y procesan su decisión de compra, de acuerdo a aspectos relacionados con el sujeto que ya se describieron anteriormente y respecto a la información producto per se (atributos y señales), así pues, los productos que pueden proporcionar propiedades particulares como sabor, aroma, textura u otras fuentes como el etiquetado, las estrategias publicitarias y la retroalimentación con otros consumidores, proveen información acerca de beneficios, origen, precio, entre otros (Sáez, Sandoval, y Ganga, 2013).

Los atributos son características de los productos que proveen información de calidad y las interacciones entre los aspectos relacionados con el producto y el consumidor, interactúan para formar percepciones de calidad en el proceso de consumo (Urquiza, 2018).

Para Caswell (2000), la calidad de los productos alimenticios, se pueden analizar a través de tres dimensiones, la primera está asociada a características **Intrínsecas** (contenido nutricional) y características **extrínsecas** (marca, etiqueta). La segunda se encuentra relacionada con la **información del entorno,** la cual hace referencia **a** la información de calidad que proporcionada por la naturaleza del producto (el consumidor puede calificar la calidad previo a la compra por ejemplo: el color), por la experiencia (la evaluación se puede hacer después de probar el producto, por ejemplo: Sabor, textura) y por los atributos de confianza (la evaluación no se puede realizar sin ayuda de señales externas, por ejemplo: Producción Orgánica, Residuos de antibióticos). La última dimensión se refiere a la **diferenciación vertical** (todos los consumidores poseen la misma calificación de calidad) y la **diferenciación horizontal** (los consumidores tienen diferentes calificaciones de calidad hacia el mismo producto).

Los atributos de confianza pueden conllevar a engaños al consumidor, ya que, si no se cuenta con las señales adecuadas, sería muy factible la falsificación de productos, la declaración de presencia o ausencia de ingredientes o características. Para Caswell y Mojduszka (1996), los atributos de confianza se pueden transformar hacia atributos observados previo a la compra (Características extrínsecas), a través del uso de sellos en las etiquetas que certifiquen la calidad y las características particulares de los alimentos.

Gracias a lo anterior, la comprensión de la forma como los consumidores perciben y toman decisiones de compra de alimentos ayuda a los productores y organizaciones a deducir las tendencias, preferencias y actitudes hacia un producto en particular.

2. Capítulo 2. Caracterización de la Asociación de Cooperativas Lecheras de Guatavita ASOLEGA.

2.1 Descripción General de la Investigación

La presente investigación se realizó en el marco del proyecto "**Mejoramiento de la competitividad de pequeños y medianos productores de leche de la Asociación de Cooperativas Lecheras de Guatavita ASOLEGA**" perteneciente al Corredor Tecnológico Agroindustrial -CTA-, ejecutado por la Universidad Nacional de Colombia, y apoyado por el Convenio Especial de Cooperación Derivado del Corredor Tecnológico Agroindustrial - CTA, "Investigación, Desarrollo y Transferencia Tecnológica en el Sector Agropecuario y Agroindustrial con el Fin de Mejorar Todo El Departamento, Cundinamarca, Centro Oriente" con financiación de recursos del Sistema General de Regalías, de la Secretaría de Ciencia y Tecnología del Departamento de Cundinamarca, la Secretaria Distrital de Desarrollo Económico de Bogotá D.C. y contrapartidas de la Universidad Nacional de Colombia, la facultad de Medicina Veterinaria y de Zootecnia – Sede Bogotá y la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria - CORPOICA.

Uno de sus objetivos fue la construcción de propuestas de valor agregado aplicables, pertinentes y precisas, por lo que se hace necesario el conocimiento del mercado en el que están involucrados y los posibles mercados objetivos de acuerdo a las proyecciones de la asociación.

La metodología de investigación se basa en dos fases, la primera está asociada a la revisión de literatura de las líneas temáticas más importantes para el desarrollo del proyecto, además de la consideración de información del proyecto macro, basándose en la caracterización de las organizaciones pertenecientes a ASOLEGA, dónde se obtuvieron particularidades tales como que la población productora de leche y productos lácteos son de carácter familiar y/o Campesino, generando alta oportunidad de ingresar a mercados específicos donde se ofertan productos diferenciados por su origen y calidad.

2.2 Fuentes de Información:

Las fuentes de información utilizadas para el desarrollo de esta fase del proyecto se basaron en una ardua revisión de literatura, dentro de los cuales se exploraron artículos científicos, libros, informes y tesis relacionadas con los ejes temáticos adecuados para el proceso.

De igual forma, se realizó una revisión de documentación de origen institucional, considerando las estrategias de agregación de valor en sistemas de producción agropecuario y su relación con el mercado actual. Esta fuente de información se llevó a cabo durante todo el desarrollo del proyecto, realizando una constante búsqueda y análisis constante de las fuentes bibliográficas.

La información utilizada se formó a través de las actividades del proyecto macro "**Mejoramiento de la competitividad de pequeños y medianos productores de leche de la Asociación de Cooperativas Lecheras de Guatavita ASOLEGA**", donde se realizaron entrevistas a los gerentes de las organizaciones. Con la información recolectada se realiza una caracterización de cada una y un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), así como los logros alcanzados y las estrategias planteadas para alcanzar objetivos inmediatos y futuros dentro de las cooperativas y la asociación vinculadas a ASOLEGA.

2.3 Procesamiento y Análisis de la información:

Para la procesar la información recolectada en las actividades del proyecto, a partir de las entrevistas con los gerentes de las organizaciones se estableció una caracterización de cada cooperativa y de la asociación a través del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), derivado del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); Este análisis es utilizado ampliamente para tomar decisiones en empresas, en planeación estratégica o para reportes de investigación.

El origen de este análisis se remota a las investigaciones realizadas en los años 60's por el Stanford Research Institute, para establecer las falencias de la planificación en las empresas, allí Albert S Humphrey, fue uno de los creadores de

este análisis al establecer que el primer paso para construir objetivos y tomar decisiones, era necesario realizar una evaluación de las características favorables y desfavorables dentro de una operación, al mismo tiempo analizar lo bueno y lo malo en el futuro (Chapman, 2004).

Para Ponce (2007), el análisis FODA, se basa en el reconocimiento y evaluación de los elementos internos fuertes y débiles de una organización, así mismo de los factores externos que puedan traducirse en oportunidades o amenazas. Para identificar las fortalezas, se debe observar las funciones, valores que se están desarrollando de manera acertada, provienen de dinamismos realizados en el pasado y los logros que se tiene en el presente (Stevenson, 1976). Una debilidad se puede identificar como los elementos que una organización no realiza de forma eficiente, que la hace vulnerable al medio y representa una desventaja ante los competidores (Gurel y Tat, 2017); Estas se derivan de las iniciativas y decisiones tomadas en el pasado que afectan los objetivos presentes y futuros (Stevenson, 1976).

Las oportunidades, hacen referencia a los elementos externos que pueden ser un beneficio para la organización, que tienen una característica positiva, además le puede permitir aprovechar las fortalezas y superar las debilidades (Gurel y Tat, 2017). Ponce (2007), advierte que las amenazas representan elementos del medio ambiente, que no se pueden controlar siendo una característica desfavorable que lo debilita ante la competencia.

A partir de la generación de este análisis, se obtuvieron las matrices FODA, para cada una de las cooperativas (Ver Anexo B) y para ASOLEGA. Así mismo, se establecieron cuáles de las formas asociativas pertenecientes a ASOLEGA, realizan procesamiento de productos lácteos o planean dentro de sus objetivos a corto y mediano plazo implementar dicho proceso. A partir de lo anterior se estableció el listado de organizaciones, relacionando sus productos principales y su interés en procesos de transformación. Ver tabla 2-1

Tabla 2-1 Lista de Organizaciones

Organización	Producto/s Principal/es	Interés en Transformación
AMEG	Leche, yogures, queso y arequipe.	Si
COLEGA	Leche fría	Si (proyecto de quesos)
COOPOCORALES	Leche fría	Si (Productos artesanales)
COPRODELAP	Leche fría	No
COOPTOMINE	Leche fría	No
COPROLEG	Leche fría	No
LEVACAR	Leche fría	No
PROHELAG	Leche fría	No
COAGROGUAVIO	Leche fría	No

Fuente: Elaboración propia

A partir de esta información se seleccionaron las organizaciones para las cuales tendría mayor pertinencia el presente trabajo y son a las que se dirigirán recomendaciones posteriores al análisis.

2.3.1Observaciones de Campo

En el trabajo desarrollado en el proyecto macro, se pudo observar que una de las organizaciones que estaba realizando producción de derivados lácteos, es la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Guatavita (AMEG), una asociación que nace en el año 2.000, con 25 mujeres campesinas. Gracias a la iniciativa de la Unidad Municipal de Asistencia Técnica Agropecuaria (UMATA) y la alcaldía municipal, empezaron recibiendo capacitación en productos cosméticos y capacitaciones por parte de Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA); más adelante y gracias al empoderamiento femenino, emprendieron el proyecto de acopio de leche y transformación.

Actualmente, sus actividades principales son el acopio de leche fría y venta de esta a la empresa “Lácteos el Pomar”, paralelamente tienen una planta de transformación de derivados lácteos principalmente yogures, queso campesino, queso doble crema y otros productos artesanales como panelitas, arequipe y cocadas.

En el año 2015 tuvieron un cierre por disposición del Invima que tardó alrededor de un año, afectando la continuidad de la producción y la atención de los clientes, por lo que se hace necesario realizar un refuerzo en su modelo de comercialización para alcanzar sus objetivos a mediano y largo plazo

2.4 Características Generales:

A partir de las observaciones realizadas en el proyecto macro a las organizaciones pertenecientes a las Asociación de Cooperativas Lecheras de Guatavita - ASOLEGA, la cual congrega las Cooperativas de productores de Leche de Guatavita, se pudo identificar sus principales características y un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

ASOLEGA, es una organización sin ánimo de lucro, con valores de la economía solidaria, que asocia a ocho cooperativas y una asociación de productoras de leche, la cual tiene como objeto “Contribuir al mejoramiento social y económico de los asociados de las organizaciones que la integran, propender por el desarrollo integral del cooperativo lechero de Guatavita y fomentar el mejoramiento tecnológico de los productores” (Certificado de Existencia y Representación Legal, 2020). Las estructuras solidarias de ASOLEGA, poseen 408 campesinos productores de leche, con una producción aproximada de 21.000 litros diarios, la totalidad de la producción está destinada al mercado formal, los productores de las cooperativas se caracterizan por tener un bajo nivel de escolaridad ya que el 72% de ellos posee un nivel de formación de básica primaria o menor, el 3,7% cuenta con formación técnica y solo el 6,0% cuenta con formación profesional, este escenario es el que ha existido en el país a lo largo de los años, donde los bajos niveles de cobertura que solo llegan al 30% y la deficiente calidad de la educación en el sector rural, se traduce en altos niveles de deserción escolar que alcanza al 10%, condiciones educativas precarias, altos niveles de pobreza y desigualdad comparada con la población urbana (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2001; Universidad de Los Andes, 2019)

Por otro lado, la edad de la población perteneciente a estas organizaciones, identificados como pequeños productores de la zona se describen con población mayor ya que el 42,46% se encuentra entre los 40 y 64 años y el 14,32% son mayores de 65 años superando la edad de jubilación, esto comprueba la tendencia nacional e internacional del envejecimiento de la población rural, relacionado directamente con procesos migratorios de la nuevas generaciones hacia entornos

urbanos, para la CEPAL (2004), el envejecimiento de la población implica un resultado negativo sobre la productividad y el desarrollo económico de los territorios,

y sobre el desarrollo rural, afectando esta población en todos sus contextos (social, económico, cultural, acceso a servicios de salud, educación entre otros).

La distribución del género no es uniforme desde el punto de vista de la persona a cargo en el predio, se reportó que el 64,1% de hombres se encuentran a la cabeza de las producciones mientras solo el 32,4% de mujeres están a cargo, este parámetro genera una oportunidad para seguir alcanzado la equidad de género, que en la población rural mundial se ve bastante dividida debido a los estereotipos de masculinidad que aún están presentes (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2011), es por esto que este trabajo genera una opción de valor agregado para la mujer rural encargada muchas veces de las actividades transformación de productos lácteos ya se para autoconsumo o para su comercialización.

Así mismo, el 78% de la población reporta que la producción de leche es su principal modo de sustento económico y 1.592 personas dependen de esta actividad, por lo que se hace necesario que las instituciones públicas generen procesos de apoyo para el fomento económico y social de esta zona que es de gran importancia en el sector lácteo de la región.

La ocupación territorial que tienen los integrantes de ASOLEGA, es de alrededor de 5.227 ha de las cuales 3.098 ha están ocupadas en pastos, 1.832 ha en bosques, 186 ha en cultivos y el restante en otros usos. En cuanto al inventario animal, este es de 4.339 de los cuales 2.122 estaban en ordeño en el momento de la caracterización.

En los parámetros de producción se pudo observar que el 99,2% de los predios, ordeñan menos de 15 vacas, solamente el 0,8% tiene más de 20 vacas, haciendo parte del 80% de pequeños productores del país (MADR, 2016). El 72,4% de los productores destinan menos de 6,4 Ha al desarrollo de la actividad de ganadería de leche, no obstante el 45% toma en arriendo otros predios de manera permanente o temporal para usarlos en la producción, por lo que el área total utilizada es mayor a

la reportada por los productores. Así mismo, el 84,92% son propietarios de los predios en los que desarrollan sus actividades o en predios familiares, solamente el 14,32% de los productores son arrendatarios, representando un aspecto positivo en el balance de los costos de producción, que ya son altos principalmente debido a los costos de los insumos.

En cuanto a la infraestructura, solo el 18,8% de los predios cuenta con una sala de ordeño y el 16,8% cuentan con equipo de ordeño. Alrededor de 40% cuenta parte cuenta con equipos para riego y aproximadamente solo el 5% posee algún equipo para el manejo de pasturas, estas cifras se ajustan con las de los análisis desarrollados por expertos como Saldarriaga et al (2016a) y la Agencia Empresarial de los Países Bajos (2015), donde se exponen falencias en la competitividad del sector, asociado a la deficiente infraestructura y desarrollo tecnológico del sector primario.

Así mismo, en el tema de acceso a servicios básicos, aún se cuenta con una proporción de predios sin servicio de acueducto (27,8%), aunque el 34% cuenta con un pozo para realizar las actividades productivas, se puede resaltar que este contexto no es tan extremo como el de zonas rurales más alejadas, comparándolo con el promedio nacional de cobertura que solo llega al 53% en zonas rurales (CEPAL & DNP, 2015). La energía eléctrica llega al 93,2% de los predios y aunque el 90.9% tienen disponibilidad de telefonía celular, el 94,2%, no tiene acceso al servicio de internet, significando un gran reto para la institucionalidad, ya que de acuerdo con el informe de 2016 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, solo el 10% de la población rural tiene acceso a internet, servicio que hoy en día representa el acceso a la información y a diferentes posibilidades de interacción personal y empresarial (OTI, 2018), dentro de la información a la que no tienen acceso oportuno, se encuentra el Sistema de Información de Precios (SIPSA), del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el que se encuentran la tendencias de los precios pagados al productor y de los precios de los insumos agrícolas y pecuario, siendo útil para la toma de decisiones dentro de la producción primara y en la decisiones de las cooperativas.

La infraestructura vial, es una gran ventaja en esta zona, ya que el 94,22% cuentan con vías de acceso al predio para vehículos, el 58,72% manifiesta que las vías se encuentran en buen estado, mientras solo el 7,6% indica que sus vías acceso están en mal estado.

2.4.1 Características económicas y de mercado

Para analizar estos parámetros, se observó la información recolectada con respecto a la actividad económica principal, tipo de ingresos, destino de los productos producidos, los cuales se pueden observar a continuación:

Tabla 2-2 Actividad Económica

Actividad	Porcentaje (%)
Agrícola	0%
Ganadera	74,5%
Mixta	25,4%

Fuente: Adaptado de Caracterización de explotaciones y centros de acopio pertenecientes a ASOLEGA, 2016.

Tabla 2-3 Actividades Adicionales

Actividad	Porcentaje (%)
Solo dentro del predio	59,3%
Trabajo externo	40,7%

Fuente: Adaptado de Caracterización de explotaciones y centros de acopio pertenecientes a ASOLEGA, 2016.

A partir de la Tabla 2-3 y Tabla 2-4, se puede observar que la población que hace parte de ASOLEGA, en su mayoría tiene como actividad económica principal la ganadería (74,5%), pero se pudo observar que una proporción importante de las personas (40,7%) trabajan en otras producciones o en otras actividades para generar mayores ingresos.

Tabla 2-4 Porcentaje de participación de la actividad ganadera en sus ingresos.

Ingreso proveniente de la ganadería (%)	Productor con solo producción lechera	Productor con actividades fuera del predio
	%	%
< 40	5,3	28,7
41-60	5,3	16,2
61-80	14,7	29,6
81-100	74,7	25,5

Fuente: Adaptado de Caracterización de explotaciones y centros de acopio pertenecientes a ASOLEGA, 2016.

En la tabla 3-3, se evidencia que el 74% de los productores campesinos, que dependen en mayor medida de la actividad ganadera, manifestaron que más de 80% de sus ingresos totales dependen de esta actividad, mientras los que obtienen menos del 40% de sus ingresos de la actividad lechera solo representan un 28,7%.

Al mismo tiempo los productores manifestaron que los principales ingresos se generaban por la venta de leche, seguido del comercio de semovientes y por último por la venta de productos agrícolas.

Tabla 2-5 Destino de la producción de leche

Destino	Porcentaje (%)
Venta	93,2 %
Autoconsumo	6,5%
Procesamiento	0,2%

Fuente: Adaptado de Caracterización de explotaciones y centros de acopio pertenecientes a ASOLEGA, 2016.

Según la tabla 3-4, el 93% de los litros producidos por los productores de ASOLEGA son destinados a la venta y solo el 0,2 % de estos se transforman.

Según el informe de base previo del proyecto, el promedio de ingresos de los productores por la venta de leche era de $1.400.000 mensuales, y la producción promedio por predio estaba entre 21 y 50 litros al día (37,6%), y el 32% de los productores llevan al centro de acopio más de 50 litros diarios como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 2-6 Producción Diaria de los Productores de la Cooperativas de ASOLEGA

	Producción entre 0 a 5 L/día	Producción entre 6 a 10 L/día	Producción entre 11 a 15 L/día	Producción entre 16 a 20 L/día	Producción entre 21 a 50 L/día	Producción Más de 50 L/día
Número de Productores	14	35	22	46	147	126
Porcentaje	3,59%	8,97%	5,64%	11,79%	37,69%	32,31%

Fuente: Adaptado de Caracterización de explotaciones y centros de acopio pertenecientes a ASOLEGA, 2016.

De acuerdo con las características observadas en este componente económico y de mercado, se revalida que la población perteneciente a las organizaciones que agremia ASOLEGA, aún pertenecen a la economía campesina y/o familiar, cumpliendo con los rasgos característicos de; un sistema de producción agropecuario básico, que contempla dentro de su producción la mano de obra familiar, que aunque la actividad principal de los predios es la ganadería, un importante porcentaje de productores se ven en la necesidad de monetizar su mano de obra en otras actividades externas a la producción familiar para obtener mayores recursos económicos y así logar suplir sus necesidades o logar obtener un excedente de capital para implementar en su producción o en su formación patrimonial, además hacen parte de un sistema asociativo que les permite tener mayor arraigo en el territorio, así como generar participación social y política.

2.4.2 Características de organizacionales

Las organizaciones solidarias de ASOLEGA, tienen un promedio de 13 años de constitución, siendo para cada una de las estructuras un proceso que ha tenido dificultades pero que en la actualidad ha generado diversos beneficios a sus integrantes. En cuanto al número de asociados se puede observar que cerca del 80% tiene entre 22 y 40 asociados y que la cooperativa con mayor número de integrantes son LEVACAR Y COPROLEG, con 66 y 81 cooperados respectivamente, cabe aclarar que el total de productores vinculados en el proyecto fue de 398. Ver Tabla 2-7

Tabla 2-7 Años de constitución y número de asociados.

Organización	Años de Constitución	Número de Asociados
AMEG	**18**	**32**
COLEGA	**19**	**27**
COOPOCORALES	**12**	**29**
COPRODELAP	**10**	**42**
COOPTOMINE	**7**	**36**
COPROLEG	**16**	**81**
LEVACAR	**13**	**66**
PROHELAG	**8**	**38**
COAGROGUAVIO	**13**	**27**

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, en las entrevistas se pudo constatar que la institucionalidad de la mayoría de la cooperativas es fuerte y eso está asociado a los años que tiene cada organización y a los diferentes procesos de capacitación y exigencias de la junta directiva de ASOLEGA, aunque como se puede apreciar en la tabla 3-7, la Asociación de mujeres de Guatavita aún no contempla sus estatutos internos, por lo que su forma de trabajo está mayormente asociada a una organización cooperativa ya que tiene un fin social en común y aunque tienen una actividad con ánimo de lucro, el eje principal es el beneficio social y económico de las mujeres rurales participantes. Conjuntamente se observó que el 22% no lleva registros formales de la asambleas o reuniones, escenario por mejorar para implementar actividades de planeación estratégica que permita el planteamiento y desarrollo de objetivo y metas a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 2-8 Características organizacionales

Organización	Cuenta con Estatutos	Posee Junta Directiva	Registro de Asambleas
AMEG	No	Si	No
COLEGA	Si	Si	Si
COOPOCORALES	Si	Si	Si
COPRODELAP	Si	Si	Si
COOPTOMINE	Si	Si	No
COPROLEG	Si	Si	Si
LEVACAR	Si	Si	Si
PROHELAG	Si	Si	Si
COAGROGUAVIO	Si	Si	Si

Fuente: Elaboración propia (2019)

En cuanto al motivo de ingresar a las cooperativas o a la asociación, para la mayoría de los productores su objetivo es acceder a una forma de comercialización formal, ya que previo a la formación de estas organizaciones solidarias, los acopiadores informales o “cruderos” eran el principal canal de comercialización de los productos de los campesinos, así mismo la necesidad de asociatividad parar aplicar a programas de apoyo del gobierno que generen actividades de investigación, capacitación, transferencia de tecnología y la provisión de recursos es otro de los motivos resaltables. Ver tabla 2-9

Tabla 2-9 Motivos de ingreso a las organizaciones

Motivo	Porcentaje (%)
Sistema de Frío	10%
Comercialización	90%
Negociación	80%
Costos de insumos	90%
Beneficios para los cooperados/asociados	90%
Beneficios del Gobierno	90%
Ampliación de Mercados	90%
Reducción de Intermediarios	90%
Transporte	60%
Prestigio	100%
Otras	70%

Fuente: Adaptado de Caracterización de explotaciones y centros de acopio pertenecientes a ASOLEGA, 2016.

Una de las problemáticas que se pudo establecer en las organizaciones, es la deserción o retiro por parte de algunos de los cooperados, dentro de las causas que se evidenciaron fueron las siguientes:

- La cooperativa no suple las necesidades de los cooperados.
- Desplazamiento de las familias a otros lugares.
- Déficit en la producción de leche.
- Cambio en la actividad productiva.
- Venta de la leche a los cruderos por las bajas exigencias de calidad en comparación con las de las cooperativas.

Este es uno de los retos en los que la junta de ASOLEGA necesitaría abordar con un completo diagnóstico de causas y consecuencias de que los asociados a sus cooperativas se retiren ya que esto puede desestimular a los demás integrantes convirtiéndose en una problemática mayor.

Por último, se indagó en el tipo de beneficios que consideraban los productores para ingresar y permanecer asociados a las cooperativas/asociación, dentro de los beneficios destacados se encuentran a continuación en la tabla 3-9:

Tabla 2-10 Beneficios de pertenecer a una cooperativa o asociación

Beneficio	Porcentaje (%)
Precio de Venta	90%
Gestión de Proyectos	100%
Mejoramiento Calidad Leche	100%
Mercado	100%
Acceso a Insumos	60%
Acceso a Información	90%

Fuente: Adaptado de Caracterización de explotaciones y centros de acopio pertenecientes a ASOLEGA, 2016.

Esto muestra la importancia de las organizaciones asociativas en el campo, que como se ha planteado en los anteriores capítulos de este trabajo está y ha estado bastante relegado por la falta de políticas públicas coherentes y replicables en un país de vocación agraria, suportando altos índices de pobreza y conflicto armado.

Estas formas asociativas, generan beneficios económicos y sociales a pequeños y mediadnos productores, que de manera aislada les sería muy difícil acceder. Para Confederación de Cooperativas de Colombia - Confecoop (2019), dentro de los beneficios de la cooperativas agropecuarias se encuentran, el acceso a tecnologías e innovación, créditos, asesoría técnica, canales de comercialización más eficientes, disminución en los costos de insumos lo que se traduce en la posibilidad de crear economías de escala, aumentando su competitividad penetración en el mercado, de igual modo el mejoramiento de la calidad de vida de sus asociados, por los beneficios en salud, educación, capacitación y recreación .

- **Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).**

Considerando que las cooperativas, están definidas por la Alianza Cooperativa Internacional ACI, como “una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y gestión democrática” (ACI, 1995), se pueden aplicar herramientas de diagnóstico empresariales para logar la formulación de estrategias y poder construir un marco analítico para alcanzar metas u objetivos (Ponce, 2007)

La construcción de la matriz FODA, se realizó durante la ejecución del proyecto macro, con el componente de valor agregado y a través de entrevistas a los gerentes de cada una de las cooperativas. Con la información recolectada se realizó una caracterización de cada cooperativa y un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así como los logros alcanzados y las estrategias, objetivos inmediatos y futuros dentro de las organizaciones vinculadas a ASOLEGA; con este procedimiento se establecieron diferentes estrategias de valor agregado viables de acuerdo a su grado de desarrollo, proyecciones y visión a futuro.

La aplicación de las entrevistas se hizo de forma no estructurada incluyendo preguntas clasificadas en módulos, tomando en cuenta las recomendaciones de Gurel y Mat (2017) para la construcción de una matriz FODA, de la siguiente forma:

- **Recursos Administrativos:** Se indagó sobre la estructura administrativa de las organizaciones y el nivel de desarrollo organizacional.

- **Recursos Financieros:** Se preguntó sobre las actividades para la generación de recursos, estabilidad financiera, apoyo financiero de entidades públicas y privadas, facilidad y disponibilidad de acceso a crédito a agropecuario, política de precios de la leche**.**

- **Elementos Productivos:** Condiciones productivas de la cooperativa, y de sus cooperados, así como los objetivos a corto, mediano y largo plazo en el mejoramiento de indicadores en la producción primaria o en la transformación de productos lácteos.

- **Recursos de Mercadeo:** En este componente se indagó acerca del producto o productos producidos por las cooperativas (Características del producto, calidad nutricional y sanitaria), su condición de oferta, demanda, estrategias de mercadeo y condiciones de entorno que pudieran afectaran el mercado de forma positiva o negativa**.**
- **Elementos de Distribución:** En este módulo se hizo referencia a la capacidad técnica y tecnológica de los centros de acopio, distribución de los productos.

- **Situación Externa:** Aquí se asociaron los elementos del entorno que afectan o benefician la cadena de productiva (desde la producción primaria, acopio del producto, su transformación y distribución).

- **Recursos Humanos:** Este componente se orientó a las características sociales de las organizaciones, teniendo en cuenta rasgos de género, acceso a la educación y condiciones de calidad de vida de las personas asociadas a las cooperativas.

Figura 2-1 Matriz FODA Asolega

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: Elaboración Propia

Como ya se dijo anteriormente, se pudo observar que una de las características más resaltables de las organizaciones pertenecientes a ASOLEGA es que pertenecen a la agricultura campesina y/o familiar; esta característica en la actualidad puede ser un rasgo diferenciador con otros competidores que en el mercado genera un valor agregado.

Según Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) en 2014, a través de investigaciones del Agricultural Marketing Resource Center, enumera diferentes estrategias de agregación de valor en las cadenas de producción agropecuaria, dentro de la cuales se pueden resaltar:

- La transformación o conservación de los productos, refiriéndose a que el producto fresco es sometido a algún procedimiento simple de limpieza o almacenamiento, u otros procesos de mayor complejidad como la transformación del producto o la implementación de tecnologías o técnicas tradicionales que buscan la conservación de los productos, dentro de esta estrategia en la industria láctea, el enfriamiento de la leche cruda para la posterior venta a las empresas procesadoras, así como la transformación de la leche fresca a productos lácteos como, leche descremada, leche deslactosada, leche en polvo, yogurt helados, queso, entre otros.

- La diferenciación del producto o procesos, indicando la valoración de los atributos intangibles, los cuales hacen referencia a aquellas propiedades que el consumidor de alimentos considera tienen beneficios sobre la salud, el medio ambiente, conservación de recursos naturales y culturales, además de la valoración de la participación de actores sociales definidos en la producción o en la comercialización y la diferenciación en la formas de producción (artesanal, tradicional) (IICA, 2014).

Así pues, para efectos de esta investigación se tomó esta estrategia como base para la generación de valor agregado para el grupo de productores que transforma los productos lácteos, que además de poseer características de productores campesinos y/o familiares, tienen una alta participación de mujeres rurales, posibilitando el ingreso a mercados diferenciados por su origen y por su forma de producción.

3. Capítulo 3 Preferencias de los consumidores

3.1 Descripción General de la Investigación

Para llevar a cabo este análisis, se realizó la selección de la población para la implementación del instrumento de recolección de datos, dicha elección se efectuó teniendo en cuenta la necesidad de incluir en el estudio consumidores que ya adquirieran productos con valor agregado y se encontraran en el segmento de consumo responsable, esto con el objetivo de generar observaciones con alta exactitud.

A partir de lo anterior, se prefirió elegir mercados donde sus productos ofertados estuvieran catalogados como de origen campesino; así pues se eligió la ciudad de Bogotá por la proximidad al municipio de Guatavita y por el volumen de consumo de alimentos que se maneja, al mismo tiempo se optó por el programa de Mercados Campesinos de la Alcaldía de Bogotá por su importancia social y comercial que se planteó en el capítulo anterior y por su alto número de participantes, como se muestra en la tabla 3-1

Tabla 3-1 Eventos Mercados Campesinos 2018

Evento	Clientes Promedio
Mercados Secretaria de Desarrollo Económico	
Plaza de los Artesanos	500
Parque de Alcalá	600
Hacienda Santa Bárbara	400
Calle 85	300
Jardín Botánico	150
Mercados Secretaria de Desarrollo Económico y Gobernación de Cundinamarca	
Parque los Molinos	350
Parque la Felicidad	550
Parque Salitre Sector III	450
Plazoleta Lourdes	1000

Fuente: (Secretaria de Desarrollo Económico, 2018)

A continuación, se diseñó una encuesta estructurada, la cual se validó a través de expertos basado en Fuentes (1989) quien plantea que la validez es el grado en que el instrumento proporciona información apropiada para una decisión tomada. A continuación se aplicó una encuesta estructurada de manera personal a 160 clientes del programa de "Mercados Campesinos" de la Secretaria Distrital de Desarrollo Económico perteneciente a la Alcaldía de Bogotá, la cual se dividió en tres ejes, con un total de 23 preguntas, el primer eje indaga información sobre la demanda y consumo de los productos lácteos, el segundo recolecta datos sobre los gustos y las preferencias del encuestado y el último eje relaciona preguntas de clasificación socioeconómica (Ver anexo A). Dichas encuestas se ejecutaron en ocho puntos seleccionados por conveniencia, donde se realizan eventos, permanentes o esporádicos distribuidos como se relaciona en la tabla 3-2. Esta distribución se realizó de acuerdo al número de clientes que se tienen estimado por cada evento.

Tabla 3-2 Distribución de las encuestas.

Mercado	Encuestas Realizadas
Parque de los Artesanos	19
Parque de Alcalá	22
Hacienda Santa Bárbara	15
CLL 85	11
Jardín Botánico	16
Parque Molinos	23
Parque Salitre Sector III	17
Parque Lourdes	37
Total	160

Fuente: Elaboración Propia

La presente investigación es de carácter exploratorio, con el fin de abordar el fenómeno de los mercados con productos de origen campesino, sus tendencias, poco estudiadas en Colombia y de tipo descriptivo, buscando caracterizar los perfiles las cooperativas y de los clientes potenciales a quesos y yogures de origen campesino. Se realizó a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia y a través de fuentes de información secundarias

3.2 Fuentes de Información

Las fuentes de información utilizadas para el desarrollo del proyecto fueron de principalmente las siguientes: Revisión de literatura, basada en artículos científicos, libros, informes y tesis relacionadas con los ejes temáticos adecuados para el proceso. Aquí se tuvieron en cuenta trabajos realizados en el exterior y en Colombia, con el fin de analizar la calidad y tipo de información existente en el tema, logrando observar que para Colombia la bibliografía hallada en estudios de los productos de origen campesino es aún bastante limitada.

Asimismo, se realizó una revisión de informes de origen institucional, con el objetivo de considerar, la gestión y avances sobre la situación de la cadena láctea en Colombia y en el mundo, así como las consideraciones estatales acerca de la importancia de la agricultura familiar y/o campesina y el proceso de comercialización de sus productos. Esta fuente de información se llevó a cabo durante todo el desarrollo del proyecto, realizando una constante búsqueda y análisis constante de las fuentes bibliográficas.

La última fuente de información se extrajo de las encuestas realizadas a 160 clientes del programa de "Mercados Campesinos" de la Secretaria Distrital de Desarrollo Económico perteneciente a la Alcaldía de Bogotá, con el análisis de estos datos se pretende caracterizar los clientes de este segmento del mercado, así mismo, indagar sobre las actitudes, preferencias de estos consumidores hacia los productos de origen campesino y la disposición de compra hacia yogures y queso provenientes de los productores de la asociación.

3.3 Análisis de la Información

Posteriormente, la información recolectada a través de la encuesta fue digitalizada y analizada, utilizando el software estadístico IBM SPSS (Social program for Statistical Sciences), versión 25, en el cual se realizaron análisis descriptivos, para obtener características generales de la población encuestada y sus actitudes hacia los productos lácteos en general y a los lugares de compra.

Consecutivamente, para efectuar el análisis multivariado se tomaron como referencia los diversos trabajos asociados a las preferencias de los consumidores de alimentos y de clientes de mercados campesinos; Dentro de las investigaciones

encontradas, se resaltan la realizada por Zurbriggen, Nitzsche y Vanvranken, en cooperación con el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (1998), en la que se concluye que los consumidores de los mercados campesinos, esperan que la calidad y la variedad de alimentos ofertados en los mercados de agricultores en Estado Unidos fuera mayor a la de los mercados convencionales, además concluyeron que los visitantes de estos mercados buscaban precios bajos y su decisión de compra está determinada por la calidad y la frescura.

Así mismo, se destaca el proyecto de Sánchez, Sanjuán, Gil Roig, Gracia y Soler (2011), donde se plantea que los productos "ecológicos", tienen un mercado segmentado en los consumidores con mayor sensibilidad medioambiental, aunque estos productos no han tenido u crecimiento comparable con el de la producción, a causa de la ineficiencia en los canales de comercialización y al desconocimiento de las propiedades de dichos productos.

Por otro lado, se puede mencionar la investigación realizada por Jovanovic, JoksimovicK, Kascelan y Despotovic (2017), donde se concluye sobre algunas de las actitudes de los consumidores hacia productos agrícolas orgánicos, como que estos son de alto costo comparados con los convencionales, además que aún existe gran desconocimiento sobre los beneficios de estos alimentos. Así, mismo, Polimeni, Iorgulescu y Mihnea (2018), sugieren que los compradores en mercados de agricultores en Rumania, valoran el aprendizaje de cómo producen los productos, además se crea una conexión entre el medio ambiente y la comunidad.

Para el estudio de las percepciones de los consumidores existen diferentes metodologías estadísticas como las que reporta Malhotra (1986), modelos composicionales, los cuales miden las preferencias y creencias en una escala de intervalos, modelos descomposicionales, que miden escalas o intervalos de preferencias manipulados experimentalmente. La nueva teoría económica del comportamiento del consumidor (teoría de la utilidad) y el análisis bayesiano que evalúa probabilidades. Estos modelos se clasifican en escalas multidimensionales (MDS), que representan de manera geométrica las percepciones y preferencias de las personas encuestadas de en un mapa espacial.

Dentro de estos métodos, el análisis de correspondencias múltiples (ACM) es frecuentemente utilizado para el estudio de percepciones y preferencias de consumidores (Malhotra, 2004; Reynolds, 2013 y Urquiza, 2018). El ACM es una

técnica estadística multivariada que puede ser vista como un símil de la técnica del análisis de componentes principales, que utiliza variables categóricas. Esta técnica particular de un análisis factorial que ofrece las siguientes características:

- Busca factores, los cuales son la expresión de las combinaciones de las variables originales.
- Expresa los principales factores de diferenciación
- Los datos se generan por orden jerárquico
- Se obtienen una reducción de datos, disminuyendo la perdida de la información y la ganancia de la significación (López y Fachelli, 2015).

Para Parra (1996), el análisis de correspondencias múltiples, utiliza cálculos de ajuste del algebra lineal para producir representación gráficas, donde los objetos que se pretenden describir se expresan con puntos en un eje o un plano espacial.

Los objetivos del ACM aplicado en estudios del comportamiento del consumidor se pueden describir como:

- Proveer una tipología de individuos, refiriéndose al estudio de las similitudes de los individuos en la perspectiva multidimensional.
- Descubrir relaciones entre variables y dentro de las categorías.
- Vincular el estudio de los individuos y el de las variables con el fin de caracterizarlos (Greenacre y Blasius, 2014).

En la investigación de mercados el análisis de correspondencia múltiple es utilizado para colocar los datos cualitativos en una tabla de contingencia que hace referencia a la relación cualitativa entre renglones y columnas. Dicho análisis pone en una escala las filas y las columnas en las unidades correspondientes, de tal modo que se pueden representar de manera gráfica en el mismo mapa y con bajo número de dimensiones. A partir del análisis de los mapas se puede concluir:

- Similitudes o diferencias dentro de las filas respecto a una categoría de una columna determinada.
- Similitudes y diferencias dentro de las categorías de columnas de acuerdo con una categoría de una columna determinada.
- La relación entre las filas y las columnas.

Las ventajas de este análisis sobre otras técnicas multidimensionales, radica en la baja exigencia en la recolección de datos ya que solo se obtienen datos binarios o

de categorías y su análisis descriptivo y grafico hace más cómoda y practica su interpretación (Malhotra, 2004).

La descripción técnica para este análisis la proponen Abdi y Valentin (2007) Como:

> "El ACM se obtiene mediante el uso de un análisis de correspondencia estándar en una matriz indicadora (es decir, una matriz cuyas entradas son 0 o 1). Los porcentajes de la varianza explicada deben corregirse, y la interpretación del análisis de correspondencia de las distancias entre puntos debe adaptarse" (Abdi & Valentin, 2007 p.1).

La interpretación de los resultados del ACM, se fundamenta en la proximidad o lejanía de los puntos en un mapa de bajo número de dimensiones (2 o 3 dimensiones), para que las proximidades sean significativas estas deben estar entre puntos del mismo conjunto, es decir cuando dos puntos de filas se acercan, traduce que los individuos que estos representan tienden a seleccionar los mismos niveles de la variable (Husson, Lê y Pagès, 2017).

El estudio de los individuos se basa en la observación de los datos fila a fila. El conjunto de las filas es la nube de individuos, es decir si dos o más individuos poseen respuestas similares en un número significativamente grande de preguntas y se alejan si estos perfiles de repuestas son diferentes. Las categorías con bajas frecuencias tienden a tener un peso mayor en las distancias sobre los pocos individuos que seleccionaron esa respuesta y la gran mayoría que no escogió esa repuesta por lo que es recomendable agrupar esas variables. La nube que se presenta por esas distancias posee un centro de gravedad y una inercia (Greenacre & Blasius, 2006).

Según Greenacre y Blasius (2014), la inercia es una extensión multidimensional del concepto de la varianza, esta se defina como la suma de los cuadrados de las distancias entre los individuos y el centro de gravedad ponderada por 1/N (donde N es el total de individuos), que se traduce en el peso de los individuos.

Como la información proporcionada por la variables, para realizar interpretaciones para similitudes o diferencias entre individuos en general es insuficiente, se debe realizar un análisis más preciso en las categorías de las variables, es por esto que en el ACM, se representan gráficamente las categorías de las variables y los

individuos, para que se asocien a las distancias (cercanas o lejanas) de las categorías y de los individuos, es decir, dos categorías son cercanas si por lo general, las personas que las portan son cercanas, lo que significa que sus respuestas son similares en todas las variables. La proximidad entre dos categorías se interpreta como la proximidad entre dos grupos de individuos (Franois Husson y Josse, 2014).

3.3.1 Observaciones de Campo

Durante el proceso de recolección de datos en los mercados campesinos, se observaron diversos productos lácteos que ofertan los productores, entre estos se pudo encontrar:

- Queso Campesino
- Queso Doble Crema
- Yogurt Natural
- Yogurt con frutas
- Yogurt con verduras
- Yogurt Griego
- Kumis
- Helados
- Arequipe

Estos productos, se ofertan al público, declarando características de productos naturales, artesanales y hechos por manos de mujeres campesinas de los municipios aledaños a la ciudad de Bogotá, cabe resaltar, que algunos de los módulos que se observaron, tienen características de pertenecer a jóvenes emprendedores, pero que no pertenecen a la agricultura familiar y/o Campesina.

3.4 Análisis Descriptivo

En esta sección se realiza un análisis univariado con el fin de caracterizar el consumidor de las muestras recolectadas en el marco del programa “mercados Campesinos” de la ciudad de Bogotá.

3.4.1 Características Sociodemográficas

Tabla 3-3 Características Sociodemográficas Personas Encuestadas

Variable	Porcentaje
Distribución por Género	
Femenino	62,5%
Masculino	37,5%
Distribución por Edad	
Hasta 25 años	4,4%
26 a 35 años	33,1%
36 a 45 años	23,8%
46 a 55 años	18,8%
mayor de 55 años	20,0%
Distribución por Nacionalidad	
Colombiana	97,5%
Venezolana	1,3%
Otra	1,3%
Distribución por Nivel Educativo	
Primaria	1,3%
Secundaria	3,8%
Técnico	15,0%
Universitario	38,1%
Posgrado	41,9%
Distribución por Estrato Socioeconómico	
Estrato 2	8,1%
Estrato 3	31,3%
Estrato 4	41,9%
Estrato 5	15,6%
Estrato 6	3,1%

Fuente: Elaboración propia.

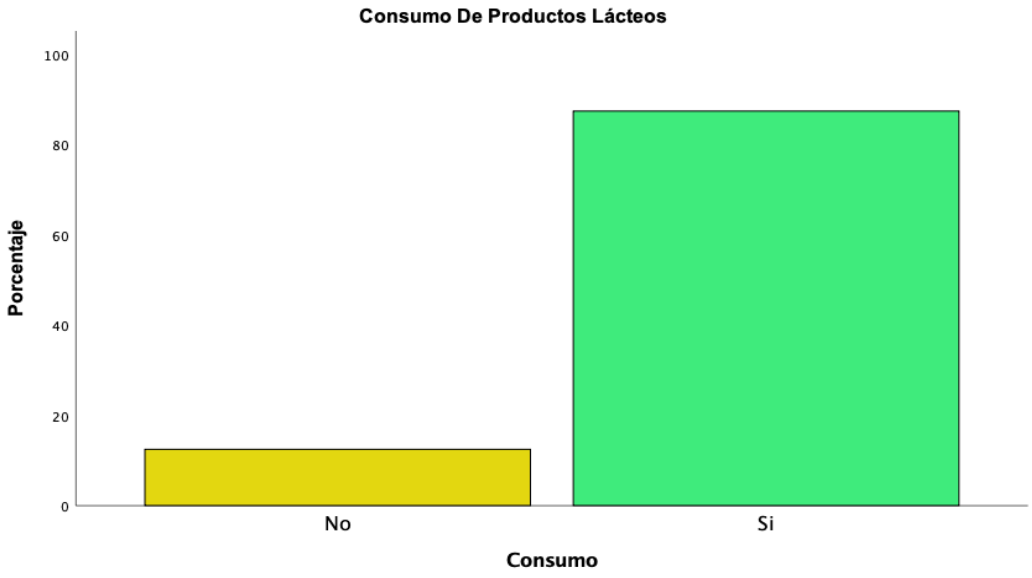
Como se puede observar en la tabla anterior, la población que asiste a estos mercados, en su mayoría son mujeres, con una distribución de edades entre 26 a 35 años, el 97,5% de la población encuestada era colombiana, con gran participación de población con estudios de posgrado y con lugar de residencia en estrato cuatro.

De estos resultados se puede resaltar que, aunque la mayoría de los lugares donde se encuentran ubicados los mercados campesinos que participaron en esta investigación pertenecen a estrato socioeconómico cuatro y cinco, la comunidad que acude a estos eventos, en su mayoría hacen parte de estratos tres y cuatro, además la asistencia de personas de jóvenes confirma que el cambio de formas de consumo en las nuevas generaciones. Esto advierte que la publicidad y las estrategias de marketing que convendrían implementar, podrían basarse en la segmentación por estrato, así como lo describe Ciribeli y Miquelito (2015) en cuanto a que las escalas socioeconómicas, brindan un fundamento para la segmentación de los mercados, pudiendo adaptar la promociones, campañas publicitarias, canales de comercialización a las necesidades específicas del mercado.

3.4.2 Consumo de Productos Lácteos

El consumo de productos lácteos para las personas encuestadas se distribuyó de la siguiente forma; el 87% si consumen, mientras el 12,5% no consumen, de este porcentaje la mayoría refiere razones de salud y creencias. Ver Figura 3-1.

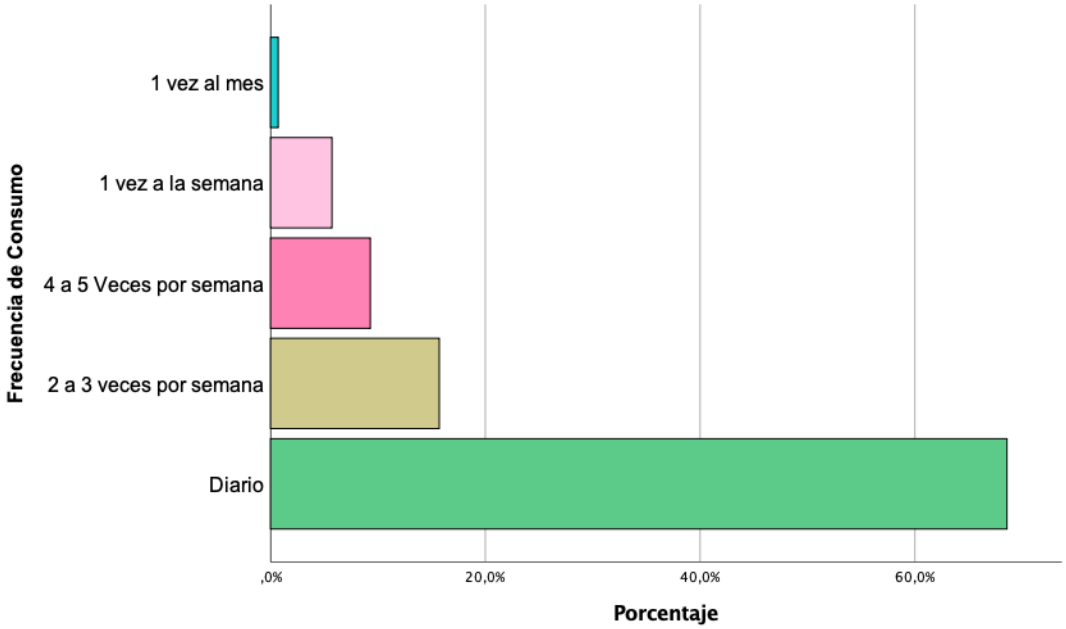
Figura 3-1 Consumo de Productos Lácteos



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, se indagó por la frecuencia de consumo de productos lácteos por parte de las personas encuestas, donde se obtuvo como resultado que el 68,6% de las personas que consumen lácteos, tienen un hábito de consumo diario, mientras solamente el 5,7% lo hace una vez por semana. Ver figura 3-2

Figura 3-2 Frecuencia de consumo de Productos Lácteos



Fuente: Elaboración propia

A simple vista estos resultados son favorecedores para el sector, pero analizando que dentro del porcentaje de personas que no consumen productos lácteos se encuentran individuos que optaron por esta opción por el cambio a nuevas creencias sobre este tipo de alimentos o por supuestos efectos adversos para la salud, saca a la luz la disminución en la ingesta en Colombia, que según último estudio reportado por “Consumer Insights” de Kantar Worldpanel, reportó que para el año 2018 se produjo una disminución del 1% en la participación de leche líquida, leche en polvo y sus derivados en la canasta familiar colombiana, de igual forma expusieron que el 38% de los hogares Colombianos, tuvieron una disminución o cese en sus compras de leche por inquietudes sobre afectaciones para la salud (Kantar Worldpanel, 2019b) .

La solución a esta situación debe ser integrada eficazmente en la política pública de promoción del consumo de leche, ya que a nivel global esta tendencia está aumentando y está dada principalmente por ideas equivocadas sobre los efectos de este alimento, a raíz de lo anterior, países europeos como España han publicado

trabajos representativos, explicando el aporte nutricional de la leche en una dieta saludable y balanceada, además de la importancia de su consumo en las diferentes estepas de crecimiento, vida adulta, gestación y vejez; intentando hacer frente a los mitos sobre los lácteos, que muchas veces no están basados en evidencia científica (Fernández et al., 2015); este tipo de estrategias se pueden tomar como ejemplo en Colombia para realizar las campañas de fomento y promoción del consumo.

En los resultados de la pregunta del lugar de compra preferido para los productos lácteos de las personas encuestadas (Tabla 3-11), se observa que 67,2 % compra en supermercados, seguidos de los mercados campesinos con el 12,2%, por consiguiente se puede extraer que aunque la mayor parte de la oferta está integrada con supermercados de grandes superficies y los emergentes discounters como D1 y Justo & Bueno, se podría generar una oportunidad en el fortalecimiento de los productos lácteos en este tipo de mercados, Kantar Worldpanel (2019), publica que los mercados que están creciendo rápidamente alrededor del mundo son los de bajo costo, pero los productos de mayor preferencia son los de características simples que evocan aspectos tradicionales, alimentos limpios, amigables con el medio ambiente, libres de sufrimiento animal y que aun así sean de fácil acceso tanto en precio como en modo de adquisición. En estas características correspondería el trabajo de las comunidades campesinas para satisfacer estas demandas del mercado.

Tabla 3-4 Lugar de Compra de productos lácteos.

Lugar de Compra Preferido			
		Respuestas	
		N	Porcentaje de casos
% Lugar de Compra	Supermercados	121	67,2%
	Tiendas E	18	10,0%
	Plazas M	14	7,8%
	Mercados Camp	22	12,2%
	Otros	5	2,8%

Fuente: Elaboración propia

Para la pregunta ¿Cuál es su producto lácteo preferido?, las personas encuestadas tuvieron el comportamiento que se observa en la Tabla 3-12.

Tabla 3-5 Producto Lácteo Preferido

Producto Lácteo Preferido			
		N	Porcentaje de casos
Producto Lácteo Preferido	Yogur	56	40,3%
	Quesos	85	61,2%
	Helado	10	7,2%
	Arequipe	10	7,2%
	Todos	33	23,7%
	Otros2	3	2,2%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que para el 61,2% de las personas encuestadas el producto lácteo de su preferencia es el queso, lo que significa una gran oportunidad para el desarrollo de este producto, este resultado coincide con los datos de consumo per cápita de queso en Colombina, el cual actualmente se encuentra en 1,5 kg y está en el segundo lugar de los productos de mayor consumo después de la leche líquida. El queso fresco es el tipo de mayor consumo dentro de los colombianos llegando a representar el 32%, así mismo una oportunidad relevante para el consumo de este producto es que los hogares de este país, ingieren este alimento en el desayuno, haciendo parte fundamental de la tradición debido a que el 47% lo comen en la primera comida del día (Nielsen, 2016).

Respecto al yogur, este presentó un resultado de preferencia del 40,3%, demostrando que es otro producto con gran potencial de crecimiento dentro del sector, según Asoleche, las proyecciones de crecimiento de este producto son favorables gracias a las demandas nacionales e internacionales relacionadas con el aumento de la tendencia de consumo de alimentos saludables (ASOLECHE, 2018). Del mismo modo, la Cámara de Comercio de Bogotá, reporta que Durante el VIII Congreso Internacional de la Industria Láctea, el consumidor actual tiene un mayor acceso a la información, por lo que son cada vez más exigentes sobre los contenidos nutricionales, estándares de calidad e inocuidad de los productos. Así pues, se

puede decir que si los productores están interesados en captar más y diferentes tipos de consumidores, tendrán que ser muy cuidadosos e innovadores en las propiedades del producto que ofertan (CCB, 2016).

Respecto al aspecto más valorado en el momento de la compra que se observa en la tabla 3-13, para las personas encuestadas se obtuvo como resultado que la característica con mayor importancia en productos lácteos es la calidad higiénica (44,5%), este factor se puede relacionar con el resultado anterior de lugar de compra (supermercados), dónde los clientes buscan un producto seguro que no signifique ningún riesgo para la salud y que les garantice cualidades higiénico sanitarias adecuadas. Como lo estipula la FAO (1999), con su Comité de Seguridad Alimentaria Mundial, es importante que los productores de leche y derivados estén conscientes de este aspecto, ya que como fabricantes de alimentos para consumo humano, están encargados del aseguramiento de la calidad e inocuidad en todo el proceso, desde la producción primaria, procesamiento y distribución, para así garantizar los derechos del consumidor y ser parte activa del cumplimiento de los objetivos de la seguridad alimentaria.

En este contexto, es importante que los campesinos productores se encuentren capacitados y posean la condiciones necesarias, tanto tecnológicamente como en certificaciones y licencias vigentes, que al momento de la compra por parte del consumidor final se genere confianza y credibilidad ante el consumo de estos productos, porque si bien, las personas que asisten a mercados específicos como los son los de origen campesinos se encuentra principalmente guiados por sus sentimientos, también están guiados por sus convicciones de seguridad para su salud.

Al mismo tiempo, se puede apreciar que el siguiente aspecto más valorado es el sabor del producto (35%), generando la necesidad de desarrollar productos con buenas características organolépticas, que puedan competir con la percepción del “Sabor Industrial” de los productos convencionales y enfocarse en mantener sabores tradicionales que evoquen características de productos artesanales, hechos a mano y caseros, para así lograr la diferenciación en un mercado que presenta alta variedad de oferta. Todo esto acompañado de un precio competitivo ya que como se dijo anteriormente, las exigencias del consumidor actual son productos innovadores, respetuosos del medio ambiente y de la sociedad, peros sin altos costos.

Tabla 3-6 Aspecto más Valorado en la Compra de Productos Lácteos

Aspecto más Valorado en la Compra de Productos Lácteos		
Característica	N	Porcentaje de casos
Precio	33	24,1%
Calidad Higiénica	61	44,5%
Sabor	49	35,8%
Propiedades Nutricionales	30	21,9%
Marca	13	9,5%
Presentación	15	10,9%
Todas	33	24,1%

Fuente: Elaboración propia

Se indagó acerca de cuál en la razón o razones por la que las personas encuestadas consumen productos lácteos. Ver tabla 3-14

Tabla 3-7 Razón de Consumo de Productos Lácteos

Razón de Consumo de Productos Lácteos			
		N	Porcentaje de casos
Razón de Consumo	Aporte Nutricional	59	42,1%
	Sabor	48	34,3%
	Mejora la Salud	34	24,3%
	Precio Asequible	5	3,6%
	Todas	28	20,0%
	Otros	5	3,6%

Fuente: Elaboración propia

De la tabla anterior se puede inferir que la principal razón por la que los individuos consideran el consumo de productos lácteos es el aporte nutricional, lo que significa que a pesar de la creencias actuales de algunos sectores sobre la ingesta de estos alimentos, estos continúan teniendo un lugar importante en la canasta familiar de los bogotanos, y las personas que consumen están conscientes de su significativos elementos nutricionales que hacen parte de una dieta balanceada y saludable, dentro de estos elementos se pueden mencionar algunos contenido proteico, imprescindible para etapas de crecimiento y lactancia, además de sus papel en

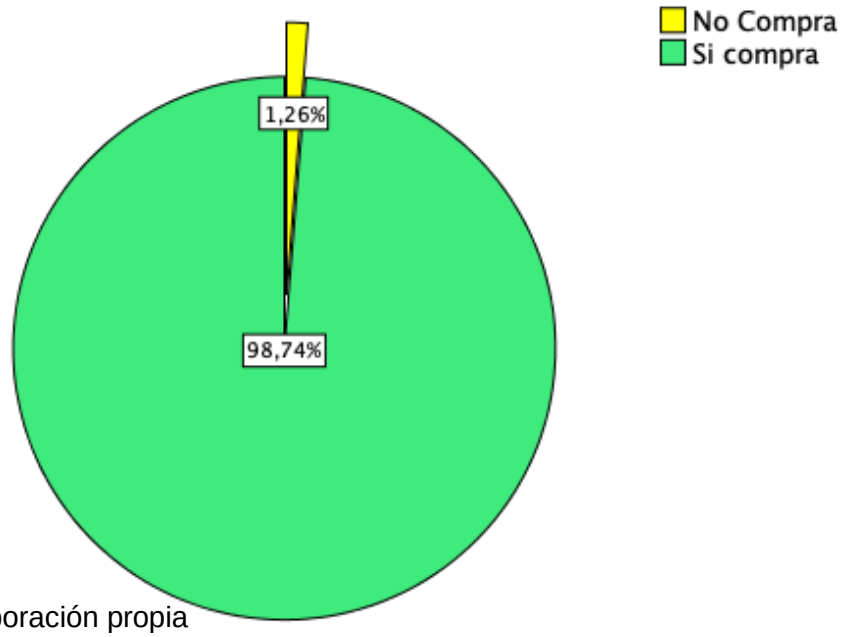
funciones del sistema inmune, además de las vitaminas y minerales esenciales en todas las etapas del ser humano (Pereira, 2015).

3.4.3 Preferencias y Percepciones de Productos de Origen Campesino

En esta sección se consideran los resultados de los análisis realizados, para caracterizar las preferencias de las personas encuestadas para los productos de origen campesino en general.

Como primer resultado, se obtuvo cuáles de las personas encuestadas presentes en los eventos de “Mercados Campesinos” de la ciudad de Bogotá, compran y consumen conscientemente este tipo de productos. Ver Figura 3-3

Figura 3-3 Compra de Productos Campesinos



Fuente: Elaboración propia

De la figura anterior, se puede concluir que es evidente que la mayoría de participantes de los eventos, están conscientes de los productos que allí se ofertan y el mínimo de las personas se encontraban de paso o casualidad en el lugar, esto puede significar que en este momento ya se encuentra establecido un mercado formal que se puede mantener en el tiempo y que tiene un potencial de crecimiento

tanto para productores como para consumidores. Ejemplo de esto es la cantidad de "Farmers Markets" que se pueden encontrar en Estados Unidos que para 2017 se estimaba en 8.700 según Hamilton (2002), y en Europa se reporta que alrededor del 15% de los granjeros venden más de la mitad de su producción en mercados de productores locales (Eurpean Parlament, 2016) .

▪ Análisis de Correspondencias (ACM)

En esta sección se exponen los resultados de los análisis de correspondencias efectuados en software estadístico IBM SPSS (Social program for Statistical Sciences), versión 25, con el objetivo de identificar grupos de individuos que coincidan con perfiles relacionados en la encuesta y las categorías de variables de preferencias disponibles para la caracterización.

Para realizar la caracterización de los individuos y sus perfiles, se deben analizar las similitudes de estos dentro de las variables y sus categorías. Para poder deducir un tipo de individuo, se deber realizar la comparación entre la presencia o ausencia de elección de categorías en las respuestas de la encuesta, es allí donde se analizan los resultados de mapa espacial, que nos muestra la asociación entre las categorías de las variables y los individuos de acuerdo a la posición, cercanía o lejanía dentro de los cuadrantes.

La base de datos resultado del procesamiento de los datos de la encuesta se construyó con 160 filas (individuos) y 47 columnas (Variables), de estas variables para los análisis de correspondencias se utilizaron 10, las cuales se adaptaron desde la formulación para el análisis de percepción y preferencias.

▪ Percepciones de Productos de origen Campesino

Después de analizar las variables sociodemográficas (Edad, Genero, Nacionalidad, Estrato Socioeconómico, Nivel de Escolaridad, Edades de las Personas que Conforman el Hogar) y las variables de percepción donde la pregunta clave se asoció a si se consideraba que los productos de origen campesino ayudan con la Conservación del medio ambiente (Conserva-MA), si son más nutritivos que los alimentos convencionales (Mas-Nutritivos), más saludables (Mas-Saludables) y de mejor calidad (Mejor-Calidad) se extrajeron las que se acoplaban de mejor manera

para el modelo, se realizó el primer ACM para las variables de percepción de los productos campesinos con sus categorías y se articuló con la variable complementaria de la “edad”.

Para Roux y Rouanet (2010) y Leon (2007), la selección de dimensiones que deben incluirse en el modelo, depende del análisis del decrecimiento de los valores propios y el porcentaje acumulado de varianza explicada, para esto se realizó un análisis de factores (Tabla 3-15), donde se pudo apreciar que con dos dimensiones se puede explicar el 77,8% de la varianza por lo que el modelo de ACM, se ejecuta con dos dimensiones y su resultado se muestra en la tabla 3-15

Tabla 3-8 Resumen del análisis de factores

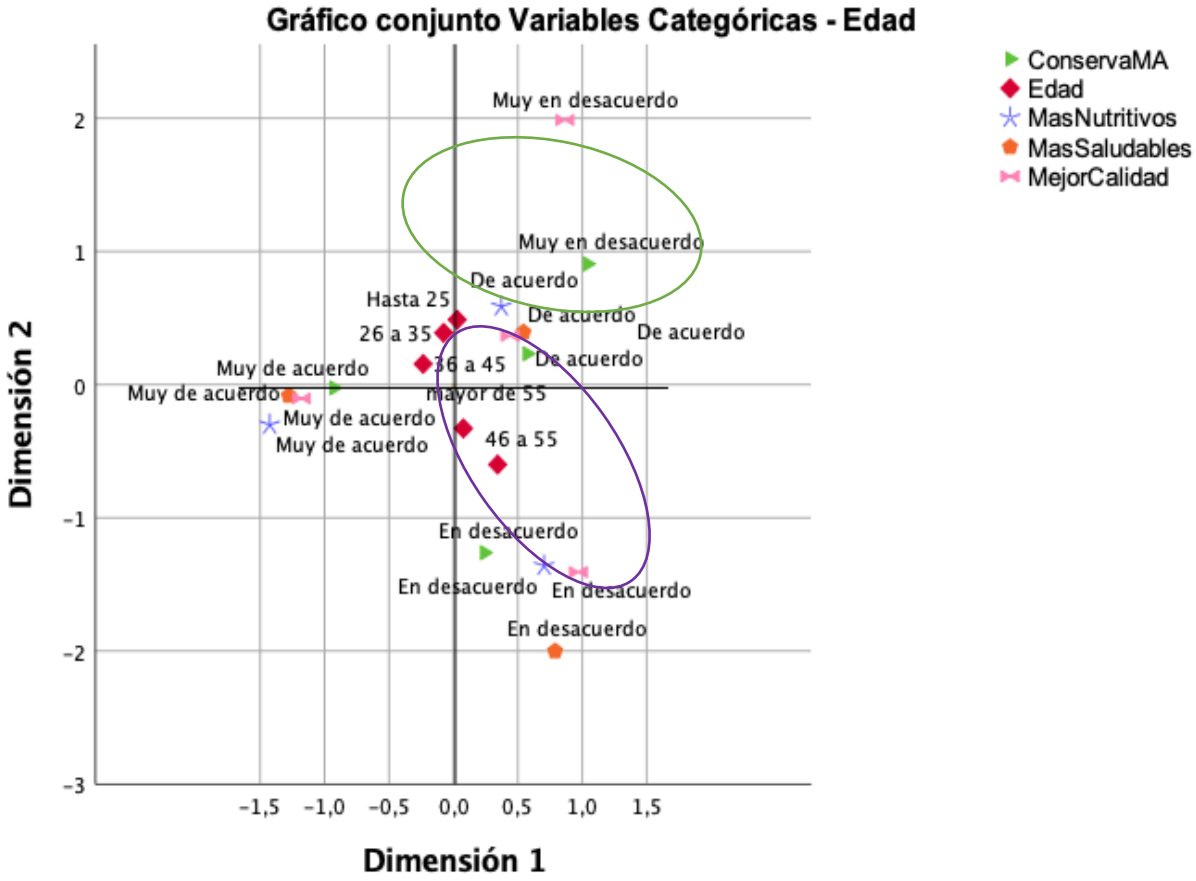
Varianza total explicada			
Dimensiones			
	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,369	59,226	59,226
2	,746	18,647	77,873
3	,460	11,511	89,384
4	,425	10,616	100,000

Fuente: Elaboración propia

Para Urquiza (2018), la interpretación del mapa espacial se pude realizar observando las siguientes particularidades:

- Las categorías e individuos con similitudes se agrupan o se acercan en el plano.
- Las categorías negativamente relacionadas o enfrentadas, se ubican en opuestamente en el plano

Figura 3-4 Mapa perceptual de Variables – Edad



Fuente: Elaboración propia

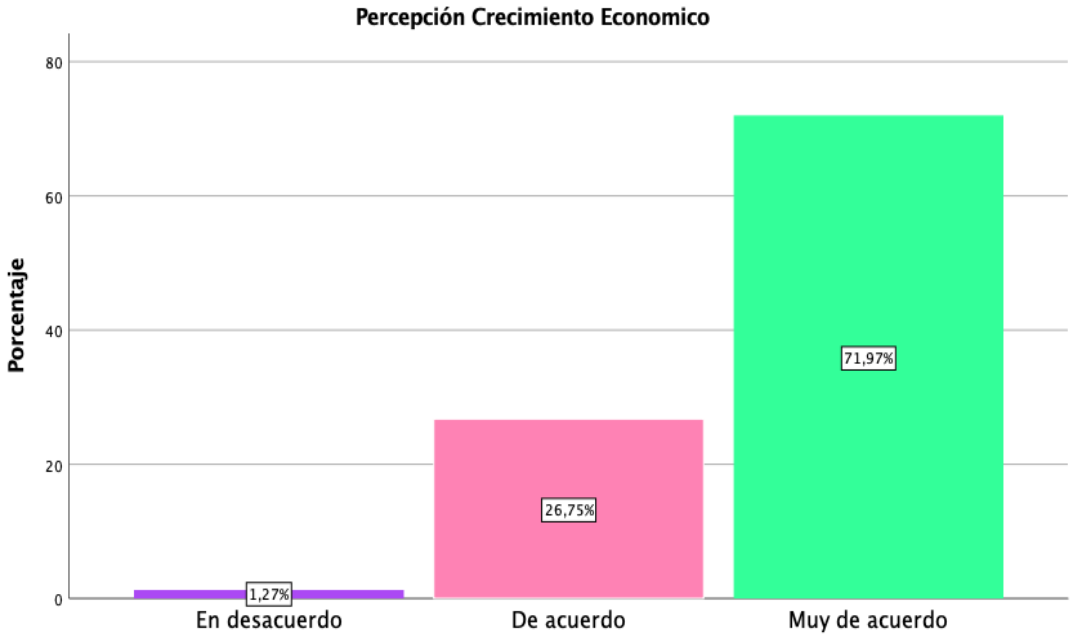
En el mapa espacial, se puede observar que las edades de 46 a 55 años y mayores de 55 años, se encuentra en el cuadrante donde están las categorías “en desacuerdo” de la variables, “los productos campesino son más nutritivos, más saludables, de mejor calidad y que ayudan a la Conservación del medio ambiente”, así mismo se puede observar que los individuos de jóvenes y adultos de hasta los 45 años, se encuentran cerca de las categorías “de acuerdo y muy de acuerdo”, por lo cual se puede concluir que las generaciones más recientes son las poseen una mentalidad más abierta hacia las características de los productos de los mercados campesinos y son las que más aprecian la diferencia de estos productos en comparación con los alimentos industrializados. Estos resultados concuerdan con el último informe de Euromonitor Internacional, sobre las tendencias de consumo para 2019, en donde se trazan referencias tales como que las personas jóvenes, están exigiendo productos y servicios que regresen a lo básico, respecto a los alimentos están en búsqueda de características de origen hiperlocal, motivados por

el apoyo a las comunidades especiales, el sabor y la frescura de estos, además de la reducción del impacto ambiental, disminuyendo las distancias de transporte. De igual forma es destacable que las nuevas generaciones, son los futuros adultos, que reformularan las políticas públicas, y elementos en la educación que conseguirán cambios significativos en las directrices de consumo (Del Greco, 2010)

Cabe aclarar que las categorías que se muestran en el mapa en el cuadrante superior derecho se encuentran alejados de las edades por lo que sus respuestas fueron escasas y no aplica su análisis para este modelo.

Se indagaron los resultados sobre las variables categóricas “La compra de productos campesinos genera crecimiento económico a estas comunidades” y “la compra de productos campesinos le genera mayor estatus social”, pero estas no tuvieron peso estadístico en los modelos de ACM, debido a la poca variabilidad en las respuestas como se muestra en la figura 3-5 y 3-6.

Figura 3-5 Percepción Compra de Productos Campesino y Crecimiento Económico.



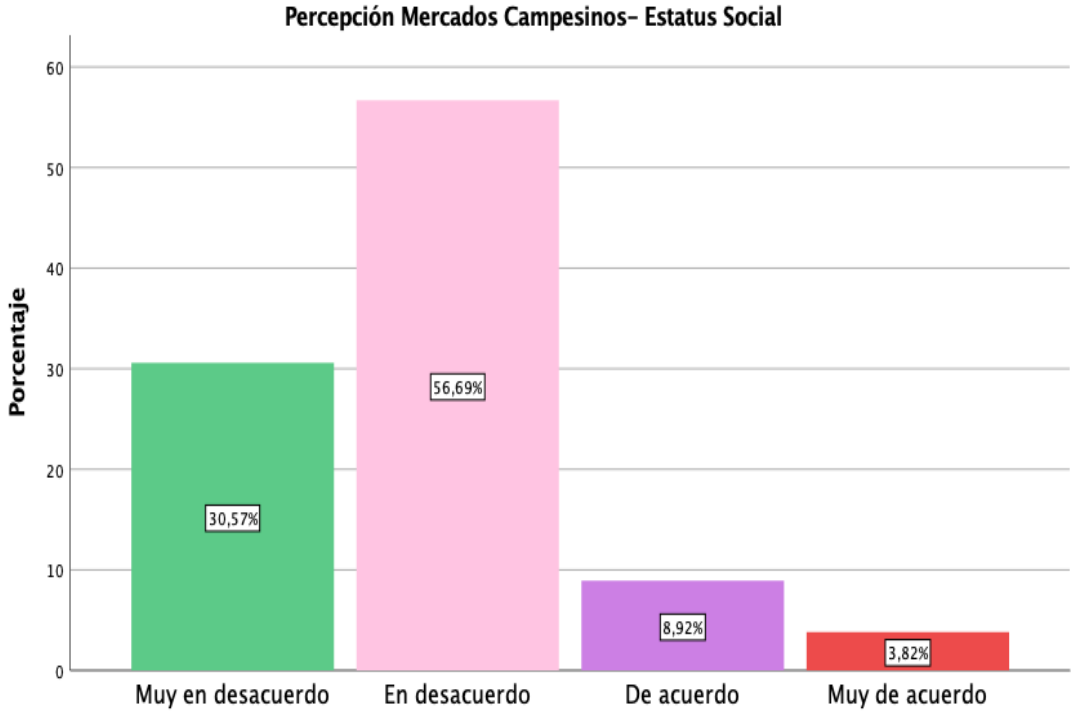
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura anterior la mayoría (98%) de la personas encuestadas está muy de acuerdo o de acuerdo con que la compra de productos de origen campesino, ayuda al crecimiento económico de estas comunidades, esto se

convierte en una ventaja sobre los mercados tradicionales, como las grandes superficies ya que las personas que asisten a este tipo de mercados campesinos, están guiadas por un sentimiento de responsabilidad social y de ayuda a estas comunidades, así mismo se pude mencionar que en el contexto económico como lo señala Darnton (2012),este tipo de programas indirectamente generan la circulación de dinero dentro de las regiones, muestra de eso está la cifra de ventas en los programas de mercados campesino que según sus funcionarios, para septiembre de 2018, las ventas rondaban los $1.000.000.000.

Además de la motivación del consumidor consiente a ayudar estas comunidades, para Hughes y Mattson (1992), se encuentran la frescura y calidad de los alimentos, los precios más bajos que los de los supermercados y la interacción social que se da en este tipo de mercados, donde hay conversaciones más amigables, además de la percepción de un ambiente más festivo y feliz.

Figura 3-6 Percepción Compra de Productos Campesino y Estatus Social



Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se evidencia como las respuestas a la pregunta relacionada con que la compra de productos de origen campesino genera al consumidor un mayor estatus social, alrededor del 87%, están en desacuerdo o muy en desacuerdo con

esta premisa. Aunque en las tendencias mundiales sugieren que la compra de productos artesanales o locales, hoy en día representan estatus social dentro de las personas que los adquieren, las cifras de este estudio no concordaron con estos antecedente, esto puede abordado desde dos puntos de vista, el primero que es que realmente los individuos encuestados no asisten a estos eventos guiados por el reconocimiento social, sino por las características de los productos que se han mencionado a lo largo del trabajo y de la comunidad que allí se encuentran, dejando compras de productos exclusivos para lugares especializados como tiendas de Delicatesen, mercados gourmet.

O por otro lado, se podría llegar a pensar que no tuvieron la total libertad de expresar su real punto de vista ya que la encuesta fue realizada de manera personal, pudiendo haber limitado sus respuestas a lo "Políticamente Correcto", esta es una de las desventajas de los cuestionarios aplicados personalmente donde según Casas, Repullo y Donado (2003), "La presencia del entrevistador puede ejercer influencia sobre el encuestado en dos sentidos; por un lado, el sujeto puede dejarse llevar por la deseabilidad social o la vergüenza", ya que hubo respuestas de "De Acuerdo y Muy de Acuerdo" cercanas al 13%.

- **Preferencias de Productos lácteos de origen Campesino**

Después de analizar los resultados de las percepciones de los consumidores hacia los productos de origen campesino, se observó el comportamiento de las preferencias que tiene los participantes de los mercados campesinos sobre un producto lácteo en desarrollo, proveniente de campesinos de Guatavita – Cundinamarca.

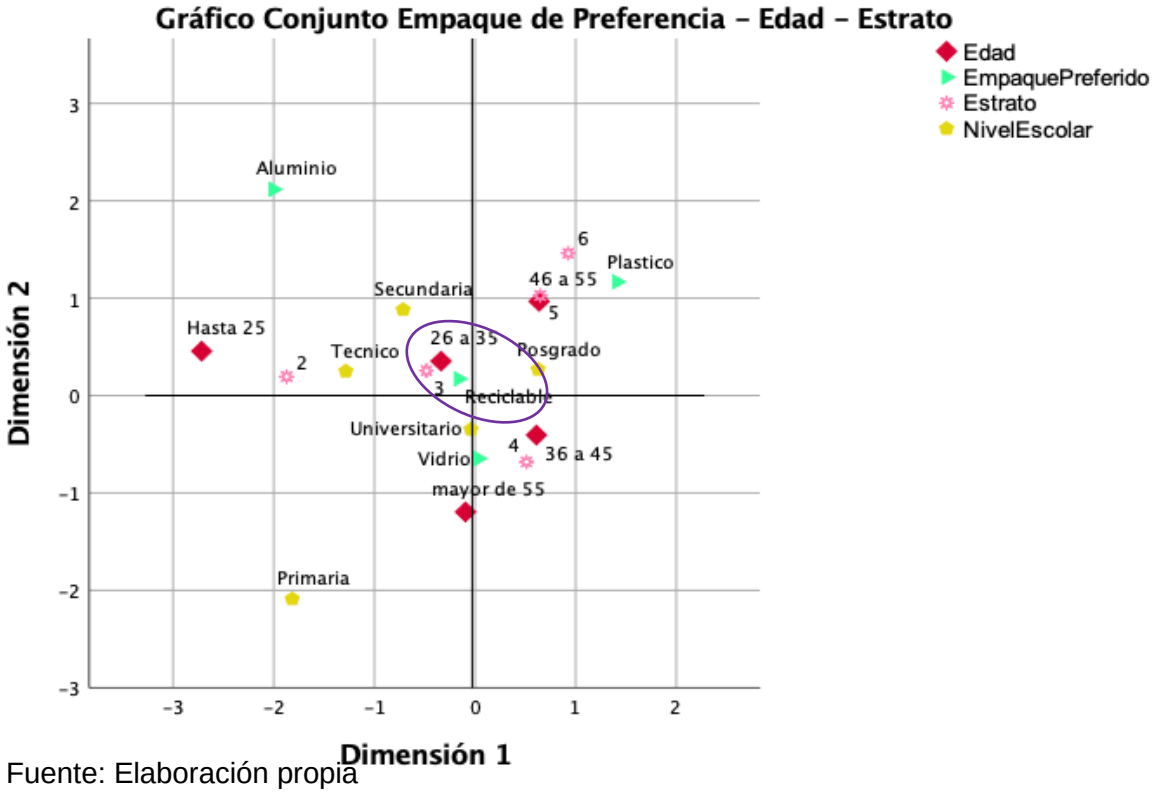
Como primer paso se realizó un ACM, para las variables "empaque preferido", "edad", "estrato", "nivel escolar", con el objetivo de indagar que variables sociodemográficas influían o se relacionaban con un tipo de empaque específico, a través del mapa espacial, se pudo extraer que los individuos en edades de 26 a 35 años, prefieren un empaque "reciclable", para los yogures y quesos provenientes de campesinos de Guatavita – Cundinamarca, mientras en el cuadrante donde se encuentra el empaque de plástico, se encuentran los individuos de 45 a 55 años pertenecientes a los estratos cinco y seis, como se muestra en la figura 3-7.

Estos resultados en la preferencia de productos con empaques amigables con el medio ambiente, es la tendencia que cada vez está aumentado alrededor del mundo, estudios referentes a las predilecciones de los mercados, concuerdan que las

iniciativas de disminuir el consumo de plásticos de un solo uso, no solo en la industria de alimentos, sino en productos de cuidado personal y textiles se encuentra en aumento, cifras como que más del 63% de los envases de alimentos contienen plástico y las tasas de reciclaje son demasiado bajas para equiparar el alto grado de consumo, hacen que la formas de consumir evolucionen y las personas cambien sus exigencias (Euromonitor Internacional, 2019)

Aunque estas tendencias hasta ahora están siendo evidentes en Colombia, las alternativas para cambiar los envases de los alimentos cada día son mayores, desde iniciativas como materiales hechos a partir de desechos reciclables, pasando por bebidas en bombillas reutilizadas y lo más utilizado, materiales biodegradables o compostables. Es así como, recientemente en Europa se encuentran realizando trabajos de investigación para construir envases 100% biodegradables a partir de lactosuero, utilizando los excedentes que se producen en la industria de los quesos, que ayudaría a disminuir el uso del plástico proveniente de derivados del petróleo por lo que la huella de carbono sería menor para la industria láctea (AIMPLAS, 2016).

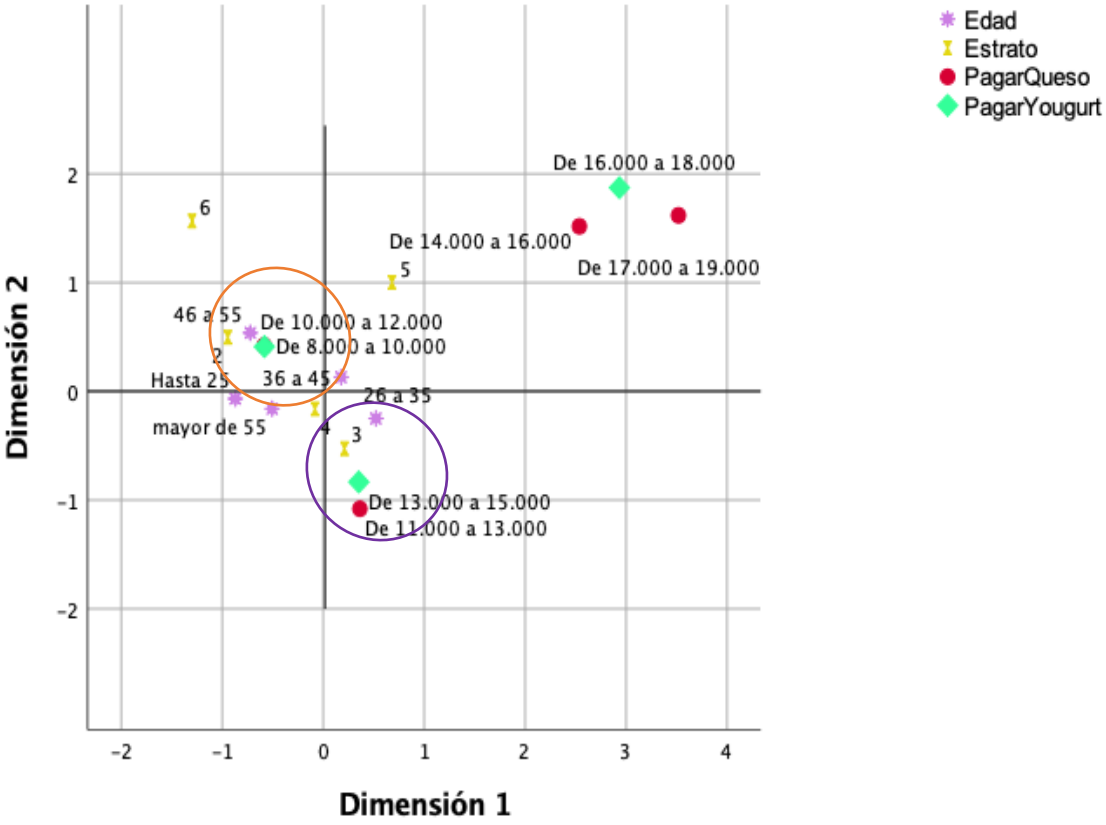
Figura 3-7 Mapa de Preferencias de Empaque – Edad – Estrato – Nivel Escolar



Fuente: Elaboración propia

Consecutivamente se ejecutó el modelo de Análisis de Correspondencias Múltiples, para el precio ideal de yogures y quesos provenientes de campesinos de Guatavita-Cundinamarca como se observa en la figura 3-8.

Figura 3-8 Mapa perceptual precio ideal – Edad – Estrato



Fuente: Elaboración propia

De la figura número 3-8, se pude señalar que los individuos que se encuentran entre las edades de 36 a 55 años están cercanos a los precios más económicos tanto para el queso como para el yogurt y para los individuos más jóvenes de 26 a 35 años se encuentran cercanos a las categorías de precio para quesos de $11.000 a $13.000, por libra y de $13.000 a $15.000, por litro de yogurt. En contraste, en el cuadrante donde se encuentran los precios más altos se encuentran los individuos de estrato 5 pero su distancia no es tan cercana, por lo que no se puede tomar como una característica de este grupo.

Lo anterior concluye que los individuos más jóvenes son los que hacen un mayor reconocimiento a este tipo de productos, esto se puede deber a la posibilidad de

acceso y uso de la información que las nuevas generaciones tienen y procesan sobre las necesidades sociales y económica de las comunidades más vulnerables, como lo exponen investigaciones de mercado asociados a los estilos de vida, concluyendo que la disposición a pagar por productos asociados a origen local o campesino puede disminuir con el aumento de la edad (Roa, 2006).

No obstante, en general se puede apreciar que, aunque las personas están conscientes de la cualidades y características de los productos y de la experiencia que ofrecen los mercados campesinos, las finanzas juegan un rol decisivo en las decisiones de compra de las personas y que seguirá siendo un tema de trabajo constante para ofrecer productos diferentes, pero a precios asequibles.

3.5 Discusión

El proceso de caracterización de las cooperativas de ASOLEGA, y de los consumidores de los Mercado Campesinos, se llevó a cabo a partir de visitas de campo, aplicación de entrevistas a los gerentes de la cooperativas y encuestas a los asistentes del programa de la Secretaria de Desarrollo Económico de Bogotá, siguiendo una metodología exploratoria y descriptiva en este campo especifico.

A partir de lo anterior no solo se pudieron identificar las fortalezas de ASOLEGA, donde se puede destacar que es una organización sin ánimo de lucro de economía solidaria que asocia 9 cooperativas, esta cuenta con un sistema organizativo y administrativo definido, que a través de la experiencia ha conseguido alcanzar objetivos y metas tanto a nivel productivo como a nivel social, logrando fortalecer el movimiento cooperativo de la zona, además de conseguir acceder constantemente a programas de capacitación y transferencia de tecnología para robustecer el sistema de producción de leche de sus asociados, Así misino, se logró conocer cuáles son las oportunidades de esta organización y sus afiliados, es aquí donde se originan los objetivos de este trabajo investigativo, ya que se identificaron las oportunidades de generar valor agregado para las organizaciones que plantean dentro de sus metas a corto o largo plazo la transformación de la leche a productos lácteos, de las cuales se puede extraer la experiencia de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Guatavita (AMEG), que gracias a sus características de producción campesina y de empoderamiento de la mujer rural, tienen una gran oportunidad de ingresar con sus productos a mercados contemporáneos, donde la

conciencia de consumo responsable continúa creciendo paulatinamente en especial dentro de nuevas generaciones.

Como se evidenció, AMEG aunque no ha logrado incorporarse en el mercado de forma definitiva, y que el apoyo que ha recibido en su mayoría se ha contemplado únicamente para la producción láctea y alguna parte para la transformación, aún tiene grandes debilidades en el marco del mercadeo y la innovación. Por esta razón se calificó como importante realizar un estudio exploratorio que ofrezca la base para el desarrollo de productos artesanales que satisfagan las necesidades y exigencias del mercado actual al que ellas pueden orientar sus fortalezas y oportunidades.

Para construir una alternativa viable, se pueden tomar como base otros emprendimientos presentes en la ciudad de Bogotá, dónde se pueden encontrar diferentes mercados en los cuales se ofertan productos naturales, de producción agroecológica, orgánicos, de origen campesino. Dentro de estos se pueden mencionar, el “Mercado Campesino Tejiendo Territorios”, que es una iniciativa de productores familiares que realizan los eventos en el barrio la Candelaria y además tiene una plataforma virtual para realizar pedidos, el “Mercado Agroecológico Campesino”, es miembro de la red internacional de los mercados de la tierra y también están gestionados por las comunidades productoras, ofreciendo productos sanos y con una garantía de confianza de utilizar métodos de producción sostenibles con el medio ambiente, ellos realizan los eventos los fines de semana en chapinero; el proyecto de “La Canasta”, es una red de personas que busca promover los procesos de consumo responsable que reúne productores campesinos con prácticas agroecológicas y a través de redes sociales, logra comercializar los productos a domicilio en algunos sectores de la ciudad de Bogotá, Chía y Cajicá.

Estos mercados son una alternativa de comercialización de este tipo de productos, que llega a mercados específicos y que construye una relación directa entre los productores y consumidores, disminuyendo los costos de intermediación y que genera a los clientes una experiencia de compra diferente, que al final del ejercicio se puede hacer un “gana- gana” para cada actor involucrado en la cadena.

Respecto a los resultados de la base sólida del estudio, un aspecto importante para desarrollar en esta sección de la investigación es la amenaza que significa el bajo consumo per cápita de productos lácteos en Colombia, que en la actualidad se

encuentra en 140 litros (incluidos leche líquida y sus derivados), muy por debajo de la recomendación de la FAO, y de otros países de la región como Uruguay que tiene un consumo alrededor de los 240 litros, incluso el consumo ha disminuido en los últimos años ya que para el periodo entre el 2014 y el 2017 Fedegan reportaba un consumo per cápita alrededor de 145 litros. Analizando las cifras de consumo por estrato socioeconómico el panorama es aún más difícil, ya que en los estratos bajos, donde se encuentra la mayor concentración de la población y con mayor vulnerabilidad al acceso a los productos básicos de la canasta familiar su consumo no supera los 45 litros (FEDEGAN, 2015).

Es por esto que, dentro de todos los programas de gobierno, por mencionar algunos, como la Ley 811 de 2003, donde se reglamentan y crean las organizaciones de cadena agropecuaria, así como el documento CONPES 3675 del año 2010 que tiene una vigencia de 17 años y se ejecuta a través del acuerdo de competitividad de la cadena láctea; contienen dentro de sus ejes estratégicos el aumento del consumo de los productos lácteos, a través de la implementación estrategias de promoción, resaltando la propiedades nutricionales y los beneficios a la salud. Sin embargo, a pesar que estas estrategias se han implementado con relativa formalidad como la realizada en 2018 en medios de comunicación masiva (televisión y redes sociales) por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en conjunto con Asoleche (Contexto ganadero, 2019), no se han generado los resultados esperados si se compara con campañas de otros sectores como el avícola y el porcícola que en los últimos años han logrado la desmitificación de estos productos y han alcanzado cifras de consumo con crecimiento constante.

Como se vio durante el desarrollo del trabajo, expertos del sector, como las agencias europeas, el Consejo Nacional Lácteo, Procolombia, entre otros, consideran que el negocio de la leche tiene un gran potencial de crecimiento y desarrollo en el país. No obstante, si las estrategias del gobierno para aumentar la competitividad, disminuir los costos de producción, aumentar la formalidad del sector, aumentar la generación de empleo, desarrollar nuevos procesos tecnológico, aumentar el consumo y generar valor agregado, no se implementan adecuadamente y no se obtienen los resultados que se plantearon en los programas, el sector seguirá en una difícil situación que se agudizará con las condiciones del mercado internacional que se tienen actualmente.

De la misma forma, para realizar una integración de la cadena de forma horizontal y no vertical, como se viene desarrollando, es necesario que dentro de la agenda pública se ingresen temáticas, como las de la importancia de los productores campesinos no solo en la producción primaria sino en eslabones siguientes de procesamientos y venta, en pro de garantizar la soberanía alimentaria desde las regiones. Así mismo, integrar las políticas públicas con las tendencias del mercado actual, por ejemplo, desarrollar programas para disminución de residuos plásticos en la industria de alimentos, incentivar el crecimiento de producciones sostenibles, más amigables con el medio ambiente y respetuosas del bienestar animal, así como trabajar en iniciativas de valor agregado tales como, sellos o certificaciones de calidad, de origen, de comercio justo y de sostenibilidad.

4 Conclusiones y Recomendaciones

4.4 Conclusiones

Unas de las oportunidades más significativas para la generación de valor agregado para las cooperativas u organizaciones pertenecientes a ASOLEGA, que tienen dentro de sus objetivos a corto y mediano plazo la transformación o que ya están implementado esta producción, es el ingreso a mercados diferenciados, que les permita ser reconocidos por su origen, calidad, forma de producción y población involucrada en el proceso.

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

Respecto al consumo de productos lácteos, la población encuestada se caracteriza porque el 87% consume productos lácteos y de este porcentaje el 68,6% tiene un hábito de consumo diario de estos alimentos, así pues los clientes potenciales para este tipo de productos de acuerdo a sus hábitos de consumo, se pueden considerar altos, pero no se debe desconocer que el consumo en el país es bastante bajo, por lo que las campañas de publicidad y mercadeo, deben estar orientadas a fortalecer y fidelizar los clientes ya existentes y a su vez deben impulsar la ingesta y captar mayor número de personas.

Así mismo, los clientes de estos mercados, el 67,2% adquieren sus lácteos en supermercados, mientras el 12% lo hace en los mercados campesinos y el 10% en tiendas especializadas, por lo que se puede concluir que la cantidad de clientes que se puede atraer al consumo de productos lácteos diferenciados es considerable y representa una circunstancia favorable si se ofertan alimentos que mantengan las características propias de los hechos en el campo, que evoquen los sabores y texturas básicas (hogareñas) , que no tengan excesivos aditivos o preservantes para capturar la esencia de estos programas y así satisfacer las demandas del nicho de mercado.

Respecto al queso se concluyó que es el producto lácteo de preferencia, con una participación del 61,2%, esto significa una oportunidad para el desarrollo de este producto en los mercados campesinos, teniendo en cuenta que los quesos frescos son lo más consumidos en el país y que poseen una historia de tradición que hace que los relacionen con mayor fuerza con su origen campesino, tradicional o artesanal. Paralelamente se concluyó que el yogur ocupa el segundo lugar dentro de los productos preferidos, con una participación del 40,3%, para este producto se pueden tomar ventajas por sus características de sabor atractivo, alto consumo parte de la población infantil y en la actualidad, el aumento de este en personas adultas que buscan propiedades y beneficios para las salud, el rendimiento deportivo, uso en recetas de cocina, entre otras, que obliga al mercado a mantenerse innovando frecuentemente.

Respecto al perfil de preferencias de los productos lácteos se puede concluir, que los clientes están buscando productos, que les garantice una calidad higiénica apropiada ya que el 44,5% de los encuestados tienen dentro de sus aspecto de decisión de compra este parámetro; además, la razón más importante para el consumo de productos lácteos es el aporte nutricional que tienen y su cualidades sensoriales como el sabor, esto se traduce en que los campesinos productores de derivados lácteos, deben tener un sistema de productivo y de transformación que brinde garantías al consumidor respecto a la calidad nutricional e higiénico sanitaria, esto se puede lograr a través de la implementación de sellos de calidad, manejo adecuado del etiquetado y envasado de los alimentos que ofrezca al cliente información suficiente para confiar en el producto.

En cuanto a las percepciones de los clientes sobre los productos de origen familiar y/o campesino, se pudo concluir que los que los perciben como que son más nutritivos que los de los mercados industrializados, más saludables, de mejor calidad y que comprando este tipo de productos de está contribuyendo a la Conservación del medio ambiente, son los individuos de jóvenes y de mediana edad (hasta los 45 años), colocándolos como la población objetivo de campañas de mayor sensibilización de las características y beneficios de este tipo de mercados.

Cerca del 90% de los clientes participantes en este estudio coinciden en aspectos como que la compra de los productos que se ofertan en ese tipo de mercados ayudan y favorecen el crecimiento económico y social de las comunidades productoras, y esta se puede catalogar como una de las razones por las que acuden a estos eventos. Igualmente, cerca del 90% de los clientes no consideran que la compra de estos productos esté relacionada con un estatus económico y social diferente, debido a esto se puede concluir que el éxito de estos mercados está relacionado con el aspecto emocional que se atribuyen al origen y características del producto, al ambiente del mercado y al sentimiento de ayuda a poblaciones vulnerables.

Por último, el perfil del consumidor potencial para productos lácteos de origen familiar y/o campesino, se puede extraer conjugando los resultados de toda la investigación como: Un consumidor dentro de los 25 a 40 años de edad, con mínimo estudios universitarios, entre estratos socioeconómicos tres y cinco, que dentro de sus preferencias se encuentra que el producto le garantice una buena calidad higiénica, calidad sensorial, que el tipo de empaque sea amigable con el medio ambiente, pero que se encuentre con un precio comparativo con los de los supermercados, y además que la compra en estos espacios signifique una experiencia atractiva.

4.5 Recomendaciones

Este tipo de investigaciones permite orientar a los productores de alimentos, sobre las estrategias de mercadeo a implementar y obtener información directa de los consumidores que puede ayudar a afianzar las relaciones comerciales y la optimización de sus recursos (Prado y Téllez, 2002).

Es por esto que dentro de los objetivos planteados en la presente investigación se encuentra la formulación de algunas estrategias para impulsar, comercializar y

posicionar los productos lácteos que algunas de las cooperativas pertenecientes a ASOLEGA están desarrollando. Como se planteó anteriormente la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Guatavita (AMEG), es la que tiene un mayor avance en este proceso por lo que a continuación se orientaran las recomendaciones específicas para esta asociación, aunque pueden ser extrapoladas a otras organizaciones, adaptándola a las necesidades y orientaciones de cada empresa.

- Adaptación del producto a las preferencias y necesidades del mercado a impactar: Con los resultados de esta investigación, se hace necesario que se desarrollen productos con una excelente calidad higiénica, con sabor diferenciador, con un empaque amigable con el medio ambiente, que su diseño evoque al consumidor que el producto es de origen artesanal, que no es altamente industrializado y que su etiquetado esté de acuerdo con las características que observan los consumidores como su origen, ingredientes utilizados y forma de producción, además que tenga un nombre simple, llamativo y de fácil recordación, siempre resaltando su origen y por último lograr un precio llamativo para los consumidores.

- Inmersión en mercados diferenciados: Los programas de la alcaldía de Bogotá y otras iniciativas privadas son una gran vitrina para estos productos ya que su premisa es la oferta de productos naturales, con prácticas de producción sostenible, que provienen directamente del productor, disminuyendo notablemente la intermediación, aumentando el porcentaje de ganancia sobre la venta de productos, comparándolo con los canales de comercialización tradicionales a plazas mayoristas, grandes superficies o a supermercados de barrio.
- Uso de la tecnología: Actualmente, la tendencia de consumo se ha orientado hacia productos que se encuentren en plataformas digitales que faciliten su distribución y aumente el rango de cobertura de los potenciales consumidores, este tipo de aplicaciones o páginas web, facilita al consumidor tanto el acceso a este tipo de productos como su distribución y logística en la adquisición.

- Generación de experiencias: Dentro del ambiente de los mercados campesinos o de otros eventos, gracias a que la entrega del producto se hace de forma directa al consumidor final, es importante transmitir un ambiente de mercado tradicional, donde la persona encargada de las ventas pertenezca a la región de

origen, que posea un alto conocimiento del producto, sus características de producción desde la finca, hasta su transformación para trasladar la información al cliente con un leguaje amigable que le permita tener una interacción social diferente en un entorno urbano.

Por último, en el sentido académico, esta investigación es la base para ampliar estudios posteriores sobre el mercado de los alimentos en la ciudad de Bogotá diferenciados por su origen y forma de producción, es importante resaltar que un aspecto importante a tener en cuenta para este tipo de estudios es la inclusión del productor como un actor importante en el desarrollo tanto del estudio de mercado como del producto.

Así mismo, sería de gran valor integrar al estudio a los productores que ya se encuentras vinculados a los programas de mercados campesinos, esto, para profundizar en los beneficios o falencias de estos y obtener características y diferenciales que enriquezcan la planeación y construcción de estrategias para el crecimiento de este mercado.

En cuanto a análisis de variables sería importante integrar factores de estilos y modos de vida, sentimientos, actitudes con el entorno y elementos culturales, para tener un sentido de profundidad en las decisiones que toma el consumidor de forma racional e irracional.

A. Anexo: Encuesta de Caracterización de preferencias del consumidor hacia productos lácteos de origen campesino del municipio de Guatavita – Cundinamarca

ACLARACIONES:

1. La información recopilada será de carácter confidencial y sólo se utilizará con fines pertinentes a esta investigación académica.

2. La herramienta presentada en este protocolo fue tomada y adaptada de:
Modelo de análisis de preferencias del consumidor de aguacate en el noreste argentino. Tubello (2004).
Estudio de mercado para identificar el consumo potencial del chocolate orgánico. Castrillo et al; (2009).
Chinese consumer quality perception and preference of sustainable milk. Gao, Z., et al., (2016)

3. Producto lácteo: Denomínense productos o derivados Lácteos a los diferentes productos elaborados a base de leche, mediante procesos tecnológicos específicos para cada uno de ellos (Resolución número 02310 DE 1986).

4. Alimentos de origen campesino: Son aquellos que son elaborados directamente por el pequeño productor rural, con uso intensivo de mano de obra familiar, con base a una receta casera-tradicional, utilizando la materias primas de temporada y proveniente del lugar de elaboración, con características organolépticas (aroma, sabor, color) del producto lo más parecidas a las propias de las materias primas, con propiedades nutricionales benéficas para la salud humana, realizados con procesos de inocuidad y calidad (Tonaca ., et al., 2013).

1. **Consume productos lácteos.**

   Si: No:

¿Si la respuesta en NO por qué? _____

2. **Con que frecuencia consume productos lácteos:**
   1) Diariamente.
   2) De 2 -3 veces semanales.
   3) De 4 - 5 veces semanales.
   4) 1 vez a la semana.

5) 1 vez cada 15 días.
6) 1 vez al mes.

3. ¿Dónde compra los productos lácteos?

1) Supermercados
2) Tiendas especializadas
3) Plazas de mercado
4) Mercados campesinos

Otros: _____

4. ¿Cuál es el producto lácteo de su preferencia?

1) Yogurt
2) Quesos
3) Helados
4) Arequipe
5) Todos los anteriores
6) Algunos de ellos

Otro: _____

5. ¿Cuáles son los aspectos más valorados cuando usted compra productos lácteos?

1) Precio.
2) Calidad higiénica.
3) Sabor.
4) Propiedades nutricionales.
5) Marca reconocida.
6) Presentación del producto
7) Todos los anteriores

6. ¿Cuál es la razón más relevante por la que consume productos lácteos?

1) Por su aporte nutricional.
2) Por su sabor.
3) Por su aporte a mejorar la salud.

4) Por su precio asequible.
5) Todos los anteriores.
6) Otro:_____

7. ¿Conoce usted alimentos de origen campesino?

Si: No:

8. ¿Usted compra alimentos de origen campesino?

Si: No:

Si su respuesta es (NO) en la pregunta anterior pase a la pregunta número 15.

9. Si su repuesta es (SI) en la pregunta anterior.

¿Usted compra productos de origen campesino porque la calidad es mejor a la de los que venden en los mercados convencionales?

1) Muy de acuerdo
2) De acuerdo
3) En desacuerdo
4) Muy en desacuerdo

10. ¿Usted compra productos de origen campesino porque son más saludables que los que venden en los mercados convencionales?

1) Muy de acuerdo
2) De acuerdo
3) En desacuerdo
4) Muy en desacuerdo

11. **¿Usted compra productos de origen campesino porque son más nutritivos que los que venden en los mercados convencionales?**

    1) Muy de acuerdo
    2) De acuerdo
    3) En desacuerdo
    4) Muy en desacuerdo

12. **¿Al comprar alimentos de origen campesino usted considera que está colaborando con las tareas de conservación del medio ambiente?**

    1) Muy de acuerdo
    2) De acuerdo
    3) En desacuerdo
    4) Muy en desacuerdo

13. **¿Al comprar alimentos de origen campesino usted considera que está colaborando con el crecimiento social y económico de la comunidad campesina?**

    1) Muy de acuerdo
    2) De acuerdo
    3) En desacuerdo
    4) Muy en desacuerdo

14. **¿Al comprar alimentos de origen campesino usted considera que obtiene mayor estatus social?**

    1) Muy de acuerdo
    2) De acuerdo
    3) En desacuerdo
    4) Muy en desacuerdo

15. ¿Le gustaría adquirir productos lácteos como yogures y quesos provenientes de campesinos que viven en el municipio de Guatavita – Cundinamarca?

1) Definitivamente los compraría.
2) Probablemente los compraría.
3) No estoy seguro si los compraría.
4) Probablemente no los compraría.
5) No los compraría.

16. ¿Qué tipo de empaque preferiría para productos lácteos como yogures y quesos provenientes de campesinos que viven en el municipio de Guatavita – Cundinamarca?

1) Empaque plástico con aspecto industrial
2) Envoltura de aluminio con aspecto industrial
3) Empaque reciclable con aspecto artesanal
4) Envase de vidrio con aspecto artesanal

   Otro: _____

17. Una libra (500g) de queso tipo campesino marca Alpina tiene un costo promedio en Bogotá de $11.000 y de marca Colanta $10.000

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra (500g) de queso fresco producido por campesinos de Guatavita Cundinamarca?

1) De $8.000 a $10.000
2) De $11.00 a $13.000
3) De $ 14.00 a $16.000
4) De $17.000 a $19.00

18. **Un litro (1000ml) de yogurt de frutas marca Alpina tiene un costo promedio en Bogotá de $10.000 y de marca Colanta $14.000**

    ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un litro de yogurt de frutas producido por campesinos de Guatavita Cundinamarca?

    1) De $10.000 a $12.000
    2) De $13.000 $15.000
    3) De $ 16.000 a $18.000
    4) De $18.000 a $20.000

Información General:

19. **¿Cuál es su Sexo?**

Femenino: _____ **Masculino:** _____

20. **¿En qué rango de edad se encuentra usted?**
    1) Hasta 25 años.
    2) Entre 26 y 35 años.
    3) Entre 36 y 45 años.
    4) Entre 46 y 55 años.
    5) Mayor de 55 años.

21. **¿Cuál es su nacionalidad?:** _____

22. **¿Cuantas personas conforman su hogar?**

    Número menores de 12 años: _____

    Menores entre 13 y 18 años: _____

    Número de Adultos: _____

23. ¿Cuál es su nivel de Escolaridad?

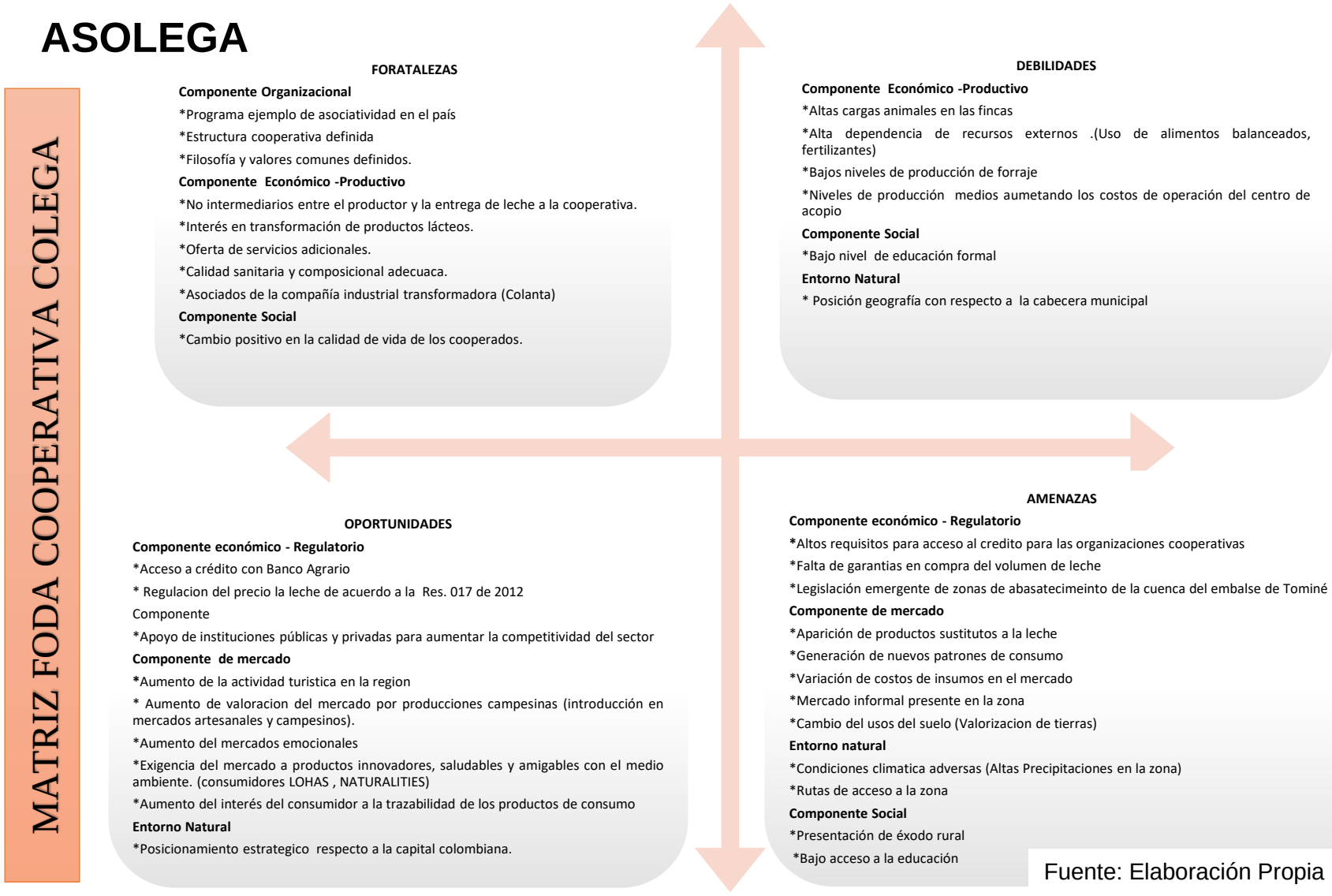
1) Primaria
2) Secundaria
3) Técnico
4) Universitario
5) Pos-Grado

24. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

1) Dos
2) Tres
3) Cuatro
4) Cinco
5) Seis

¡GRACIAS POR SU INTERÉS Y COLABORACIÓN!

B. Anexo: Análisis FODA para las cooperativas pertenecientes a ASOLEGA



Fuente: Elaboración Propia

MATRIZ FODA ASOSIACIÓN AMEG

FORATALEZAS

Componente Organizacional

*Organización compuesta por mujeres rurales

*Filosofía y valores comunes definidos

*Experiencia productiva de sus asociada en producción láctea

Componente Económico -Productivo

*Transformación de productos lácteos

*Dos fuentes de ingresos (leche - derivados lacteos)

*Infraestuctura para la trasformacion de productos lacteos

*Variedad de productos

*Interés en innovación de productos

*Interés y disposición en capacitaciones en diferentes oficios.

*Actualmente cuenta con una relacion comercial estable con el comprador

*Cuenta con registro INVIMA en dos productos

*Experiencia productiva de sus asociada en producción láctea

Componente Social

*Reconocimiento de las mujeres en la asociación

DEBILIDADES

Componente Organizacional

*Bajo número de asociadas

Componente Económico -Productivo

*Baja diferenciación de los productos con la competencia

* Débil imagen corporativa (se necesita renovar imagen)

* Calidad de productos hetereogenea

*Bajos volmenes de producción

*No se cuenta con un equipo y plan de mercadeo y publicidad

*Bajo conocimiento del mercado

*Falencias en la calidad de la leche

* Baja planeación formal de objetivos y metas a mediano y largo plazo.

* Bajo alcance de alianzas estratégicas con proveedores de materias primas e insumos para la producción pecuaria y productos lácteos.

*Falencia en el cumplimiento de la legislación para producción de productos de consumo humano. (INVIMA).

*Compra de leche fresca a proveedores externos a la asociación, impidiendo el control riguroso de la calidad de leche.

Componente Social

*Bajo nivel de escolaridad en la mayoría de asociadas (básica primaria incompleta).

OPORTUNIDADES

Componente económico - Regulatorio

*Acceso a crédito con Banco Agrario

* Regulacion del precio la leche de acuerdo a la Res. 017 de 2012

Componente

*Apoyo de instituciones públicas y privadas para aumentar la competitividad del sector

Componente de mercado

*Aumento de la actividad turistica en la región

* Aumento de valoracion del mercado por producciones campesinas (introducción en mercados artesanales y campesinos).

*Aumento del mercados emocionales

*Exigencia del mercado a productos innovadores, saludables y amigables con el medio ambiente. (consumidores LOHAS , NATURALITIES)

*Aumento del interés del consumidor a la trazabilidad de los productos de consumo

Entorno Natural

*Posicionamiento estratégico respecto a la capital colombiana.

AMENAZAS

Componente económico - Regulatorio

*Altos requisitos para acceso al crédito para las organizaciones cooperativas.

*Falta de garantías en compra del volumen de leche

*No diferenciación en la legislación para pequeños y grandes prouctores

*Legislación ambiental emergente de zonas de abasatecimeinto de la cuenca del embalse de Tominé.

Componente de mercado

*Grandes instustrias transformadoras cercanas

*Aparición de productos sustitutos a la leche

*Generación de nuevos patrones de consumo

*Variación de costos de insumos en el mercado

*Mercado informal presente en la zona

*Cambio del usos del suelo (Valorización de tierras).

Entorno Natural

*Distancia entre la cabaecera mucnicipal y cooperativa (Aumentado costos de producción)

*Alta variabilidad climática en la zona

Componente Social

*Bajo acceso a la educación

*Presentación de éxodo rural.

Fuente: Elaboración Propia

MATRIZ FODA COOPERATIVA COPTIMINE

FORATALEZAS

Componente Organizacional

*Estructura cooperativa definida

Componente Económico -Productivo

*Infraestuctuta adecuada en el centro de acopio

*Maquinaria agrícola

*Equipos de análisis de leche

*Número de asociado significativo

Entorno Natural

*Ubicacion estragica frente al embalse

DEBILIDADES

Componente Organizacional

*Estructura cooperativa en desarrollo

Componente Económico -Productivo

* Bajo Aceso a alimento para el ganado

*Baja producción de forraje

*Falencias en calidad higieníco sanitaria y composicional de la leche

* Distancia entre las fincas y la cooperativa (1 y media a 2 horas)

*Costos de operación de los centros de acopio

*Maquinaria Agrícola subutilizada

Entorno Natural

*Posición geográfica (calidad de suelos)

* Distancia entre las finca y la cooperativa (1 y media a 2 horas)

OPORTUNIDADES

Componente económico - Regulatorio

*Acceso a crédito con Banco Agrario

* Regulacion del precio la leche de acuerdo a la Res. 017 de 2012

Componente

*Apoyo de instituciones públicas y privadas para aumentar la competitividad del sector

Componente de mercado

*Aumento de la actividad turistica en la region

* Aumento de valoración del mercado por producciones campesinas (introducción en mercados artesanales y campesinos).

*Aumento del mercados emocionales

*Exigencia del mercado a productos innovadores, saludables y amigables con el medio ambiente. (consumidores LOHAS , NATURALITIES)

*Aumento del interés del consumidor a la trazabilidad de los productos de consumo

Entorno Natural

*Posicionamiento estratégico respecto a la capital colombiana.

AMENAZAS

Componente económico - Regulatorio

*Altos requisitos para acceso al credito para las organizaciones cooperativas.

*Falta de garantias en compra del volumen de leche

*No difenciacion en la legilacion para pequeños y grandes prouctores

*Legislación emergente de zonas de abasatecimeinto de la cuenca del embalse de Tomine

Componente de mercado

*Aparición de productos sustitutos a la leche

*Generación de nuevos patrones de consumo

*Variación de costos de insumos en el mercado

*Mercado informal presente en la zona

*Cambio del usos del suelo (Valorizacion de tierras)

Entorno

*Aumento de la actividad turística en la zona.

*Estacionalidad climática marcada (Seca)

*Bajos niveles de precipitación.

*Calidade de agua deficiente

*Alta variabilidad climática en la zona

Componente Social

*Presentación de éxodo rural.

*Bajo acceso a la educación.

Fuente: Elaboración Propia

MATRIZ FODA COOPERATIVA PROLEHAG

FORTALEZAS

Componente Organizacional

* Estructura organizacional definida

Componente Económico -Productivo

* Pago por parte de ALPINA por calidad de leche

*Buen posicionamiento en calidad sanitaria de la leche.

*Acceso de capacitación de por parte de entidades públicas y privadas.

*Adecuada Infraesturctura del centro de acopio.

*Interés en certificación de BPM e inclusión de energías alternativas.

Componente Social

*Aumento de la calidad de vida de los cooperados

DEBILIDADES

Componente Organizacional

* Bajo Número de asociados.

Componente Económico -Productivo

* Bajo interés de los cooperados para acceder a créditos con entidades financieras.

*Bajo nivel de producción.

* Falta de convenios y alianzas constantes con proveedores de insumos y materias primas.

*Baja posibilidad de acceso a asistencia técnica propia de la cooperativa.

*Baja disponibilidad por parte de los productores a recibir la asistencia tecnica.

*Altos costos de producción.

Componente Social

*Presentación de éxodo rural.

*Relevo generacional bajo. (mayoría de productores mayores entre 30 y 40 años)

*Bajo nivel de escolaridad, la mayoría de asociados (básica primaria incompleta)

OPORTUNIDADES

Componente económico - Regulatorio

*Acceso a crédito con Banco Agrario

* Regulacion del precio la leche de acuerdo a la Res. 017 de 2012

Componente

*Apoyo de instituciones públicas y privadas para aumentar la competitividad del sector

Componente de mercado

*Aumento de la actividad turística en la región

* Aumento de valoración del mercado por producciones campesinas (introducción en mercados artesanales y campesinos).

*Aumento del mercados emocionales

*Exigencia del mercado a productos innovadores, saludables y amigables con el medio ambiente. (consumidores LOHAS , NATURALITIES)

*Aumento del interés del consumidor a la trazabilidad de los productos de consumo

Entorno Natural

*Posicionamiento estratégico respecto a la capital colombiana.

AMENAZAS

Componente económico - Regulatorio

*Altos requisitos para acceso al crédito para las organizaciones cooperativas.

*Falta de garantías en compra del volumen de leche

*No diferenciación en la legislación para pequeños y grandes prouctores

*Legislación emergente de zonas de abasatecimeinto de la cuenca del embalse de Tominé.

Componente de mercado

*Aparición de productos sustitutos a la leche

*Generación de nuevos patrones de consumo

*Variación de costos de insumos en el mercado

*Mercado informal presente en la zona

*Cambio del usos del suelo (Valorización de tierras).

Entorno Natural

*Características de suelo y estacionalidad climática desfavorables para la producción **(Zonas secas)**

Componente Social

*Presentación de éxodo rural

*Bajo acceso a la educación.

*Baja visibilización del rol de la muje

Fuente: Elaboración Propia

Anexo B: Análisis FODA para las cooperativas pertenecientes a ASOLEGA

MATRIZ FODA COOPERATIVA COCOOAGROGUAVIO

FORTALEZAS

Componente Organizacional

* Estructura organizacional definida

Componente Económico -Productivo

* Pago por parte de ALPINA por calidad de leche

*Buen posicionamiento en calidad sanitaria de la leche.

*Acceso de capacitación de por parte de entidades públicas y privadas.

*Adecuada Infraesturctura del centro de acopio.

*Interés en certificación de BPM e inclusión de energías alternativas.

Componente Social

*Aumento de la calidad de vida de los cooperados

DEBILIDADES

Componente Organizacional

* Bajo Número de asociados.

Componente Económico -Productivo

* Bajo interés de los cooperados para acceder a créditos con entidades financieras.

*Bajo nivel de producción.

* Falta de convenios y alianzas constantes con proveedores de insumos y materias primas.

*Baja posibilidad de acceso a asistencia técnica propia de la cooperativa.

*Baja disponibilidad por parte de los productores a recibir la asistencia tecnica.

*Altos costos de producción.

Componente Social

*Presentación de éxodo rural.

*Relevo generacional bajo. (mayoría de productores mayores entre 30 y 40 años)

*Bajo nivel de escolaridad, la mayoría de asociados (básica primaria incompleta)

OPORTUNIDADES

Componente económico - Regulatorio

*Acceso a crédito con Banco Agrario

* Regulacion del precio la leche de acuerdo a la Res. 017 de 2012

Componente

*Apoyo de instituciones públicas y privadas para aumentar la competitividad del sector

Componente de mercado

*Aumento de la actividad turística en la región

* Aumento de valoración del mercado por producciones campesinas (introducción en mercados artesanales y campesinos).

*Aumento del mercados emocionales

*Exigencia del mercado a productos innovadores, saludables y amigables con el medio ambiente. (consumidores LOHAS , NATURALITIES)

*Aumento del interés del consumidor a la trazabilidad de los productos de consumo

Entorno Natural

*Posicionamiento estratégico respecto a la capital colombiana.

AMENAZAS

Componente económico - Regulatorio

*Altos requisitos para acceso al crédito para las organizaciones cooperativas.

*Falta de garantías en compra del volumen de leche

*No diferenciación en la legislación para pequeños y grandes prouctores

*Legislación emergente de zonas de abasatecimeinto de la cuenca del embalse de Tominé.

Componente de mercado

*Aparición de productos sustitutos a la leche

*Generación de nuevos patrones de consumo

*Variación de costos de insumos en el mercado

*Mercado informal presente en la zona

*Cambio del usos del suelo (Valorización de tierras).

Entorno Natural

*Características de suelo y estacionalidad climática desfavorables para la producción **(Zonas secas)**

Componente Social

*Presentación de éxodo rural

*Bajo acceso a la educación.

*Baja visibilización del rol de la mujer en la ac

Fuente: Elaboración Propia

MATRIZ FODA COOPERATIVA COPRODELAP

FORTALEZAS

Componente Organizacional

* Manejo de registros de asambleas

*Estructura cooperativa definida

Componente Económico -Productivo

*Poseen almacén de insumos

*Distancia entre finca y cooperativas media (Max 30 min)

*Acceso a capacitaciones por entidades públicas y privadas.

Componente Social

* Alta integración de las mujeres en la cooperativa

* Avance social significativo

DEBILIDADES

Componente Económico -Productivo

*Bajo volumen de producción

*Falta de convenios y alianzas constantes con proveedores

*Bajo maenjo de bases de datos de proveedores

*Bajo acceso al crédito por parte de la cooperativa

Componente Social

*Bajo recambio generacional. (Mayoría de asociados mayores de 40 años)

*Bajo nivel de escolaridad (mayoría de los productores alcanzaron primaria)

OPORTUNIDADES

***Componente económico - Regulatorio**

*Acceso a crédito con Banco Agrario

* Regulacion del precio la leche de acuerdo a la Res. 017 de 2012

Componente

*Apoyo de instituciones públicas y privadas para aumentar la competitividad del sector

Componente de mercado

*Aumento de la actividad turística en la región

* Aumento de valoracion del mercado por producciones campesinas (introducción en mercados artesanales y campesinos).

*Aumento del mercados emocionales

*Exigencia del mercado a productos innovadores, saludables y amigables con el medio ambiente. (consumidores LOHAS , NATURALITIES)

*Aumento del interés del consumidor a la trazabilidad de los productos de consumo

Entorno Natural

*Posicionamiento estrategico respecto a la capital colombiana

AMENAZAS

Componente económico - Regulatorio

*Altos requisitos para acceso al credito para las organizaciones cooperativas.

*Falta de garantias en compra del volumen de leche

*No difenciacion en la legislación para pequeños y grandes prouctores

*Legislación emergente de zonas de abasatecimeinto de la cuenca del embalse de Tomine.

Componente de mercado

*Aparición de productos sustitutos a la leche

*Generación de nuevos patrones de consumo

*Variación de costos de insumos en el mercado

*Mercado informal presente en la zona

*Cambio del usos del suelo (Valorizacion de tierras).

Entorno Natural

*Alta varibilidad climática

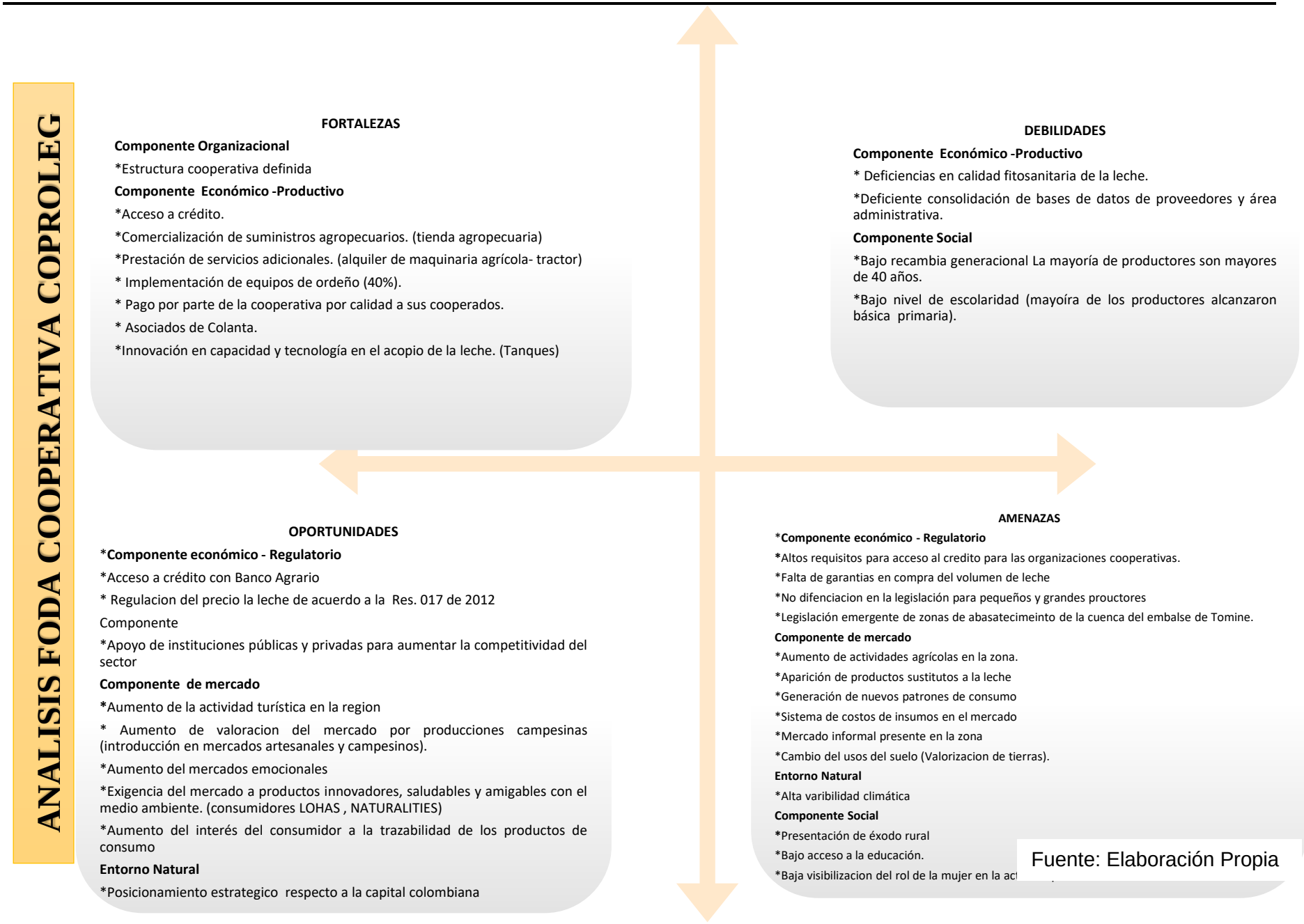
Componente Social

*Presentación de éxodo rural

*Bajo acceso a la educación.

*Baja visibilizacion del rol de la mujer en la actvidad pecuria

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

MATRRIZ FODA COOPERATIVA LEVACAR

FORTALEZAS

Componente Organizacional

*Estructura cooperativa definida

Componente Económico -Productivo

*Acceso a créditos con el Banco Agrario

*Volumen de leche

*Asociado a Colanta.

*Acceso a capacitación y proyectos por parte de entidades públicas y privadas

*Distancia entre finca y cooperativa media (Max 30 min)

*Prestación de servicios adicionales (almacén agropecuario)

*Interés en generar valor agregado desde la producción primaria

Componente Social

* Cooperados de edades jóvenes.

DEBILIDADES

Componente Ecomomico -Productivo

*Deficiente consolidación de bases de datos de proveedores y área administrativa.

*Falta de convenios y alianzas constantes con proveedores.

* Acceso a tecnología como equipos de ordeño.

* Falencias en calidad fitosanitaria.

Componente Social

*Bajo nivel de escolaridad (mayoría de los productores alcanzaron básica primaria)

OPORTUNIDADES

***Componente económico - Regulatorio**

*Acceso a crédito con Banco Agrario

* Regulacion del precio la leche de acuerdo a la Res. 017 de 2012

Componente

*Apoyo de instituciones públicas y privadas para aumentar la competitividad del sector

Componente de mercado

*Aumento de la actividad turística en la region

* Aumento de valoracion del mercado por producciones campesinas (introducción en mercados artesanales y campesinos).

*Aumento del mercados emocionales

*Exigencia del mercado a productos innovadores, saludables y amigables con el medio ambiente. (consumidores LOHAS , NATURALITIES)

*Aumento del interés del consumidor a la trazabilidad de los productos de consumo

Entorno Natural

*Posicionamiento estrategico respecto a la capital colombiana

AMENAZAS

***Plan de ordenamiento de la cuenca alta de rio de Bogotá.**

***Componente económico - Regulatorio**

*Altos requisitos para acceso al credito para las organizaciones cooperativas.

*Falta de garantias en compra del volumen de leche

*No difenciacion en la legislación para pequeños y grandes prouctores

*Legislación emergente de zonas de abasatecimeinto de la cuenca del embalse de Tomine.

Componente de mercado

*Aumento de actividades agrícolas en la zona.

*Aparición de productos sustitutos a la leche

*Generación de nuevos patrones de consumo

*Sitema de costos de insumos en el mercado

*Mercado informal presente en la zona

*Cambio del usos del suelo (Valorizacion de tierras).

Entorno Natural

*Alta varibilidad climática

Componente Social

*Presentación de éxodo rural

*Bajo acceso a la educación.

*Baja visibilizacion del rol de la mujer en la ac[illegible]

Fuente: Elaboración Propia

MATRIZ FODA COOPCORALES

FORTALEZAS

Componente Organizacional

*Estructura cooperativa definida

Componente Económico -Productivo

*Acceso a proyectos con entidades publicas y privadas (Alcaldia, Fundescop, Gobernación, universidades.

*Interés en trasnformación de productos lácteos artesanales.

*No presencia de intermediarios entre los productores y la cooperativa.

*Distancia entre fincas y cooperativa corta (15-20 min)

*Calidad composicional de la leche.

* Búsqueda constante de capacitaciones.

*Consideran la legislación como una oportunidad de mejoramiento del sistema.

DEBILIDADES

Componente Económico -Productivo

* No interés en acceso a crédito.

* No se ofrecen servicios adicionales a la actividad lechera

*Deficientes bases de datos de proveedores.

*Falta de convenios y alianzas constantes con proveedores de insumos y materias primas.

*Solo se realizan asambleas extraordinarias, programación de asambleas periodicas (3 meses)

*Subutilización de equipos de analisis de leche en la cooperativa.

*La mayoría de cooperado son hombres.

Componente Sosial

*Bajo recambio generacional (mayoria de productores mayor de 30 años)

*Bajo nivel de escolaridad (mayoira de los productores alcanzaron primaria)

OPORTUNIDADES

***Componente económico - Regulatorio**

*Acceso a crédito con Banco Agrario

* Regulación del precio la leche de acuerdo a la Res. 017 de 2012

Componente

*Apoyo de instituciones públicas y privadas para aumentar la competitividad del sector

Componente de mercado

*Aumento de la actividad turística en la region

* Aumento de valoración del mercado por producciones campesinas (introducción en mercados artesanales y campesinos).

*Aumento del mercados emocionales

*Exigencia del mercado a productos innovadores, saludables y amigables con el medio ambiente. (consumidores LOHAS , NATURALITIES)

*Aumento del interés del consumidor a la trazabilidad de los productos de consumo

Entorno Natural

*Posicionamiento estrategico respecto a la capital colombiana

AMENAZAS

***Componente económico - Regulatorio**

*Altos requisitos para acceso al credito para las organizaciones cooperativas.

*Falta de garantias en compra del volumen de leche

*No difenciacion en la legislación para pequeños y grandes prouctores

*Legislación emergente de zonas de abasatecimeinto de la cuenca del embalse de Tomine.

Componente de mercado

*Aumento de actividades agrícolas en la zona.

*Aparición de productos sustitutos a la leche

*Generación de nuevos patrones de consumo

*Sistema de costos de insumos en el mercado

*Mercado informal presente en la zona

*Cambio del usos del suelo (Valorización de tierras).

Entorno Natural

*Alta varibilidad climática

Componente Social

*Presentación de éxodo rural

*Bajo acceso a la educación.

*Baja visibilizacion del rol de la mujer en la actvida

Fuente: Elaboración Propia

Bibliografía

Abdi, H., & Valentin, D. (2007). *Multiple Correspondence Analysis*.

Abel, J., Thomson, J., & Maretzki, A. (1999). Extension's role with farmers' markets: Working with farmers, consumers, and communities. *Journal of Extension*, *37*(5), 47–58.

Acevedo Osorio, Á., Martínez Collazos, J., Niño Martínez, C., Garavito Morales, L. V., Salgado Arroyave, D., Gallego Artistizabal, J. H., Idarraga Quintero, Á., Sánchez Rodríguez, J. J., Torrente Castro, W., Bedoya Patiño, C. G., Cárdenas Grajales, G. I., Rey, L. E., Moreno Sierra, V. C., Acevedo, A., & Martínez, J. (2016). *La agricultura familiar en Colombia. Estudios de caso desde la multifuncionalidad y su aporte a la paz* (Issue September). Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. https://doi.org/10.16925/9789587600476

ACI. (1995). *Qué es una Cooperativa*.

AFM. (2019). *What is a Farmer's Market*.

AIMPLAS. (2016). *Bioplásticos a partir del suero lácteo de la industria quesera*. https://www.aimplas.es/blog/bioplasticos-a-partir-del-suero-lacteo-de-la-industria-quesera/

Aktiva Servicios Finacieros. (2013). *EL SECTOR PRODUCTOR DE LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS EN COLOMBIA*. http://aktiva.com.co/app/webroot/blog/Estudios sectoriales/2013/Lacteos_2013.pdf

Decreto 315 de 2006, (2006).

Anderson, M. D., Hollingsworth, C. S., Van Zee, V., Coli, W. M., & Rhodes, M. (1996). Consumer response to integrated pest management and certification. *Agriculture, Ecosystems and Environment*, *60*(2–3), 97–106. https://doi.org/10.1016/S0167-8809(96)01097-3

ASOLECHE. (2017a). *¿Cuáles son las tendencias en el consumo de lácteos en Colombia? - Asoleche - Ecosistema Lácteo Colombiano*.

ASOLECHE. (2017b). *Comercio exterior lácteo*.

ASOLECHE. (2018). *El Mercado de Yogurt*.

Ballesteros, C. (2010). *Ciudadanía del consumo : hacia un consumo más responsable*. Cáritas Española.

Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson.

Brown, C., & Miller, S. (2008). The impacts of local markets: A review of research

on farmers markets and community supported agriculture (CSA). In *American Journal of Agricultural Economics* (Vol. 90, Issue 5, pp. 1296–1302). https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01220.x

Burns, C., Cullen, A., & Briggs, H. (2018). *the Business and Politics of Farmers ' Markets : Consumer Perspectives From Byron Bay , Australia*. *24*(2), 168–190.

Camacho, J., Tocancipá, J., & Rodriguez, Na. (2013). *¿Quiénes son los Campesinos de Hoy?* Universiada del Rosario.

Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atencion Primaria*, *31*(8), 527–538. https://doi.org/10.1157/13047738

Caswell, J., & Mojduszka, E. (1996). Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. *American Journal of Agricultural Economics.*, *78*(5), 1248, 1996.

CCB. (2016). Tendencias, necesidades y consumo de la industria láctea en Colombia - Cluster Lácteo de Bogotá-Región, Cámara de Comercio de Bogotá. In *Camara de Comercio de Bogotá*.

Certificado de Existencia y Representación Legal, (2020).

CEPAL. (2004). *TRIGÉSIMO PERÍODO DE SESIONES DE LA CEPAL*.

CEPAL, & DNP. (2015). *BIENES Y SERVICIOS PUBLICOS SOCIALES EN LA ZONA RURAL DE COLOMBIA BRECHAS Y POLITICAS PUBLICAS*.

Cervigon, F. (n.d.). *La Mercadotecnia o Marketing Sostenible*. Editorial Bubok.

Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. In *Www.Eduardoleyton.Com* (p. 11).

Chayanov, A. (1974). *La Organización de la Unidad Económica Campesina* (Ediciones Nueva Visión (ed.)).

Ciribeli, P. J., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN CON LOS CRITERIOS DE COMPORTAMIENTO. *Revista Cientifica Vision de Futuro*, *12*, 33–50.

CNL. (2011). *PROPUESTA DE VALOR CADENA LÁCTEA COLOMBIANA*.

Comunidad Andina. (2011). *Agricultura Familiar Agroecológica Campesina en la Comunidad Andina Una opción para mejorar la seguridad alimentaria y conservar la biodiversidad*.

Ley 811, (2003).

Conpes, (2010).

Consejo Nacional Lácteo CNL. (2010). Acuerdo De Competitividad De La Cadena

Láctea Colombiana. *Coleccion De Documentos Iica*, 1–31.

Contexto ganadero. (2019). *Resultados de campaña de fomento al consumo de MinAgricultura y Asoleche*. https://www.contextoganadero.com/economia/asi-fue-la-campana-de-fomento-al-consumo-del-minagricultura-y-asoleche

Corporación Misión Rural. (2013). *Análisis de diferentes concepciones teóricas del campesino y sus formas de organización DOCUMENTO ESTRATÉGICO*.

DANE. (2016). *3r Censo Nacional Agropecuario*.

Darnton, J. (2012). *Farmers markets act as gathering space and local economic engine - MSU Extension*. Michigan State University Extension.

Del Greco, N. (2010). *ESTUDIO SOBRE TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS*.

DNP. (2015). *El Campo Colombiano: Un Camino Hacia el Bienestar y la Paz*.

Dueñas, S., & Perdomo, J. (2013). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales* , *30*, 287–300.

El Espectador. (2019). *Mercado Campesino en Bogotá 2019*. https://www.elespectador.com/noticias/bogota/mercado-campesino-vuelve-la-plaza-de-bolivar-de-bogota-con-600-productores-del-pais-articulo-864466

Euromonitor Internacional. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019*.

European Commission. (2018a). *DG AGRI DASHBOARD: DAIRY PRODUCTS*.

European Commission. (2018b). *Milk Market Observatory*.

Eurpean Parlament. (2016). *Short food supply chains and local food systems in the EU*.

FAO. (1999). *Importancia de la Caidad e Inocuidad de los Alimentos para los Países en Desarrollo*.

FAO. (2014a). *Agricultura Familiar en America Latina y el Caribe*.

FAO. (2014b). *Anuario Estadístico de la FAO*.

FAO. (2016). *The Global Dairy Sector: Facts*.

FAO, & BID. (2007). *Politicas para la Agricultura Familiar en America Latina y el Caribe*.

Fedegan. (2109). *Producción | Fedegan*.

FEDEGAN. (2015). *El consumo per cápita de leche en Colombia*.

FEDEGAN. (2018). Cifras de referencia del sector ganadero colombiano. In *Fedegan*.

FEPALE. (2016). *Observatorio del Sector Lácteo de América Latina y el Caribe: avances*….

Fernández, E., Martínez, J., Martínez, V., Moreno, J., Collado, L., Hernández, M., & Morán, F. (2015). Documento de Consenso: importancia nutricional y metabólica de la leche. *Nutr Hosp*, *31*(1), 92–101. https://doi.org/10.3305/nh.2015.31.1.8253

FIL, & IDF. (2018). *The World Dairy Situation 2018*.

FLO. (2019). *Historia de Fairtrade*.

Forero, G. (2015). El mercado del yogur movió $1,2 billones y se espera un aumento. *La República*.

GMC. (2007). *Directrices para el Reconocimiento e Identificación de la Agricultura Familiar en el Mecosur.*

Gobernación de Cundinamarca. (2019). *El reto de 'Mercados campesinos' es superar las ventas por encima de los $1.000 millones*. http://www.cundinamarca.gov.co/Home/prensa2018/asnoticiasprensa/el+reto+de+los+mercados+campesinos+es+superar+el+millon+de+pesos+en+ventas

Gonzales, C., Montenegro, M., & Garcia, D. (2018). "Yo Compro Campesino": Una aproximación a las representaciones sociales de los Consumidores De Los Mercados Campesinos *. *Colombia Soc*, *41*, 61–68.

Greenacre, M. J., & Blasius, J. (2006). *Multiple correspondence analysis and related methods.* Chapman & Hall/CRC.

Greenacre, M. J., & Blasius, J. (2014). *Visualization and Verbalization of Data*. Chapman and Hall/CRC.

Grupo Semillas. (2017). *Los desafíos de la agricultura campesina, familiar y comunitaria en el contexto de impulso al modelo agroindustrial.* http://www.semillas.org.co/es/notcias/los-desafos-de-la-agricultura-campesina-familiar-y-comunitaria-en-el-contexto-de-impulso-al-modelo-agroindustrial

Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *The Journal of International Social Research*, *10*(51), 6–11.

Hamilton, L. M. (2002). The American Farmers Market. *Gastronomica*, *2*(3), 73–77. https://doi.org/10.1525/gfc.2002.2.3.73

Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., Carril Villarreal, M. del P., & Domette Nicolesco, J. P. V. (2004). *Comportamiento del consumidor : construyendo estrategias de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Hispacoop. (2006). *Guia para un Consumo Responsable*.

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *ACR North American Advances*, *NA-18*.

Hughes, E., & Mattson, R. (1992). *Farmer's Markets in Kansas: A Profile of Vendors and Market Organization*.

Husson, François, Lê, S., & Pagès, J. (2017). *Exploratory Multivariate Analysis by Example Using R* (Second Edi). CRC Press.

Husson, Franois, & Josse, J. (2014). Multiple correspondence analysis. *Multiple Correspondence Analysis For The Social Sciences*, *January 2014*, 31–55. https://doi.org/10.4324/9781315516257-3

ICANH. (2017). *Elementos para la conceptualización de lo "campesino" en Colombia Documento técnico elaborado por el ICANH*.

IICA. (2007). *La agricultura familiar en los países del Cono Sur*. IICA.

IICA. (2014). *Valor agregado en los productos de origen agropecuario*.

IICA. (2016). *La Agricultura Familiar en las Américas*.

ILSA. (2007). *Los mercados campesinos entre lucha política y rendimiento económico*.

Invamer. (2015). *Esstudio de Consumo Sostenible y Conocimiento Sobre Biodiversidad*.

Jacoby, J. (1976). Consumer Psychology: An Octennium. *Annual Review of Psychology, 27*, 331–358.

Jovanovic, M., JoksimovicK, M., Kascelan, L., & Despotovic, A. (2017). Consumer Attitudes To Organic Foods: Evidence From Montenegrin Market. *The Journal "Agriculture and Forestry," 63*(1). https://doi.org/10.17707/agricultforest.63.1.26

Kantar Worldpanel. (2019a). *Cambian las preferencias del consumidor en 2020 - Colombia*.

Kantar Worldpanel. (2019b). *Consumo en Colombia cierra 2018 estable*. Kantar Worldpanel. https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Consumo-en-Colombia-cierra-2018-estable

Krech, D. (1948). *Individual in society: a textbook of social psychology*. McGraw-Hill.

La Vía Campesina. (2009). *Declaración de los Derechos de las Campesinas y Campesinos.*

Leon, C. (2007). *Posicionamiento de " fast food " en Chiclayo-Perú , a través del análisis de correspondencias Positioning of " fast food " in Chiclayo-Peru , across the analysis of correspondences*. *3*(1), 39–52.

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Análisis de correspondencias. Diapositivas*.

Resolución 267, (2014).

MADR. (2016). *Cadena Láctea Información sectorial Abril 2016*.

MADR. (2017a). *Lineamientos Estratégicos de la Política Pública - Agricultura Campesina, familiar y comunitaria*.

MADR. (2017b). *Sector Lácteo Colombiano*.

MADR, & IICA. (1999). ACUERDO DE COMPETITIVIDAD DE LA CADENA LÁCTEA COLOMBIANA. In *Iica* (Issue 12).

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación.

Mincit. (2018). *PROCOLOMBIA aliado estratégico del el sector lácteos*.

Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (2001). *Más campo para la educación rural*. Al Tablero. https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-87159.html

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. (2011). *Diagnóstico de la Igualdad de Género en el Medio Rural*. Caja Alta Servicios Edidoriales, S.L.

Montes. (2007). *Comercio con dignidad*.

Mukerji, S., & Dinesh, A. (2018). Marketing-Emergence & Growth of Lohas Consumers and Impact of Green Labelling In Green Marketing. *Journal of Business and Management*.

Naciones Unidas. (1982). Principales enfoques sobre la economía campesina. *Revista de La Cepal*, *16*.

Naciones Unidas. (2018). *UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT*.

Netherlands Enterprise Agency. (2015). *Mooooi Dairy Opportunities for Colombia-Dutch collaboration*.

Nielsen. (2016). Hábitos de desayuno de los hogares colombianos. *Market and Finances*.

O'Connor, E., & Lauren, K. (2017). Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions. *Food Quality and Preference*, *60*, 105–112. https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2017.04.001

Observatorio RSC. (2014). *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*.

OCDE-FAO. (2017). *LÁCTEOS Y SUS PRODUCTOS*. https://doi.org/10.1787/agr-data-en

OCDE-FAO. (2018). *DAIRY AND DAIRY PRODUCTS*. https://doi.org/10.1787/agr-outl-data-en

OCDE - FAO. (2017). *OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2017-2026*. OECD. https://doi.org/10.1787/agr_outlook-2017-es

OCLA. (2017). *Producción Mundial de leche de los principales países productores*.

OCLA. (2018). *Lechería Mundial - Pincipales Aspectos*.

OECD-FAO. (2016). *OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025*. https://doi.org/10.1787/agr_outlook-2016-en

OECD, & FAO. (2017). *Perspectivas Agrícolas 2017-2026*. OECD. https://doi.org/10.1787/agr_outlook-2017-es

Ordóñez, F. (2011). *Mercados campesinos, economía campesina, sobranía y seguridad alimentarias en Bogotá y la región central del país.* Bogotá : Secretaría Distrital de Desarrollo Económico The Oxford Committee for for Famine Relief Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos Comité de Interlocución Campesino y Comunal, 2011.

Ortiz, H. Y. (2013). Concepto del campesino y su resignificación desde la protesta social del paro agrario Colombia 2013. *Perspectivas Rurales. Nueva Época*, *13*(23), 23–37.

OTI. (2018). La brecha de conectividad se agranda entre la Colombia rural y la urbana. In *Organizacion de Telecomunicaciones de Iberoamérica*. https://otitelecom.org/telecomunicaciones/la-brecha-conectividad-se-agranda-la-colombia-rural-la-urbana/

Parra, J. (1996). Modelo de análisis de correspondencias múltiples. *Revista de Ciencias Sociales*, *2*(2), 183–196.

Pereira, A. F. (2015). *La experiencia del proyecto " Mercados Campesinos " en el apoyo a la economía campesina y el consumo urbano*. *July*, 0–21.

PNUD. (2011). *El Campesinado, Reconocimiento para construir país.*

Polimeni, J. M., Iorgulescu, R. I., & Mihnea, A. (2018). Understanding consumer motivations for buying sustainable agricultural products at Romanian farmers markets. *Journal of Cleaner Production*, *184*, 586–597. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.241

Ponce, H. (2007). *LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS DE INTERVENCIÓN EN DIVERSAS ORGANIZACIONES Matrix SWOT: An alternative for diagnosing and determining intervention strategies in organizations* (Vol. 12). Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás.

Prado, L., & Téllez, G. (2002). Medicamentos Antihomotoxicos Estudio de Mercado para su Comercialización en Bogotá. *Rev Med Vet Zoot*, *49*, 22,26.

Prexport. (2011). *Sector Lácteo en Colombia*.

Real Academia Española. (2018). *«Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario*.

Revista Dinero. (2015). *Analisis del sector lechero en Colombia*. https://www.dinero.com/economia/articulo/analisis-del-sector-lechero-colombia-2015/211145

Revista Dinero. (2016). *Productores de yogur proyectan su futuro en los niños*. https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/cifras-de-la-industria-lactea-en-colombia/234866

Reynolds, L. A. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. In *Perspectivas* (Issue 32).

Roa, Z. (2006). Análisis del papel de la disposición a pagar (DAP) de los consumidores, por panela ecológica y pulverizada convencional, en la internalización de las externalidades derivadas del uso y apropiación de los recursos naturales y el territorio. *Revista Agroalimentaria*, *11*(22), 77–87.

Rodríguez, D., & Benito, R. (2013). *PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR*.

Rodriguez, M. (2017). *El consumo responsable y la responsabilidad social empresarial (RSE)*.

Rodríguez, S. (2015). *Comportamiento del consumo de los núcleos familiares con hijos independientes económicamente.* Universidad de Barcelona.

Roux, B. L., & Rouanet, H. (2010). *Multiple Correspondence Analysis*. SAGE Publications.

Sáez, L., Sandoval, S., & Ganga, A. (2013). Definición de la categoría “Producto Campesino” en base a preferencias de consumidores del Gran Santiago. *Idesia (Arica)*, *31*(1), 117–127. https://doi.org/10.4067/S0718-34292013000100014

Saldarriaga, G., Acosta, I., & Rodriguez, L. (2016). *Colombia Análisis de la cadena de valor láctea*.

Sánchez, M., Sanjuán, A. I., Gil Roig, J. M., Gracia, A., & Soler, F. (2011). Estudio de las preferencia de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, *2*(2), 93. https://doi.org/10.7201/earn.2002.02.05

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th, Ilustra ed.). Prentice Hall International Editions Series.

Schneider, S. (2014). *Agricultura familiar en Latinoamérica Continuidades, transformaciones y controversias*.

Secretaria de Desarrollo Económico. (2018). *Comunicación Personal*.

Semanario Voz. (2013). *Mercados campesinos en Colombia*. http://semanariovoz.com/mercados-campesinos-en-colombia/

Shanín, T. (1971). *Peasants and Peasant Societies*.

Solomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor* (3rd ed.). Prentice - Hall Hispoanoamericana S.A.

Spitzer, T. M. (1995). *Public markets and community revitalization*. The Urban Land Institute/Project for Public Spaces.

Stevenson, H. H. (1976). Defining Corporate Strengths and Weaknesses. *Sloan Manage Rev*, *17*(3), 51–68.

Union Europea. (2013). *Agricultura Familiar*.

Universidad de Los Andes. (2019). La educación: un grave problema de la ruralidad colombiana - ANEIA - Universidad de Los Andes. In *ANEIA*.

Urquiza, M. G. (2018). *"Comportamiento del consumidor de carne vacuna argentina , riesgos para su salud y el valor de la información"*. Universidad Nacional de Mar del Plata.

USDA. (2014). *Family Farming in the United States*.

Van Der Ploeg, J. D. (2010). *Nuevos campesinos: Campesinos e imperios alimentarios*.

Vecchio, R. (2011). Italian and United States Farmers' Markets: Similarities, Differences and Potential Developments. *Journal of Food Products Marketing*, *17*(3), 386–406. https://doi.org/10.1080/10454446.2011.548751

WFTO. (2020). *Los 10 Principios de Comercio Justo*. World Fair Trade Organization. http://www.wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios-comercio-justo/

Wolf, E. (1966). *Los Campesinos*.

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, *35*(2), 151–175. https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151

Zurbriggen, M., Nitzsche, P., & Vanvranken, R. (1998). Farmers' Markets: Consumer Trends, Preferences, and Characteristics. In *New Jersey Agricultural Experiment Station*.