

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Agudelo, Gilbert López; López Gómez, Geraldine Sarai; Ortegón Cortázar, Edwin Leonardo

Article

Consumidor responsable : una mirada desde el nivel de conocimiento en la categoría de bebidas lácteas = Responsible consumer : a view from the level of knowledge in the dairy beverage category

Provided in Cooperation with:

Universidad de Manizales

Reference: Agudelo, Gilbert López/López Gómez, Geraldine Sarai et. al. (2022). Consumidor responsable : una mirada desde el nivel de conocimiento en la categoría de bebidas lácteas = Responsible consumer : a view from the level of knowledge in the dairy beverage category. In: *Lúmina* 23 (2), S. 1 - 25.
<https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/Lumina/article/download/4413/7215/29550>.
doi:10.30554/lumina.v23.n2.4413.2022.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/12645>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/econis-archiv/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

<https://zbw.eu/econis-archiv/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

Consumidor responsable: una mirada desde el nivel de conocimiento en la categoría de bebidas lácteas

Responsible consumer: a view from the level of knowledge in the dairy beverage category

*Gilbert López Agudelo*¹ 

*Geraldine Sarai López Gómez*² 

*Edwin Leonardo Ortegón Cortázar*³ 

Resumen

El consumismo desmedido ha generado que las sociedades se preocupen más por su forma de adquirir bienes y servicios, por lo que han nacido varias posturas como el consumidor responsable, el cual es una persona consciente de sus hábitos de compra al conocer todo el proceso que hay detrás de la creación de un producto. A raíz de ese conocimiento el consumidor responsable busca y reclama opciones en el mercado con un mejor impacto social, ambiental y económico. Por lo anterior, el objetivo de esta investigación es conocer el nivel de conocimiento que tienen los participantes en el consumo de

Recibido: 05 de diciembre de 2021 Aceptado: 06 de abril de 2022

Para citar este artículo:

López-Agudelo, G., López-Gómez, G.S. & Ortegón-Cortázar, E.L. (2022). Consumidor responsable: una mirada desde el nivel de conocimiento en la categoría de bebidas lácteas. *Lúmina*, 23(2), E0020. <https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n2.4413.2022>

Copyright: © Esta revista provee acceso libre, gratuito e inmediato a su contenido bajo el principio de hacer disponible la investigación al público. Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

- 1 Estudiante. Politécnico Granacolombiano. Bogotá, Colombia.
Correo electrónico: Gilopez@poligran.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7761-0646>
- 2 Estudiante. Politécnico Granacolombiano. Bogotá, Colombia.
Correo electrónico: gelopezg1@poligran.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8712-4545>
- 3 Profesor de tiempo completo. Politécnico Granacolombiano. Bogotá, Colombia.
Correo electrónico: lortegon@poligran.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2130-636X>

productos de bebidas lácteas por medio de una investigación descriptiva con análisis de información factorial en la cual se utilizó un cuestionario estructurado aplicado a una muestra de 520 personas en donde se analizaron dimensiones como: Medidas de compra, notoriedad de producto, calidad percibida, lealtad de marca y conciencia de lactosuero, en la cual el análisis de las variables demostró que la mayoría de los participantes no son conscientes del tipo de producto que están consumiendo, siendo esto un gran impedimento para la generación de un cambio positivo en su forma de consumir.

Palabras clave: Consumidor responsable, bebida láctea, consumismo, lactosueros.

CLASIFICACIÓN JEL: M31; M38

Abstract

The excessive consumerism has generated that societies are more concerned about the way they acquire goods and services, so several positions have been born as the responsible consumer, which is a person aware of their buying habits to know the whole process behind the creation of a product. As a result of this knowledge, the responsible consumer seeks and demands options in the market with a better social, environmental and economic impact. Therefore, the objective of this research is to know the level of knowledge that the participants have in the consumption of dairy beverage products through a descriptive research with factorial information analysis in which a structured questionnaire applied to a sample of 520 people was used where dimensions such as: Purchase measures, product notoriety, perceived quality, brand loyalty and awareness of whey, in which the analysis of the variables showed that most participants are not aware of the type of product they are consuming, this being a major impediment to the generation of a positive change in their way of consuming.

Key word: Responsible consumer, dairy drink, consumerism, buttermilk

Introducción

Hoy en día nos encontramos con consumidores más conscientes y preocupados por su forma de consumir (Toluna, 2021). Esto se debe a factores de distinto índole, pero los más representativos se asocian principalmente al impacto negativo que está teniendo el consumismo en la vida de las personas, en donde estas se enfrentan con una crisis a nivel climático, ambiental y social. En esa medida, el consumo toma total relevancia, por lo cual los consumidores están buscando tener un consumo más consciente y responsable a la hora de elegir los productos de su consumo, en el cual se analiza las repercusiones que puede tener

ese consumo en la sociedad y en sí mismos. Entre estos consumidores más conscientes podemos destacar la de los consumidores responsables, los cuales se cuestionan el por qué y el para qué consume (Cortina, 2002), manifestándose conscientes de las características del producto a la hora de efectuar su proceso de compra (Mendiola, 2007). Frente a este panorama se destaca el interés de entender el conocimiento que tienen los consumidores bogotanos frente a la presencia de lactosueros en las bebidas lácteas que consume cotidianamente, comprendiendo si existe una brecha entre consumir y conocer que se está consumiendo realmente, lo cual limita con un ejercicio de consumo responsable. Por lo anterior, este estudio se centró en conocer las medidas de consumo y el nivel de conciencia que tienen los consumidores frente a los lactosueros usados en las bebidas lácteas, con el fin de aportar información conducente a clarificar políticas de consumo y comercio responsable. Para esto se ha realizado una investigación de carácter descriptivo a través de la adaptación de un cuestionario estructurado online aplicado a una muestra de 520 personas.

En cuanto a la estructura del trabajo, se hace una revisión literaria para definir el concepto de consumismo para dar paso a la definición del consumidor responsable, posterior a ello se aborda el ámbito de la investigación: bebidas lácteas con lactosueros. Finalmente se analizan los estadísticos descriptivos de las dimensiones estudiadas, para que por medio de un análisis chi cuadrado hallar factores latentes de interés para esta investigación.

1. Consumismo

Para comenzar con la investigación, es de vital importancia comprender el consumismo desde la visión de distintos autores que han abordado el concepto, por lo cual es menester empezar reconociendo que la práctica del consumo ha sido la que le ha permitido al hombre sobrevivir a lo largo de su historia, entendiendo este ejercicio como la actividad de usar algún bien para saciar una escasez humana determinada. El sociólogo Bauman (2007) en su obra "vida de consumo", nombra el empleo del consumo como algo natural e inherente que no abarca exclusivamente a los seres humanos, sino que involucra a cada organismo que hace parte de la naturaleza, describiendo así este proceso como un intercambio con el entorno para asegurar la sostenibilidad, reproducción y desarrollo de la vida. Con esto se puede decir que se consume para persistir, sin embargo, como lo describe Rifkin (1997), la concepción que se asocia al consumo tiene una perspectiva

negativa, menciona que su significación original está ligada a la idea de tomar con violencia aquellos bienes que satisfacen las necesidades de las personas. Esta óptica de consumo sigue vigente en la actualidad, aunque las ideas que tienen los miembros de la sociedad se confrontan en el interminable debate del cómo se debería percibir el consumo, pues con el paso de la historia encontramos que este ejercicio se interpreta como algo necesario o como algo innecesario y perjudicial. Esta división surge gracias a la constante evolución del ser humano, esa búsqueda incansable de obtener mejores resultados de todo lo que está a su disposición ha abierto las puertas a nuevos inventos y con ello a nuevas formas de satisfacer las carencias. Varios psicólogos, sociólogos, filósofos y otros ilustres estudiosos de la humanidad en cada uno de sus campos han clasificado las necesidades de los seres humanos, uno de ellos es el economista chileno Neef et al. (1933) el cual expresa que las necesidades son fundamentales para preservar la existencia, son específicas y no cambian independiente de cualquier factor externo mencionable, lo que cambia a lo largo de tiempo son las acciones, medios y modelos que aplica la humanidad para satisfacer esas necesidades. Poco a poco la forma en que se satisface una necesidad puede crear más necesidades, incluso lo que evaluado conscientemente se considera innecesario podría volverse fundamental para complementar la identidad que se quiere mantener a través del consumo, estos deseos insaciables de adquirir una mayor cantidad de bienes es lo que conocemos como consumismo (Rodríguez, 2012).

El consumismo rompe el límite de satisfacción de las necesidades, para explicar esto tomaremos como referencia la pirámide de las necesidades propuesta por el psicólogo humanista Maslow (1943). Actualmente las compañías le apuntan a construir una marca para que más allá de ofrecerle productos al consumidor, le brinden un satisfactor para la necesidad más alta de la pirámide, la “autorrealización”, de modo que las personas invierten su tiempo para conseguir un producto que más allá de saciar una carencia vital, los hace sentir realizados, ya sea porque se sienten al nivel de personas a quienes admiran o porque buscan estar por encima de otros. En el siguiente nivel podemos hablar del éxito y la confianza en sí mismos, las marcas de belleza y vestuario se enfocan en venderse como un aliado para estar seguro y ser socialmente aceptable, aunque la filosofía de la marca represente una disrupción frente a las tendencias de moda mayormente aceptadas, se encaminan en que el consumidor pueda sentirse bien consigo mismo al verse como alguien que rompe esquemas y estereotipos.

En el nivel medio podemos hablar de las que llaman como “necesidades creadas”, en esa incesante búsqueda de la aceptación social, de ser parte de la sociedad para crecer en ella, inicia un consumismo de productos que traen consigo necesidades adicionales, por ejemplo, en la necesidad de la comunicación surgen los celulares, con ellos el deseo de que tengan las aplicaciones para compartir con los demás, una red que le permita al consumidor estar online para comunicarse y estar actualizado, unos audífonos para escuchar la música de moda mientras camina, una batería portable para que nunca esté desconectado; y así sucesivamente la humanidad ha ido creando y consumiendo más y más cosas. Entonces las necesidades de seguridad están enfocadas en tener un buen empleo para recibir ingresos y tener un estilo de vida que consideran ideal. Para finalizar tomaremos las necesidades a las que clasifica como “fisiológicas” son a las que Neef et al. (1933) llama fundamentales. La satisfacción de estas necesidades es primordial para la supervivencia de la humanidad, sin embargo, hasta los procesos más naturales del ser humano se han transformado en algunos casos, por ejemplo, se han inventado aparatos para permitir la respiración, aunque estos elementos han mejorado la calidad de vida de las personas que las usan, hay otras necesidades básicas que han generado consumismo, como la alimentación, el consumidor se apropia de los productos que están a su disposición, más que saciar su hambre, busca que los alimentos satisfagan otras necesidades dependiendo de la percepción de valor que tiene de un producto determinado (Daros, 2014; Ragnedda, 2008; González, 2009; Rodríguez, 2012).

Por lo anterior, se podría definir el consumismo, como un deseo constante de tener mucho más de lo que se necesita, buscando un sentido de plenitud sin comprender las consecuencias que pueda traer consigo. A causa de esto, surgen varias posturas de consumidores los cuales buscan tener un consumo más consciente y responsable al elegir productos no sólo por su precio o calidad sino al analizar todo el trasfondo que existe a través de la creación de dicho producto.

2. Consumidor responsable

En nuestra sociedad actual debido a múltiples estrategias de comunicación ejercidas por el mercadeo y la publicidad que incitan la adquisición insaciable de productos y servicios, el consumidor necesita una mirada crítica al momento de ejercer su decisión de compra la cual tenga en cuenta el impacto de su consumo (Maldonado, Aguirre, & Campar,

2018). Por lo anterior, el consumismo se vuelve un valor ideológico en donde las personas buscan una forma de consumir más consciente apoyándose en una economía social y solidaria la cual este regida por conceptos como la cooperación, la democracia, la ciudadanía global, igualdad, solidaridad, medio ambiente y el comercio justo en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. El consumo responsable es uno de los 17 ODS el cual tiene un impacto relevante en el resto de objetivos, el consumidor responsable por su ideología de consumo tiende a contribuir en el desarrollo de los ODS, ya que este consumidor es más consciente en su forma de consumir al realizar un análisis introspectivo sobre diversas cuestiones como el tipo de material con el cual está hecho el producto, las prácticas empresariales que se han utilizado, o la procedencia del producto mismo (Bianchi, et al., 2015), también evalúa las consecuencias públicas de su consumo privado para fortalecer su construcción psicológica de participación social, en la cual siente que puede aportar gracias al poder adquisitivo que tiene, en donde optará por productos que aporten un mayor beneficio a la sociedad y al medio ambiente (Currás, Mejía & Córdoba, 2021).

Por lo tanto, el consumidor responsable muestra patrones y comportamientos en su vida cotidiana alrededor del desarrollo sostenible (Lubowiecki, Dąbrowska & Machnik, 2021) el cual no sólo se interesa en buscar el beneficio inmediato para satisfacer sus necesidades, sino que también se preocupa por el origen de los productos y el impacto negativo que este puede tener de manera directa e indirecta sobre la sociedad, la economía y el medioambiente (Guerra & Ríos, 2021). Es aquí en donde se destaca que estamos en una era en que el consumidor tiene el poder de decidir entre varias alternativas para satisfacer cada una de sus carencias, este poder de elegir trae consigo una conciencia de responsabilidad por lo decidido. A partir de la responsabilidad general y las prácticas sustentables, el consumidor responsable debe poseer una actitud crítica frente a las innumerables ofertas del mercado, la construcción de ese análisis inicia por lo intrínseco, una relación consumidor-producto, seguido por la reflexión de todos los procesos que atraviesa un determinado producto para llegar al punto de venta (Goig, 2009; Mendiola, 2007; Nubia, 2016; Bianchi, et al., 2015).

Se puede evidenciar, que el consumo responsable se fundamenta en tres ejes: (Macías, 2020):

- **Consumo ético:** En el cual se consumen productos o servicios que se valoran como más justos, solidarios o ecológicos, hacien-

do especial énfasis en la austeridad como un valor que promueve una forma consciente de vivir para alcanzar el bienestar y la felicidad, esto es desde la reducción para un consumo ecológico, distinguiendo entre las necesidades reales e impuestas y desde la reducción del crecimiento económico desenfrenado (Bianchi, et al., 2015). Este tipo de consumo implica manejar un pensamiento crítico en el cual se priorice la búsqueda de información detrás de cada producto o servicio que se consume y por otro lado involucra la reducción en el nivel de consumo garantizando así que todas las personas puedan satisfacer sus necesidades sin el mayor despilfarro.

- **Consumo ecológico:** En donde se fomentan las tres erres del movimiento ecologista: reducir, reutilizar y reciclar. Reducir significa consumir menos evitando de esta manera comprar artículos innecesarios movidos por el deseo, por otro lado, reutilizar consiste en utilizar un objeto generalmente para otra función distinta de la que fue creado, y finalmente reciclar es fabricar nuevos productos utilizando materiales usados, tales como papel, cartón, envases de vidrio, metal y plástico los cuales mediante un proceso de transformación se pueden reciclar fácilmente. En este consumo ecológico cabe destacar que también se incluyen elementos como la agricultura y ganadería ecológica, la elección de producción artesanal, entre otros aspectos (García, 2020).
- **Consumo solidario:** En el cual se desarrolla el Comercio Justo, el cual consiste en considerar las condiciones de trabajo de quien produce, transforma o distribuye un bien o un servicio. Se trata de hacer un pago justo por el trabajo realizado que sea socialmente aceptable en donde se tengan en cuenta el principio de igualdad, eliminando la discriminación por raza, género o religión. De esta manera, se procura potenciar alternativas sociales que ayuden a establecer un nuevo orden económico (Facua, 2017).

Por lo anterior, se habla de la relación de responsabilidad intrínseca, en la cual, el consumidor es consciente de todo el proceso de creación del producto y a raíz de ese conocimiento evalúa la composición de este para elegir aquellas opciones que van a beneficiar de mayor forma su vida y desarrollo personal. Un consumidor responsable se asegura de evaluar los componentes de aquello que va a consumir, conoce las repercusiones que podrían tener para sí mismo y la sociedad, escoge siempre algo que agregue un valor a su vida sin afectar los intereses de otros, paga un valor justo por lo que consume, tiene una actitud positiva

fuertemente desarrollada y está dispuesto a comportarse de manera sostenible y responsable (Hosta & Zabkar, 2021; Mendiola, 2007).

3. Suero de leche

La leche a través del tiempo se ha convertido en un producto indispensable que no puede faltar en la mesa de las familias colombianas, ya que está representada una gran fuente de nutrientes y vitaminas, lo cual ha influenciado que en los campos colombianos la ganadería sea una de las actividades productivas que más se desarrolla, convirtiendo de esta manera a Colombia en uno de los 11 países que más produce leche en el mundo (Sabogal, 2020). En los últimos años, se ha evidenciado crecimientos estables de este producto lácteo en términos de volumen de ventas en donde para el 2020 en el país se gastó más de 26 billones en leche y sus derivados (Morales, 2021), siendo la leche líquida la que ha experimentado una mayor penetración en el mercado de aproximadamente en un 99%, donde esta se adquiere por parte de los consumidores en compras grandes, pero menos frecuentes en canales de ventas como minimercados y tiendas de descuento (Kantar, 2019).

Si bien la leche cumple un rol fundamental en la nutrición del ser humano, se ha evidenciado posibles adulteraciones del producto con lactosueros en algunas marcas reconocidas que circulan en el país, creando polémica entre productores e industriales (Semana, 2021) por llevar al mercado productos que no contienen lo que dicen y aseguran ser leche, hecho por el cual para Ramírez (2020) actual presidente de Demogán expone que “Vender leche que no es leche a un precio más barato no puede ser, para todos los productores los costos son bastante similares. Si se adhiere lactosuero no es leche, es una bebida láctea” (Agronegocios, 2020), de esta manera, no sólo los consumidores resultan perjudicados al adquirir productos que no ofrecen lo que están diciendo sino también el sector ganadero y los competidores, ya que para Julio Caballero (2020), asesor del Sector Alimentos y Consumo Masivo el uso de lactosuero en la leche reduce la necesidad de leche cruda al tiempo que afecta significativamente a la industria que no adultera la leche dado que el precio de la leche adulterada es aproximadamente un 30% más económica, debido a que se agregan lactosueros, un residuo líquido amarillento que resulta del proceso productivo del queso, en el que por cada producción de un 1 kilo de queso se obtienen aproximadamente 9 litros de esta sustancia la cual representa el 85-90% del volumen de la leche que contiene el 50% menos de nutrientes

que la leche (Huertas, 2009), por esta razón el lactosuero supone un costo menor que la leche, en donde según información de Demogán en entrevista con Caracol (2020) un litro de lactosuero cuesta en promedio 60\$ mientras que el precio del litro de leche en finca cuesta alrededor de \$1,070, representando de esta manera un ahorro significativo en la compra de lactosueros como sustituto de la leche. Aparte del engaño en el cual el consumidor se ve involucrado al no saber que está comprando leche con lactosueros se evidencian otras problemáticas del uso de esta sustancia según Morales (2021), en donde estudios sobre lactosuero “se ha demostrado que contiene elevadas concentraciones de aminoácidos, lo que se asocia a un elevado riesgo cardiovascular” (El Universal, 2021), por otra parte, también se ha demostrado que este suero puede afectar el crecimiento y desarrollo mental en niños y adultos a causa de un impacto negativo en el aporte nutricional que provee (Savino, 2021).

Frente a este panorama en el país anteriormente ya se han tomado medidas para controlar la venta de lactosueros como leche, como se puede evidenciar en la sanción del año 2016 por parte del Ministerio de Salud y Protección Social, en el decreto 616 del 2016, en el cual expresa en su artículo 14 la total prohibición de la adición de lactosueros en la leche en cualquiera de sus etapas productivas. Sin embargo, esto no significa que no pueda ser utilizado en otros tipos de productos en los cuales es fundamental, y esto se ve reflejado en la gran demanda que se genera de este residuo en el país, en donde para el 2020 según cifras del Ministerio de Agricultura se importaron un total de 3.175 toneladas de lactosueros el cual pudo ser utilizados en la elaboración de otros productos como: alimentos para bebés, dietéticos, embutidos, panadería, repostería, dulces, bebidas fermentadas y alcohólicas, biopelículas, producción de ácidos orgánicos, concentrado de proteínas, derivados de lácteos entre otros (Guerra, et al., 2013), evidenciando lo fundamental que es este residuo para muchas industrias alimentarias.

Cabe destacar la diferenciación entre una bebida de leche y una bebida láctea debido a que ambas se encuentran en las góndolas de los canales de distribución en el sector de los lácteos, en donde estos dos productos son presentados casi de forma idéntica al público generando errores o confusiones sobre las características del producto, ya que su única diferencia más notoria a percepción del consumidor es la diferencia en los precios; el precio de las bebidas lácteas cuesta un 50% menos frente a la leche (Grabia, 2019), por lo cual llama la

atención y deja en un segundo plano el análisis de la información de la tabla nutricional del producto haciendo que el consumidor pague por un alimento creyendo que tiene el aporte nutricional adecuado, cuando en realidad este carece de los componentes de proteínas y nutrientes completos que brinda la leche (Santos, 2014). Las bebidas de leche y bebidas lácteas no son lo mismo, las bebidas lácteas son por definición un producto lácteo compuesto, debido a que en su formulación encontramos ingredientes lácteos (Conosur, 2019) como mezcla de leche y suero lácteo proveniente de la fabricación de los quesos, también se pueden encontrar en su composición otros componentes que resultan de otros procesos productivos de la leche, como puede ser concentrado de proteínas lácteas, concentrado de sólidos lácteos, entre otros (Hernández, 2019). Para todas estas bebidas lácteas se parte de una base principal en donde el 51% debe ser leche y el restante otros subproductos en donde normalmente se suele utilizar suero lácteo proveniente de la fabricación de quesos, de esta manera cuando el 51% de los ingredientes lácteos es leche se permite las denominaciones de: “Bebida de Leche” o “Bebida a base de Leche” además de “Bebida Láctea” (Albrecht, 2019).

La bebida de leche por su lado es un líquido proveniente de las glándulas mamarias de los mamíferos y se considera leche cuando esta no contiene ningún tipo de aditivo en su composición. De esta manera, las diferencias más destacables entre estos dos productos son su precio y su valor nutricional, en donde las bebidas lácteas se comercializan a un menor precio y un bajo valor nutricional, mientras que las bebidas de leches se venden a un precio más alto y aportan un valor nutricional mayor (Chavez, 2019).

4. Metodología

Método

Para la investigación se abordó el método de investigación descriptiva con análisis factorial de información, en donde para Gay (1996) la investigación descriptiva “Comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos”. Cabe destacar que la investigación descriptiva no sólo se limita a la recolección de datos, ya que en este método también se busca realizar predicciones e identificar las relacio-

nes que pueden existir entre dos o más variables estudiadas, por lo cual el investigador no se puede considerar sólo un tabulador de datos sino más bien una persona que contribuye a la creación de conocimiento por medio del análisis minucioso de los resultados con base a una hipótesis o una teoría anteriormente propuesta (Morales, 2012). Al basarse en los análisis descriptivos previos de la información, y conocer las medidas de cada variable se permite dar paso a una investigación correlacional en la cual se busca encontrar relación entre dos pares de variables.

Instrumentos

Con el fin de responder preguntas pertinentes a la investigación, se empleó como herramienta de recolección de datos un cuestionario estructurado online con una medición de escala tipo Likert, opción múltiple y dicotómicas en donde se midieron dimensiones como: Medidas de compra, notoriedad de marca y producto, calidad percibida, lealtad de marca y conciencia de lactosuero. El cuestionario fue construido con base a la literatura en el cual se consultaron diversos autores por cada dimensión de interés; para notoriedad de marca Wang et al. (2011); Bravo et al. (2007); Konecnik & Gartner (2007), para calidad percibida Villarejo (2001); Yoo y Donthu (2001); Washburn & Plank (2002) y finalmente para la dimensión de lealtad de marca a los autores de Chernatony et al. (2004); Atilgan et al. (2005). Posterior a esta revisión se desarrollaron una serie de indicadores para cada dimensión estudiada. Finalmente, para apoyar el constructo creado se realizó una prueba de fiabilidad por medio de estimar el Alfa de Cronbach, obteniendo una óptima consistencia entre los factores, siendo esta de 0,93.

Participantes

El estudio contó con la participación de 520 personas las cuales corresponden al tamaño de la muestra de las encuestas aplicadas a hombres y mujeres en Bogotá, los cuales fueron escogido de forma no probabilística por conveniencia, en donde al describir su caracterización demográfica encontramos que en el estudio hubo una mayor participación del género femenino con un 62,89% frente al género masculino que representó el 37,11%. El 75,97% de la muestra se encuentra en una edad que oscila entre los 18 y 41 años. El nivel educativo de las personas corresponde en un 35,81% a educación profesional, un 31,9% técnico o tecnólogo, un 15,46% a secundaria, un 15,26% a posgrado, y finalmente un 1,57% a educación primaria. Por otro lado, el nivel socioeconómico de la muestra estuvo conformado

en un 39,73% a NSE 3, un 25,44% a NSE 2, un 20,94% a NSE 4, un 7,05% a NSE 1, un 5,28% NSE 5 y el restante de un 0,8% a NSE 6. Los participantes fueron elegidos para el estudio siempre y cuando hayan manifestado que compraron y consumieron productos lácteos en los últimos 3 meses.

Análisis de información

Para el análisis de datos se utilizó el programa de SPSS, aplicando estadística descriptiva en cada una de las variables estudiadas. Este análisis permitió encontrar tendencias claves en los datos existentes para llegar a nuevos hechos. Finalmente se hicieron análisis correlacionales entre pares de variables mediante el método estadístico de chi-cuadrado para encontrar relaciones recíprocas.

Dimensiones

Medidas de compra. Las medidas de compra son las preferencias y formas en las cuales el consumidor adquiere el producto final. Conocer el comportamiento del consumidor de como elige, usa, consume y adquiere el producto ayuda a las organizaciones a tomar mejores decisiones para llegar a sus públicos. Esta dimensión estuvo compuesta por 4 variables enfocadas en medir el consumo de bebidas lácteas en los últimos 3 meses, la frecuencia de compra de bebidas lácteas, el lugar de adquisición del producto lácteo y finalmente el comportamiento del consumidor a la hora de leer las etiquetas o empaques de las bebidas lácteas.

Notoriedad de marca. La notoriedad de marca es la toma de conciencia de la marca en un mercado, por lo cual está relacionada con el posicionamiento que tiene una marca en la mente del consumidor, la cual le permite ser identificada o recordada fácilmente mediante la vinculación a la categoría a la cual pertenece (Lambin & Schuiling, 2000). Esta dimensión estuvo compuesta por 5 variables enfocadas en medir el nivel de conocimiento de los participantes frente a los productos de bebidas lácteas.

Calidad percibida. La calidad percibida según el diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo es “La calidad que un consumidor cree que tiene un producto”. Esta percepción puede o no coincidir con la realidad objetiva, debido a que tiene que ver con un criterio subjetivo por parte del consumidor. La calidad percibida está determinada por varios factores, no obstante, para esta investigación se abordó la percepción

de los atributos intrínsecos del producto como el sabor, el olor y el aporte nutricional, además del precio el cual por sí solo produce una calidad de percepción de calidad recibida. Esta dimensión estuvo compuesta por 5 variables enfocadas en medir la calidad que el consumidor cree que tienen las bebidas lácteas.

Lealtad de marca. La lealtad de marca describe el nivel de relacionamiento positivo que tiene un consumidor frente a una marca, producto, servicio o empresa lo cual genere como resultado la compra repetida gracias al vínculo formado entre consumidor y empresa (Silva, 2021). Esta dimensión estuvo compuesta por 5 variables enfocadas en medir la compra repetida de bebidas lácteas y el vínculo que se ha generado entre el consumidor y este tipo de producto.

Conciencia de lactosuero. La conciencia de lactosuero determina el nivel de conocimiento que tienen los consumidores frente a la presencia de lactosueros en las bebidas lácteas que consume cotidianamente. Esta dimensión estuvo compuesta por 3 variables enfocadas en medir el nivel de conocimiento que tiene el consumidor sobre los lactosueros.

5. Resultados

A continuación, se presentan los principales hallazgos de esta investigación por cada dimensión estudiada.

Se observa en la tabla 1 que la mayoría de la muestra ha consumido un producto de bebida láctea en los últimos 3 meses en un 98,46%, y por otro lado tenemos una muestra de 1,5% que corresponde a las personas que no han consumido este producto últimamente, siendo descartados para esta investigación. También se evidencia que el 60% de consumidores de bebidas lácteas suelen revisar comúnmente las etiquetas o empaques de estos productos. Por otro lado, observamos que la frecuencia de compra para este tipo de productos se realiza en un periodo de tiempo relativamente corto, en el cual el 71,9% del total de personas encuestadas suelen comprar este producto en un plazo no mayor a una semana y su lugar de preferencia de compra son los supermercados y tiendas de barrios que representan un 92,3% de la muestra. El 48,7% de los consumidores de bebidas lácteas no saben cuál es la diferencia entre una bebida láctea y una de leche, así mismo se evidencia que el 63,3% no sabe o no conoce qué son los lactosueros.

Tabla 1. Frecuencia datos de consumo y conocimiento

Consumo y conocimiento		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
He comprado y consumido productos lácteos en los últimos tres meses	No	8	1,5	1,5	1,5
	Sí	512	98,46	98,46	100
Acostumbro a leer información de las etiquetas o empaques de productos lácteos que compro	No	208	40,0	40,0	40,0
	Sí	312	60,0	60,0	100,0
Con qué frecuencia compra productos lácteos	1 vez a la semana	274	52,7	52,7	52,7
	1 vez al mes	110	21,2	21,2	73,8
	Diaria	100	19,2	19,2	93,1
	Mayor a estos periodos	36	6,9	6,9	100,0
¿En qué lugar generalmente compra estos productos lácteos?	Hipermercado	29	5,6	5,6	5,6
	Otra	11	2,1	2,1	7,7
	Supermercado	381	73,3	73,3	81,0
	Tienda	99	19,0	19,0	100,0
Conozco la diferencia entre bebida láctea y bebida de leche	No	253	48,7	48,7	48,7
	Sí	267	51,3	51,3	100,0
Sé qué es lactosuero	No	329	63,3	63,3	63,3
	Sí	191	36,7	36,7	100,0

Fuente. Elaboración propia

La tabla No. 2 muestra los indicadores estadísticos descriptivos de las dimensiones de notoriedad de marca, calidad percibida y lealtad de marca en el consumo de bebidas lácteas. El promedio de las dimensiones estudiadas es de 2.9, en donde el mayor promedio se encuentra en la dimensión de lealtad de marca con 3.2, seguido de calidad de marca cuyo promedio es 3.0, y finalmente tenemos la dimensión de notoriedad de marca con una media de 2,6.

En relación con la distribución y el comportamiento de los indicadores, se encuentran dos indicadores con un alto nivel de simetría “Siento confianza al consumir bebidas” y “Considero que el aporte nutricional de las bebidas lácteas es alto” teniendo una asimetría de 0,0 es decir se presenta una tendencia uniforme alrededor de la media. Asimismo, el indicador “El sabor de las bebidas lácteas es agradable” fue el indicador con menos tendencia a valores positivos superiores a la media con una

Tabla 2. Estadísticos descriptivos

Notoriedad de marca	vandos	Perdidos	Media	Mediana	Moda	Desv	varianza	Asimetría	Curtosis
Tengo un alto grado de conocimiento de las bebidas lácteas	508	12	2,8	3	3	1,1	1,2	0,2	-1
Los envases de bebidas lácteas le resultan fácil de identificar	517	3	3,5	4	3	1,2	1,4	-0	-1
Considera que las etiquetas son leídas y entendidas por quienes consumen bebidas lácteas	509	11	2,4	2	2	1,2	1,4	0,5	-1
Las bebidas lácteas contienen las mismas proteínas, vitaminas y minerales que la leche	465	55	2,3	2	1	1,2	1,4	0,6	-0
¿Qué tan probable es que reconozca a que hace referencia la palabra "lactosuero"?	472	48	2,2	2	1	1,3	1,7	0,7	-1
Calidad percibida	Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda	Desv	Varianza	Asimetría	Curtosis
El sabor de las bebidas lácteas es agradable	518	2	3,6	4	3	1,2	1,5	-0	-1
El olor de las bebidas lácteas es agradable	518	2	3,3	3	3	1,2	1,5	-0	-1
Considero que el aporte nutricional de las bebidas lácteas es alto	510	10	3,1	3	3	1,2	1,5	0	-1
El precio de las bebidas lácteas es justo (relación calidad/precio)	515	5	2,7	3	3	1,1	1,2	0,1	-1
Siento confianza al consumir bebidas	516	4	3,1	3	3	1,2	1,5	0	-1
Lealtad de marca	Válidos	Perdidos	Media	Mediana	Moda	Desv	Varianza	Asimetría	Curtosis
Siempre que voy al supermercado incluyo en mis compras bebidas lácteas	516	4	3,3	3	3	1,3	1,8	-0	-1
Consumo la misma marca de bebidas lácteas cada vez que voy de compras	516	4	3,3	3	3	1,3	1,8	-0	-1
Las bebidas lácteas son productos que siempre incluyo cada vez que voy de compras	512	8	3,3	3	3	1,3	1,8	-0	-1
Recomiendo a mis familiares y amigos el consumo frecuente de las bebidas lácteas	517	3	2,6	3	1	1,3	1,8	0,3	-1
Si tuviera que adquirir de nuevo el producto, volvería a elegir mi marca de bebida láctea	511	9	3,3	3	3	1,3	1,6	-0	-1

Fuente. Elaboración propia

asimetría de -0.46. Al examinar la curtosis, se observa que el indicador con mayor concentración de los datos alrededor de la media es: "Las bebidas lácteas contienen las mismas proteínas, vitaminas y minerales que la leche" por otra parte, el indicador con mayor heterogeneidad en

las calificaciones fue para: “Recomiendo a mis familiares y amigos el consumo frecuente de las bebidas lácteas”

Cruce de variables

Con el fin de profundizar en el análisis de los resultados de la investigación, se busca conocer por medio del factor “Conocimiento de bebidas lácteas” si tener un alto conocimiento en este tipo de bebidas influye en el comportamiento de otras variables estudiadas.

Para esto se realizó un análisis de asociaciones mediante el uso del estadístico chi-cuadrado y un conjunto importante de otras variables que estén fuertemente correlacionados con el factor que se ha considerado más relevante para el estudio. A continuación, se presentan las tablas de contingencias con las variables de estudio que han presentado un grado de correlación.

Tabla 3. Cruce de variables

Contraste de variables	N.S. (bilateral)	N. CONF.
Conocimiento de bebidas lácteas / Conocimiento de lactosueros	,000	95%
Conocimiento de bebidas lácteas / Conocimiento de diferencia entre bebidas	,000	95%
Conocimiento de bebidas lácteas / Lealtad de marca	,000	95%
Conocimiento de bebidas lácteas / Confianza al consumir	,000	95%
Conocimiento de bebidas lácteas / Recomendar marca	,000	95%

Fuente. Elaboración propia.

En el estudio relacional de variables se encontró que existe relación entre las variables conocimiento de bebidas lácteas y conocimiento de lactosueros con un valor asintótica de ,000 obtenido de la prueba chi-cuadrado como método para detectar relación entre variables (Mendivelso & Rodríguez, 2018), al aplicar una prueba de residuos corregidos, se encontró relación entre tener un alto conocimiento de bebidas lácteas y conocer que son los lactosueros con un residuo corregido de 5,1, asimismo si el consumidor tiene un bajo conocimiento de bebidas lácteas es muy probable que no sepa que son los lactosueros con un residuo corregido de 3,0. Del mismo modo se halló una asociación entre las variables de conocimiento de bebidas lácteas y conocimiento de diferencia entre bebidas de leche y láctea con un valor asintótica de ,000 donde el consumidor al tener un alto grado de conocimiento de bebidas lácteas sabe diferenciar entre una bebida de leche y una láctea, ya que

se presenta un valor de residuo corregido de 2,7 cuando se dice tener un alto conocimiento de bebidas lácteas y saber diferenciar entre los dos tipos de bebidas, por el contrario, cuando se tiene un muy bajo nivel de conocimiento de bebidas lácteas las personas no saben diferenciar un producto de bebida láctea y de leche con un residuo corregido de 3,6. Por otro lado, se evidencia una asociación entre las variables de conocimiento de bebidas lácteas y lealtad de compra repetida con un valor de residuo corregido de 4,3 cuando se tiene un alto conocimiento de bebidas lácteas y un alto nivel de lealtad hacia el producto, por el contrario, cuando se tiene un bajo nivel de conocimiento de bebidas lácteas se presenta una baja lealtad de marca con un residuo corregido de 6,5. Asimismo se evidencia una relación entre las variables de conocimiento de bebidas lácteas y confianza al consumir con un valor de residuo corregido de 4,3 cuando se tiene un alto conocimiento de bebidas lácteas y un alto nivel de confianza hacia el consumo del producto, por el contrario, cuando se tiene un bajo nivel de conocimiento de bebidas lácteas se presenta un nivel de confianza bajo con un residuo corregido de 9,1. Finalmente se evidencia una correlación entre las variables de conocimiento de bebidas lácteas y recomendación de marca con un valor de residuo corregido de 7,2 cuando se tiene un alto conocimiento de bebidas lácteas y un alto nivel de recomendación del producto, cuando se tiene un bajo nivel de conocimiento de bebidas lácteas y un bajo nivel de recomendación de producto se presenta un residuo corregido de 6,3.

Análisis de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,932	15

Fuente. Elaboración propia

Para medir la fiabilidad del estudio se hizo uso de la prueba de alfa de Cronbach, el cual es un método utilizado para medir el nivel de confiabilidad de una investigación o constructo de cualquier tipo de escala, en donde se cuantifica la correlación entre los ítems estudiados. Cuando el análisis de fiabilidad arroja un valor mayor a 0,90 se demuestra que existe una óptima consistencia entre los factores (Oviedo & Arias, 2005). Para este estudio en cuestión, según la prueba de alfa de Cronbach se obtuvo una medición de 0,932 evidenciando una alta fiabilidad.

6. Conclusiones

Al analizar los resultados del estudio se encuentra que el 98% de la muestra estudiada ha consumido bebidas lácteas en los últimos tres meses, en donde el 71,9% de los consumidores de este estudio presenta un consumo cotidiano de este tipo de bebidas en un periodo de tiempo no mayor a una semana y su lugar de preferencia de compra en el 92,3% de los casos son los supermercados y tiendas de barrios. De esta forma, se evidencia que los participantes del estudio son consumidores activos de bebidas lácteas, sin embargo, se encuentra una gran brecha entre consumir y conocer que se está consumiendo realmente, ya que como lo indican varias variables del instrumento utilizado para la medición de la percepción y medidas de consumo de bebidas lácteas en Bogotá, encontramos que el consumidor desconoce qué tipo de producto está comprando, en donde la variable “Tengo un alto grado de conocimiento de las bebidas lácteas” presentó una media con un valor bajo de 2.8. Por otro lado, el 63,3% de la muestra desconoce que son los lactosueros, cuando este residuo es utilizado cotidianamente en la industria láctea como ingrediente primordial para la elaboración de estos productos (Albrecht, 2019). Asimismo, se halló que los participantes del estudio, en un 48,63% no sabe diferenciar entre un producto de bebida láctea de uno de bebida de leche, por lo cual se pueden generar confusiones a la hora de adquirir el producto en la góndola de los supermercados, ya que el consumidor no sabe discernir de las características y beneficios que aporta una bebida de leche de una bebida láctea.

Al evidenciar el desconocimiento del consumidor sobre algunas variables relevantes para saber diferenciar una bebida de leche de una láctea, se halla una dificultad en el consumo responsable del consumidor Bogotano, en donde desde lo económico este no está pagando un valor justo por los productos que está consumiendo, debido a que está obteniendo sólo el 50% de los nutrientes totales a la hora de consumir bebidas lácteas, al tiempo que pone en riesgo su salud, ya que se ha comprobado que el lactosuero que es añadido a estos productos hace que tenga elevadas concentraciones de aminoácidos, lo que se asocia a un elevado riesgo cardiovascular, por lo tanto, el desconocimiento hace que el consumidor no pueda evaluar aquellas ofertas del mercado de los productos lácteos que beneficien de mejor forma su vida o nutrición. Por otro lado, desde la parte social, consumir bebidas lácteas se asocia con una reducción significativa

de la producción nacional de leche, lo cual influye negativamente en la economía de los campesinos del país al verse estos afectados por la reducción en la venta de leche pura a causa de la sustitución de esta por lactosueros. Por lo anterior, se hace necesario clarificar las políticas de consumo y comercio responsable en la categoría de bebidas lácteas que ayude a proteger los derechos e intereses de los consumidores los cuales a causa de su desconocimiento adquieren productos pensando que son 100% leche y les aporta un alto nivel de nutrición cuando esto en realidad no ocurre, ocasionando así una mala nutrición en las familias colombianas y afectando directamente el bienestar económico de las personas del campo que viven de esta actividad.

Por otro lado, mediante la segmentación realizada a través de la prueba chi – cuadrado, se encuentra una oportunidad estratégica de comunicación, ya que se documenta asociaciones positivas en varios factores de interés. Entre estos hallazgos se podría destacar que cuando se tiene un alto nivel de conocimiento de bebidas lácteas se repercute de forma positiva sobre la lealtad, la confianza de consumo y la recomendación de bebidas lácteas, en donde según el análisis del factor: “Conocimiento de bebidas lácteas” con las variables “Lealtad de marca”, “Recomendación de marca” y “Confianza de consumo” a mayor nivel de conocimiento de bebidas lácteas por parte del consumidor se presentará con mayor probabilidad un alto nivel de lealtad hacia el producto, se recomendará de forma más probable este tipo de bebidas con familiares y amigos y finalmente se influenciará sobre el nivel de confianza que siente el consumidor hacia esta categoría de bebidas. Todo esto puede ser de utilidad para la gerencia de mercadeo al sugerir información relevante del nivel de conocimiento que tienen los consumidores frente al consumo de bebidas lácteas, ya que se encuentra una oportunidad de realizar publicidad de manera creciente hacia las características del producto en sí para generar lealtad, confianza en el consumo y recomendación de compra, puesto que se documenta que existe asociación entre el factor de conocimiento de bebidas lácteas y las variables de lealtad de marca, confianza al consumir y recomendación de marca; sugiriendo de esta forma que las marcas de bebidas lácteas se enfoquen en el valor que tiene la comunicación para el cliente, en donde estos valoran que sean informados con precisión sobre las características y componentes de los productos que están consumiendo, un aspecto que generalmente el cliente percibe y expresa hacia otros, recomendando y consiguiendo su lealtad (Barajas et al., 2015).

Para el mundo académico la investigación presenta un aporte en el sentido que demostró que la mayoría de los participantes del estudio no son conscientes del tipo de producto que están consumiendo al contrastar algunas variables de conocimiento sobre las dimensiones de medidas de compra, notoriedad de producto, calidad percibida y lealtad de marca, llegando a la conclusión de que la gran mayoría de la muestra del estudio no presenta un consumo responsable de bebidas, ya que desconoce las características de este producto a la hora de efectuar su proceso de compra, un aspecto que, al menos desde la revisión de la literatura realizada por los autores no ha sido muy estudiada.

Respecto a las limitaciones para el estudio, haber utilizado un muestreo no probabilístico por conveniencia puede suponer limitaciones de sesgo de la información, sin embargo, se han minimizado este sesgo mediante el procedimiento de fiabilidad, señalando la consistencia de los datos estudiados. Por otro lado, también se ha observado que esta técnica ha sido utilizada en diversas investigaciones recientes (López & Macías, 2019; Prieto et al., 2016).

Finalmente, animamos a nuevas investigaciones a llevar este estudio a otras categorías de producto contrastando el nivel de conocimiento que dicen tener los consumidores con el que verdaderamente tienen, encontrando así oportunidades de mejora en la comunicación de las características de los productos de las marcas que ayude a los consumidores a tomar mejores decisiones frente a sus compras en línea con el consumo responsable.

Referencias

- Agronegocios. (26 de octubre de 2020). Conozca cómo es la regulación sobre el uso del lactosuero en países de México, Perú y Colombia. *Agronegocios*. <https://www.agronegocios.co/agricultura/conozca-la-regulacion-sobre-el-uso-del-lactosuero-en-mexico-peru-y-colombia-3079277#:~:text=Roberto%20Ram%C3%ADrezPresidente%20de%20Demogan,%2C%20es%20una%20bebida%20l%C3%A1ctea%E2%80%9D>.
- Albrecht, C. (16 de octubre de 2019). Bebidas lácteas y lácteos: debate sobre sus diferencias. *Escuela de Posgrado Universidad Nacional de Córdoba*. <http://www.fcq.unc.edu.ar/posgrados/node/3076>
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), 237-248. <https://doi.org/10.1108/02634500510597283>
- Barajas, M., Vázquez, M., Sapién, A., & Gutiérrez, M. (2015). Investigaciones sociales en torno a la mercadotecnia ya la sustentabilidad. *Competitive Press*. México D.F. <http://ciisc.mx/wp-content/uploads/2017/10/Investigaciones-sociales-en-torno-a-la-mercadotecnia-y-la-sustentabilidad.pdf>
- Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. *Fondo de Cultura Económica*.
- Bianchi, E., Carmelé, B., Tubaro, D., & Bruno, J. M. (2015). Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 81-107. <https://doi.org/10.52292/j.eca.2013.281>
- Bravo, G., Fraj, A., & Martínez, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (3), 188-199. <https://doi.org/10.1108/10610420710751564>
- Caballero, J. (26 de octubre de 20202020). Conozca cómo es la regulación sobre el uso del lactosuero en países de México, Perú y Colombia. *Agronegocios* <https://www.agronegocios.co/agricultura/conozca-la-regulacion-sobre-el-uso-del-lactosuero-en-mexico-peru-y-colombia-3079277>
- Caracol. (7 de julio de 2020). Piden que productos con lactosuero se cataloguen como “bebida láctea”. *Economía Caracol*. https://caracol.com.co/radio/2020/07/07/economia/1594126154_699965.html
- Chavez, V. (21 de marzo de 2019). Leche que no es leche: crece la oferta de “alimentos lácteos” en supermercados. *Infobae*. <https://www.infobae.com/tendencias/2019/03/21/leche-que-no-es-leche-crece-la-oferta-de-alimentos-lacteos-en-supermercados/>
- Chernatony, L., Harris, F., & Christodoulides, G. (2004). Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands. *The Service Industries Journal*, 24 (2), 15-33. <https://doi.org/10.1080/02642060412331301232>

Conosur. (29 de marzo de 2019). ¿Qué es la bebida láctea? Lácteos Conosur. <https://lacteosconosursa.freshdesk.com>

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Taurus.

Curras, R., Mejía, J., & Córdoba., C. (2021). Efectividad Percibida Del Consumidor En El Consumo Socialmente Responsable (Influence of Religiosity, Subjective Norm, and Perceived Consumer Effectiveness on Socially Responsible Consumption). *Revista CEA*, 7 (14). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3878973

Daros, W. R. (2014). El Consumismo en la posmodernidad según Zygmunt Bauman. *Argus-a (Artes e Humanidades)*, 3(12), 1-35. <https://www.argus-a.com/publicacion/544-el-consumismo-en-la-posmodernidad-segun-zygmunt-bauman.html>

El Universal (27 de abril de 2021). Lactosuero en la leche, ¿qué tan malo es para la salud? *El Universal Salud*. <https://www.eluniversal.com.co/salud/lactosuero-en-la-leche-que-tan-malo-es-para-la-salud-KX4536682>

Facua. (27 de enero de 2017). ¿Sabes qué es el consumo solidario? *Facua*. <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=11120>

García, M. (2020). El cuidado del medioambiente a través de las tres erres de la ecología. *Universidad de Valladolid. Facultad de Educación de Palencia Tesis de grado*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/45642/TFG-L2779.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gay, L. (1996). *Educational Research Neu Jersey*. Prentice Hall Inc.

Goig, R. L. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del tercer sector*, (11), 145-165. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2971678>

González, J. D. (2009). Consumo y consumismo. Algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. Nómadas. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 21(1). <https://www.redalyc.org/pdf/181/18111521024.pdf>

Grabia, J. (1 de julio de 2019). Leche vs. bebida láctea: las diferencias ocultas en un producto de primera necesidad. *El canciller*. <https://elcanciller.com/leche-vs-bebida-lactea-las-diferencias-ocultas-en-un-producto-de-primera-necesidad/>

Guerra, Á. V. A., Castro, L. M. M., & Tovar, A. L. Q. (2013). Aprovechamiento del lactosuero como fuente de energía nutricional para minimizar el problema de contaminación ambiental. *RIAA*, 4(2), 55-65. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5344986>

Guerrera, L., & Ríos, A. (2021). Estudio de la escuela como dispositivo en la configuración de prácticas asociadas al consumo responsable, en relación a la meta 12.8 de los ODS. Estudio de caso: IED La Pradera (Subachoque - Cundinamarca). *Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales*. <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/4058>

Hernández, G. (2019). Bebidas lácteas: Nuevo enfoque de bienestar, salud y nutrición en niños, jóvenes, adultos y ancianos. *AIsec S.A.S.*
<https://alsec.com.co/las-bebidas-lacteas-son-el-nuevo-enfoque-de-bienestar-salud-y-nutricion-en-ninos-jovenes-adultos-y-ancianos/>

Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273-293. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>

Huertas, R. A. P. (2009). Lactosuero: importancia en la industria de alimentos. *Revista Facultad Nacional de Agronomía-Medellín*, 62(1).
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfnam/v62n1/a21v62n1.pdf>

Kantar. (2019). ¿Cómo consumen leche los colombianos? *Revista Semana*.
<https://www.semana.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/asi-consumen-leche-los-colombianos/274575/>

Konecnik, M., & Gartner, W.C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2).
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>

Lambin, J.J. & Schuiling, I. (2000) *Market-driven management*. Strategic and operational Marketing. London: MacMillan Business.

López, J. C. P., & Macías, A. S. (2019). Capítulo 8. Uso de la banca digital en las microempresas de capital salinense. En: Mballa, L.V, Sanchez, A., Azuara, V., Martínez-Cerda, M. (Universidad Autónoma de San Luis Potosí) *Competitividad e Innovación en el Desarrollo y Gestión de las Organizaciones* (pp.115-129), Mexico.

Lubowieckii, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable production and consumption*, 25, 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.08.007>

Macías, V. R. (2020). Consumo responsable: motivaciones que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto covid-19. (*Bachelor's thesis, Universidad Casa Grande. Facultad de Administración y Ciencias Políticas*).
<http://200.31.31.137:8080/bitstream/ucasagrande/2598/1/Tesis2745MACc.pdf>

Maldonado, C. I., Aguirre, I. P. V., & Campar, R. E. M. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, (4), 97-123.
<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/727/914>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370-396. <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>

Mendiola, C. (2007). Consumo Responsable.
https://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2015/12/CONSUMO_RESPONSABLE.pdf

Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Prueba Chi-Cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xN. *Revista Médica Sanitas*, 21(2), 92-95.

Ministerio de Agricultura. (2020). Cadena láctea colombiana Sector Lácteo. *Minagricultura*. http://www.andi.com.co/Uploads/20200430_DT_AnalSitLecheLarga_AndreaGonzalez.pdf

Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa.

Morales, N. (30 de marzo de 2021). Las exportaciones de leche y derivados tuvieron un aumento de 38% con respecto al año anterior y se lograron US\$27,2 millones. *La República*.

<https://www.larepublica.co/empresas/mas-de-26-billones-gastaron-los-colombianos-en-leche-y-derivados-durante-2020-3146366>

Morales, N. (30 de marzo de 2021). Más de \$26 billones gastaron los colombianos en leche y sus derivados durante 2020. *La república*.

<https://www.larepublica.co/empresas/mas-de-26-billones-gastaron-los-colombianos-en-leche-y-derivados-durante-2020-3146366>

Morales, S. (29 de abril de 2021). Beneficios y riesgos del consumo de leche. *Sanmartín*.

<https://www.sanmartin.edu.co/1/noticias/beneficios-y-riesgos-del-cosumo-de-leche/>

Neef, M., Elizalde, A. & Hopenhayn, M. (1993). Desarrollo a escala humana, una opción para el futuro. Santiago, Chile: *CEPAUR*

http://www.daghammarskjold.se/wp-content/uploads/1986/08/86_especial.pdf

Nubia-Arias, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4(1), 29-34. <https://doi.org/10.15649/2346030X.385>

Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4).

<https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

Prieto Pulido, R., Burgos, C., Garcia Guiliany, J. E., & Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*.

<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/1290>

Ragnedda, M. (2008). El consumismo inducido: reflexiones sobre el consumo postmoderno1/The induced consumerism: reflexions about postmodern consumption. *Pensar la Publicidad*, 2(1), 123-140.

https://www.researchgate.net/publication/277267037_El_consumismo_inducido_reflexiones_sobre_el_consumo_postmoderno

Ramírez. (2020). Roberto Ramírez Ocampo, presidente de Demogan en Inside LR. *Diario La República*. <https://www.youtube.com/watch?v=sExFUyMPlic>

- Rifkin, J. (1997). El fin del trabajo. Nuevas tecnologías contra puestos de trabajo: el nacimiento de una nueva era. Barcelona, Paidós. https://www.researchgate.net/publication/277840062_Jeremy_Rifkin_El_fin_del_trabajo_Nuevas_tecnologias_contra_puestos_de_trabajo_el_nacimiento_de_una_nueva_era
- Rodríguez, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2). https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2012.v34.n2.40739
- Sabogal, J. (29 de mayo de 2020). Colombia es uno de los 11 países que más produce leche en el mundo. *Caracol radio*. https://caracol.com.co/radio/2020/05/30/economia/1590790450_435288.html
- Santos, S. (3 de marzo de 2014). Publicidad engañosa, ¿sabe qué tipo de lácteo le venden? *Contexto Ganadero*. <https://www.contextoganadero.com/reportaje/publicidad-enganosa-sabe-que-tipo-de-lacteo-le-venden>
- Savino, P. (17 de marzo de 2021). Nutricionistas piden que etiquetado aclare qué es lactosuero. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/nutricionistas-piden-que-etiquetado-aclare-que-es-lactosuero-550170>
- Semana. (29 de enero de 2021). Piden que empresas de leche que estén usando lactosueros sean duramente sancionadas. *Política Semana*. <https://www.semana.com/nacion/articulo/piden-que-empresas-de-leche-que-estén-usando-lactosueros-sean-duramente-sancionadas/202131/>
- Silva, D. (9 de septiembre de 2021). Lealtad de marca: 4 niveles para cultivar en tu empresa. *Blog de Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/>
- Toluna. (2021). COVID-19 Insights: Barómetro de Consumo de Toluna. <https://tolunacorporate.com/client-resources/covid-19-insights/?lang=es>
- Villarejo, A. (2001), La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing, CEADE.
- Wang, Y., Hsu, K., Hsu, S., & Hsieh, P. (2011). Constructing an index for brand equity: a hospital example. *The Service Industries Journal*, 31 (2), 311-322. <https://doi.org/10.1080/02642060902759145>
- Washburn, J.H., & Plank, R.E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1), 46-62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)