

**LA CABRA PARA LOS MILLENIALS. UN DIAGNÓSTICO FRENTE A LOS  
CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y PRÁCTICAS DE LA LECHE DE CABRA Y SUS  
PRODUCTOS DERIVADOS**

Giovanna Margarita Figueredo Angarita

Universidad EAFIT

Maestría en Mercadeo

Medellín

2020

**LA CABRA PARA LOS MILLENIALS. UN DIAGNÓSTICO FRENTE A LOS  
CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y PRÁCTICAS DE LA LECHE DE CABRA Y SUS  
PRODUCTOS DERIVADOS**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de Magíster en Mercadeo**

Giovanna Margarita Figueredo Angarita

Asesora Temática: Isabel Cristina Carmona Garcés

Asesora Metodológica: Erika Cristina Acevedo Mejía

Universidad EAFIT

Maestría en Mercadeo

Medellín

2020

## Resumen

Ante el crecimiento de un mercado diverso que ofrece múltiples beneficios para la salud, las personas están buscando opciones novedosas. Las alternativas que se encuentran en productos de consumo diario o habitual están desplazando la ingesta de alimentos con los que los consumidores habían mantenido una larga relación. En esta tendencia de alternativas saludables se encuentra una amplia gama de sustitutos de la leche, entre ellos, la leche de cabra y todos sus derivados, como el yogurt, el queso y el queso crema, consideradas como saludables, nutritivas y sostenibles. Sin embargo, a pesar de su viabilidad como una alternativa a la leche de vaca, el mercado de la leche de cabra es mucho menor en Colombia. Por lo tanto, debido a la falta de conocimiento ante esta aparente disparidad entre productos, se propuso un estudio para descubrir cómo se puede reducir esa brecha, razón por la cual, se evaluaron los conocimientos, las actitudes y prácticas que los millenials del Área Metropolitana del Valle de Aburrá tienen frente a los productos derivados de la leche.

Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo. La información se recolectó a través de la técnica de encuesta, la cual se elaboró a partir del diagnóstico de los conocimientos, actitudes y prácticas de los *millenials* frente a los productos derivados de la leche de cabra. Los resultados mostraron que los conocimientos son bajos; las actitudes de quienes lo han probado, en cuanto a sabor, olor y precio, son positivas o neutrales; los mayores motivadores o estímulos que se presentaron para que la probaran fueron la curiosidad y las degustaciones. La compra y el consumo de la leche de cabra y sus derivados es ocasional, y solo un porcentaje pequeño de la muestra la consume. Con base en estos resultados, se proponen aspectos relevantes para tenerlos en cuenta en la creación de un plan estratégico de mercadeo para este tipo de productos.

***Palabras claves***

*Leche de cabra, productos derivados de la leche de cabra, millenials, conocimientos, actitudes y prácticas, sostenibilidad, salud, mercadeo*

**Abstract**

With the growth of a market with new varieties that offer multiple health benefits, people are looking for new options. These alternatives are usually for the products of daily or habitual consumption, leaving behind the food intake with which consumers had had a long relationship. Within this trend of healthy alternatives, we find a wide diversity of milk substitute products. Among them, goat milk and all the products that come from its development, such as yogurt, cheese, and cream cheese, all these viable alternatives to their plant and animal counterparts. However, despite its viability as an alternative to cow's milk, and in this move towards healthier food, the goat's milk market is much smaller than its cow counterpart in Colombia. Therefore, due to the lack of knowledge regarding this apparent disparity between products, a study should be carried out to discover how this gap can be reduced. To do this, the knowledge, attitudes and practices that millenials may have regarding goat milk products within the Metropolitan Area of the Aburrá Valley will be evaluated and quantified, the knowledge, the attitudes, and the practices of millenials regarding products derived from goat's milk.

A research with a quantitative approach was carried out, the information was collected through the survey technique, which was made from the diagnosis of the knowledge, attitudes and practices of millennials regarding products derived from goat's milk. The results showed that knowledge is low; the attitudes of those who have tried it, in terms of taste, smell and price, are positive or neutral; The greatest motivators or stimuli that were presented for testing were curiosity

and tastings. The purchase and consumption of goat's milk and its derivatives is occasional, and only a small percentage of the sample consumes it. Based on these results, relevant aspects are proposed to take it into account in the creation of a strategic marketing plan for this type of product.

***Keywords***

*Goat milk, products derived from goat milk, millennials, knowledge, attitudes and practices, sustainability, health, marketing.*

## Tabla de contenidos

Resumen .....	3
Palabras claves .....	4
Tabla de contenidos .....	6
Glosario .....	10
1. Introducción .....	11
2. Situación de estudio .....	13
2.1. Problema de investigación .....	13
2.2. Contexto .....	14
2.3. Antecedentes .....	19
2.4. Justificación .....	21
2.5. Pregunta .....	21
3. Objetivos .....	22
3.1. Objetivo general .....	22
3.2. Objetivos específicos .....	22
4. Marco conceptual .....	23
5. Diseño metodológico .....	34
5.1. Diseño .....	34
5.2. Población objetivo y sujetos de interés .....	34
5.3. Instrumento o técnicas de recolección de información .....	35
5.4. Análisis de la información .....	37
5.5. Consideraciones éticas .....	37
6. Resultados .....	38
6.1. Descripción de la muestra .....	38
6.2. Sección de conocimientos .....	39
6.3. Sección de actitudes .....	46
6.4. Sección de prácticas .....	51
7. Discusión .....	56
7.1. Conocimiento .....	56
7.2. Actitudes .....	58

7.3. Prácticas .....	59
7.4. Aspectos relevantes.....	60
8. Conclusiones .....	61
9. Referencias .....	62
Anexos.....	72

### **Tabla de gráficos**

Gráfico 1, Tamaño del mercado para la categoría de salud y bienestar en Colombia, y productos lácteos y alternativas en Colombia (en Billones de pesos colombianos) .....	13
Gráfico 2, Población de caprinos por departamentos (Colombia).....	17
Gráfico 3, Población de caprinos por municipios (Antioquia).....	18
Gráfico 4, Productos sustitutos a la leche de vaca que conocen los encuestados.....	39
Gráfico 5, Qué es más importante para los encuestados al momento de elegir un sustituto a la leche de vaca.....	40
Gráfico 6, Calificación de los encuestados a las siguientes leches y bebidas vegetales ¿Qué tan saludables son? .....	40
Gráfico 7, Cuál de las bebidas vegetales y leches consideraron los encuestados más nutritiva ...	42
Gráfico 8, Cuál de las siguientes opciones consideraron los encuestados más amigable con el medio ambiente.....	43
Gráfico 9, Los productos derivados de la Leche de Cabra que los encuestados conocen. ....	44
Gráfico 10, Nivel de conocimiento de los encuestados frente a la leche de cabra. ....	44
Gráfico 11, Los conocimientos que tienen los encuestados frente a los derivados de la Leche de Cabra .....	45
Gráfico 12, Encuestado que han probado o no la leche de cabra. ....	46
Gráfico 13, Motivaciones de los encuestados que probaron la leche de cabra. ....	46

Gráfico 14, Calificación de sabor, olor, y precio de los encuestados hacia la leche de cabra. .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gráfico 15, Encuestados que han probado los productos derivados de la leche de cabra. ....	48
Gráfico 16, Motivadores de los encuestados a probar los productos derivados de la leche de cabra y sus derivados.....	48
Gráfico 17, Derivados de la leche de cabra que los encuestados han probado. ....	49
Gráfico 18, Los encuestados responden si les gusta o no los derivados de la leche de cabra.....	50
Gráfico 19, Frecuencia con la que los encuestados compran la leche de cabra .....	51
Gráfico 20, Quiénes consumen la leche de cabra en las casas de los encuestados.....	51
Gráfico 21, Frecuencia con la que los encuestados consumen la leche de cabra. ....	52
Gráfico 22, Frecuencia con la que los encuestados compran la leche de cabra. ....	53
Gráfico 23, Los derivados de la leche de cabra que consumen los encuestados. ....	53
Gráfico 24, Quiénes consumen los productos derivados de la leche de cabra en el hogar del encuestado. ....	54
Gráfico 25, Frecuencia con la que el encuestado consume los productos derivados de la leche de cabra. ....	55

### **Lista de tablas**

Tabla 1, Universo.....	35
Tabla 2, Género de los encuestados .....	38
Tabla 3, Edades de los encuestados .....	38
Tabla 4, Estrato socioeconómico de los encuestados.....	38
Tabla 5, Municipios del Valle de Aburrá donde residen los encuestados.....	39

### **Tabla de ilustraciones**

Ilustración 1, Búsquedas en Google Trends del término mercado saludable en Antioquia 2020.	15
Ilustración 2, Búsquedas en Google Trends del término leche de cabra en Antioquia.....	15
Ilustración 3, Bebidas vegetales comercializadas en Colombia .....	56
Ilustración 4, Bebidas vegetales comercializadas en Colombia. ....	57

## Glosario

1. Millenials: personas que hayan nacido entre 1982 y 1997 (Dimock, 2019).
2. Google *Forms*: aplicación diseñada para diseñar encuestas, “recopila y organiza todo tipo de información” (Google, 2020).
3. Google *Trends*: “una herramienta basada en la web para la vigilancia en tiempo real” (Carneiro, 2009)
4. CO<sub>2</sub>-eq: “equivalente de dióxido de carbono” (Opio et al. 2013 p. x)
5. FPCM: “leche corregida con grasas y proteínas” (Opio et al. 2013, p. x)

## 1. Introducción

Las personas están buscando alternativas a la leche de vaca (Rodríguez, 2019), recurriendo tanto a bebidas vegetales, como la soya y la almendra, y a otras opciones animales, entre las que se encuentran la leche de cabra, de camello, de oveja (Hoşafçı, 2019) y de búfala. Estas alternativas animales poseen múltiples beneficios para la salud, de los cuales el más relevante es el que brinda para la digestión (Haenlein, 2019). A su vez, las leches animales, alternativas a la leche de vaca, provocan menos intolerancias y alergias (Hoşafçı, 2019) y encuentran con un número mayor de innovaciones en el mercado de productos lácteos (Hoşafçı, 2018), si se comparan con las bebidas de origen vegetal.

En Colombia las alternativas más populares a la leche de vaca que ofrecen los supermercados son: las bebidas vegetales de soya y de almendras. En pequeñas tiendas saludables se ofertan estas mismas opciones, pero, adicionalmente también ofrecen una opción animal, que es la leche de cabra, con algunos de sus productos derivados, como el yogurt de diferentes sabores y los quesos. Una de las tiendas en el Valle de Aburrá que cuenta con estas opciones es Zona Azul, donde tienen como proveedores a la marca Corcovado, proveniente de Santa Ana, Antioquia. Entre tanto, en los almacenes de cadena es más común encontrar sólo los derivados de la leche de cabra. Algunas de las marcas que ofrecen esta línea son: Cuevas del Campo de Bogotá, Président de Francia, y Alcanza de Antioquia, estos últimos limitándose al queso de cabra, dejando de ofrecer los otros productos (yogurt, dulces y helados).

Se parte del supuesto de que el consumo de leche de cabra y sus derivados es bajo, ya que existe falta de conocimiento sobre estos productos; además, las personas guardan ciertas prevenciones frente a estos productos o no tienen una idea de cómo consumirlos o prepararlos.

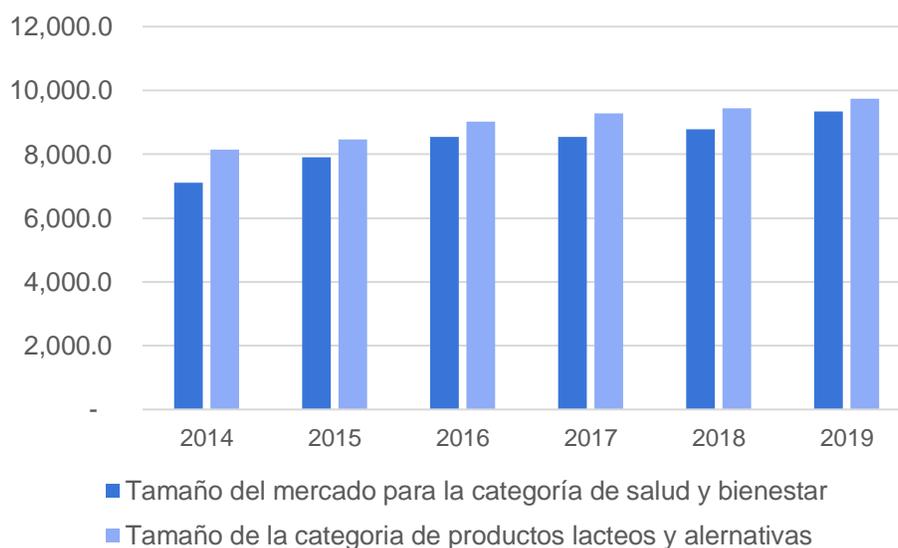
En este documento se expone la situación de estudio de interés, para la que se realizó un diagnóstico CAP (conocimientos, actitudes y prácticas) que permita entender cuáles son los conocimientos, actitudes y prácticas de los *millenials* frente a la leche de cabra y sus productos derivados, proponiendo aspectos relevantes para tener en cuenta en la elaboración de un plan de mercadeo. También, se presentan el marco de referencia de esta investigación, la metodología, resultados y conclusiones.

## 2. Situación de Estudio

### 2.1. Problema de investigación

Se observa que las personas están buscando una dieta más balanceada, saludable y nutritiva (Euromonitor International, 2020). En los últimos años, nuevos productos han salido al mercado para satisfacer dicha necesidad, desde productos que permiten reducir el uso de aceites, como las freidoras de aire, sartenes antiadherentes, hasta postres bajos en calorías y carbohidratos. Hay una búsqueda permanente de nuevas opciones, versiones y alternativas más saludables de productos favoritos de la población (Euromonitor International, 2019). En el siguiente gráfico se observa el crecimiento de estas dos categorías en el país durante los últimos años:

Gráfico 1, Tamaño del mercado para la categoría de salud y bienestar en Colombia, y productos lácteos y alternativas en Colombia (en Billones de pesos colombianos)



Fuente: Euromonitor International, *Market size report for the category of Health and Wellness*, 17 de noviembre del 2019

En Colombia, empresas como Alpina han lanzado productos que buscan ofrecer una opción para merendar manera más saludable (Euromonitor International, 2020), entre los cuales se encuentra la leche. Los consumidores, por su parte, están buscando alternativas a la leche que

consumen (Hoşafçı, 2019). Entre las razones, se observa que lo hacen para mejorar su salud, pasando a leches descremadas, deslactosadas, bebidas vegetales entre ellas la de soya y almendra (Hoşafçı, 2019). Otra de las razones son las alergias que algunos de estos productos pueden generar (Mäkinen, et al., 2015). Por otro lado, según un estudio realizado, los jóvenes (Nielsen, 2015) están dispuestos a pagar un poco más por aquellos productos que tengan beneficios para su salud (IFIC, 2018).

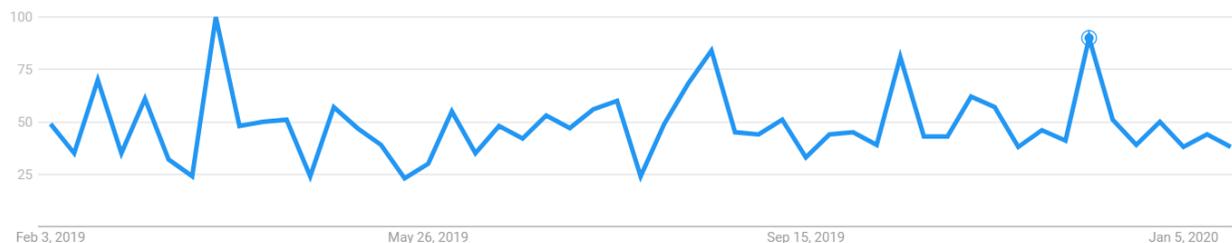
Entre las alternativas a la leche de vaca se halla la leche de cabra, que actualmente en Colombia no es tan conocida y comercializada. Esta solo se encuentra, en su mayoría, en pequeños mercados saludables en las principales ciudades del país.

Se hallaron diferentes estudios, análisis e investigaciones que hablan sobre el cambio que realizan los consumidores en los productos que adquieren, también sobre cuáles son los conocimientos, actitudes y prácticas que estos pueden tener frente a la leche de cabra y sus derivados en otras ciudades, regiones y países. No obstante, para la situación de estudio planteada, se carece de información, situación que motivó a la realización de investigación.

## **2.2. Contexto**

En Colombia, al realizar una exploración en *Google Trends*, se encontró que el departamento de Antioquia es la zona en la cual se reporta un mayor número de búsquedas realizadas para el término ‘mercado saludable’ (Ver imagen 1).

Ilustración 1, *Búsquedas en Google Trends del término mercado saludable en Antioquia 2020.*



Fuente: Google Trends (2020).

Si bien la búsqueda de este término fluctuó durante los últimos doce meses, su popularidad siempre fue alta, exceptuando los meses donde las personas vacacionan con regularidad, como lo son diciembre y finales de mayo.

Ilustración 2, *Búsquedas en Google Trends del término leche de cabra en Antioquia.*



Fuente: Google Trends, 2020

Se consultó el término “leche de cabra”, demostrando que la gran mayoría de búsquedas para esta palabra se realizaron en su orden en Bogotá, Medellín y Santander. Además, muestran que el término relacionado con este es el jabón, siendo el pico más alto en octubre y el más bajo en diciembre.

De otro lado, el Ministerio de Ambiente confirmó que en Colombia cuenta con 1.414 negocios que actualmente están verificados por las autoridades ambientales, que apuntan a un

consumo responsable y que pueden identificarse con el logo de Negocios Verdes (Ruíz, 2019). Además,

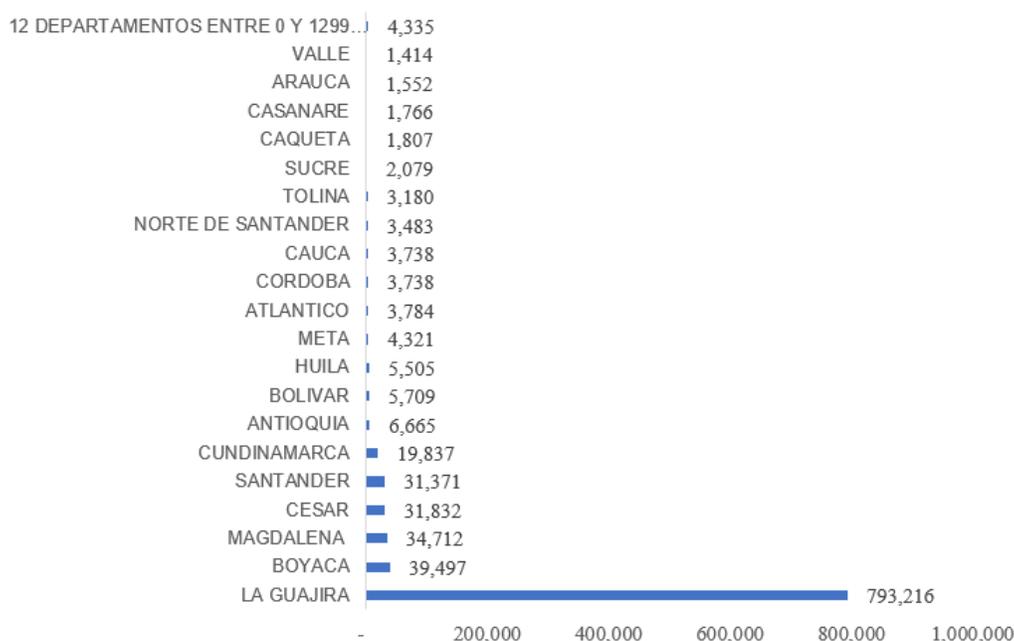
“los colombianos que tienen preocupación por bajar de peso, 57% quiere lograrlo cambiando su dieta, 78% informándose mejor sobre el contenido nutricional de las etiquetas de los productos que consume y 84% buscando alternativas alimenticias con componentes locales, naturales y orgánicos. De ahí que, según Nielsen, siete de cada 10 consumidores quieran ver más productos en el mercado con ingredientes completamente naturales” (Guevara, 2018, párr. 1).

Por las anteriores razones, se seleccionó como universo de esta investigación a los hombres y mujeres del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, de estratos socioeconómicos medio alto 3, 4, 5 y 6, entre los 20 y 39 años, preocupados por la salud y que buscan consumir alimentos que complementan su estilo de vida sano. Se realizó un diagnóstico de las actitudes, conocimientos y prácticas de los *millenials* frente a la leche de cabra y sus productos derivados. Por medio de la elaboración de una encuesta vía Web, la información fue recolectada durante el mes de mayo de 2020.

En Colombia, uno de los departamentos que ha logrado desarrollar la producción y comercialización de la leche de cabra es el Norte de Santander, donde se produce en pequeña escala y se cuenta con diferentes productos derivados de esta (Ramírez, 2017). Actualmente, el Ministerio de Agricultura, los apoyos directos, está brindando una serie de incentivos a la capitalización rural, permitiendo la compra de maquinaria agrícola, entre otros beneficios, que darán una posibilidad al sector de industrializarse (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, s.f., párr. 1).

Por otro lado, según el censo pecuario realizado en el año 2019 por el Instituto Colombiano Agropecuario –ICA–, la población caprina en Colombia se encuentra ubicada, en su gran mayoría, en los departamentos de La Guajira, Boyacá, Magdalena, Cesar, Santander, Cundinamarca, Antioquia, Bolívar, Huila y Meta. En el país, esta población está conformada por 1.006.077 animales aproximadamente.

Gráfico 2, *Población de caprinos por departamentos (Colombia)*



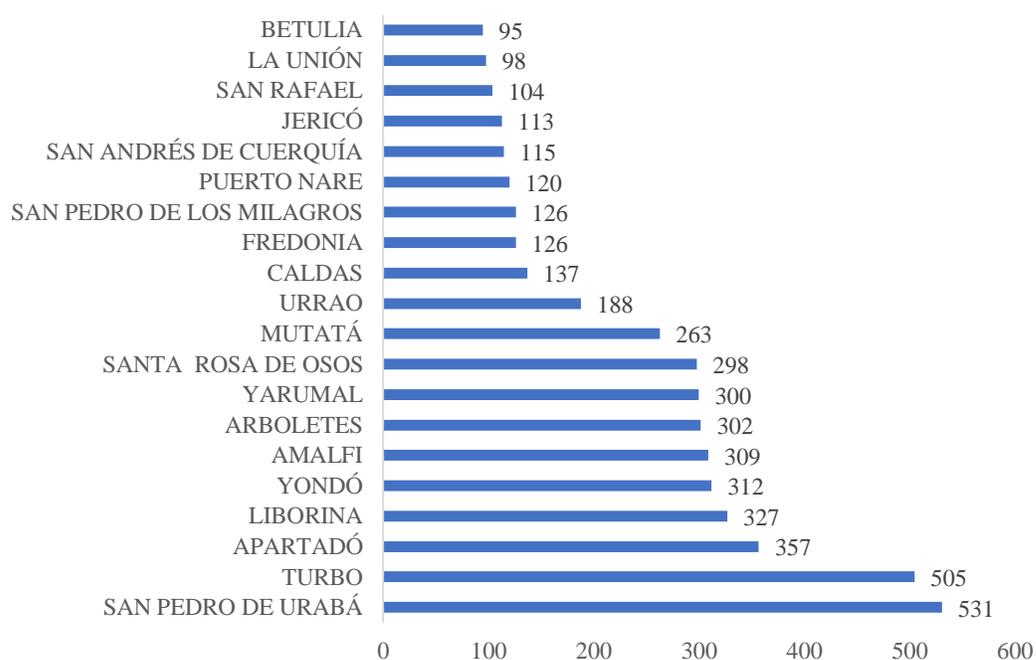
Fuente: Dirección técnica de vigilancia epidemiológica, ICA 2019

Se observa en el primer gráfico que la población caprina se concentra en la región Caribe, en los departamentos de la Guajira, Magdalena y Cesar. En la Guajira y en el Cesar, las cabras hacen parte del sustento de las familias, debido a que son usadas para la producción de carne y de leche (ICA, 2018). Según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia –MADR– en el país, “los productores que participan de la cadena de ovinos y caprinos se dividen en dos sistemas de producción, que son: cárnicos y productos artesanales, por un lado, y leche y sus

derivados, por otro; aunque es normal encontrar que los productores estén involucrados en ambos sistemas” (Espinal et al. 2006, p. 2).

En el segundo gráfico se muestran los 20 municipios de Antioquia que cuentan con la mayor población de caprinos. En este mismo departamento, se cuenta con algunos emprendimientos ubicados fuera de los 20 municipios antioqueños con mayor población caprina, que son Tierra Grata Lácteos (Retiro, Antioquia) y El Ensueño, Lácteos de Cabra (Santa Helena, Antioquia). Ambos emprendimientos son familiares y cuentan con una variedad de productos, entre los cuales se encuentran leche de cabra y sus productos derivados, como son el yogurt, el queso y postres (2019).

Gráfico 3, *Población de caprinos por municipios (Antioquia)*



Fuente: ICA, 2019.

A pesar de contar con estos emprendimientos en el departamento de Antioquia, los productos de cabra y sus derivados no se encuentran en tiendas, locales o en grandes cadenas del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, razón por la cual se hace necesario generar planes para el mercadeo de estos subproductos. Sin embargo, es necesario previamente entender los conocimientos, actitudes y prácticas que los consumidores tienen frente a ellos.

### **2.3. Antecedentes**

Se encontraron algunas investigaciones que han analizado los conocimientos, actitudes y prácticas de consumidores frente a la leche de cabra y sus derivados. Una de éstas fue realizada en Senegal, con niños y adultos de poblaciones urbana y rural, mostrando, que las creencias y tradiciones juegan un rol importante. En áreas rurales se consume lo que hay disponible. Ciertas enfermedades y alergias son asociadas con la leche de cabra, debido a la creencia de que estos animales son portadores de enfermedades (Traoré et al., 2018). En zonas rurales, algunas de las prácticas que se realizan frente a este producto son: hervir la leche cuando está fresca; esperar tres días, luego de obtener la leche fresca de cabra, para hacer yogurt, el cual es para se destina al consumo propio y de los niños (Traoré et al., 2018). En las zonas urbanas, se evita consumir esta leche, ya que se cree que genera alergias. Finalmente, se menciona que, al interferir en la educación de las niñas, quienes serán futuras madres, se puede cambiar la percepción frente a dichos productos (Traoré et al., 2018).

En otro estudio realizado en Brasil, sobre las actitud y opinión de los consumidores hacia diferentes tipos de queso fresco, los participantes demostraron interés en el queso de cabra, si este era fresco y si solo lo podían probar antes (Barros et al., 2016). En uno de los *focus groups*, uno de los participantes sugirió que debería haber degustaciones en los supermercados, comentario que fue apoyado por los demás participantes presentes (Barros et al., 2016). En el mismo estudio,

manifestaron que, si este producto era recomendado por un médico, lo comprarían. También se mencionó que aquellos con un empaque más atractivo generaban una actitud positiva. Otro aspecto que se resaltó es que, sin importar los beneficios que pueda tener el producto, si este no tiene un sabor agradable, las personas no lo consumirán (Tuorila et al., 2002).

En Brasil se efectuó otra investigación, en la cual se analizaron las percepciones y actitudes de personas frente a un nuevo yogurt de cabra con pulpa de Copoazú, fruta originaria de la Amazonía. Al adicionar esta pulpa al yogurt, muchas de las características cambiaron, como su color, sabor y aspecto, lo que influyó en su aceptación (Costa et al., 2017). Se menciona en el estudio que, debido a la familiaridad que tienen las personas con la fruta, se dio una mayor aprobación. Otro de los aspectos que mejoraron esta respuesta positiva son las propiedades antioxidantes de este yogurt (Costa et al., 2017).

En Suiza se adelantó una investigación, en la cual se quería conocer las actitudes de las personas de esta región frente a el queso suizo de cabra y de oveja, con dos versiones: una tenía un sabor más fuerte y la otra uno más suave. Se encontró que el 70% las personas reaccionaron de una manera positiva frente a la opción con sabor más suave (Ryffel et al., 2008). Además, se observó que a las personas se les dificulta identificar las versiones, por lo cual se determinó que hay una falta de conocimientos frente a estos quesos (Ryffel et al., 2008).

Se conoce que la leche de cabra y los productos derivados de la misma, como el queso, tienen características particulares, las cuales son valoradas por un grupo pequeño de personas, ya que dichas características denotan atributos fuertes o no son del agrado del público en general (Bidot, 2017).

En Antioquia y la región del Valle de Aburrá no se encontraron estudios que hicieran referencia a los conocimientos, actitudes y prácticas de los *millenials* frente a la leche de cabra y sus derivados.

#### **2.4. Justificación**

Las investigaciones previamente expuestas han analizado los conocimientos, actitudes y prácticas de los consumidores frente a la leche de cabra y sus productos derivados, pero, particularmente, en el contexto de interés no se han desarrollado investigaciones enfocadas en este público objetivo.

Por otro lado, se encontraron diferentes emprendimientos y empresas que comercializan la leche de cabra y sus derivados, siendo estos sitios limitados, como ya se mencionó. Por lo tanto, se justifica entender los conocimientos, actitudes y prácticas (CAP) de los *millenials* frente a la leche de cabra y sus derivados en el Valle de Aburrá, con el fin de identificar los aspectos relevantes para realizar un plan estratégico de mercadeo.

#### **2.5. Pregunta**

Debido a las tendencias presentadas con anterioridad y a la falta de conocimiento en cuanto a cómo estas generaciones más jóvenes perciben o se relacionan con dicho producto, surgió la siguiente pregunta con el deseo de entender: ¿cuáles son los conocimientos, actitudes y prácticas de los *millenials* del Valle de Aburrá frente a los productos derivados de la leche de cabra?

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo General**

Identificar los conocimientos, actitudes, y prácticas de los *millennials* del área metropolitana del Valle de Aburrá frente a la leche de cabra y sus derivados.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Conocer las actitudes de los *millennials* frente a la leche de cabra y sus derivados.
- Identificar los conocimientos que tienen los *millennials* frente a la leche de cabra y sus derivados.
- Reconocer cuáles son las prácticas que tienen los *millennials* frente a la leche de cabra y sus derivados.
- Identificar aspectos relevantes para la creación de un plan de mercadeo desde el análisis CAP.

## **4. Marco Conceptual**

La leche es un producto que se consume a nivel global. En el contexto internacional, la venta al por menor de productos lácteos estuvo alrededor de 178.249 millones de dólares en el 2018. La región que cuenta con la mayor participación es Asia Pacífico, con un 42% (*Euromonitor International*, 2018). India es el país con la mayor producción de leche a nivel mundial; tiene una participación del 18% de la producción total. Luego se encuentran los Estados Unidos de América, China, Pakistán y Brasil (FAO, 2019). En el 2018, *Euromonitor International* reportó un crecimiento del 3% en Colombia respecto a los productos de la leche, logrando ventas por 5.055,4 millones de pesos colombianos, el equivalente a 1.5 millones de toneladas y se pronosticó que para el 2023 las ventas ascenderán a 6.204,1 millones de pesos colombianos.

### **4.1. Leche de cabra y sostenibilidad**

En el pasado, las personas buscaban la economía, escogiendo productos que fueran baratos y familiares para ellos y sus hogares (International Food Information Council Foundation, 2018). Sin embargo, esta tendencia está comenzando a cambiar lentamente hacia una dirección diferente, la cual se centra en la salud y en las prácticas sostenibles. En una encuesta realizada por Nielsen, se encontró que el 32% de los jóvenes estaban dispuestos a gastar más dinero en productos sostenibles y saludables (Nielsen, 2015). Para esta investigación, se tomarán a los *millennials* como quienes, en el 2020, tengan una edad entre los 23 y los 38 años (es decir, que hayan nacido entre 1982 y 1997) (Dimock, 2019), pero, por efectos de rangos de edad establecidos por DANE, se consideraron las personas entre los 20 y 39 (nacidos entre 1981 y 2000).

La sostenibilidad ha llegado a ser un término relevante para muchos en estos tiempos en los que se habla del cambio climático y de mejores prácticas para cuidar el planeta. Ejemplo de ello son los *Objetivos del Milenio*, los cuales pretenden generar prácticas en aras de “garantizar la

sostenibilidad del medio ambiente” (UNDP, 2015). La sostenibilidad, desde su definición más amplia, es la “la capacidad de mantenerse o sostenerse” (Mokate, 2001); y, desde un enfoque macro, puede entenderse como un concepto que estipula que:

“las decisiones actuales no deberían impedir las perspectivas o posibilidades de mantener o mejorar los estándares de vida futuros (...) Esto implica que nuestros sistemas económicos deben manejarse de tal manera que vivimos de los dividendos de nuestros recursos, manteniendo y mejorando la base de activos” (Repetto, 1985, pág. 41-42).

Ejemplo de estas tendencias podrían ser la razón del crecimiento de *Whole Foods*, una tienda de comestibles en los Estados Unidos que se enfoca en alimentos saludables y orgánicos, extendida rápidamente en una compañía multimillonaria asociada con Amazon (Kirsch, 2017). También se ha presentado un movimiento lento hacia la revitalización de los frentes de tiendas pequeñas, con un enfoque en los productos locales que están disponibles para la comunidad. Esto se ve reflejado en la industria láctea, donde alternativas vegetales, como la bebida de soya y la bebida de almendras, han explotado en popularidad y actualmente se están utilizando con frecuencia para reemplazar la leche de la vaca (Statista, 2019).

Otro indicador importante de esta tendencia es que empresas, como Mercado Libre Colombia, ahora cuentan con una nueva categoría de búsqueda que será exclusiva para el comercio de productos que sean sustentables, tanto en su fabricación como en su uso. Este lanzamiento se dio tras la celebración de los 20 años de funcionamiento de esta plataforma en Colombia (Ruíz, 2019). Dicho ambiente probaría ser el terreno perfecto para impulsar la leche de cabra como alternativa principal a la leche de vaca.

Como se mencionó anteriormente, el mercado de la leche de vaca es notable en todo el mundo y es tradicionalmente la leche de preferencia por el consumidor promedio. En Colombia se

observó que las ventas de leche de vaca para el 2018 fueron de 3.740,3 billones de pesos colombianos, mientras que las de leches alternativas fueron de 90,5 billones; bebidas de soya, 65,2 billones (*Passport*, 2018). Sin embargo, si la leche de vaca es tan popular, ¿cuál es el movimiento que conduce hacia otras alternativas? En primera instancia, puede obedecer a que los beneficios para la salud, producidos por la leche de vaca, no superan los impactos negativos que tiene para el medio ambiente. Según un estudio reciente, se estima que los gases producidos por las vacas son las responsables del 2% de los gases invernadero en los Estados Unidos (Todd et al., 2014).

Además, para el mantenimiento de las vacas se requiere una gran cantidad de agua y éstas tienen una huella hídrica mayor a las bebidas vegetales de soya. La huella hídrica para un litro de bebida vegetal de soya es de 296.9 litros y la de un litro de leche de vaca es de 1050 litros. (Ercin et al., 2012, p. 392). Lo anterior, sin mencionar que la producción también se enfrenta a sus propios problemas, ya que este tipo de leche está sujeta a mejoras artificiales. Por ejemplo, condicionar a las vacas a producir más leche o a que las empresas post-ordeño encuentren una manera de reducir artificialmente la cantidad de grasa en la leche, disminuyendo sus beneficios para la salud. También, hay un gran número de personas que son intolerantes a la lactosa y que, en realidad, no pueden consumir la leche de las vacas (Haenlein, 2019).

Se observa una evolución hacia las alternativas a la leche de vaca con otras opciones animales en el mercado, como son la leche cabra, de camello, de búfala y de oveja, debido a que éstas provocan menos alergias (Hoşafçı, 2019). Por ejemplo, la leche de cabra cuenta con propiedades anti-alergénicas o hipoalergénicas que impiden las reacciones alérgicas en la mayoría de los casos (Ah-Leung et al., 2006). Por otro lado, la leche de oveja, en comparación con la de cabra, posee un menor rendimiento lechero (Pequeños rumiantes, 2019, párr. 2 y 5). En cuanto a la leche de los camellos, cuya producción se da principalmente en África y Asia, los investigadores

han mostrado que no se requieren grandes insumos para su producción; suelen ser los nómadas quienes se encargan de su cría y que estos animales pueden llegar producir mucha más leche que las ovejas (Camellos, 2019, párrs. 1-2).

Esto ha llevado a un mercado alternativo, dando cabida a que otras propuestas a la leche de vaca crezcan en el mercado. Entre las alternativas a este lácteo, se encuentran también las bebidas vegetales, como lo son las bebidas de almendras y de soya, que hoy en día han pasado a ser una de las más populares (Statista, 2019). Actualmente, según un reporte de Euromonitor, las alternativas lácteas tienen un fuerte crecimiento en Colombia, el cual se ve impulsado por los nuevos lanzamientos de bebidas a base de almendras que hicieron empresas como Productos Alimenticios Alpina, Postobón (Hatsu) y Productos Naturales de la Sabana (Alquería) (Euromonitor, 2018).

A pesar de que en el país el consumo de leche proviene del ganado vacuno, otra opción popular en departamentos como Córdoba es la ingesta de leche de búfala, que tiene un peso fuerte debido a los beneficios que proporciona:

“Su valor nutricional es mayor al de la vaca y cuenta con 4,5 por ciento más de grasa saludable. Aporta cantidades superiores de proteínas y vitamina A, y un 30 por ciento menos de colesterol, sin nombrar las ventajas de su producción y un inigualable sabor: suave y natural” (Semana, 2018, párr. 2).

La leche de búfala, además, posee un alto contenido de grasa, lo que la hace perfecta para la fabricación de quesos (FAO, 2019). En establecimientos como Carulla se encuentra una amplia variedad de productos derivados de la leche de búfala, como lo son quesos y yogurts (Carulla, 2019).

Por supuesto, podría haber un mercado para la leche de oveja; sin embargo, la alternativa animal más viable para reemplazar la leche de vaca en los pequeños rumiantes sería la leche de cabra. Estas solo producen 5.2 kg CO<sub>2</sub>-eq/kg FPCM (leche corregida con grasa y proteína), en comparación con 8.4 kg CO<sub>2</sub>-eq/kg FPCM que provienen de la leche de oveja (Opio et al. 2013). Por otro lado, las vacas, respecto a las cabras, resultan ser menos contaminantes, ya que las vacas producen 2.8 kg CO<sub>2</sub>-eq/kg FPCM. Aunque estas emisiones de rumiantes pueden variar dependiendo de la zona en la que se encuentren; entre más árida, menor contaminación genera y viceversa (Opio et al. 2013). Existen opciones para ayudar a mitigar la contaminación que estos pequeños rumiantes causan, como lo son: aumentar la producción de leche por cabeza; las grandes granjas en que producen leche de cabra emiten menos contaminación, debido a la mayor producción de leche por cabeza (Zucali et al., 2020). Se contempla que la producción de la leche de cabra es menor a la de leche de vaca, pero debido a la selección genética, el rendimiento lechero de las cabras está mejorando; estos avances se encuentran en países desarrollados (FAO, s.f., párr. 3).

Sin embargo, las cabras producen una menor huella hídrica en el ambiente. Mientras una vaca es responsable por una huella hídrica media anual de 2056 m<sup>3</sup>/año/animal, una cabra es responsable de 32 m<sup>3</sup>/año/animal (Mekonnen et al., pág. 23, 2011).

A diferencia de las vacas, las cabras pueden alojarse en zonas poco productivas donde la disposición de recursos es baja, zonas donde cultivos o animales más productivos no podrían estar (Pulina et al., 2018). El costo de producción es bajo, ya que no precisan de amplios recursos en cuanto a alimentación y alojamiento (Pulina et al., 2018).

Por otro lado, las bebidas vegetales no son una opción nutricionalmente adecuada para sustituir la leche o los productos lácteos, por su bajo contenido de proteínas y calcio (Carvalho, 2001). Éstas además no constituyen una alternativa sostenible, porque para producir una sola taza de bebida de soya se necesitan hasta 10 galones de agua, y para producir una taza de bebida de almendras se necesitan unos 35 galones de agua (Cassidy, 2018). Esto ha demostrado ser un gran problema para los agricultores de California (un importante productor de bebidas de soya y de almendras), ya que lentamente el suelo se está degradando debido al uso total del agua para producir estas alternativas de la leche (The Guardian, 2020, párr. 10).

Si la demanda continuará creciendo a este ritmo, representaría grandes inconvenientes para el medio ambiente en el futuro cercano, haciendo que este mercado sea insostenible. Otro ejemplo de esto es el caso que se dio México, donde una empresa americana, a través de un programa para realizar cultivos de soya, perjudica las condiciones de vida de los habitantes y del medio ambiente, provocando que algunas actividades económicas se vieran afectadas, y por otro lado que la fauna y fuentes hídricas fueran agredidas (Piedra, 2016).

De otra parte, la fuerza que han tomado estas bebidas vegetales ha generado que en algunos países se designe gran parte de su territorio para esta producción. En Argentina, por ejemplo, 9.800 km<sup>2</sup> son usados sólo para la producción de soya (González, 2016). Al igual que en los ejemplos anteriores este tipo de cultivos termina afectando a la población.

#### **4.2. Leche de cabra, salud y nutrición**

La leche de cabra cuenta con múltiples propiedades: para los niños aporta un alto contenido de aminoácidos esenciales, como lisina, metionina, valina, leucina, isoleucina, treonina, fenilalanina y triptófano, que el cuerpo no produce. Además, cuenta con ciertos linfocitos B que tienen la capacidad de combatir los microbios y lisosomas que activan la digestión (Solís et al.,

2007). Esta también es susceptible de dividirse en una multitud de productos alternativos que podrían crear un mercado fuerte, como el queso, la mantequilla, el helado, el yogurt, hasta productos para el cuidado de la piel (Euromonitor International, 2014). Algunos de estos productos son parte importante de la dieta mediterránea, en especial el queso (Ottogalli et al., 1991; Capdevila et al., 1996). Sin embargo, antes de que la leche de cabra se convierta en una alternativa a la leche de vaca, primero tiene que enfrentarse a sus competidores vegetales. En la actualidad, las principales alternativas a la leche de vaca son las bebidas de soya y de almendras; ambas bebidas son una opción derivada de la planta indicada en su nombre. A menudo, se los elogia por ser la alternativa saludable a la leche de vaca y se encuentran en los estantes de la mayoría de las tiendas de cadena. El mercado de la bebida de soya ha subido en miles de millones de dólares americano, mientras que la de almendras no se queda atrás (Statistia, 2019). Es importante resaltar que entre las opciones vegetales, la almendra es la más nutritiva debido a su composición, pero no se considera un buen sustituto a la leche de vaca debido a su bajo aporte nutricional y a que puede causar algunos efectos no deseados cuando se consume en exceso (Dávila de Campagnaro, 2017).

a lo anterior se suma que, estas alternativas a la leche de vaca están generando serios impactos ambientales, como la soya en Paraguay, donde de 1991 al 2010 ha incrementado su área cultivada en un 356.8%. Algunas de las consecuencias que esto ha dejado en la población se relacionan con el medio ambiente, desplazando los bosques, debido a los agrotóxicos que son usados sus fuentes hídricas se ven afectadas y esto desencadena otros efectos en la población, como lo son el afectar la salud de estos. Por otra parte, con la maquinaria usada aumenta el desempleo y la pobreza de los locales (Catacora et al, 2012).

Entre otras ventajas de la leche de cabra, puede mencionarse que algunos investigadores, como Flores-Córdova *et al* (2009), han mostrado que la absorción y la utilización del hierro y del

cobre puede mejorarse al consumirla gracias a los altos contenidos de triglicéridos de cadena media y a los aminoácidos cistina y lisina. Este tipo de grasa es extremadamente útil para ayudar en una variedad de enfermedades y trastornos, como síndromes de malabsorción, quiluria, esteatorrea, hiperlipoproteinemia, resección intestinal, derivación coronaria, alimentación prematura del bebé, epilepsia infantil, fibrosis quística y cálculos biliares (Haenlein, 2019). Por lo tanto, está claro que la leche de cabra tiene una variedad de beneficios para la salud.

### **4.3. Diagnóstico CAP**

Ahora bien, cuando se trata de la capacidad de comercializar leche de cabra y de una alternativa eficaz a la leche de vaca, la actitud que las personas tienen hacia la leche de cabra será un factor vital. De acuerdo con una investigación realizada por Fishbein (1963) para establecer la actitud de una persona hacia un determinado objeto, debe analizarse la creencia de esa persona sobre ese objeto (la probabilidad de que el objeto esté relacionado con otros objetos, valores o metas de conceptos); y, luego, el aspecto evaluativo de esas creencias (Fishbein, 1963). Al examinar estos dos factores, se entenderán las actitudes como “un gesto exterior manifiesto que indica su preferencia y entrega a alguna actividad observable... una predisposición a actuar” (Asociación Cubana de Técnicos Agrícolas y Forestales (ACTAF), n.d., p. 1), teniendo en cuenta que éstas, además, poseen tres componentes: creencias (componente cognoscitivo), valoración (componente afectivo) y tendencia a actuar (componente activo) (Santesmases et al., 2014). Por medio de un proceso de aprendizaje, éstas se logran formar y desarrollar durante el tiempo, por ello se podría decir que pueden cambiar conforme pasa el tiempo, haciendo que la tendencia a actuar y la valoración también cambien (Santesmases et al., 2014).

Un ejemplo en cuanto a los cambios en la percepción del consumo de un producto es lo ocurrido con el salmón en el mercado japonés. Hasta hace poco, muchos japoneses creían que el

salmón era un pez malo para la fabricación de sushi. Mucha gente creía que contenía bacterias dañinas que lo hacían perjudicial para el consumo; también se quejaban de su color, olor y sabor, por lo que tenían una actitud negativa respecto al uso del salmón para el sushi (NPR, 2015). Mientras tanto, en Noruega, se encontraban en apuros por la abundancia de salmón (NPR, 2015). Después de haber sido estudiado, se demostró que, efectivamente, los salmones contaban con estas bacterias, por lo que el gobierno de Noruega comenzó un proyecto multimillonario conocido como "Proyecto Japón", con el objetivo de cambiar las actitudes de los residentes en Japón sobre el salmón (NorwayExports, 2011). Después de varias campañas publicitarias y fracasos, eventualmente, Noruega pudo obtener una gran venta de salmón a la compañía Nishi Rei con la condición de que lo vendieran como sushi (NPR, 2015). Así, el salmón comenzó a aparecer en pequeñas tiendas de sushi en Japón y rápidamente fue ganando popularidad en todo el mundo (NPR, 2015). Al permitir que este se vendiera en Japón como sushi, Noruega pudo cambiar las creencias de los que estaban allí y cómo percibían el salmón, lo que generó una actitud positiva que condujo a una industria de sushi de salmón de miles de millones de dólares.

Para esta investigación se realizó un análisis de Comportamientos Actitudes y Prácticas (en adelante CAP) que busca entender el porqué de las acciones y comportamientos de las personas, en este caso, de los *millenials* frente a la leche de cabra y sus productos derivados. Este tipo de análisis se relaciona con temas de nutrición y atención sanitaria (Gumucio et al., 2011). Por ello, es necesario precisar cada uno de estos términos, los cuales serán definidos a continuación.

#### **4.3.1. Conocimientos**

El conocimiento es el grupo de conceptos que resultan de un proceso o desarrollo de acciones cognoscitivas; procesos de ideas, razonamiento, juicios del mundo exterior, algo que solo puede

ser adquirido por el hombre (Baena Paz, 2014). El concepto de conocimiento se comprenderá cómo ese saber o información que una persona ya tiene y que es imprescindible para realizar una acción (ACTAF, s.f.). Para lograr identificar los conocimientos de los sujetos frente a las variables de interés, se incluyeron dentro de la encuesta una sección para ellos, donde se les preguntó si conocen la leche de cabra y sus derivados, de sus derivados cuáles conocen, cuál consideran que es su nivel de conocimiento de este tipo de leche y sus derivados.

#### **4.3.2. Actitudes**

La actitud es una posición/disposición a una situación, donde un sujeto adopta una postura al tener un estímulo (Gumucio et al., 2011). Para esta investigación, la actitud se entenderá como aquel gesto exterior que se manifiesta, el cual muestra una inclinación y/o alguna actividad observable, en pocas palabras, una predisposición a responder, a actuar (ACTAF, s.f.). En la encuesta también se incluyó una sección para actitudes; se realizaron una serie de preguntas para comprender las actitudes de la muestra. Dentro de la encuesta se encuentra, para quienes ya han probado estos productos, cómo califican el sabor, olor y precio de la leche de cabra y sus derivados; además, si les gustó y por qué.

#### **4.3.1. Prácticas**

Finalmente, las prácticas, las cuales permiten observar el comportamiento, la realización de una o varias acciones de un individuo en consecuencia a un estímulo (Gumucio et al., 2011). Para esta investigación, las prácticas se tomarán como la serie de acciones o comportamientos asociados frente a un producto (ACTAF, s.f.). Estas prácticas se conocerán a través de la encuesta en la última sección, con la cual se buscó identificar las actitudes de la muestra frente al tema de interés. Algunas de las preguntas que se realizaron para entender estuvieron enfocadas en las

acciones que realizaban estos sujetos frente a estos productos, como la acción de comprar y consumir.

Por lo tanto, cuando se piensa en comercializar la leche de cabra y/o los productos derivados de la leche de cabra como una alternativa a la leche de vaca, es necesario entender cuáles son los conocimientos, actitudes y prácticas de las personas frente a este producto. Además, de entender cuáles serán esos aspectos relevantes para crear un plan estratégico de mercadeo. Estos se presentarán a continuación.

Los CAP son aspectos relevantes a tener en cuenta para un plan estratégico de mercadeo pues estos permitirán identificar “el saber, saber estar y saber hacer” de los sujetos y así poder identificar aspectos importantes para desarrollar estrategias frente a estos (Gumucio et al., 2011). Los aspectos relevantes para la realización de un plan estratégico de mercadeo son: el mercado, las oportunidades y amenazas del entorno, las fortalezas y debilidades que la empresa que realice este plan posea, selección del portafolio de productos, alcance, producto, precio y comunicación (Céspedes Sáenz, 2010).

## **5. Diseño metodológico**

### **5.1. Diseño**

Para el desarrollo de este trabajo se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, de corte transversal, con alcance descriptivo, usando la encuesta como herramienta para la recolección de la información. A través de la investigación, se buscó identificar cuáles son los conocimientos, actitudes y prácticas de los *millennials* frente a la leche de cabra y sus productos derivados. Esto permitió entender a esta población frente a esos conceptos e identificar los elementos necesarios para desarrollar un plan estratégico de mercadeo a futuro. La presente investigación es exploratoria, debido a que el problema planteado aún no posee suficientes investigaciones previas.

### **5.2. Población objetivo y sujetos de interés**

El tamaño del universo fue calculado con base en el censo del DANE del 2018, teniendo en cuenta a las personas entre 20 y 39 años de la ciudad de Medellín y los municipios del Valle de Aburrá, quienes se encuentran entre la población caracterizada como *millennials* según la definición de Dimock, teniendo en cuenta los rangos establecidos por el DANE. Para este estudio, el tamaño del universo fue de 1,008,679. Se calculó la muestra teniendo en cuenta un 94% de nivel de confianza y  $\pm 6\%$  de margen de error, por lo cual se estableció un mínimo de 246 personas encuestadas.

Tabla 1, *Universo*

Municipios en el Valle de Aburrá	Rangos de edad				
	20-24	25-29	30-34	35-39	20-39
Medellín	226,795	222,762	195,006	181,009	644,562
Bello	47,515	47,708	42,552	38,938	137,775
Itagüí	24,279	25,148	22,989	23,990	72,416
Envigado	16,273	16,952	16,846	17,080	50,071
Sabaneta	6,732	8,032	8,409	7,648	23,173
Caldas	6,917	6,848	5,964	5,964	19,728
Barbosa	3,822	3,648	3,276	3,348	10,746
Copacabana	7,051	6,615	6,080	5,759	19,747
La Estrella	6,150	6,143	5,600	5,777	17,893
Girardota	4,380	4,350	3,835	3,698	12,565
Tamaño del Universo					1,008,679

Fuente: DANE, *¿Cuántos somos?*, 30 de agosto 2019

Los sujetos de esta investigación son hombres y mujeres entre los 20 y 39 años que residen en el Valle de Aburrá, quienes pertenecen a los estratos socioeconómicos 3, 4, 5, y 6. Se seleccionaron personas en este rango de edades debido a que, según un estudio realizado por Nielsen, son quienes están buscando adquirir productos saludables, sostenibles con el medio ambiente y están dispuestos a pagar más para recibir los atributos anteriormente mencionados (Nielsen, 2015).

Se eligió el Valle de Aburrá como el lugar para realizar este estudio, ya que en Antioquia esta subregión es en la cual se encuentran el mayor número de personas entre los estratos socioeconómicos 3, 4, 5, y 6 (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2019, p.13).

### **5.3. Instrumento o técnicas de recolección de información**

La información se recolectó a través de encuestas realizadas en la aplicación *Google Forms*, enviadas a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp), lo cual permitió que éstas fueran diligenciadas virtualmente. A los destinatarios se les invitó a realizar la

encuesta y, al finalizar la investigación, compartir los resultados. La gran mayoría de preguntas fueron de elección única, algunas de éstas fueron dicotómicas (sí o no), otras politómicas (varias alternativas). También, se incluyeron preguntas abiertas, para lograr entender con las palabras de la muestra qué pensaban frente a ciertos aspectos de estos productos. Además, se usaron preguntas que midieron en una escala la opinión de los encuestados con escalas numéricas (califique de uno a cinco), y Likert (¿Qué tan saludables son los siguientes productos? Muy saludable, algo saludable, ni saludable ni malsano, poco saludable, nada saludable).

Las categorías seleccionadas para la investigación fueron conocimientos, actitudes y prácticas. En conocimientos, se preguntó por los productos sustitutos a la leche de vaca que las personas conocen, qué consideran más importante al momento de elegir un sustituto a la leche de vaca, calificar diferentes tipos de leches y bebidas vegetales en cuanto a qué tan saludables son, cuáles son más amigables con el medio ambiente, cuáles consideran más nutritivas; seguidamente de qué productos derivados de la leche de cabra conocen, seleccionar el nivel de conocimiento frente a la leche de cabra (bajo, medio, o alto) y frente a los derivados de la leche de cabra.

En actitudes, se preguntó si ya habían probado la leche de cabra; de ser así, qué los motivó a probarla, calificar el sabor, olor y precio. Para quienes no la habían probado y quienes terminaron de responder la última pregunta, se trasladaron a la siguiente sección, en la cual se les preguntó si ya habían probado los derivados de la leche de cabra. De ser positiva la respuesta, seleccionarán cuál de ellos han probado. Luego respondieron si les había gustado su sabor y justificaron su respuesta. Quienes no han tenido la oportunidad de probar los derivados, se trasladaron a la sección de prácticas.

Finalmente, en prácticas se quería conocer la frecuencia con la que compraban la leche de cabra, quién la consumía en sus casas y con qué frecuencia. De igual manera se hicieron estas preguntas para los derivados.

#### **5.4. Análisis de la información**

Para el análisis de los datos, estos fueron exportados de Google Forms al programa excel® y se usaron estadísticos descriptivos con el fin de caracterizar y conocer al detalle la información de interés.

#### **5.5. Consideraciones éticas**

Esta investigación no tiene implicaciones éticas según la resolución 8430, artículo 11 de 1993 del Ministerio de Salud. El estudio se considera sin riesgo, ya que emplea técnicas y métodos de investigación documental retrospectivos y aquellos en los que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio (Ministerio de Salud, 1993, p. 3).

## 6. Resultados

### 6.1. Descripción de la muestra

Tabla 2, *Género de los encuestados*

Género	Conteo	Porcentaje
Femenino	231	75%
Masculino	76	25%
Total	307	100%

Fuente: Resultado de tabla dinámica en Excel

Entre las personas encuestadas, 231 son mujeres, es decir, el 75% y 76 son hombres, equivalentes al 25%, para un total de 307 encuestados, superando en 61 la muestra definida.

Tabla 3, *Edades de los encuestados*

Rango de edad	Conteo	Porcentaje
20 a 29 años	184	59.9%
30 a 39 años	123	40.1%
Total	307	100.0%

Fuente: Resultado de tabla dinámica en Excel

Se observa que el 59.9% de los encuestados se encontraban entre los 20 a 29 años y el 40.1% están entre los 30 a 39 años.

Tabla 4, *Estrato socioeconómico de los encuestados*

Estrato Socio Económico	Conteo	Porcentaje
3	138	45%
4	74	24%
5	62	20%
6	33	11%
Total	307	100%

Fuente: Resultado de tabla dinámica en Excel

En esta tabla se puede ver que la mayor participación la tuvieron las personas de estrato socioeconómico 3 con 45% personas, seguido del estrato socioeconómico 5 con 20%, el 4 con 24% y el 6 con un 11%.

Tabla 5, *Municipios del Valle de Aburrá donde residen los encuestados*

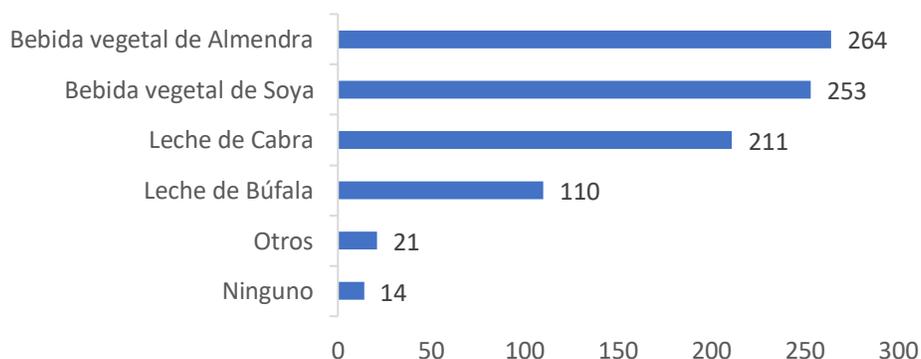
Municipio	Medellín	Envigado	Bello	Sabaneta	Itagiú	La Estrella	Copacabana	Girardota	Barbosa	Total
Conteo	170	53	28	27	14	8	4	2	1	307
Porcentaje	55%	17%	9%	9%	5%	3%	1%	1%	0%	100%

Fuente: Resultado de tabla dinámica en Excel

Más de la mitad de la muestra reside en Medellín, exactamente el 55%; Envigado, con el 17%; Bello, con el 9%; Sabaneta, también con el 9%; Itagiú, con el 5%; La Estrella, con el 3%; y se encontró que Copacabana, Girardota y Barbosa cuentan cada uno con un 1%.

## 6.2. Sección de conocimientos

Gráfico 4, *Productos sustitutos a la leche de vaca que conocen los encuestados*

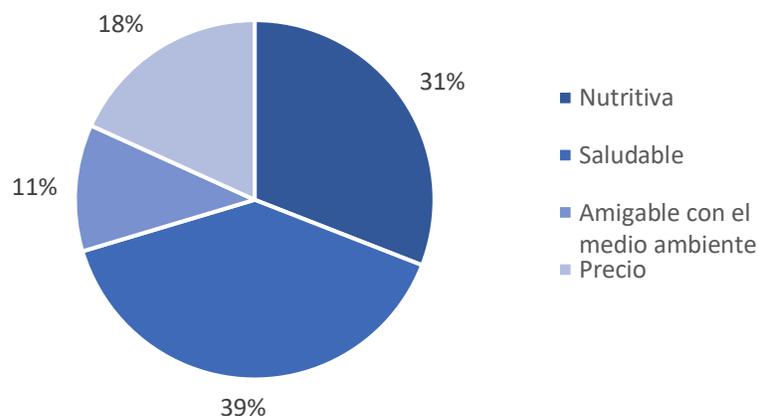


Fuente: Encuesta en Google Docs.

Esta pregunta era abierta, de selección múltiple. Las leches y bebidas vegetales con las que los encuestados están más familiarizados son la bebida vegetal de almendra (30%), soya (29%), leche de cabra (24%), leche de búfala (13%). El 2% de los encuestados enlistan opciones diferentes, entre las cuales se encuentran la leche de coco, de arroz, de avena, entre otras, las cuales

hacen parte de una minoría. Finalmente, un 2% no conocía alguna opción sustituta a la leche de vaca.

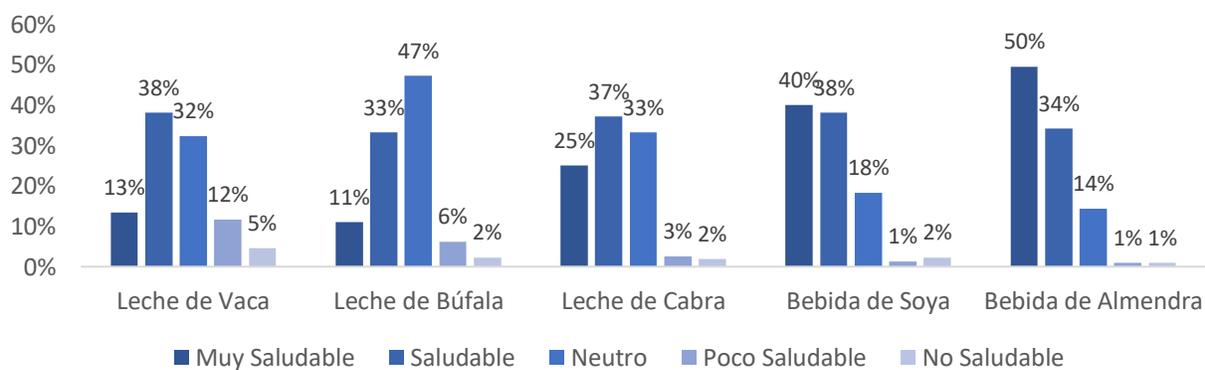
Gráfico 5, *Qué es más importante para los encuestados al momento de elegir un sustituto a la leche de vaca*



Fuente: Encuesta en Google Forms.

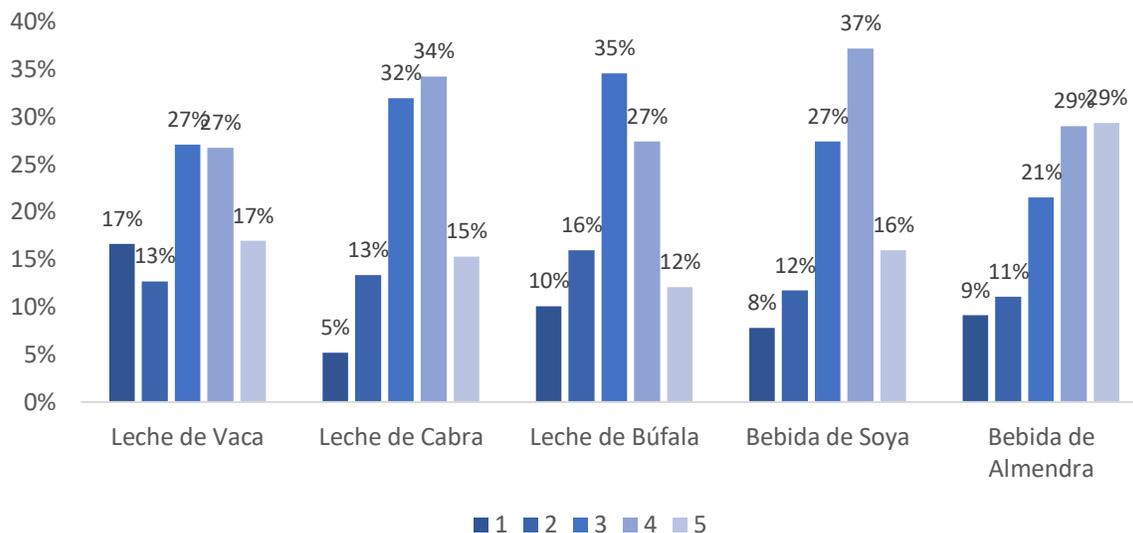
Los atributos que los encuestados consideraron más importantes hacen referencia a que estos sustitutos sean saludables (39%) y nutritivos (31%), seguidos del precio (18%) y, finalmente, que fuera amigable con el medio ambiente (11%).

Gráfico 6, *Calificación de los encuestados a las siguientes leches y bebidas vegetales ¿Qué tan saludables son?*



Fuente: Encuesta en Google Forms

Los 307 encuestados evaluaron qué tan saludable son cada una de estas leches y bebidas vegetales. Se puede ver que para la leche de vaca el 13% consideraron que es muy saludable; el 38% que es saludable; el 32% tienen una opinión neutra frente a esta leche; el 12% que es poco saludable; y el 5% que no es saludable. Para la leche de búfala, casi la mitad de los encuestados se sienten de manera neutral, exactamente el 47%; el 33% considera que es saludable; el 11% que es muy saludable; el 6% que es poco saludable; y el 2% que no es saludable. Frente a la leche de cabra se observa una respuesta ampliamente positiva. El 25% de los encuestados cree que ésta es muy saludable; el 37% que es saludable; el 33% que es neutral; 3% que es poco saludable; y el 2% que esta no es saludable. Por otro lado, la bebida vegetal de soya y la de almendra recibieron una respuesta en su mayoría positiva. Si se analiza el gráfico de la leche de soya, se puede ver que el 40% de los encuestados cree que ésta es muy saludable; el 38% que es saludable; el 18% creen que es neutral; el 1% que esta es poco saludable; y el 2% que no es saludable. Finalmente, para la bebida vegetal de almendra se halló que la mitad (50%) de los encuestados la ven como muy saludable; 34% de ellos como saludable; 14% tienen una posición neutra; 1% la ven poco saludable; y otro 1% no saludable.

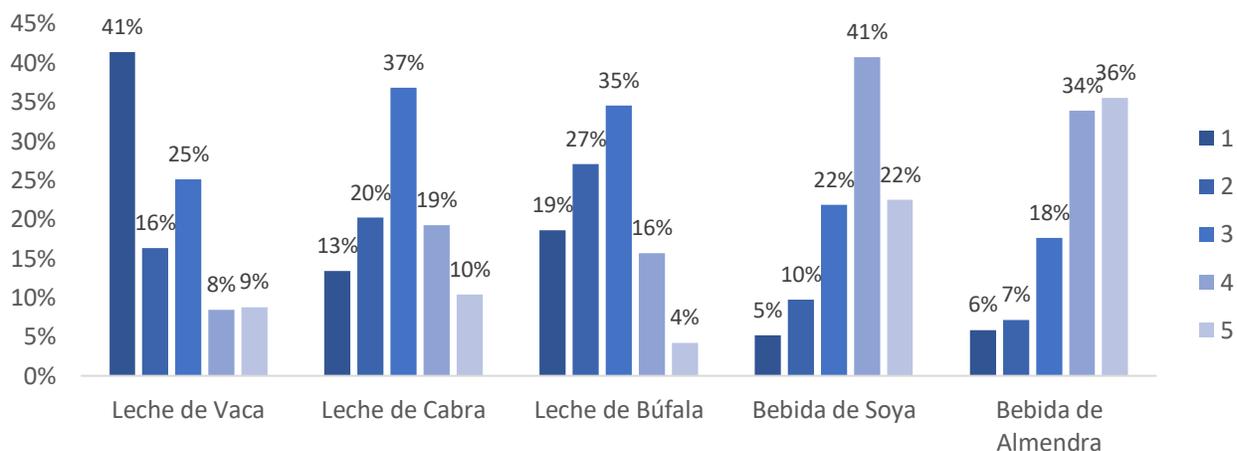
Gráfico 7, *Cuál de las bebidas vegetales y leches consideraron los encuestados más nutritiva*

Fuente: Encuesta en Google Forms

La gráfica muestra las respuestas frente a cuáles leches y bebidas vegetales consideran los encuestados más nutritivas. En esta pregunta se les pidió ordenar de 1 a 5 (siendo 1 la menos nutritiva y 5 la más nutritiva). Respecto a la leche de vaca, el 17% considera que ésta tiene un puntaje de 1 (menos nutritiva); el 13% le dio un puntaje de 2; el 27% con un puntaje de 3; otro 27% con un puntaje de 4; y el 17% con un puntaje de 5 (más nutritiva). En cuanto a la leche de cabra, el 5% la consideran menos nutritiva; el 13% le dio un puntaje de 2; el 32% de 3; el 34% de 4; y el 15% que es más nutritiva. Para la leche de búfala, se puede ver que la mayoría mantiene una posición neutral, exactamente el 38%; el 10% considera que es menos nutritiva; el 16% que es poco nutritiva; el 27% que es nutritiva; el 12% que es más nutritiva. Luego, la bebida vegetal de soya muestra que el 8% piensa que ésta es menos nutritiva; el 12% que es poco nutritiva; el 27% mantienen una posición neutral; 37% que ésta es nutritiva; y el 16% restante que ésta es más nutritiva. Por último, se observa en este gráfico la bebida vegetal de almendra, donde el 9% piensa

que ésta es menos nutritiva; luego el 11% considera que es poco nutritiva; el 21% la ve de manera neutral; el 29% que es nutritiva; y el otro 29% restante que es más nutritiva.

Gráfico 8, *Cuál de las siguientes opciones consideraron los encuestados más amigable con el medio ambiente*

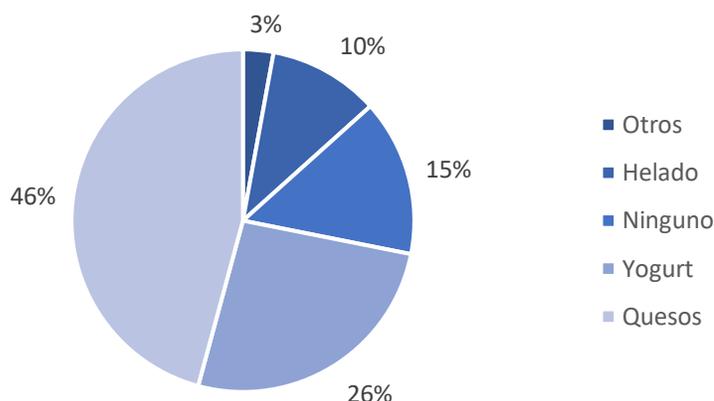


Fuente: Encuesta en Google Forms

En esta pregunta también se les pidió a los encuestados que ordenarán de 1 a 5, siendo 1 la menos amigable y 5 la más amigable con el medio ambiente. Para empezar, se tiene la leche de vaca: el 41% consideran que ésta es menos amigable con el medio ambiente; el 16% que es poco amigable; el 25% le dio un puntaje neutral; el 8% que es poco amigable; y el 9% que es más saludable. Por otra parte, está la leche de cabra: el 13% piensa que es menos amigable; el 20% que es poco amigable; el 37% considera que es neutral; el 19% que es amigable; y el 10% que es más amigable. A continuación, se observa la leche de búfala: el 19% piensa que es menos amigable con el medio ambiente; el 27% que es poco amigable con el ambiente; el 35% que es neutral; el 16% que es amigable; y el 4% que es más amigable. En la bebida de soya se tiene que el 5% considera que es menos amigable; el 10% que es poco amigable; el 22% que es neutral; el 41% que es amigable; y el 22% que es más saludable. Por último, está la bebida de almendra: 6% piensa

que no es amigable; el 7% que es poco amigable; el 18% que es neutral; el 34% que es amigable; y el 36% que es más amigable.

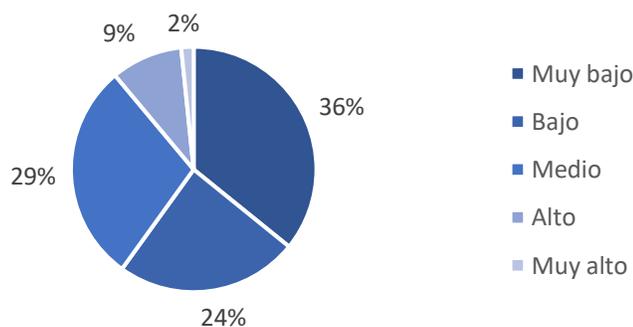
Gráfico 9, *Los productos derivados de la Leche de Cabra que los encuestados conocen*



Fuente: Encuesta en Google Forms

De los derivados de la leche de cabra, el producto más conocido por los encuestados es ~~son~~ el queso, según el 46% de los encuestados, seguido por el yogurt, con el 26%. Al 15% no les son familiares estas alternativas; el 10% conoce el helado de cabra; y, finalmente, el 3% conoce otros derivados como la mantequilla, arequipe, dulces, suero, sabayón y otro tipo de productos, como la crema para manos.

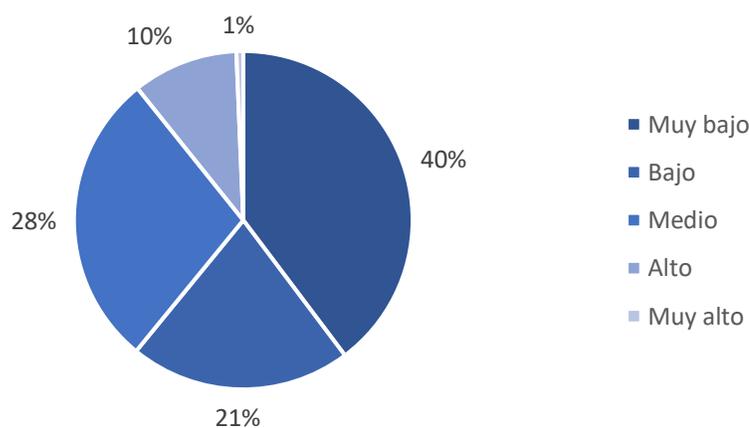
Gráfico 10, *Nivel de conocimiento de los encuestados frente a la leche de cabra*



Fuente: Encuesta en Google Forms

Se observa que el 36% de los sujetos cuentan con un nivel de conocimiento muy bajo; el 24% tiene un conocimiento bajo frente a la leche de cabra; el 29% tiene un conocimiento medio; el 9.4% tienen un conocimiento alto; y solo un 1.6% piensan que su conocimiento es muy alto frente al tema.

Gráfico 11, *Los conocimientos que tienen los encuestados frente a los derivados de la Leche de Cabra*

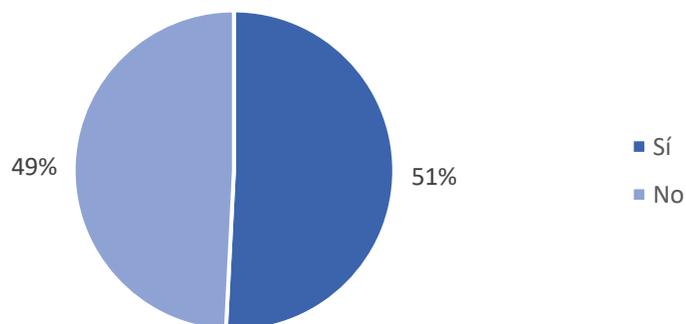


Fuente: Encuesta en Google Forms

Se puede ver que la gran mayoría considera que su nivel conocimientos frente a los productos derivados de la leche de cabra es bajo; el 40% considera que su conocimiento es muy bajo; 21% que es bajo; 28% que es medio; 10% que es alto; y un 1% que es muy alto.

### 6.3. Sección de actitudes

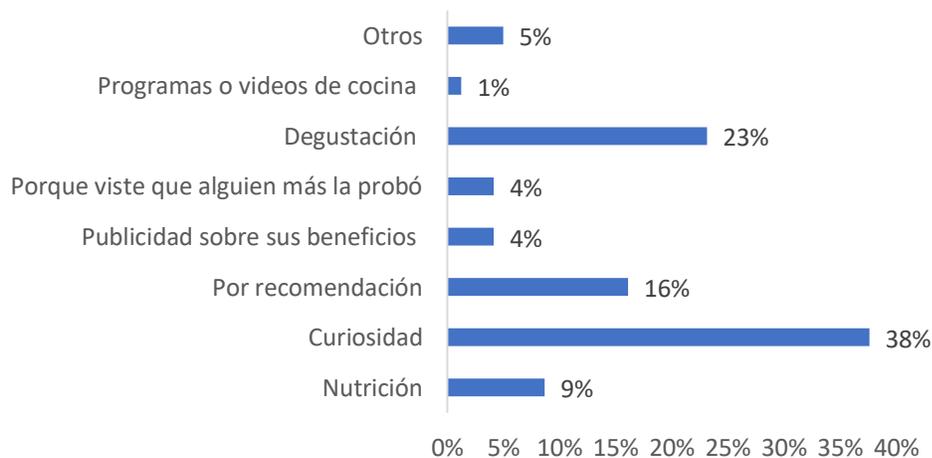
Gráfico 12, *Encuestado que han probado o no la leche de cabra*



Fuente: Encuesta en Google Forms

Aproximadamente, la mitad de los sujetos han probado la leche de cabra. El 49% de los encuestados no han probado la leche de cabra y el 51% ya probaron la leche de cabra.

Gráfico 13, *Motivaciones de los encuestados que probaron la leche de cabra*

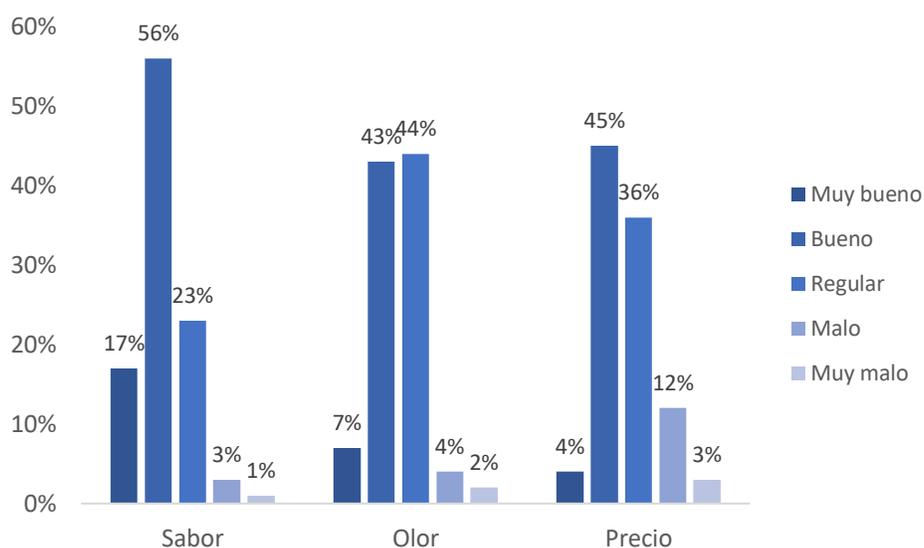


Fuente: Encuesta en Google Forms

El mayor motivador de quienes probaron la leche de cabra en esta encuesta fue la curiosidad, con el 38%; seguida de las degustaciones, con el 23%; recomendaciones, 16%; la

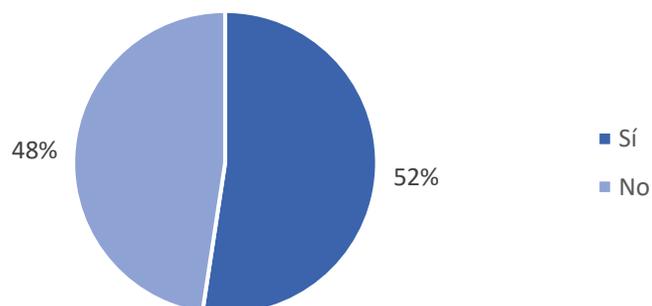
nutrición, 9%; que alguien más la probó, 4%; publicidad sobre sus beneficios, 4%; programas y videos de cocina, 1%. Las demás respuestas que forman parte de la minoría (otros) están relacionadas con que algún familiar o por el lugar donde se encontraban (finca, paseo, donde crecieron) los llevara a probar el producto estos completan el 5%.

Gráfico 14, *Calificación de sabor, olor, y precio de los encuestados hacia la leche de cabra*



Los encuestados que probaron la leche de cabra calificaron el sabor, olor y precio de ésta. Para el sabor, el 17% consideró que este es muy bueno; el 56% que es bueno; el 23% que es regular; el 3% que es malo; y el 1% que es muy malo. En cuanto al olor, el 7% pensó que era muy bueno; el 43% que era bueno; el 44% que era regular; el 4% que era malo; y solo el 2% que era muy malo. Finalmente, para el precio, el 4% considera que es muy bueno; el 45% que es bueno; el 36% que es regular; el 12% que es malo; y el 3% que es muy malo.

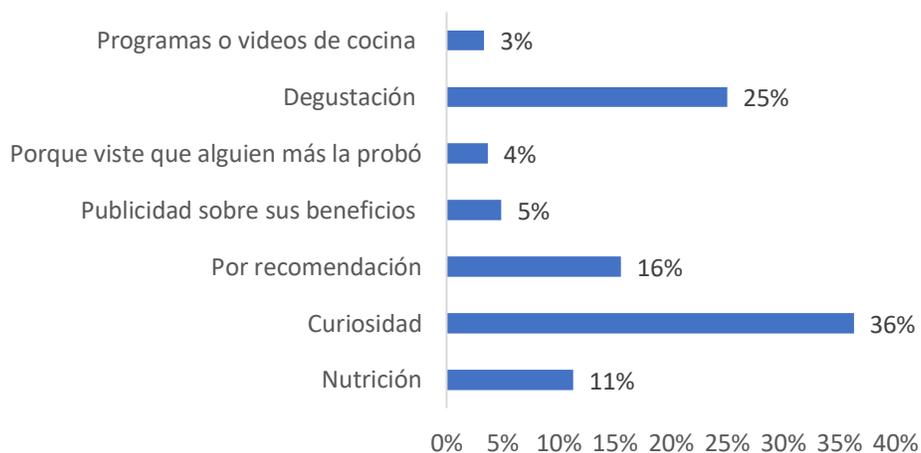
Gráfico 14, *Encuestados que han probado los productos derivados de la leche de cabra*



Fuente: Encuesta en Google Forms

Poco menos de la mitad de los encuestados no han probado los derivados de la leche de cabra, un 48%, mientras que el 52% sí lo han hecho.

Gráfico 15, *Motivadores de los encuestados a probar los productos derivados de la leche de cabra*

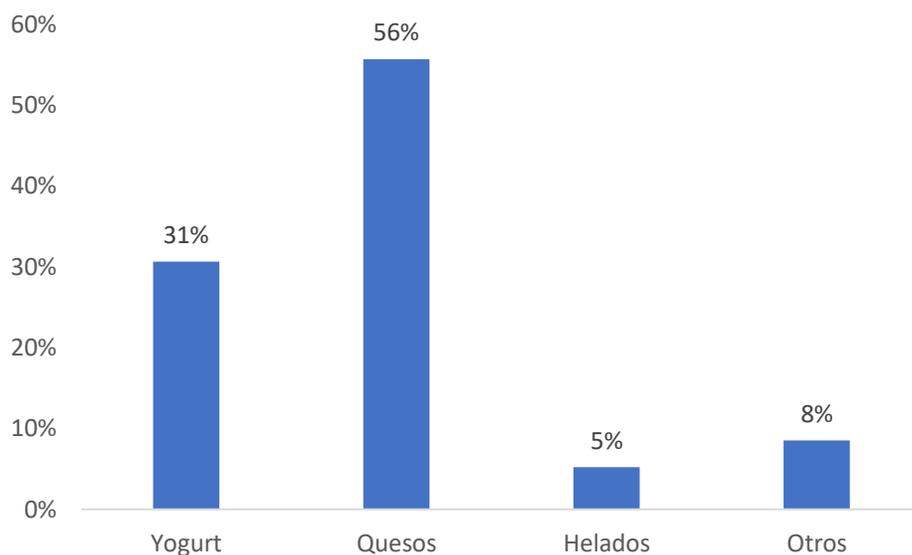


Fuente: Encuesta en Google Forms

Nuevamente, se halló que el mayor motivador para los encuestados es la curiosidad (36%); luego las degustaciones (25%); recomendaciones (16%); la nutrición (11%); la publicidad sobre

sus beneficios (5%); porque vieron que alguien más lo probó (4%); y programas o videos de cocina (3%).

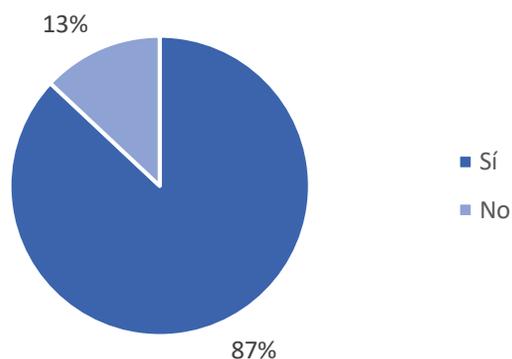
Gráfico 16, *Derivados de la leche de cabra que los encuestados han probado*



Fuente: Encuesta en Google Forms

En la gráfica se puede ver que el derivado de la leche de cabra que más han probado los encuestados es el queso (56%). Seguidamente, el yogurt (31%); helados (5%); y otros productos (8%), entre los cuales mencionaron: dulces, arequipe, panelitas, paletas, mantequilla, sabajón, kéfir y crema.

Gráfico 17, *Los encuestados responden si les gusta o no los derivados de la leche de cabra*

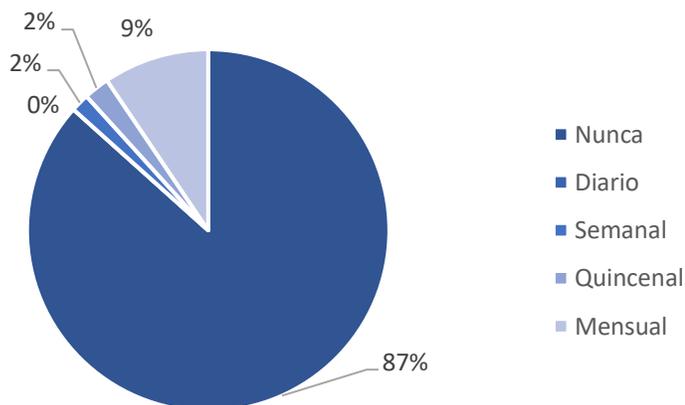


Fuente: Encuesta en Google Forms

La gran mayoría de encuestados que han probado los derivados de la leche de cabra les gusta su sabor, el equivalente al 87% de ellos, contra un 13% que no les gusta. Luego de esta pregunta, se les permitió responder de manera abierta que justificaran el porqué era o no de su agrado. Entre las respuestas positivas se encuentra que disfrutaban de su sabor; que poseen un sabor especial y/o diferente; que estos ayudan a resaltar el sabor de otras comidas; que tienen beneficios saludables y nutritivos, que no se diferencia de los derivados de la leche de vaca en cuanto a sabor. Por otro lado, a quienes no les gusta, resaltan que el sabor y el olor es muy fuerte, amargo y que no es de su gusto.

#### 6.4. Sección de prácticas

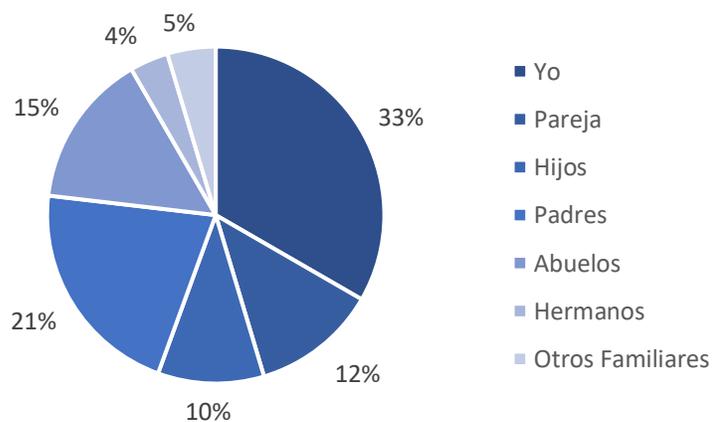
Gráfico 18, Frecuencia con la que los encuestados compran la leche de cabra



Fuente: Encuesta en Google Forms

Se observa que el 86% de la muestra nunca compra leche de cabra; el 9.4% lo hace de manera mensual; el 2.3% lo realizan quincenal; semanalmente lo realiza el 1.6%; y, diariamente, ninguna de las personas encuestada.

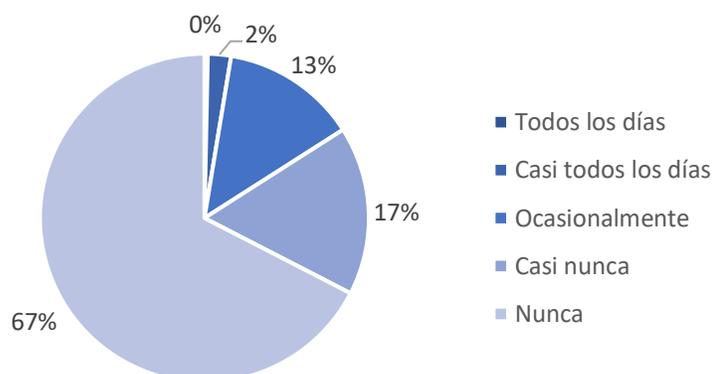
Gráfico 19, Quiénes consumen la leche de cabra en las casas de los encuestados



Fuente: Encuesta en Google Forms

Se encontró en los encuestados, que quienes consumen en sus hogares la leche de cabra son, en su mayoría, ellos mismos, con el 33%. Entre tanto, el 21% de quienes lo consumen son los padres de los encuestados; el 15%, sus abuelos; el 12%, sus parejas; el 10%, sus hijos; el 4%, sus hermanos; y, finalmente, el 5%, otros familiares.

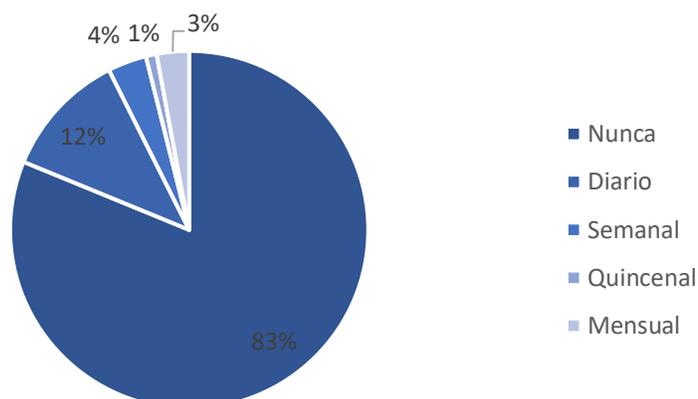
Gráfico 20, *Frecuencia con la que los encuestados consumen la leche de cabra*



Fuente: Encuesta en Google Forms

La gran mayoría de los encuestados no consumen (67%); el 17% casi nunca la consumen; el 13% la consumen ocasionalmente; solo el 2% la consumen casi todos los días; y el 0.3% todos los días.

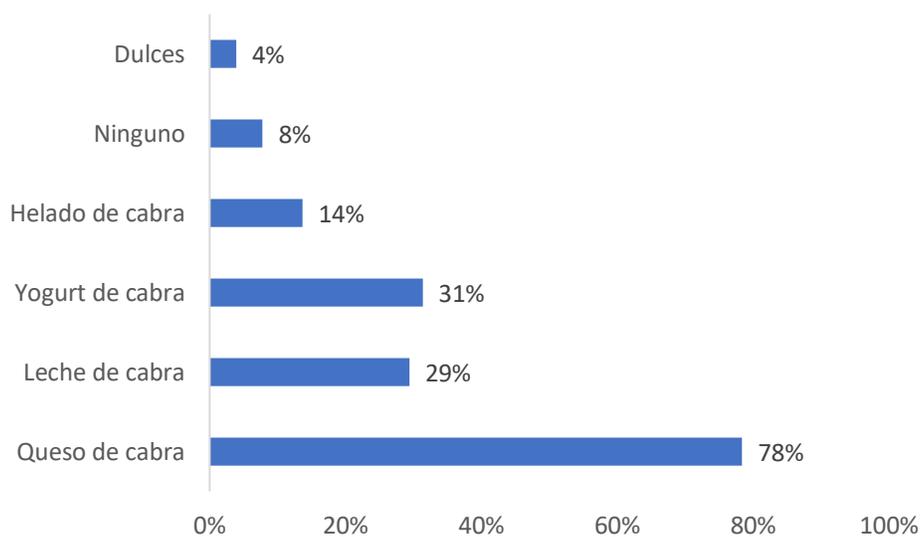
Gráfico 21, *Frecuencia con la que los encuestados compran derivados de la leche de cabra*



Fuente: Encuesta en Google Forms

Se observa que el 83.4% nunca la compra; el 12% la compra mensualmente; el 4% lo realiza quincenalmente; el 1% semanalmente; y solo el 0.3% lo hace de manera diaria.

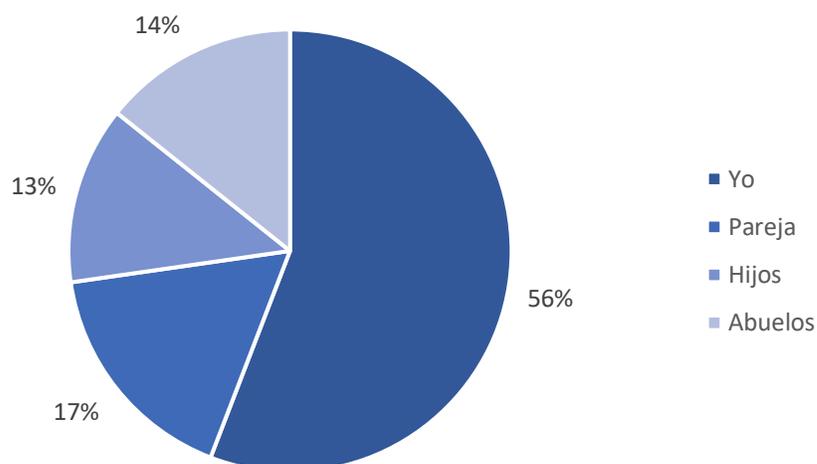
Gráfico 22, *Los derivados de la leche de cabra que consumen los encuestados*



Fuente: Encuesta en Google Forms

La gráfica muestra a los encuestados que consumen en alguna frecuencia estos derivados, siendo el de mayor consumo el queso de cabra, con un 78%; el 31%, el yogurt de cabra; el 29% consume la leche de cabra; el 14%, el helado de cabra; el 8%, ninguno de los anteriores; y, el 4%, consume dulce preparados con leche de cabra.

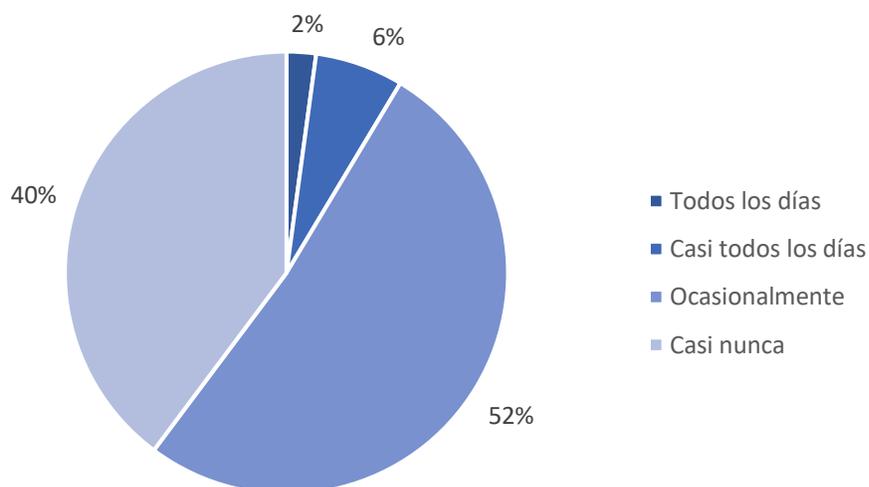
Gráfico 23, *Quiénes consumen los productos derivados de la leche de cabra en el hogar del encuestado*



Fuente: Encuesta en Google Forms

En la gráfica se muestran quiénes consumen los productos derivados de la leche de cabra en los hogares de los encuestados. En su mayoría, lo hacen los mismos encuestados (56%); el 17%, las parejas de los encuestados; el 13%, los hijos de los encuestados; y, el 14%, los abuelos de los encuestados.

Gráfico 24, *Frecuencia con la que el encuestado consume los productos derivados de la leche de cabra*



Fuente: Encuesta en Google Forms

Los encuestados que consumen estos derivados lo hacen con muy baja frecuencia u ocasionalmente. Muy pocos lo realizan casi todos los días o todos los días (6% y 2%, respectivamente). El 52% de los encuestados que consumen los productos derivados de la leche de cabra lo hacen ocasionalmente; y, el 40%, casi nunca.

## 7. Discusión

### 7.1. Conocimiento

Se reconoce una gran oportunidad para educar y comunicar. Como se muestra en los resultados de las encuestas realizadas, las personas no distinguen entre la leche y una bebida vegetal. La gran mayoría, al referirse a otras alternativas vegetales, las llaman leches: leche de soya, almendra, de avena, de arroz, etcétera. Las bebidas vegetales están definidas como “bebidas no lácteas, elaboradas con agua e ingredientes vegetales, no contienen proteína animal” (Dávila de Campagnaro, 2017). Se piensa que es la manera comercial de presentar este tipo de bebidas vegetales como alternativa a leche; inclusive, en estudios se le llama de las dos maneras (Dávila de Campagnaro, 2017), tal como se muestra en las siguientes imágenes:

Ilustración 3, *Bebidas vegetales comercializadas en Colombia*



Fuente: Comercio Electrónico de Carulla, 2020

Si se detalla esta imagen, se menciona en el empaque que este producto es una leche de soya, naturalmente sin lactosa y en la parte inferior reafirman su comunicación. Se puede ver que se les llama de las dos maneras:

Ilustración 4, *Bebidas vegetales comercializadas en Colombia.*

Fuente: Comercio Electrónico de Carulla, 2020

Se observa en la última imagen de productos que el empaque dice *organic soy milk* (traducción: leche orgánica de soya), mientras que en la descripción del producto dice bebida de soya orgánica sin azúcar.

Por otro lado, el decreto 616 del 2006 define leche como “el producto de la secreción mamaria normal de animales bovinos, bufalinos y caprinos lecheros sanos, obtenida mediante uno o más ordeños completos, sin ningún tipo de adición, destinada al consumo en forma de leche líquida o la elaboración posterior”, por lo cual al llamar a estas alternativas vegetales están infringiendo la normatividad de Colombia (Ministerio de la Protección Social, 2006).

Es por ello se identifica una oportunidad, no solo de educar frente a qué es o no es una leche, sino para dar a conocer otras opciones diferentes a las que actualmente son más conocidas en el Valle de Aburrá: las bebidas vegetales de almendra y soya. Como se mencionó en un estudio realizado en Senegal frente a la leche de cabra, las personas crecen con ciertas tradiciones, con las cuales pasan a sus hijos, conocimientos y creencias relacionadas con el consumo de la leche de cabra. Se menciona en las conclusiones que, al educar a los niños frente a las opciones alimenticias, se pueden eliminar tabús o mitos, dando paso a una dieta y alimentación más nutritiva y saludable

(Traoré et al., 2018). Esto es un aspecto que se puede tener en cuenta para el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo: realizar esfuerzos en la comunicación, mostrando que la leche de cabra y sus derivados pueden ser una opción, una alternativa.

Al momento de elegir una alternativa a la leche de vaca, los atributos más relevantes para la muestra resultaron ser saludables y nutritivos. Esto concuerda con un estudio donde se demostró que los jóvenes buscan alternativas más saludables para el consumo (Nielsen, 2015). Precisamente tales beneficios nutricionales representan una oportunidad para resaltar en la presentación de los productos.

El precio y que sea más amigable con el medio ambiente no fueron atributos tan relevantes para los encuestados al momento de buscar una alternativa a la leche de vaca. Esto coincide con una encuesta realizada por el Consejo Internacional de Información Alimentaria en 2018, donde se encontró en más de 30 mil personas una fuerte tendencia en los jóvenes a invertir más en alimentos que no tienen organismos genéticamente modificados (IFIC, 2018).

La gran mayoría de la muestra tiene conocimientos muy bajos, bajos o medio frente a la leche de cabra y sus productos derivados, por lo cual se hace importante mejorar la comunicación y darla a conocer. En un estudio en Suiza también se hizo notoria la falta de conocimientos de la población de estudio frente al queso de cabra (Ryffel et al., 2008).

## **7.2. Actitudes**

Al ver los resultados que mostró la sección de actitudes, surgen diferentes aspectos que se deben tener en cuenta, los cuales pueden incentivar o generar nuevas actitudes hacia el consumo de la leche de cabra y sus derivados. Se pudo ver que el mayor estímulo o motivador que los llevó a probarla es la curiosidad, degustaciones, voz a voz y comunicación nutricional. Las

degustaciones han sido una estrategia utilizada para promocionar diversos productos. En un estudio realizado en Brasil sobre queso fresco de cabra (Barros et al., 2016), los participantes comunicaron que, si tenían la oportunidad de degustar, ellos estarían dispuestos a adquirir este producto, si fuese de su agrado. Otro motivador mencionado era que, si este era recomendado por un médico, ellos estarían dispuestos a consumirlo (Barros et al., 2016). De acuerdo con un reporte en Euromonitor International, las recomendaciones de los médicos es la fuente más popular para consultar cuando se quiere cambiar la dieta (Shridhar, 2019). Sin embargo, también es importante tener en cuenta que, aunque el producto sea bueno y contenga diferentes beneficios para salud, si su sabor no es del agrado del consumidor, esta persona no lo adquirirá (Tuorila et al., 2002). Por ello, resulta importante considerar diversas presentaciones para el producto, que pueden permitir que cada persona encuentre una opción de su agrado. En otro estudio, se desarrolló un yogurt de cabras con pulpa de una fruta amazónica, la cual es familiar para esta población. Esta fruta cambió por completo el sabor del yogurt de cabra. Luego de ser presentado, su aceptación aumentó, debido a la familiaridad que las personas tenían con esta fruta; y, otro de los motivadores para que este producto tuviera una buena aceptación, eran los beneficios que este yogurt con pulpa ofrecía (Costa et al., 2017). Así mismo, en otra investigación se evaluaron dos tipos de quesos de cabra y de oveja, donde uno de ellos era más fuerte respecto a su olor y sabor característico, y la otra opción era más suave. Se mostró que la mayoría de la muestra estarían más interesados en aquellos quesos donde estas notas de la leche de cabra y de oveja no fueran tan fuertes (Ryffel et al., 2008).

### **7.3. Prácticas**

El consumo de esta leche y derivados en algunas regiones del mundo es mucho más común, pero hoy en día se logra encontrarla en diferentes países. El consumo en el Valle de Aburrá no es alto y esto se ve reflejado en la oferta del mercado. En la encuesta realizada, aproximadamente

16% de los encuestados la consumen y compran con algún tipo de frecuencia. A pesar de que la mitad de la muestra ha tenido la oportunidad de probarla, solo pocos la siguen consumiendo. En la muestra se observó que quienes lo consumen son los mismos encuestados, seguidos en sus hogares, por sus padres, abuelos, parejas, e hijos. De estos productos, el de mayor consumo es queso de cabra, seguida del yogurt y de la leche de cabra.

#### **7.4. Aspectos relevantes**

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, es importante tener en cuenta en la creación de un plan estratégico de mercadeo con base en el análisis CAP, los siguientes aspectos: informar y estimular o motivar al público objetivo, debido a que no están tan familiarizados con este producto, por lo cual es interesante mejorar su comunicación y resaltar los beneficios nutricionales y de salud. Además, presentar un portafolio en el cual se muestre que la leche de cabra cuenta con una variedad de derivados que pueden satisfacer diferentes gustos.

Se debe tener en cuenta que actualmente las personas en el Valle de Aburrá tienen un conocimiento mayor y consumen como alternativa a la leche de vaca la bebida vegetal de almendras y de soya. De acuerdo con los datos generados por la encuesta y a otros estudios, se puede estimular y motivar a las personas a probar una opción diferente a través de degustaciones y despertando la curiosidad para probarla, ya que algunos de sus derivados pueden asemejarse en sabor a otros productos lácteos derivados de la vaca, como se mostró en el estudio del yogurt de Copoazú, donde la pulpa de una fruta puede alterar el olor y sabor de la leche de cabra.

## 8. Conclusiones

Los *millennials* en el Valle de Aburrá, de estratos socioeconómicos 3, 4, 5, y 6, poseen conocimientos bajos frente a la leche de cabra y sus productos derivados. Consideran que los aspectos más importantes, al buscar una alternativa a la leche de vaca, son la nutrición y lo saludable que ésta pueda ser. Reconocen que la leche de cabra es saludable, aunque no están tan seguros de qué tan saludable, nutricional o amigable con el medio ambiente es. En cuanto a derivados, están más familiarizados con el queso y algunos con el yogurt.

Quienes presentan una actitud positiva, disfrutan de estos productos. En general, se observa que hay una mayor aceptación de los derivados que hacía la leche de cabra. Esto se puede deber a que los derivados se mezclan, por lo general, con otros sabores: finas hierbas, frutas, dulces que alteran su sabor característico. Se considera interesante realizar varios *focus groups* para evaluar las diferentes actitudes que se pueden presentar al probar una variedad de derivados y preparaciones con leche de cabra.

Quienes consumen estos productos son en su mayoría los encuestados, sus padres y parejas. Solo un porcentaje pequeño de los encuestados la compran y la consumen, en su mayoría, ocasionalmente o casi nunca. Sería interesante llegar a conocer otros aspectos frente a el uso de estos productos.

Para finalizar, es necesario tener en cuenta todos los aspectos anteriormente nombrados, para el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo: comunicar, educar, crear estímulos, despertar la curiosidad, pero también realizar entrevistas a profundidad y complementarlas con *focus groups* que permitan determinar y complementar los resultados de esta investigación y así proponer un plan estratégico de mercadeo aún más completo.

## 9. Referencias

- ACTAF (n.d.). *El Análisis CAP (Conocimientos, Actitudes y Prácticas)*. Recuperado el 2 de febrero del 2020 en [http://www.actaf.co.cu/index.php?option=com\\_mtree&task=att\\_download&link\\_id=352&cf\\_id=24](http://www.actaf.co.cu/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=352&cf_id=24)
- Ah-Leung, S., Bernard, H., Bidat, E., Paty, E., Rancé, F., Scheinmann, P., y Wal, J. M. (2006). *Allergy. Allergy to goat and sheep milk without allergy to cow's milk*, 61(11), p. 1358–1365. <https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1111/j.1398-9995.2006.01193.x>
- Baena Paz, G., 2014. *Metodología de La Investigación*. pp.29-30
- Barros, C., Rosenthal, A., Walter, E. And Deliza, R., 2016. *Consumers' attitude and opinion towards different types of fresh cheese: an exploratory study*. Food Science and Technology, 36(3), pp.448-455.
- Bidot, F., A. (2017). *Revista de producción animal. Composición, cualidades y beneficios de la leche de cabra: revisión bibliográfica*, 29 (2), 32. Recuperado en 29 de octubre de 2019, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2224-79202017000200005&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2224-79202017000200005&lng=es&tlng=es)
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (marzo, 2019). *Perfiles socioeconómicos de las subregiones de Antioquia*. Informes Estudios Económicos, p.13.
- Carneiro, H. y Mylonakis, E., (2009). *Google Trends: A Web-Based Tool for Real-Time Surveillance of Disease Outbreaks*. Clinical Infectious Diseases, 49(10), p.1557. <https://doi.org/10.1086/630200>

Carulla (2019). *Búfala*. Recuperado el 26 de septiembre en

[https://www.carulla.com/browse/Publicaciones/\\_/N-2d7h?Ntt=b%C3%BAfala](https://www.carulla.com/browse/Publicaciones/_/N-2d7h?Ntt=b%C3%BAfala)

Carulla, (2019). *Bebida de coco*. Recuperado el 6 de junio del 2020 en

<https://www.carulla.com/bebida-coconut-milk-761966/p>

Carulla, (2019). *Leche de soya*. Recuperado el 6 de junio del 2020 en

<https://www.carulla.com/alimento-en-polvo-con-soya-vai-353902/p>

Carvalho, N. F., Kenney, R. D., Carrington, P. H., y Hall, D. E. (Abril, 2001). *Severe Nutritional Deficiencies in Toddlers Resulting from Health Food Milk Alternatives*. *Pediatrics*, 107 (4) 46 ed. Pp. 1-6 <https://doi.org/10.1542/peds.107.4.e46>

Cassidy, E. (28 de febrero, 2018). *Ask Emily! Almond, soy, or cow: which milk is more sustainable?* Párr. 3. Recuperado el 20 de marzo del 2019 en

<https://www.planetvision.com/blog/2018/02/28/ask-emily-sustainable-milk>

Catacora, G., Galeano, P., Agapito, S., Aranda, D., Palau, T., y Nodari-Onofre, R. (2012).

*Producción de Soya en el Cono Sur de las Américas: Actualización Sobre el Uso de Tierras y Pesticidas*, pp. 1-40 <https://doi.org/10.13140/2.1.2113.0569>

Céspedes Sáenz, A., 2010. *Principios De Mercadeo* (5A. Ed.). Ecoe Ediciones, p.433.

Costa, M., Monteiro, M., Frasao, B., Silva, V., Rodríguez, B., Chiappini, C. Y Conte-Junior, C., 2017. *Consumer perception, health information, and instrumental parameters of cupuassu (Theobroma grandiflorum) goat milk yogurts*. *Journal of Dairy Science*, 100(1), pp.157-168.

DANE (30 de agosto 2019). *¿Cuántos somos?* Recuperado el 29 de mayo del 2020 en

<https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/>

- Dávila de Campagnaro, E. (2017). *Bebidas vegetales y leches de otros mamíferos*. Sociedad Venezolana de Puericultura y Pediatría, (80), pp.96-101.
- Dimock, M. (17 de enero, 2019). *Defining generations: where millennials end and generation z begins* (párr. 5). Recuperado el 27 de agosto del 2019 en <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- El Ensueño (2019). *Productos*. Recuperado el 15 de septiembre del 2019 en <https://lacteos-ensueno.weebly.com/productos.html>
- Ercin, A., Aldaya, M., y Hoekstra, A. (2012). *Ecological Indicators. The water footprint of soy milk and soy burger and equivalent animal products*. Vol. 18, p. 392.  
<https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2011.12.009>
- Espinal, C. y Amézquita V., J., (2006). *La cadena de ovinos y caprinos en Colombia*. Ministerio de agricultura y desarrollo rural observatorio agro cadenas Colombia. p. 2.
- Euromonitor International. (2014). *From goat milk to face mask: getting the premium price right*.
- Euromonitor International. (2018). *Drink milk products in Colombia – analysis*. p. 2.
- Euromonitor International. (2019). *Market sizes. Category Dairy Products and Alternatives*. (Colombia) Country Report.
- Euromonitor International. (2019). *Market sizes. Category Health and wellness*. (Colombia) Country Report.
- Euromonitor International. (Agosto, 2018). *Drinking Milk Products in Colombia*. Recuperado el 25 de agosto del 2019 en <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.eafit.edu.co/portal/analysis/tab>

- Euromonitor International. (marzo, 2020). *Dairy Packaging in Colombia*. Country Report.
- Euromonitor International. (septiembre, 2019). *Other Dairy in Colombia*. Country Report.
- FAO (2019). *Portal lácteo (Producción lechera)*. Recuperado el 15 de septiembre del 2019 en <http://www.fao.org/dairy-production-products/production/es/>
- FAO. *Dairy production and products: Small ruminants*, párr. 3. Recuperado el 13 octubre del 2019 de <http://www.fao.org/dairy-production-products/production/dairy-animals/small-ruminants/en/>
- FAO. *Producción y productos lácteos: Camellos*, párrs. 1-2. Recuperado el 27 agosto del 2019 de <http://www.fao.org/dairy-production-products/production/productiondairy-animals/productiondairy-animalscamels/es/>
- Fishbein, M. (Agosto, 1963). “*An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object*”. Recuperado 17 de agosto del 2019 en <http://hum.sagepub.com/content/16/3/233>
- Flores-Córdova, M. A., Pérez-Leal, R., Basurto-Sotelo, M. y Jurado-Guerra, M. R. (2009). *La leche de cabra y su importancia en la nutrición*. Tecnociencia Chihuahua. 3 (2), p. 107-108.
- González, A. (2016). *Food network: Diseño para una nueva lógica territorial*, (93), pp.132-137 <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962016000200016>
- Google (2020). *Google Forms*. Recuperado el 9 de junio 2020 en [https://www.google.com/intl/es-419\\_co/forms/about/](https://www.google.com/intl/es-419_co/forms/about/)
- Google Trends (2020). *Mercado Saludables (búsqueda de término)*. Recuperado el 15 de enero del 2020 en <https://trends.google.com/trends/explore?q=mercado%20saludable&geo=CO>

Google Trends (2020). *Mercado Saludables (búsqueda de término)*. Recuperado el 6 de junio del 2020 en <https://trends.google.es/trends/explore?geo=CO&q=leche%20de%20cabra>

Guevara L. (2018). *Siete de cada 10 personas quieren más productos saludables según estudio Nielsen*. Recuperado el 20 de marzo del 2019 en <https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>

Gumucio, S., Merica, M., Luhmann, N., Fauvel, G., Zompi, S., Ronsse, A., Courcaud, A., Bouchon, M., Trehin, C., Schapman, S., Cheminat, O., Ranchal, H. y Simon, S., 2011. *Recogida De Datos Métodos Cuantitativos Ejemplo De Encuestas CAP*. Recuperado en: [https://issuu.com/medecinsdumonde/docs/mdm\\_guia\\_encuesta\\_cap\\_2011](https://issuu.com/medecinsdumonde/docs/mdm_guia_encuesta_cap_2011)

Haenlein, G. (n.d.). *"Goat management - alternatives in dairy goat product market"*. Recuperado el 24 de marzo del 2019 en <http://www.goatworld.com/articles/goatmanagement.shtml>

Hoşafçı, P. (11 de enero, 2019). *9 dairy trends for 2019*. Recuperado el 1 de marzo del 2019 en <https://www.euromonitor.com/9-dairy-trends-for-2019/report>.

Hoşafçı, P. (16 de marzo, 2018). *8 Food Trends for 2018*. Recuperado el 1 de marzo del 2019 en <https://blog.euromonitor.com/8-food-trends-2018-2/>.

ICA (2018). *El ICA participó en congreso internacional para fortalecer el sector ovino caprino nacional*. Recuperado el 2 de febrero del 2020 en <https://www.ica.gov.co/movil/noticias/9094.aspx>

ICA (2019). *Censo Pecuario Nacional*. Recuperado el 15 de septiembre del 2019 en <https://www.ica.gov.co/areas/pecuaria/servicios/epidemiologia-veterinaria/censos-2016/censo-2018>

International Food Information Council Foundation, (2018). *One-third of American's are dieting, including one in 10 who fast ... while consumers also hunger for organic, "Natural" And Sustainable*. p. 1-4

Kirsch, N. (16 de junio, 2017). *Here is how much John Mackey, whole foods cofounder and CEO, is worth*. Recuperado el 5 de marzo del 2019 en <https://www.forbes.com/sites/noahkirsch/2017/06/16/heres-how-much-john-mackey-whole-foods-cofounder-and-ceo-is-worth/#54b2ab3b432f>.

Mäkinen, O., Wanhalinna, V., Zannini, E. and Arendt, E., (2015). *Foods for special dietary needs: non-dairy plant-based milk substitutes and fermented dairy-type products*. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56(3), pp.339-349.  
<https://dx.doi.org/10.1080/10408398.2012.761950>

Mekonnen, M. M., y Hoekstra, A. Y. (2011). *The green, blue and grey water footprint of farm animals and animal products*, Vol. 48, p. 23.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (s.f.). *Apoyos directos: instrumentos de financiamiento*. Recuperado el de 27 de febrero del 2020 en <https://www.minagricultura.gov.co/atencion-ciudadano/preguntas-frecuentes/Paginas/Apoyos-Directos.aspx>.

Ministerio de la Protección Social (28 de febrero de 2006). *Derecho Del Bienestar Familiar*. Decreto 616 2006.

Ministerio de Salud (1993). *Resolución Número 8430 De 1993*. Artículo 11, 3.

Mokate, K. (2001). *Banco Interamericano de Desarrollo. Eficacia, eficiencia, equidad y*

*sostenibilidad ¿Qué queremos decir?* 24a ed. pp. 40-42. Recuperado el 24 de septiembre del 2019 en <https://publications.iadb.org/es/publicacion/14536/eficacia-eficiencia-equidad-y-sostenibilidad-que-queremos-decir>

Nielsen. (2015). *We are what we eat; Healthy eating trends around the world*. Recuperado el 17 de marzo del 2019 en

<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report%20-%20January%202015.pdf>

Norway Exports. (2018). *Norway's Introduction of Salmon Sushi to Japan* (19 de noviembre, 2018). Recuperado el 22 de septiembre del 2019 en <https://www.norwayexports.no/norways-introduction-of-salmon-sushi-to-japan/>

NPR. (2015). *How the desperate Norwegian salmon industry created a sushi staple*. Recuperado el 8 de junio del 2019 en <https://www.npr.org/2015/09/18/441530790/how-the-desperate-norwegian-salmon-industry-created-a-sushi-staple>

Opio, C., Gerber, P., Mottet, A., Falcucci, A., Tempio, G., MacLeod, M., Vellinga, T., Henderson, B. y Steinfeld, H. (2013). *Roma: food and agriculture organization of the United Nations (FAO). Greenhouse gas emission from ruminant supply chains*, pp. 37-48.

Ottogalli, G. y Testolin, G. (1991). *Botanical Garden Press. Dairy products*. En G. A. Spillered, A.V. y Van Nostrand (eds) *the mediterranean diet in health and disease*, p. 135-139

Piedra, M. (2016). *El cultivo de soya transgénica en Quintana Roo Estudio de caso Ejido Salamanca, Bacalar*, pp.16-35.

Pulina, G., Milán, M., Lavín, M., Theodoridis, A., Morin, E., Capote, J., Thomas, D.,

- Francesconi, A. y Caja, G., (2018). *Journal of Dairy Science*. *Invited review: Current production trends, farm structures, and economics of the dairy sheep and goat sectors*, 101 (8), pp. 6715-6729.
- Ramírez, A. B. (8 de mayo, 2017). *Incentivan producción de leche de cabra*. Recuperado el 27 de febrero del 2019 en <https://elpilon.com.co/incentivan-produccion-leche-cabra/>
- Repetto, R. (1985). “*Paying the price – pesticide subsidies in developing countries*” pp. 41-42
- Rodríguez, J., Rodríguez, A., González, O., y Dolores, M. (2019). *Nutrición Hospitalaria*. *Leche y productos lácteos como vehículos de calcio y vitamina D: papel de las leches enriquecidas*, pp. 963-973. Recuperado el 4 de marzo del 2020 en [https://www.researchgate.net/profile/Jesus\\_Huertas/publication/335223698\\_Milk\\_and\\_dairy\\_products\\_as\\_vehicle\\_for\\_calcium\\_and\\_vitamin\\_D\\_role\\_of\\_calcium\\_enriched\\_milks/links/5d58338ea6fdccb7dc453a2a/Milk-and-dairy-products-as-vehicle-for-calcium-and-vitamin-D-role-of-calcium-enriched-milks.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jesus_Huertas/publication/335223698_Milk_and_dairy_products_as_vehicle_for_calcium_and_vitamin_D_role_of_calcium_enriched_milks/links/5d58338ea6fdccb7dc453a2a/Milk-and-dairy-products-as-vehicle-for-calcium-and-vitamin-D-role-of-calcium-enriched-milks.pdf)
- Ruíz M. (2019). En sus 20 años, *Mercado Libre* presentó línea de productos sustentables en el país. Recuperado el 20 de agosto del 2019 en <https://www.larepublica.co/empresas/en-sus-20-anos-mercado-libre-presento-linea-de-productos-sustentables-2903030>
- Ryffel, S., Piccinali, P. and Bütikofer, U., 2008. *Sensory descriptive analysis and consumer acceptability of selected Swiss goat and sheep cheeses*. *Small Ruminant Research*, 79(1), pp.80-86. <https://doi.org/10.1016/j.smallrumres.2008.07.006>
- Santesmases, M., Valderrey, F. y Sanchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Actitudes 1aed., p. 94

Semana (2018). *Razones para amar la leche de búfala*, párr. 2. Recuperado el 26 de septiembre del 2019 en <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/monteria-diez-anos-despues/articulo/razones-para-amar-la-leche-de-bufala/566486>

Shridhar, A., (2019). *Top consumer trends impacting health and nutrition*. Euromonitor International, p.15.

Solís R. J. y Castro R. (2007). *La leche de cabra en la nutrición y en la terapéutica*. Universidad de Chapingo 1 No. 4 p. 22-47

Statista (octubre, 2019). *Global dairy alternatives market size 2013-2024, by category*. Recuperado el 23 de marzo del 2019 en <https://www.statista.com/statistics/693015/dairy-alternatives-global-sales-value-by-category/>

The Guardian (2020). *Almonds are out. Dairy is a disaster. So, what milk should we drink?* Párr. 10. Recuperado el 9 marzo del 2020 de <https://www.theguardian.com/environment/2020/jan/28/what-plant-milk-should-i-drink-almond-killing-bees-aoe>

Tierra Grata (2019). *Productos*. Recuperado el 19 de agosto del 2019 de <http://lacteastierragrata.com/productos-galeria/>

Todd, R., Waldrip, H., Altman, M. and Cole, N., 2014. *Methane emissions from a beef cattle feedyard: measurements and models*. Ars.usda.gov. Recuperado el 23 de marzo del 2019 en <https://www.ars.usda.gov/research/publications/publication/?seqNo115=310667>

Traoré, S., Fokou, G., Ndour, A., Yougbare, B., Koné, P., Alonso, S., Roesel, K., Bakou, S., Dao, D., Grace, D. y Bonfoh, B., 2018. *Assessing knowledge, beliefs and practices related to*

*the consumption of sheep and goat meat in Senegal.* Global Food Security, 19, pp.64-70.

Tuorila, H. and Cardello, A., 2002. *Consumer responses to an off-flavor in juice in the presence of specific health claims.* Food Quality and Preference, 13(7-8), pp.561-569.

UNDP. (2015). *Objetivos de desarrollo del milenio.* Recuperado el 21 de septiembre del 2019 en [https://www.undp.org/content/undp/es/home/sdgoverview/mdg\\_goals.html](https://www.undp.org/content/undp/es/home/sdgoverview/mdg_goals.html)

Zucali, M., Lovarelli, D., Celozzi, S., Bacenetti, J., Sandrucci, A., y Bava, L. (2020).

*Management options to reduce the environmental impact of dairy goat milk production.*

Livestock Science, Vol. 231. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2019.103888>

## Anexos

### Encuesta a millenials - la leche de cabra y sus productos derivados

#### **Preguntas filtro**

1. ¿Cuál es tu edad?
  - a. Menor a 19
  - b. 20 a 29 años
  - c. 30 a 39 años
  - d. 40 a 49 años
  - e. 50 a 61 años
  - f. Más de 62
2. ¿Cuál es tu género?
  - a. Masculino
  - b. Femenino
3. Estrato socio económico:
  - a. 1
  - b. 2
  - c. 3
  - d. 4
  - e. 5
  - f. 6
4. ¿Vives en el Valle de Aburrá?
  - a. Sí
  - b. No

5. ¿En qué municipio vives?

- a. Medellín
- b. Bello
- c. Itagüí
- d. Envigado
- e. Sabaneta
- f. Caldas
- g. Barbosa
- h. Copacabana
- i. La Estrella
- j. Girardota

### **Sección de conocimientos**

6. ¿Qué productos sustitutos a la leche de vaca conoces?

*(Casillas de verificación)*

- a. Bebida vegetal de Soya
- b. Bebida vegetal de Almendra
- c. Leche de Búfala
- d. Leche de Cabra
- e. Ninguno
- f. Otra...

7. ¿Qué consideras más importante al momento de elegir un sustituto a la leche de vaca?

Que sea:

- a. Nutritiva

- b. Saludable
- c. Amigable con el medio ambiente
- d. Precio

8. Califica las siguientes leches y bebidas vegetales

	No Saludable	Poco saludable	Neutro	Saludable	Muy Saludable
Leche de Vaca	<input type="radio"/>				
Leche de Búfala	<input type="radio"/>				
Leche de Cabra	<input type="radio"/>				
Bebida de Almendra	<input type="radio"/>				
Bebida de Soya	<input type="radio"/>				

9. De estas opciones, ¿cuál consideras más amigable con el medio ambiente? Ordena de 1 a 5 (Siendo 1 la menos amigable y 5 la más amigable con el medio ambiente)

	1	2	3	4	5
Leche de Vaca	<input type="radio"/>				
Leche de Búfala	<input type="radio"/>				
Leche de Cabra	<input type="radio"/>				
Bebida de Almendra	<input type="radio"/>				
Bebida de Soya	<input type="radio"/>				

10. De estas opciones ¿cuál consideras más nutritiva? Ordena de 1 a 5 (Siendo 1 la menos nutritiva y 5 la más nutritiva)

	1	2	3	4	5
Leche de Vaca	<input type="radio"/>				
Leche de Búfala	<input type="radio"/>				
Leche de Cabra	<input type="radio"/>				
Bebida de Almendra	<input type="radio"/>				
Bebida de Soya	<input type="radio"/>				

11. ¿Qué productos derivados de la leche de Cabra conoces?

- a. Quesos
- b. Yogurt
- c. Helado
- d. Ninguno

12. Respecto a la leche de cabra tu conocimiento es:

	1	2	3	4	5	
Bajo	<input type="radio"/>	Alto				

13. Respecto a los derivados de la leche de cabra tu conocimiento es:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Bajo      Alto

### Sección de actitudes

14. ¿Probaste la LECHE DE CABRA?

- a. Sí
- b. No

15. ¿Qué te motivó a probar la leche de cabra?

- a. Nutrición
- b. Curiosidad
- c. Por recomendación
- d. Publicidad sobre sus beneficios
- e. Porque viste que alguien más la probó o la consume
- f. Degustación
- g. Programas o vídeos de cocina
- h. Otra...

16. Califica el sabor, olor, y precio de la leche de cabra:

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Sabor	<input type="radio"/>				
Olor	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				

17. ¿Probaste productos derivados de la leche de cabra?

- a. Sí

b. No

18. ¿Qué te motivó a probar los productos derivados de leche de cabra?

a. Nutrición

b. Curiosidad

c. Por recomendación

d. Publicidad sobre sus beneficios

e. Porque viste que alguien más la probó o la consume

f. Degustación

g. Programas o vídeos de cocina

h. Otra...

19. ¿Cuál de los siguientes derivados de la leche de cabra has probado?

a. Yogurt

b. Quesos

c. Helados

d. Otra...

20. ¿Te gustaron los derivados de la leche de cabra que has probado?

a. Sí

b. No

21. Justifica tu anterior respuesta:

---

### **Sección de prácticas**

22. ¿Con qué frecuencia compras la leche de cabra?

a. Nunca

- b. Diario
- c. Semanal
- d. Quincenal
- e. Mensual

23. ¿Quiénes consumen leche de cabra en tu casa?

- a. Yo
- b. Pareja
- c. Hijos
- d. Padres
- e. Abuelos
- f. Otra...

24. ¿Con que frecuencia consumen la leche de cabra?

- a. Todos los días
- b. Casi todos los días
- c. Ocasionalmente
- d. Casi nunca
- e. Nunca

25. ¿Con qué frecuencia compras los productos derivados de leche de cabra?

- a. Nunca
- b. Diario
- c. Semanal
- d. Quincenal
- e. Mensual

26. ¿Qué productos derivados de la leche de cabra consumes?

- a. Queso de cabra
- b. Leche de cabra
- c. Yogurt de cabra
- d. Helado de cabra
- e. Ninguno
- f. Otro...

27. ¿Quiénes consumen los productos derivados de la leche de cabra en tu hogar?

- a. Yo
- b. Pareja
- c. Hijos
- d. Padres
- e. Abuelos
- f. Nadie

28. ¿Con qué frecuencia consumen los productos derivados de la leche de cabra?

- a. Todos los días
- b. Casi todos los días
- c. Ocasionalmente
- d. Casi nunca
- e. Nunca