



Factores que determinan la preferencia de un aguardiente

Laura Valentina Bustamante

Tesis de maestría presentada para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesor: José Fernando Barahona, Doctor (PhD) en Marketing

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Maestría en Mercadeo - Virtual
Manizales, Caldas, Colombia
2025

Cita	(Bustamante, 2025)
Referencia	Bustamante, L. V. (2025). <i>Factores que determinan la preferencia de un aguardiente</i> [Tesis de maestría]. Universidad de Manizales. RIDUM: Repositorio Institucional Universidad de Manizales.
Estilo APA 7 (2020)	



Maestría en Mercadeo - Virtual, XVII

Biblioteca y Centro de Recursos: <https://biblioteca.umanizales.edu.co/>

Repositorio Institucional: <http://ridum.umanizales.edu.co/>

Universidad de Manizales: www.umanizales.edu.co

Revistas: <http://revistasum.umanizales.edu.co/>

Fondo Editorial: <https://editorialum.umanizales.edu.co/>

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Manizales ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Tabla de contenido

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
1. Planteamiento del problema	14
2. Justificación.....	18
2.1 Pregunta de investigación.....	18
3. Objetivos	19
3.1 Objetivo general	19
3.2 Objetivos Específicos:.....	19
4. Marco teórico	20
4.1 El Consumidor.....	23
4.2 Las marcas y su trabajo por ocupar un lugar en el corazón de los consumidores.....	23
4.3 Los consumidores y sus emociones	23
4.4 El proceso de decisión de compra	24
4.5 El consumidor, un reto diario para las marcas.	25
4.6 Factores determinantes en el comportamiento del consumidor de aguardiente.....	27
4.6.1 Perfil sensorial del producto.	27
4.6.2 Imagen y reputación de la marca.	27
4.6.3 Precio y relación calidad–precio.....	27
4.6.4 Contexto social y cultural.	27
4.6.5 Apoyo a la economía local.....	28
4.6.6 Innovación y diferenciación.....	28
4.6.7 Disponibilidad y acceso.	28
4.6.8 Tendencias de consumo responsable.	29

4.6.9 Influencia de líderes de opinión y recomendaciones.....	29
4.6.10 Influencia de la publicidad y el marketing.....	29
5. Metodología	31
5.1 Metodología cuantitativa:.....	31
5.2 Diseño muestral.....	31
5.3 Método para recolección de datos	31
5.4 Construcción del instrumento para recolectar los datos.....	32
6. Análisis de datos.....	33
6.1 Resultados	33
6.2 ¿Cuáles son los factores que determinan la preferencia de un aguardiente frente a otro? ...	42
6.3 Características diferenciadoras según los tipos de aguardiente seleccionados:	43
6.4 El proceso de decisión de compra de un consumidor promedio de aguardiente:	44
6.4.1. Reconocimiento de la necesidad:.....	44
6.4.2. Búsqueda de información	44
6.4.3. Evaluación de alternativas	44
6.4.4. Decisión de compra.....	45
6.4.5. Comportamiento posterior a la compra.....	45
7. Conclusiones	46
Referencias	49
Anexo 1: Instrumento de recolección:	50

Lista de tablas

Tabla 1 Marcas de aguardiente por región 13

Tabla 2 Características de posicionamiento por marca 43

Lista de figuras

Figura 1 Resultados por edad.....	33
Figura 2 Resultados por género.....	33
Figura 3 Resultados por nivel de escolaridad	34
Figura 4 Resultados sobre ¿Qué lo motivo o bajo qué situaciones consume bebidas alcohólicas?	35
Figura 5 Resultados sobre ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?:	35
Figura 6 ¿Qué bebidas alcohólicas consume con la frecuencia marcada?.....	36
Figura 7 Resultados sobre ¿Qué marca de aguardiente prefiere?	37
Figura 8 Resultados sobre ¿Qué lo hace elegir una marca de aguardiente?	38
Figura 9 Calificación de Aguardiente Amarillo en relación precio, calidad, sabor y efectos secundarios	39
Figura 10 Calificación del aguardiente Tapa Roja en relación precio, calidad, sabor y efectos secundarios	40
Figura 11 Calificación de Aguardiente Néctar en relación precio, calidad, sabor y efectos secundarios	40

Siglas, acrónimos y abreviaturas

ECL	Empresa de Licores de Cundinamarca
FLT	Fábrica de Licores del Tolima
ILC	Industria Licorera de Caldas

Resumen

El aguardiente, a lo largo de los años ha sido una bebida insignia en el consumo de licores en todo el territorio colombiano, posicionándose como uno de los licores más apetecidos por la población en general, partiendo de esto, se ha estudiado los factores relevantes de consumo de aguardiente, aplicando encuestas a un pequeño segmento de los habitantes de Ibagué, considerando el impacto que tiene el consumo de dicha bebida en diferentes ámbitos cotidianos de los ibaguereños, para este estudio se decidió indagar sobre tres marcas representativas del mercado como lo son Aguardiente Amarillo de Manzanares, Aguardiente Tapa Roja y Aguardiente Néctar, marcas que sin duda tienen una representación positiva en el consumo de licores en la región.

Una vez realizado el estudio, respecto de las marcas seleccionadas, fue posible establecer la preferencia del consumidor ibaguereño por el sabor de Aguardiente Amarillo de Manzanares, seguido de la preferencia de un producto regional como Aguardiente Tapa Roja, todo esto, dejando ver que los consumidores de licor prefieren factores sensoriales y de pertenencia por sobre factores como el precio, fama de la marca o grados de alcohol.

Palabras clave: aguardiente, amarillo de manzanares, tapa roja, aguardiente néctar

Abstract

The Colombian spirit known as aguardiente has been a flagship beverage in the consumption of alcoholic spirits throughout the entire Colombian territory over the years, positioning itself as one of the most desired liquors by the general population.

Based on this premise, the relevant factors influencing aguardiente consumption were studied by applying surveys to a small segment of Ibagué's inhabitants. This investigation considered the impact of consuming this particular beverage on various aspects of the daily lives of Ibagué residents. For the purposes of this study, the decision was made to inquire about three representative market brands: Aguardiente Amarillo de Manzanares, Aguardiente Tapa Roja, and Aguardiente Nectar, all of which undoubtedly hold a significant positive representation in the region's liquor consumption landscape.

Upon the completion of the study concerning the selected brands, it was possible to establish Ibagué consumers' preference for the flavor of Aguardiente Amarillo de Manzanares, followed by a preference for the regional product Aguardiente Tapa Roja. Overall, these findings reveal that liquor consumers prioritize sensory and belonging factors over elements such as price, brand reputation, or alcohol content.

Keywords: aguardiente, amarillo de manzanares, tapa roja, aguardiente néctar

Introducción

Las bebidas alcohólicas tienen un papel protagónico en la historia de la humanidad, desde ocasiones especiales, celebraciones, festejos, pasando por un ámbito social, siendo pieza clave de espacios de esparcimiento e interacción, llegando al tinte económico siendo parte importante de negociaciones y cierres de negocios, hasta llegar a un uso no tan agradable, el alcohol como perfecto compañero de duelos, momentos tristes, entre otros. Con esta introducción no se busca más que resaltar el papel protagónico que ha tenido el alcohol a lo largo de la historia, pasando su consumo de generación en generación y logrando ser un producto presente en la mayoría de los momentos relevantes (o no) de los seres humanos.

Ahora bien, con ese mismo paso de los años; tipos y marcas de licores se han mantenido vigentes, se han transformado, han aparecido nuevos licores y claramente nuevas marcas, la misma sociedad ha cambiado, los consumidores, aunque permanezcan vigentes no son los mismos de hace unos años, y todos estos sucesos, nos llevan a entender que el mercado de las bebidas alcohólicas es un mercado que, aunque vigente y duradero, también es cambiante y exigente.

A lo largo de los años hemos visto cómo marcas de licor se transforman, toman rumbos nuevos, implementan nuevas estrategias comerciales para mantenerse activos en el mercado y por supuesto, sus campañas de marketing cada vez son más protagónicas en el éxito de sus finalidades comerciales. El mercadeo ha ganado gran espacio en la toma de decisiones de las estrategias de grandes marcas; dentro de estas estrategias de mercadeo son protagónicos los comportamientos, las emociones y las experiencias del consumidor, esto ha llevado a prestarle más atención a lo que quiere y siente el cliente, a cómo se le habla, qué se le dice y cómo se le entrega la información para que tomen la decisión de adquirir dicho producto.

Es aquí, donde partiendo de la importancia del mercadeo para el éxito de una marca, entramos a un nivel mucho más profundo dentro del extenso mundo del marketing y son los procesos de decisión de compra, ¿Qué motiva a un consumidor a ser fiel a dicha marca o a elegirla frente a muchas otras del mercado? Es importante entender que las marcas se transforman porque el consumidor se transforma y cada vez es más exigente a la hora de dejarse seducir por un producto, las nuevas tecnologías, las redes sociales, la publicidad que consume, los medios masivos, entre muchos otros factores son piezas claves en esta ecuación “consumidor / proceso de decisión de compra / producto”.

Como lo dijo Rodney, (2007) en su texto *“Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitudes”*, la forma en que los consumidores piensan ha sido directamente moldeada por los medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, y yo le agregaría fielmente convencida que a este grupo ya pertenecen las redes sociales, de la misma forma en que el autor lo afirmo diciendo que las redes sociales han incluso reemplazado el papel protagónico que ocupaban estos medios masivos en la vida de las personas, y que es precisamente por este suceso que los expertos en marketing tienen un reto importante pero también una oportunidad latente de llegarle a las personas a través de nuevos canales y estrategias.

Cuando decimos que el mundo cambia, las marcas cambian y los consumidores cambian, es porque cada vez más, las tecnologías y los medios digitales generan mayor consumo y por consiguiente más competencia a la hora de buscar posicionar una marca. Esto, como lo cita Rodney, (2007) en su artículo, genera un reto interesante para los profesionales en mercadeo, que cada vez deben buscar cómo hacer sobresalir sus productos en un mundo saturado de publicidad, campañas, marcas y consumidores esperando propuestas que cumplan con sus expectativas.

El mundo de hoy es cambiante, como lo expresa Gonzales, (2021) en su artículo de investigación sobre el comportamiento de las marcas luego de la pandemia del Covid-19, la transformación digital ha vuelto al consumidor más exigente, pero también más informado e involucrado en los procesos, un consumidor que se fija y se preocupa en factores que tal vez antes no a la hora de tomar una decisión de compra y a todo eso se le suma que el mercado cada vez se encuentra más saturado de marcas y productos que nacen cada día y entran al salvaje y competitivo mundo del mercado; es por esto que las marcas ahora se están centrando en enamorar a sus clientes, cautivarlos y fidelizarlos desde el corazón, con estrategias humanas, reales y sensibles que hagan sentir al consumidor identificado. Gonzales, (2021).

Marcas y tipos de licores hay muchos, y por consiguiente públicos para cada uno, por tal razón para este trabajo de investigación se ha optado por elegir un solo tipo de licor, en este caso se eligió el aguardiente, pues es un producto insignia en el país, con un nivel alto de preferencia de consumo y con diferentes marcas y características notables entre ellas para lograr determinar factores de relevancia en la decisión de compra de sus consumidores.

Ahora bien, entrando en contexto y hablando un poco sobre qué es el aguardiente y de dónde viene, el aguardiente tiene sus raíces en la cultura árabe, donde el arte de destilar se desarrolló en los alambiques de los alquimistas. Fue en estos laboratorios donde se descubrió el

proceso de destilación y se comenzó a experimentar con diferentes sustancias agrícolas para obtener alcohol destilado concentrado. El término "aguardiente" proviene de las palabras latinas "Aqua" y "Ardiente", que hacen referencia a su baja inflamabilidad y a la sensación que produce al ser ingerido. En la cultura árabe, el aguardiente era apreciado tanto por sus propiedades medicinales como por su sabor característico. Lacoste, (2016).

Pero bien, ¿Cómo llegó el aguardiente a Colombia y cómo se posicionó como una de las bebidas más representativas para los ciudadanos? Los orígenes del aguardiente colombiano se remontan a la llegada de Cristóbal Colón a América, quien trajo la caña de azúcar en su segundo viaje, lo que daría paso al aguardiente de caña. Un siglo más tarde se consumía el aguardiente mestizo, incluso más que la tradicional chicha indígena.

Así, a lo largo de los años, el aguardiente fue ganando protagonismo convirtiéndose en una de las bebidas insignias de los colombianos, y la elegida para sus diferentes momentos de vida. “En Colombia se consumen entre 110 y 120 millones de botellas de aguardiente al año” (ACIL, citado en 360radio)

Para este trabajo se busca tomar tres marcas de aguardiente entre más de 20 que existen en el país, cabe resaltar que este licor es insignia en el país como ya se mencionó y por tal razón, la mayoría, por no decir que todas las regiones cuentan con su propia producción y marca de aguardiente. Esto ha generado una dinámica de regionalismo reflejada en “cuál marca consume cada población” y qué tanta apropiación tienen los ciudadanos de cada departamento con cifras directamente relacionadas en el consumo de aguardiente. Para explicar mejor esta idea, tomemos como ejemplo el caso de estudio que se está desarrollando en este trabajo de investigación, el Tolima tiene su propia fábrica de licores, esta es propiedad del gobierno departamental y producen el aguardiente “insignia” de la región, el Tapa Roja; sin embargo, otras empresas han logrado entrar al departamento para manejar la distribución de marcas como Néctar (proveniente de Cundinamarca) o Aguardiente Amarillo (de Caldas), esto se puede hacer gracias a que el gobierno departamental había permitido la apertura de fronteras comerciales y la libre distribución de estas otras marcas, aquí lo que entra en juego es, ¿Qué licor consumen los ibaguereños o tolimenses aun teniendo otras opciones (de otras regiones) para elegir?. Si quisiéramos tomar otro caso podemos hablar de lo que pasa en Medellín con el Aguardiente Antioqueño y el nivel de distribución y consumo de los “paisas” frente a las diferentes marcas de aguardiente. Y así, podríamos ir región por región analizando qué pasa comercial y culturalmente con el consumo de aguardiente en cada

zona. Por ahora, para este trabajo como se venía mencionando, tomaremos tres de las muchas marcas de aguardiente que existen en el país, algunas de las más reconocidas son:

Tabla 1

Marcas de aguardiente por región

Aguardiente	Departamento / Región
Aguardiente Antioqueño	Antioquia
Aguardiente Blanco del Valle	Valle del cauca
Aguardiente Doble Anís	Huila
Aguardiente Néctar	Cundinamarca
Aguardiente llanero	Meta
Aguardiente Cristal	Caldas
Aguardiente Líder	Boyacá

Aguardiente Tapa Roja, Aguardiente Amarillo y Aguardiente Néctar, fueron seleccionadas para esta investigación ya que son las 3 predominantes en la ciudad de Ibagué, y a través de éstas hacer una investigación sobre los procesos de decisión de compra que se evidencian y que pueden llegar a ser determinantes para el éxito de dichas marcas. Para ello, primero se va a hacer una contextualización del aguardiente como licor representativo del país, su significado en la cultura colombiana, luego los determinantes en la decisión de compra del consumidor promedio en la ciudad de Ibagué y para la metodología se tomarán encuestas a personas previamente calificadas como potenciales consumidores que nos permitan entender sus percepciones a la hora de elegir una marca de aguardiente para su consumo.

1. Planteamiento del problema

El aguardiente es un producto con gran trayectoria en Colombia, ha sido protagonista en diferentes etapas de la vida de múltiples generaciones, que han elegido su consumo para diferentes ocasiones. Ha sido tanto el auge de dicho producto, que cada vez salen al mercado más marcas y tipos de aguardiente que responden a diferentes tipos de públicos, gustos, edades, entre otros. En este trabajo de investigación en específico vamos a tomar como referente el contexto geográfico de la ciudad de Ibagué - Tolima, una ciudad capital de un departamento que cuenta con su propia fábrica de licores y produce su aguardiente regional denominado “Tapa Roja”, pero también una ciudad con fronteras abiertas para la comercialización de aguardientes de otras regiones como Aguardiente Néctar (con sus múltiples derivaciones que se explican a detalle más adelante), originario de Cundinamarca y Aguardiente Amarillo originario de Caldas. Todas estas, marcas de aguardientes con trayectoria en el país y con características que los hacen especiales de una u otra forma. Esta competencia por llamarlo de alguna manera les ha exigido a los equipos comerciales y de mercadeo de cada una de las marcas, que estén en constante renovación y a que destaquen sus productos en el mercado por sus atributos, características, sentido de pertenencia, entre otros factores.

A continuación, se hará una caracterización de las tres marcas que serán protagonistas en esta investigación para de esta forma empezar a dar un contexto del caso de estudio:

Aguardiente Tapa Roja

- Región de origen: Tolima
- Fabricante: Fábrica de Licores del Tolima (FLT)
- Variedades: Tapa Roja tradicional, Tapa Roja sin azúcar, Tapa Roja 24°, Tapa Roja Rosado, Tapa roja Oro, y viene en presentaciones de 750 ml, 375 ml y 250 ml. (Botella, Media botella, Garrafa y en algunas presentaciones vienen por ¼).
- Identidad de marca: Es un aguardiente profundamente enraizado en la identidad tolimense, ligado a la música, las fiestas folclóricas y la cultura popular. Su nombre y etiqueta roja son símbolos reconocibles para la comunidad.
- Posicionamiento: Producto emblemático y de orgullo regional, con una estrategia comercial que enfatiza el consumo local y la defensa del producto tolimense frente a aguardientes de otras regiones.

- Fortalezas:
 - Alto nivel de lealtad en Tolima gracias a su valor identitario.
 - Fuerte presencia en festividades como el Festival Folclórico Colombiano y fiestas patronales.
 - Precio competitivo frente a marcas nacionales.
- Debilidades:
 - Menor reconocimiento fuera de Tolima.
 - Imagen más tradicional, lo que puede dificultar la captación de consumidores jóvenes que buscan opciones “*premium*” o con un *branding* más moderno.

Aguardiente Néctar

- Región de origen: Cundinamarca
- Fabricante: Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC)
- Variedades: Néctar Azul (sin azúcar), Néctar Rojo (tradicional), Néctar 24°, y otras ediciones especiales como Néctar *Suggar Free*, Néctar Reposado, Néctar Dorado, entre otras que corresponden a estrategias de mercado que buscan atacar nuevos consumidores con gustos y perfiles más específicos.

- Identidad de marca: Enfocado en modernidad, autenticidad y cercanía urbana. Ha trabajado en un *branding* joven y cosmopolita, buscando ampliar su público más allá de Cundinamarca.

- Posicionamiento: Aunque es tradicional en su región, su estrategia de comunicación busca proyectar frescura y conexión con nuevas generaciones, mediante patrocinios de eventos musicales y deportivos.

- Fortalezas:
 - Alta distribución, variedad de grados alcohólicos, innovación en ediciones especiales.

- Debilidades:
 - Menor carga de “tradición folclórica” comparado con otras marcas, lo que en mercados muy tradicionales puede ser una barrera.

Aguardiente Amarillo de Manzanares

- Región de origen: Caldas
- Fabricante: Industria Licorera de Caldas (ILC)

- Variedades: Presentación tradicional de 750 ml y 375 ml, 30° y 29° de alcohol, ediciones especiales.
- Identidad de marca: Producto con una carga histórica y simbólica muy fuerte, vinculado al municipio de Manizales. Su color característico lo diferencia en el mercado y le da un sello único.
- Posicionamiento: Más artesanal y ligado a la tradición de su región, el Amarillo ha ganado popularidad fuera de Caldas gracias a su singularidad y a la tendencia de rescatar bebidas “auténticas” y con historia.
- Fortalezas:
 - Diferenciación visual (color amarillo), historia y reputación artesanal.
- Debilidades:
 - Menor cobertura nacional que las dos marcas anteriores, aunque en redes sociales y nichos urbanos alternativos ha crecido notablemente. Es además la única de las marcas que cuenta con una sola derivación, es decir solo hay un Aguardiente Amarillo, no hay presentación con más o menos grados de alcohol, o con menos azúcar, esta marca le apuesta a todas sus fichas a un solo protagonista, su producto insignia.

Hablemos del consumidor; Los públicos se transforman y los productos y marcas también deben hacerlo, los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de dejarse seducir por un producto, por lo que el estudio y análisis de audiencias debe ser constante, así como la creación de nuevas estrategias comerciales y de mercadeo. Es aquí donde entran a tomar importancia los procesos de decisión de compra, pues son determinantes importantes para entender qué busca el consumidor promedio en la ciudad de Ibagué, qué los hace inclinarse por una marca y cuáles son las motivaciones o percepciones que tienen de dichas marcas.

La preferencia de consumo de licores en Colombia se concentra principalmente en el aguardiente, el ron y el whisky. Prevalece el aguardiente con una participación del 36%, seguida del whisky con el 29% y el ron con el 15% en el 2022. Es de subrayar que durante el periodo de análisis el aguardiente fue el único que evidenció una variación positiva 9% pasando de 33% en 2021 a 36% en 2022 las preferencias del ron y el whisky registraron variaciones negativas de -11,7% y -3,33%” Cruz Narváez, (2023). https://es.scribd.com/document/784970571/ESTUDIO-LICORES?utm_source=chatgpt.com

Estas cifras que nos presenta Juan Camilo Cruz (2023) en su trabajo de investigación nos dejan ver que el consumo de aguardiente en el país está en constante crecimiento, y sobresale de productos como el whisky y el ron que tienen posicionamiento internacional en el mundo de los licores. Lo que nos permite seguir confirmando que el aguardiente es el producto insignia de productos de licor de los colombianos.

El mismo autor presenta un análisis por tipo de licor, cuando revisamos sus datos sobre el aguardiente encontramos que en el año 2022 este producto logro ventas estimadas alrededor de los 15.000 millones de pesos, cuando hablamos ya de cifras de este nivel podemos también evidenciar la repercusión económica que esta industria le genera al país, otro tema que también es relevante cuando hablamos de comportamientos culturales y comerciales de cada región.

2. Justificación

Marcas, productos y bebidas alcohólicas salen al mercado todo el tiempo, a través de este trabajo se busca entender cuáles son los determinantes que hacen que una persona elija consumir cierta marca de aguardiente frente a otras marcas.

En este trabajo de investigación se busca determinar y entender las percepciones de los consumidores a la hora de elegir un aguardiente, y cuáles son los determinantes que hacen que una marca sobresalga en sus intenciones de compra y consumo.

Esta investigación se vuelve útil una vez que los resultados nos den claves importantes sobre cuáles son los determinantes de decisión de compra de los consumidores, esta información será herramienta clave para futuras estrategias de marketing, campañas de publicidad y rumbo en general que pueda tomar una marca de aguardiente no solo en Ibagué, pues aunque el trabajo se desarrolle en este contexto, sus resultados podrán ser aplicados en otras ciudades del país, incluso en otros países de Latinoamérica, y si queremos ir aún más lejos, aunque la ubicación geográfica puede ser determinante en las costumbres, gustos y características de los consumidores, entender cómo piensa y qué mueve a un consumidor promedio de licor puede servir para marcas no solo de aguardiente y no solo de Colombia, sino de otros licores, bebidas o productos en general en el mundo entero.

Así bien, una vez finalizado este trabajo, tal vez la percepción de las marcas y empresas frente a sus consumidores puede ser diferente; y no solo de las marcas directamente relacionadas en la investigación, sino muchas otras marcas que se puedan llegar a ver reflejadas en el tipo de consumo o audiencia.

2.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que determinan la preferencia de un aguardiente frente a otro?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Establecer los factores que determinan la preferencia a la hora de elegir una marca de aguardiente.

3.2 Objetivos Específicos:

Definir las características diferenciadoras según los tipos de aguardiente seleccionados.

Determinar el proceso de decisión de compra de un consumidor promedio de aguardiente.

Establecer los factores determinantes en la preferencia del consumidor de aguardiente.

4. Marco teórico

En la ciudad de Ibagué se está presentando una polémica y controversial situación que se torna de tinte económico, social, comercial e incluso podríamos decir que político, por quién lidera el mercado de la distribución de aguardientes.

Es necesario contextualizar cuáles y por qué son las marcas que están en esta contienda comercial. En primer lugar se encuentra Aguardiente Tapa Roja, el aguardiente local, producto insignia de la empresa pública denominada Fábrica de Licores del Tolima (FLT) esta empresa, descentralizada de la Gobernación del Tolima ha sido la encargada de producir durante más de 30 años el famoso Aguardiente Tapa Roja, dicho producto ha pasado por varios momentos cruciales y decisivos en su historia, altas y bajas comerciales que han sido por una parte responsabilidad de sus diferentes administradores, y por otra parte, la “competencia” que han venido enfrentando a lo largo de los años de marcas que llegan a la región y han sabido ganarse su espacio.

Hablando de competencia, entonces, es necesario hablar de la segunda marca que entra al juego de este problema de investigación que es Aguardiente Néctar, este es un producto insignia de la Empresa de Licores de Cundinamarca (ELC), también con más de 30 años de historia en el mercado, un sinnúmero de variantes de su producto y toda una industria detrás encargada de su comercialización y posicionamiento. Es aquí entonces, donde podemos empezar a destacar una de las primeras hipótesis de este problema, ¿Será que la ventaja significativa que se evidencia depende únicamente de la cantidad de recursos asignados para estrategias comerciales y de marketing y/o de la diferencia del tamaño de ambas empresas fabricantes?

Pero bueno, antes de continuar con el análisis de la situación es justo poner sobre la mesa la tercera marca que recientemente entró al mercado ibaguereño pero que al parecer ha sabido tomar ventaja y posicionarse en un papel protagónico en el consumo aguardientero de la ciudad. Esta tercera marca, es Aguardiente Amarillo de Manzanares, un aguardiente producido y comercializado por la Industria Licorera de Caldas (ILC). El aguardiente Amarillo tiene varios años de historia, también un sinnúmero de etapas, pero a hoy, luego de un trabajo de relanzamiento de la ILC, salió al mercado aguardientero del país al parecer a arrasar con las otras marcas que llevaban años siendo pioneras y liderando el mercado.

Ibagué es una ciudad intermedia, con clima en su mayor parte del tiempo cálido, su ubicación geográfica central la hace ser una ciudad influenciada por varias regiones del país, a lo

que le podemos atribuir el gusto de sus habitantes por el ambiente fiestero; el ibaguereño se ve influenciado por culturas de regiones como la costa atlántica o el pacífico, por tal razón el ibaguereño es vallenatero y salsero, le encanta el mundo del entretenimiento y la fiesta y por consiguiente es bastante consumidor de licor.

El alto consumo de aguardiente en Ibagué no es un dato que sea desconocido o extraño, pues es un suceso no solo regional, en el país entero el producto que más se consume de licor es el aguardiente. Según información tomada de Procolombia, el aguardiente, que es también conocido coloquialmente como “guaro” es una de las bebidas más representativas de Colombia. El aguardiente es un producto que se crea a partir de la destilación de la caña de azúcar y el anís. Es además un producto que ha generado el nacimiento de muchas marcas, que se han vuelto representativas de las diferentes regiones del país y que promueven y dinamizan la economía de las regiones; por ejemplo, el aguardiente Néctar en Cundinamarca, el Doble Anís en el Huila, el Tapa Roja en el Tolima, el Antioqueño claramente en Antioquia y así otros muchos. Procolombia, (2023)

Ahora bien, entendiendo de manera general el contexto del producto en mención en términos de región y país, y conociendo cuáles son los 3 aguardientes que serán producto de investigación en el mercado ibaguereño, se entra un poco más en materia a entender las características de cada uno de ellos, para luego tener un concepto más específico del tipo de cliente que consume el producto y sobre éste, analizar qué lo lleva a elegir el tipo de aguardiente que consume.

Aguardiente Tapa Roja:

- Producto de la región producido por la Fábrica de Licores del Tolima.
- Cuenta con diferentes presentaciones:
 - Tradicional, el de siempre, que no tenía mucha acogida por su fuerte sabor y altas reacciones de “borrachera” y “guayabo”.
 - Tapa roja 24°, una opción sin azúcar y menos grados de alcohol 24°, pero el sabor no gustó mucho.
 - Tapa Roja *Special*, en este momento su caballo de batalla, con menos grados de alcohol, un sabor menos fuerte, pero conservando su esencia.
 - Tapa roja Oro, primera edición *premium* de la marca.

○ Tapa Roja Rosado, surgió como estrategia para contrarrestar el efecto generado por la llegada del aguardiente Amarillo al departamento, fue una propuesta de un producto con un nivel más *premium*, más costoso, y con un sabor más suave que el resto.

- Su precio es asequible y competitivo en el mercado.
- Su *insight* más valioso es el regionalismo, llevan al consumidor a pensar en que elegir lo de aquí es la mejor opción.

Aguardiente Néctar:

- Es un producto fabricado en Cundinamarca por la (ELC) Empresa de Licores de Cundinamarca.
- Cuenta con diferentes presentaciones, sin embargo, sus dos más potenciales son Aguardiente Néctar Club o Verde (el que todo el mundo conoce) y ahora Aguardiente Néctar *Sugar Free* (una nueva propuesta con mejor sabor, con un pequeño toque de color azul, sin azúcar).
- El precio es un poco más bajo que el Tapa Roja.
- Agresivo con las estrategias comerciales haciendo activaciones constantes en bares, discotecas, eventos y demás.
- Lleva varios años de trayectoria comercial en el Tolima.
- Su *insight* más fuerte es que es un licor de experiencias y ambientes, le apuesta mucho a un público joven.

Aguardiente Amarillo:

- Producto de la Industria Licorera de Caldas.
- Una única presentación.
- Producto de precio competitivo en el mercado de los aguardientes.
- Incursionó en la estrategia del “color” que ha venido siendo acogida por otras marcas como por ejemplo Tapa Roja con su aguardiente “Rosado”.

Entendiendo que cada marca tiene sus potenciales características, y que de una u otra forma son competitivas entre ellas, es momento de pasar de tener el punto de observación en la marcas para llevarlo a los consumidores, y hablar sobre los determinantes en la decisión de compra de quienes prefieren, compran y consumen aguardiente.

4.1 El Consumidor

En este punto es importante, empezar por definir el consumidor y su rol: según la (RAE, 2024) (Real Academia Española), consumidor es la “Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”.

A parte de la RAE, autores reconocidos en el campo del marketing han generado sus propias reflexiones sobre el concepto de consumidor, por ejemplo, según Kotler (2017), en su libro Marketing 4.0, el consumidor es el nuevo protagonista, el autor allí habla de cómo el marketing ha tenido un cambio drástico dejando de ser el producto el protagonista para ahora ser el consumidor el nuevo punto central de cualquier estrategia.

Si bien, el avance del mercadeo se ha entendido como solo la transformación que ha tenido la tecnología en el mundo actual, Kotler, también hace énfasis en dicho tema en su libro cuando afirma que “El marketing 4.0 no se trata solo de tecnología; se trata de entender al consumidor en un contexto digitalizado y de cómo las empresas deben adaptarse para interactuar con ellos en una economía conectada” (Kotler, 2017, *Dirección de Marketing - Philip Kotler, Kevin Lane Keller - Google Libros*)

4.2 Las marcas y su trabajo por ocupar un lugar en el corazón de los consumidores.

Cuando se habla de consumidor, indudablemente debemos hablar de cómo el consumidor piensa y siente, cómo las marcas trabajan desde sus estrategias de mercadeo para ganarse la confianza y la decisión de compra de los consumidores. Y hablar de estos temas, abre la puerta indiscutiblemente a temas y términos relacionados con el consumidor y su comportamiento, términos que han ganado protagonismo en el mundo del mercadeo y de las estrategias comerciales de las marcas, como “*Top of mind*” (estar en el top de la mente de los consumidores) pero aquí entra algo mucho más interesante que es “*Top of heart*” (lograr estar en el top del corazón de los consumidores). Los avances de mercadeo han demostrado que se debe entender al consumidor de una forma cada vez más emocional, entender cómo sienten, qué los motiva y qué los conecta con sus sentimientos y emociones.

4.3 Los consumidores y sus emociones

Si se sigue la tesis de que las emociones tienen un papel fundamental en el procesamiento de la información en relación con los procesos de recuerdo, de razonamiento y de toma de decisiones, entonces está claro que hay que conectar marcas, productos o servicios con las emociones. Para grabarse en la memoria del consumidor no basta con transmitir argumentos

racionales, sino que, de lo que se trata más bien es de resaltar el valor de la marca, producto o servicio como experiencia emocional.

Las emociones y los sentimientos en los diferentes procesos de las conductas humanas han tomado cada vez más importancia, y el mercadeo por supuesto no es la excepción, por el contrario, es sin duda, uno de los campos en donde más protagonismo toman las emociones para su desarrollo.

“Los sentimientos son una característica tan importante que las marcas deben estar pendientes a las alteraciones o transformaciones que pueden surgir en los colectivos. De ahí que la aplicación del neuromarketing para aumentar las ventas esté cada vez más en boga.” (Martínez, 2021, <https://www.marketinginsiderreview.com/emociones-proceso-decision-compra-covid-19/#:~:text=Las%20emociones%20en%20el%20proceso%20de%20compra%20son%20un%20elemento%20vivo&text=De%20la%20misma%20manera%2C%20siempre,en%20el%20que%20debe%20aplicarse.>).

4.4 El proceso de decisión de compra

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el proceso de decisión de compra del consumidor implica una secuencia de cinco etapas: primero, el individuo identifica una necesidad o deseo; luego busca información relevante; posteriormente evalúa las opciones disponibles; toma la decisión de compra basándose en factores como el precio, la calidad o la marca; y finalmente experimenta un comportamiento posterior a la compra, que determinará su satisfacción y la posibilidad de recompra en el futuro. Es en este último punto donde puede volverse una publicidad andante de la marca y llegar e influir en la decisión de compra de otros consumidores reales o potenciales. Es así como todos los individuos en algún momento han sido el emisor o el receptor en este juego comercial, en el que un individuo es conquistado por una marca y este mismo se encarga de fidelizar a otros consumidores por convicción, y es tal vez el punto al que todas las marcas aspiran a llegar, ser vendidas por sus propios consumidores, pero esto claro, tiene un arduo trabajo de marketing detrás.

Entonces, se puede decir que el proceso de decisión de compra no solo tiene varias etapas, sino que puede ser direccionado por diferentes factores en sus distintos momentos. Muchos consumidores se dejan llevar por la opinión general de las personas de su entorno, otros en cambio se vuelven abanderados de una marca y defienden su elección hasta lograr que la elección sea por su producto predilecto.

Las marcas (no solo de aguardiente o de licores) deben pensar en cómo conquistar cada una de las etapas que sugieren los autores en el proceso de decisión de compra, su trabajo debe ir desde desarrollar un excelente producto, hasta hacer que la gente lo conozca, se interese por él, lo pruebe y por su puesto lo recomiende.

4.5 El consumidor, un reto diario para las marcas.

La sociedad es cambiante, las prácticas y dinámicas sociales exigen que las marcas y empresas estén en constante transformación, es por esto que las estrategias comerciales y de marketing han tomado tanto protagonismo en el funcionamiento de pequeñas y grandes empresas, pues no es un secreto para nadie que cada vez más, los departamentos de mercadeo toman más relevancia dentro de las áreas más visibles y elementales de una empresa. Las decisiones más importantes de las marcas ahora pasan por los departamentos de mercadeo, pues es de vital importancia para el éxito de cualquier estrategia, tomar en cuenta las percepciones de los consumidores. Según Martínez, las emociones juegan un papel protagónico en la decisión de compra de los consumidores dependiendo del contexto en el que se revisen, es decir, la misma decisión de compra de un consumidor en una región del país puede ser diferente cuando el contexto, la situación y el momento cambian. Por tal razón, se rescata la importancia de que las marcas estén atentos a dichos contextos para tomar decisiones basadas en el tipo de cliente y las preferencias que según el momento pueda tener. Martínez, (2021).

Entendiendo y contextualizando el consumidor como personaje protagónico, y la importancia de sus emociones a la hora de una elección de compra, se entra a hablar en detalle del comportamiento de consumidor, cómo se da, qué factores son relevantes y por qué es un factor que las empresas y marcas no deberían descuidar en ningún momento de sus estrategias comerciales y de mercadeo. *“El comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra se ha convertido en la punta de iceberg de las empresas que quieren que sus clientes tengan la elección por sus productos o servicios; estos dos grandes temas brindarán a las empresas y sus equipos de marketing puedan realizar estrategias y acciones adecuadas”* González, (2021) <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>

El consumidor del siglo XXI es cada vez más exigente, se rige por nuevos estándares y parámetros de elección de compra y a su vez se deja llevar por nuevas conductas del entorno, las redes sociales juegan un papel muy importante, los espacios de interacción social y las personas

que ejercen influencia sobre el público (conocidos como influenciadores), entre otros factores que se podrían mencionar los cuales son determinantes de la decisión de compra del consumidor actual.

Con este nuevo consumidor llegan también nuevas y diferentes razones de consumo, en el mundo de los licores, por ejemplo, antes el público buscaba el consumo de licor para alcanzar altos niveles de alicoramiento (borrachera), ahora el consumidor prefiere productos que le permitan disfrutar del ambiente sin llegar a un punto de inconsciencia, es por esto por lo que, muchos licores han tenido que incursionar en presentaciones con menos grados de alcohol, “sin azúcar”, “light”, entre otros. Por otro lado, el *status* que se adquiere a través de un alcohol es un factor relevante en su decisión de compra, en este punto se puede hablar no solo de licores sino de cualquier tipo de producto, aquí entra en juego la presentación del producto, el posicionamiento de la marca, las ocasiones de uso, y muchos otros factores que hacen parte de cómo se siente el consumidor de cara a su percepción a la hora de consumir dicha marca.

Investigaciones similares se han desarrollado en otros países de Latinoamérica, por ejemplo, en Perú se desarrolló un trabajo de investigación denominado “*Análisis del proceso de decisión de compra. Caso de estudio de oportunidades para el pisco en el consumidor de bebidas espirituosas de 26 a 30 años del NSEB de Lima tradicional*” donde se analizaron las etapas de decisión de compra de un consumidor de bebidas espirituosas, esta investigación se desarrolló en dos etapas, exploratoria y descriptiva, la primera etapa bajo métodos cualitativos como entrevistas abiertas y semiestructuradas y observación de comportamientos en puntos de venta. Luego con la información recolectada en la primera etapa, se organiza estructuralmente la aplicación del método cuantitativo a aplicar. Y para finalizar, con los resultados se obtuvieron conclusiones y recomendaciones con relación a posibles estrategias de marketing y campañas publicitarias del pisco.

En razón de lo anteriormente mencionado, este trabajo busca ir de lo general a lo particular entendiendo en qué se basan los consumidores de aguardiente para elegir una marca u otra, qué les hace sentir, qué los motiva y cuáles son los determinantes de su elección. Tal como en otros trabajos ya realizados, se pretende tener una primera fase de reconocimiento y exploración y si es necesario obtener datos más precisos, se recurre a una siguiente etapa aplicando un método cuantitativo como las encuestas.

Al finalizar este trabajo, las conclusiones deben sugerir también oportunidades de mejora para futuras campañas de marketing y campañas aplicadas a marcas de aguardiente.

4.6 Factores determinantes en el comportamiento del consumidor de aguardiente

El comportamiento del consumidor de aguardiente ha cambiado en los últimos años, influenciado por nuevas formas de consumo, transformaciones culturales y mayor conciencia frente a la calidad y el bienestar. En el caso de la ciudad de Ibagué, estos cambios se reflejan en una combinación de factores que van más allá del precio o la costumbre, y que hoy inciden directamente en la forma en que las personas perciben, eligen y valoran una marca de licor.

4.6.1 Perfil sensorial del producto.

El sabor y la sensación que deja el aguardiente al ser consumido continúan siendo los elementos más relevantes para el consumidor. Encontrar un producto que sea bien percibido por su sabor, personalidad, fuerza y calidad, es indispensable para que el consumidor se convierta en seguidor de la marca. Actualmente, los consumidores buscan experiencias más equilibradas y agradables, valorando aquellos productos que logran un perfil sensorial coherente con sus expectativas de calidad.

4.6.2 Imagen y reputación de la marca.

La confianza hacia una marca es un factor decisivo en el proceso de elección. En un mercado con una amplia oferta, los consumidores tienden a escoger productos que les transmitan credibilidad, respaldo y coherencia entre lo que prometen y lo que ofrecen. La reputación en este caso está directamente relacionada con la oferta de valor que promete la marca y cómo la experiencia al consumirla da el mismo mensaje. La reputación se construye a través de la historia, la visibilidad y las experiencias previas del consumidor con la marca.

4.6.3 Precio y relación calidad-precio.

Si bien el precio sigue siendo un criterio de decisión, cada vez más, los consumidores valoran la relación entre el costo y los beneficios percibidos. No necesariamente se elige el aguardiente más económico, sino aquel que ofrece una experiencia sensorial satisfactoria y una percepción de calidad que justifique su valor. Y esto se puede encontrar en los resultados de esta investigación, pues, aunque hay marcas en el mercado con una mejor propuesta de valor, el consumidor definitivamente le da más importancia a la calidad y experiencia con el producto.

4.6.4 Contexto social y cultural.

El consumo de aguardiente conserva un significado simbólico en torno a la celebración y la identidad. En el caso de Ibagué, su vínculo con la tradición, la música y la vida social refuerza su papel dentro del imaginario colectivo. La manera en que las marcas logran conectar su

comunicación con este contexto cultural influye de forma directa en su aceptación local. Es por esto que, vemos cierta apropiación por el Aguardiente Tapa Roja, aun cuando sus características posiblemente no sean las favoritas por los consumidores. Este es el claro ejemplo de cómo Tapa Roja logra conectar emocionalmente con su audiencia, generando un sentido de pertenencia y elección por sus productos.

4.6.5 Apoyo a la economía local.

Muchos consumidores valoran positivamente las marcas que generan empleo y desarrollo en su territorio. Este sentido de pertenencia y apoyo a lo local se traduce en decisiones de compra más emocionales, impulsadas por el orgullo regional y la idea de contribuir al progreso económico del entorno. En este caso puntual, el ibaguereño se inclina por comprar Tapa Roja pues sabe que es una empresa local, que genera ganancias para la región y aportes considerables al desarrollo de la misma. Sin embargo, no se puede dejar de mencionar que las marcas como Aguardiente Amarillo o Aguardiente Néctar también le generan ingresos a la región, pues es en cada ciudad donde pagan impuestos, generan empleo y aportan a las dinámicas económicas de diferentes formas.

4.6.6 Innovación y diferenciación.

La capacidad de las marcas para ofrecer algo nuevo sin perder su autenticidad es clave en la actualidad. Los cambios en presentación, sabor o empaque permiten atraer nuevos públicos y adaptarse a tendencias de consumo más modernas, especialmente entre los jóvenes adultos que buscan experiencias distintas dentro de la misma categoría. Es por esto, que el trabajo de cada marca es permanecer vigente, en la mente de los consumidores y en sus elecciones de consumo, tarea que logran solamente con estrategias de mercadeo claras y alineadas con su personalidad y objetivos de marca.

4.6.7 Disponibilidad y acceso.

La facilidad para adquirir el producto también determina su nivel de consumo. La presencia en bares, supermercados, tiendas y plataformas digitales incrementa la probabilidad de compra. En este sentido, la distribución eficiente se convierte en una ventaja competitiva dentro de un mercado de alta rotación. Esto podría ser una estrategia latente en las diferentes marcas, pues constantemente se ve cómo los distribuidores implementan la exclusividad de sus productos en los diferentes establecimientos, esto genera una barrera competitiva entre marcas y les permite medirse comercialmente en los diferentes sectores de comercialización.

4.6.8 Tendencias de consumo responsable.

La preocupación por la salud y la conciencia frente al impacto del consumo de alcohol están modificando los hábitos del consumidor. Las marcas que promueven mensajes de moderación y responsabilidad, sin perder la conexión con la celebración y la diversión, logran fortalecer su reputación y proyectar una imagen más coherente con los valores contemporáneos. Hoy en día vemos cómo todas las marcas están migrando a una conciencia colectiva de cuidado personal, global, ambiental e incluso económico, las marcas que se están robando los corazones de los consumidores son aquellas quienes muestran un nivel de conciencia mayor frente a dichos aspectos.

4.6.9 Influencia de líderes de opinión y recomendaciones.

Las opiniones de amigos, familiares o figuras públicas tienen un peso creciente en la decisión de compra. Las experiencias compartidas en redes sociales y las recomendaciones personales generan confianza, especialmente entre los consumidores jóvenes, quienes tienden a validar sus elecciones a través de referencias externas. El famoso “voz a voz” una de las estrategias de publicidad más antiguas y eficientes y que nunca pasa, ni pasará de moda. La recomendación o experiencia de alguien siempre será poderosa frente a la elección de los consumidores, y ahora más en un mundo donde todo se encuentra referenciado en la web. Es aquí donde toman importancia los influenciadores (micro y macro), y cómo las marcas han entendido ello volviéndose más reales y llegándole a los consumidores a través de otras personas.

4.6.10 Influencia de la publicidad y el marketing.

Por último, la influencia de la publicidad y el marketing, un tema del que se pueden desprender muchas estrategias, ideas y análisis al respecto, y que se dejó como último factor pues es tal vez el factor que reúne y encaja en todos los anteriormente mencionados. El marketing y la publicidad son en la actualidad, factores altamente determinantes en las decisiones de compra de los consumidores. Las campañas publicitarias siguen desempeñando un papel relevante, especialmente cuando apelan a la emoción y la identidad. Los consumidores actuales son más receptivos a mensajes auténticos, experiencias participativas y contenidos que conecten con su estilo de vida. Es ahora, más que nunca cuando las marcas deben invertir consciente y estratégicamente en sus campañas de marketing y publicidad, pues es éste el vehículo indicado para llegar a sus audiencias de forma directa y efectiva; y deben ser estas campañas conscientes del momento histórico que se atraviesa; tener en cuenta lo que buscan los consumidores, qué los hace sentir conectados con las marcas y qué los lleva a tomar decisiones de consumo.

En conjunto, estos factores reflejan una evolución del consumidor que combina la búsqueda de placer sensorial, bienestar, pertenencia cultural y responsabilidad social. Comprender esta dinámica resulta esencial para que las marcas de aguardiente desarrollen estrategias de mercadeo más coherentes con las expectativas del consumidor actual y con las particularidades del mercado ibaguereño.

5. Metodología

5.1 Metodología cuantitativa:

La metodología aplicada en este trabajo de investigación es cuantitativa, pues se desarrolla a través de una recolección de datos por medio de encuestas que arrojan resultados medibles (cantidades, porcentajes, promedios, entre otros), esto permite analizar los resultados y entender tendencias y comportamientos de los consumidores de forma más objetiva. Por otro lado, su componente cuantitativo se ve reflejado en que se aplicaron las mismas preguntas a todos los encuestados, lo que permite comparar las respuestas de forma uniforme; y, por último, la entrega de resultados y el análisis de los mismos se realiza a través de datos específicos, tablas y gráficos que son característicos de las metodologías cuantitativas.

5.2 Diseño muestral

La investigación se realiza con un segmento específico que debe contar con las siguientes características:

- Edad: Mayores de 18 años.
- Ubicación geográfica: Ciudad de Ibagué.
- Estrato socioeconómico: Medio
- Gustos o afinidades: Bebidas alcohólicas, fiestas, entretenimiento, esparcimiento, y aguardiente.

5.3 Método para recolección de datos

Para esta investigación se utilizaron encuestas como método de recolección de datos:

Encuesta: Las encuestas son un tipo de instrumento de recopilación de información, que consiste en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta. (Concepto, S.F)

La aplicación de dicha muestra fue no probabilística, pues las encuestas se tomaron a partir de un componente de conveniencia. Es decir, se aplicaron a personas previamente seleccionadas como potenciales consumidores de aguardiente, esto se hizo con el fin de llegar más específicamente a las respuestas que se buscaban, con un público más objetivo y segmentado.

El desarrollo de la metodología se aplicó y se definió a partir del método del embudo, pasando de lo general a lo particular, para así, como se indica anteriormente llegar a un público

mucho más específico de lo que necesitaba para esta investigación. También se acudió a bases de datos de establecimientos comerciales de consumo de licor, con una autorización previa se tomó de allí personas con las que con seguridad se sabía que son consumidores recurrentes de bebidas alcohólicas, con esto se saltaba un primer filtro de selección, sin embargo, en el desarrollo de las encuestas se les volvió a preguntar sobre sus dinámicas de consumo de bebidas alcohólicas. Estas determinaciones se tuvieron en cuenta previamente para que los resultados fueran más precisos, y reducir el margen de error y tiempo en la aplicación de las encuestas. Así las cosas, se desarrollaron 123 encuestas exactamente, con personas que cumplieran con las características anteriormente referenciadas.

5.4 Construcción del instrumento para recolectar los datos

Ver anexo 1: Instrumento de recolección.

6. Análisis de datos

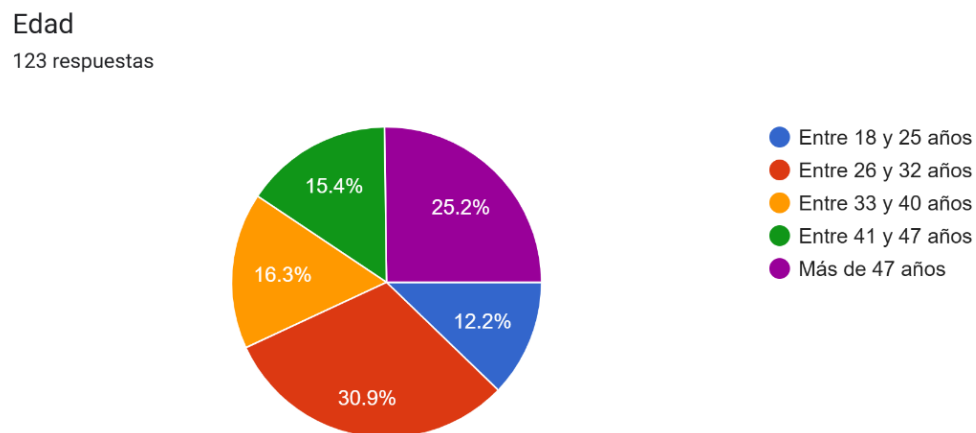
6.1 Resultados

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas aplicadas, discriminados por cada uno de los factores muestrales y pregunta por pregunta, así como un análisis de cada uno de estos.

Edad:

Figura 1

Resultados por edad

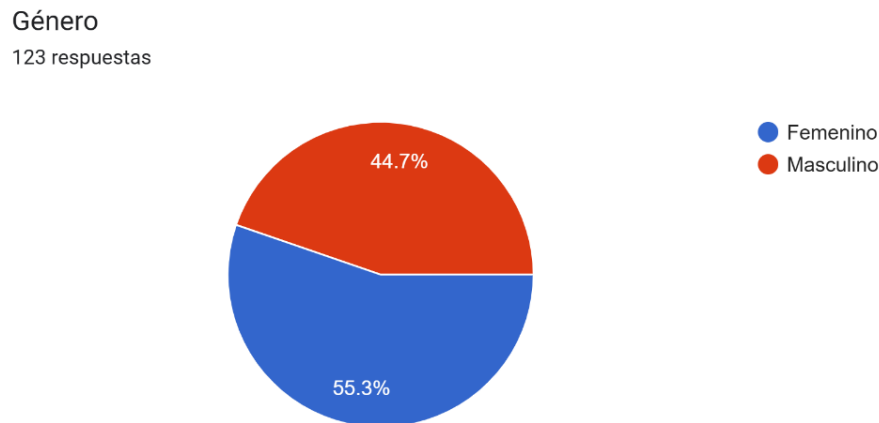


El primer ítem, por cierto, muy relevante para la investigación fue conocer la edad de los encuestados, esta pregunta permitió ir construyendo una primera caracterización del tipo de consumidor de aguardiente. Dentro de los encuestados se encontró que el porcentaje mayor de consumidores se ubica entre los 26 y 32 años, seguido curiosamente de un público mayor de 47 años. Y dejando en un último lugar al público más joven que se ubica entre 18 y 25 años. Con esto se pudo empezar a hacer un análisis del tipo de consumidor promedio, pudiendo decir que es un perfil ya con ingresos laborales, con dinámicas sociales de una persona joven – adulta, que tiene definidos sus gustos y decisiones.

Género

Figura 2

Resultados por género

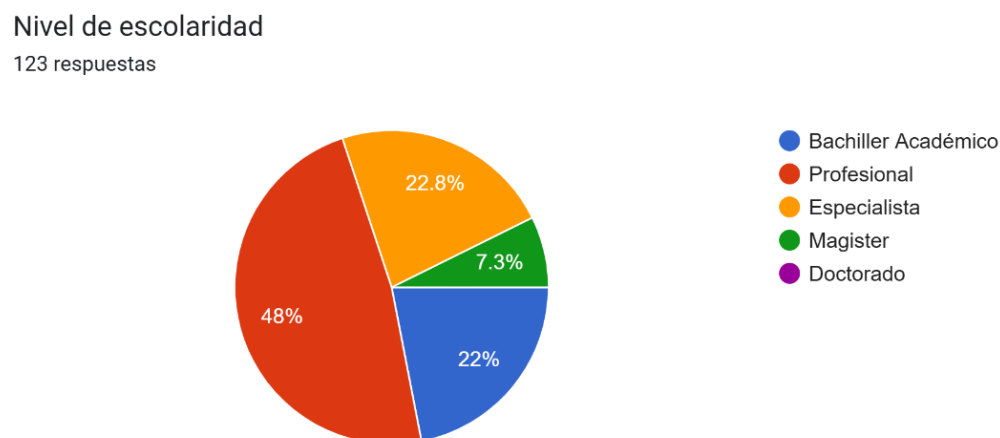


Cuando se pasa a la pregunta del género, muy determinante para este estudio, se encuentra que la mayoría de los encuestados fueron mujeres, con un margen de diferencia muy mínimo pero determinante para hacer un análisis de las respuestas.

Nivel de escolaridad.

Figura 3

Resultados por nivel de escolaridad



En un siguiente paso se encuentra una pregunta que podría empezar a reflejar el nivel socioeconómico de los encuestados, pues el nivel de escolaridad es determinante para entender el tipo de público que está siendo analizado. En este punto como era de esperarse, el porcentaje mayor fue de personas con nivel académico profesional, seguidos de especialistas, sin embargo, nos encontramos con una porción de la torta alta en el nivel de bachiller académico, aquí podríamos deducir que es directamente proporcional al número de personas entre 18 y 25 años de la pregunta inicial de la edad.

Sector o barrio de residencia:

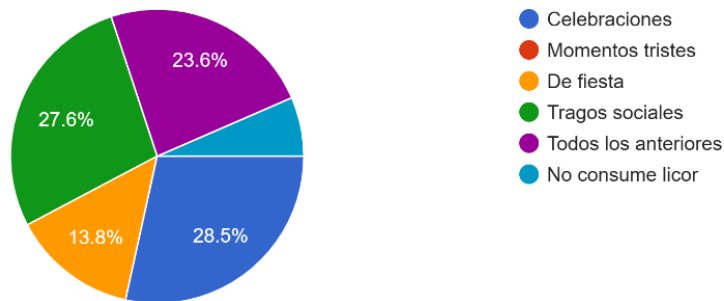
Continuando con los resultados, se encuentra la pregunta puntual (abierta) sobre el barrio o sector de residencia, aquí aún más se buscaba entender el nivel socioeconómico de los encuestados; lo que se encontró fue que en su mayoría quienes respondieron son de nivel medio alto, seguido en menor proporción por un nivel medio – bajo. Esto nos permitiría contrastar las respuestas tal vez con las dinámicas culturales, gustos apropiados y capacidad de adquisición de los consumidores.

¿Qué lo motiva o bajo qué situaciones consume bebidas alcohólicas?:

Figura 4

Resultados sobre ¿Qué lo motiva o bajo qué situaciones consume bebidas alcohólicas?

Qué lo motiva o bajo qué situaciones o circunstancias consume bebidas alcohólicas
123 respuestas



El motivo de consumo de los encuestados permitió entender por qué consumir licor y cuándo lo consumen, aquí la mayoría de respuestas se las llevó el ítem “Celebraciones” la cual era de esperarse, seguida “Tragos sociales” y otra muy determinante “Todos los anteriores”, esta última nos confirma que culturalmente el colombiano y en este caso el ibaguereño tiene el consumo de licor como un infaltable en los diferentes momentos de su vida, que es un producto que hace parte de su apropiación social y cultural y que es un gusto que viene de generación en generación, pues desde lo más jóvenes, hasta los más adultos lo consumen.

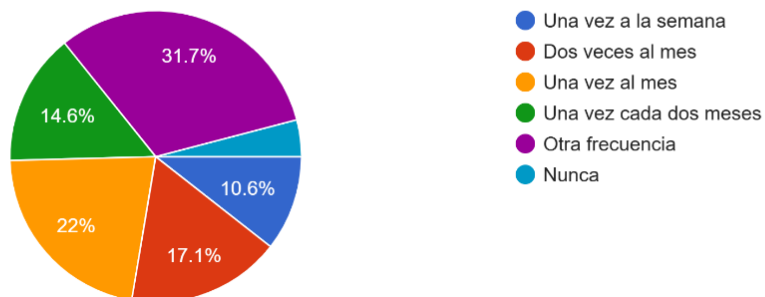
¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?:

Figura 5

Resultados sobre ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?:

¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

123 respuestas



Esta fue una respuesta muy relacionada con la anterior, aquí se puede ver que la frecuencia no es cronológicamente muy definida, pues el mayor porcentaje de respuestas fue “otra frecuencia”, es decir que la gente no lo tiene como una dinámica tan estipulada, ésta puede variar, puede aumentar en dichas ocasiones o disminuir según la temporada, lo que si se puede analizar es que el segundo lugar se lo lleva la respuesta “Una vez al mes” lo que indica que si bien no es determinante el tiempo entre un consumo y otro, en promedio, en la mayoría de consumidores lo hacen esporádicamente, tomando un mes como tiempo de referencia entre una y otra ocasión que amerite el consumo de licor.

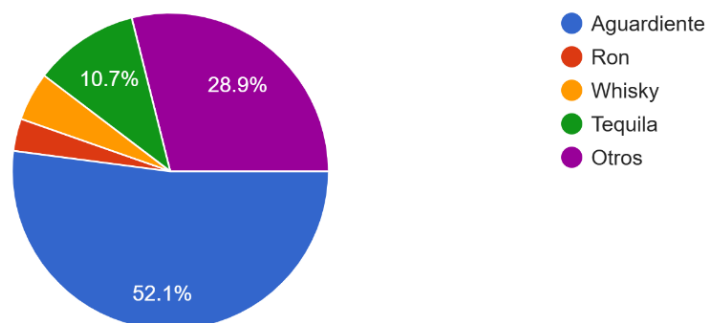
¿Qué bebidas alcohólicas consume con la frecuencia marcada en la pregunta anterior?

Figura 6

¿Qué bebidas alcohólicas consume con la frecuencia marcada?

¿Qué bebidas alcohólicas consume con la frecuencia marcada en la pregunta anterior?

121 respuestas



Ahora sí, entrando más en materia, se llega a una de las preguntas más determinantes de esta investigación; las primeras preguntas fueron más generales para conocer las dinámicas de consumo de alcohol de los encuestados, a partir de esta pregunta se entra a entender mejor la percepción de cada uno frente al aguardiente específicamente.

El 52.1% de los encuestados dijo que prefería el aguardiente como bebida alcohólica, seguida de la opción “otros” y dejando en últimos lugares el ron y el whisky. Este punto permite seguir confirmando que el ibaguereño en su mayoría prefiere el aguardiente como opción, y como se sugiere anteriormente, es un producto arraigado a sus costumbres y dinámicas culturales.

¿Qué lo inclina a elegir dicho tipo de bebida alcohólica frente a las demás?

Continuando con preguntas abiertas que permiten que el encuestado responda con mayor libertad sobre lo que se busca entender, su percepción frente al consumo de bebidas alcohólicas, en este caso ya puntualmente el aguardiente.

En estas respuestas, se encuentra que la mayoría indicaron que un determinante de su elección era el “sabor” otros lo referenciaron como “me gusta”, “es más suave” o “no produce guayabo”, sin embargo, no se pueden desconocer las respuestas que hicieron alusión a “costumbre”, “tradicición” y “pertenencia”, lo que deja ver una inclinación hacia el consumo de lo local.

¿Si su elección fue aguardiente, qué efectos busca encontrar con su consumo?

La mayoría de las respuestas a este punto fue “felicidad”, “alegría” y “pasar contento”, lo que en definitiva nos deja ver que la gente busca el consumo de aguardiente como un producto que potencialice su estado de ánimo en momentos felices de sus vidas, y fue seguida con otra respuesta que fue “bajos efectos posconsumo” o “no tener guayabo” otro determinante para nuestra investigación.

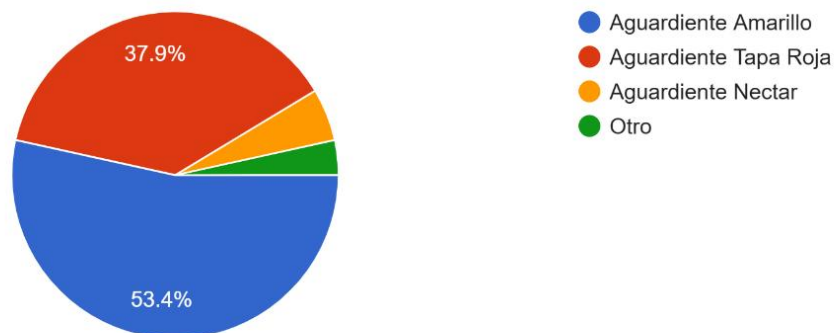
Si se tratara de elegir un aguardiente, ¿Qué marca de aguardiente prefiere?

Figura 7

Resultados sobre ¿Qué marca de aguardiente prefiere?

Si se tratara de elegir un aguardiente, ¿Qué marca de aguardiente prefiere?

116 respuestas



Como se venía intuyendo por las respuestas anteriores, el aguardiente que se llevó la mayoría de las respuestas fue Aguardiente Amarillo, seguido por el Tapa Roja, lo que está en completa coherencia con las respuestas sobre sabor, suavidad, regionalismo, apropiación cultural y pertenencia. Aquí lo curioso es el poco porcentaje de elección de consumo de Aguardiente Néctar, pues es una marca que comercialmente hace mucha presencia en espacios de la ciudad como bares, discotecas y eventos como cocteles, fiestas y conciertos; aquí se podría desglosar otra investigación sobre qué tipo de aguardiente eligen para qué momento.

Seguido de esto, se encuentra una pregunta aún más determinante para esta investigación que deja ver puntualmente las características más predominantes de los consumidores a la hora de decidirse por una marca;

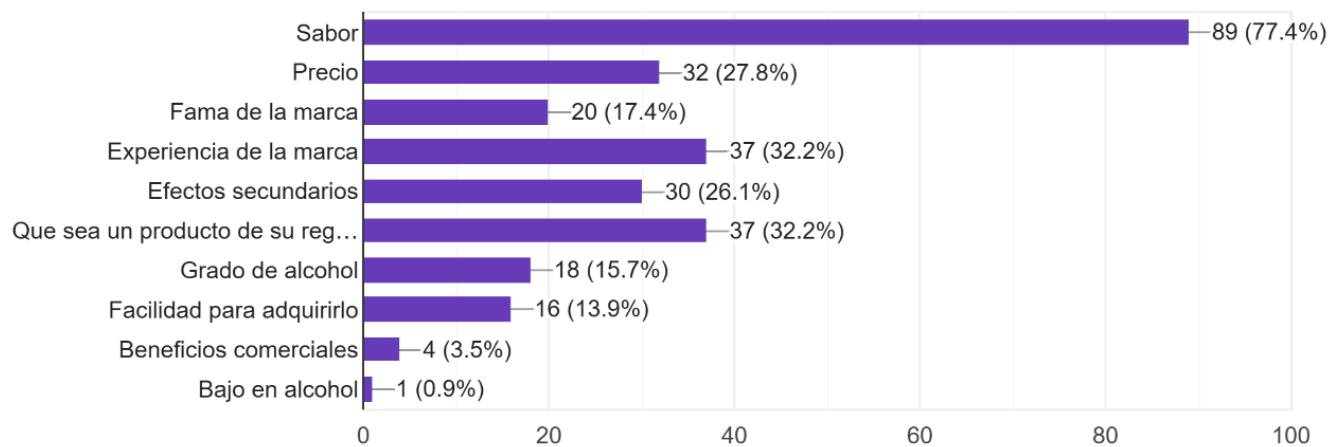
¿Qué lo hace elegir una marca de aguardiente? (puede seleccionar varias opciones)

Figura 8

Resultados sobre ¿Qué lo hace elegir una marca de aguardiente?

¿Qué lo hace elegir una marca de aguardiente? (puede seleccionar varias opciones)

115 respuestas



Este gráfico podría decirse que no necesita explicación, pues es bastante claro sobre los indicadores más latentes del consumidor a la hora de elegir. El sabor definitivamente es un punto clave en su elección, concuerda con el por qué el aguardiente amarillo es el más elegido entre los encuestados. Tal como se dijo anteriormente, tendría un poco más de tema por indagarse, porque la segunda respuesta con mayor relevancia fue “que sea un producto de su región”, puntualmente en este caso haría alusión al Tapa Roja que en este caso no se llevó la corona de la elección de los consumidores. Sin embargo, si se puede destacar otros aspectos como la “experiencia de la marca” y los “efectos secundarios”, que vuelven a dar una razón de cuál es la elección en este momento del consumidor de aguardiente ibaguereño.

Y por último en las encuestas se encuentra una escala de valor que permite entender de cada aguardiente, qué es lo más característico y por qué el consumidor lo destaca en su elección:

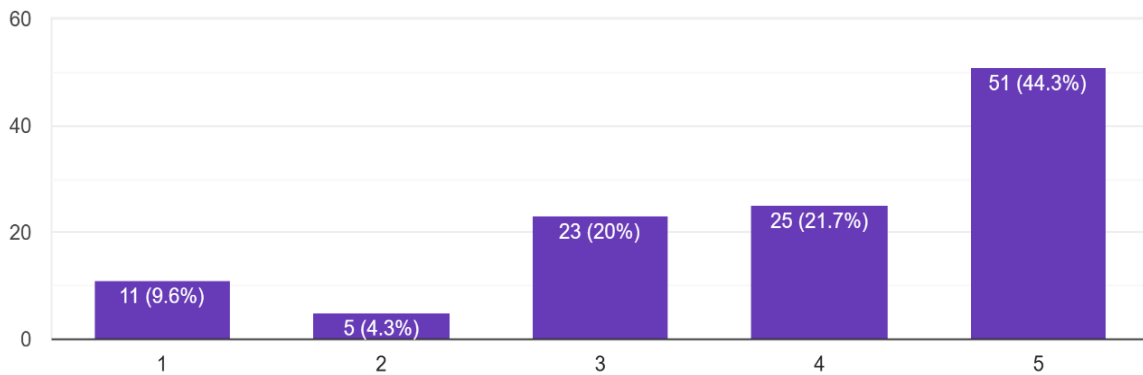
Califique el aguardiente amarillo en relación precio, calidad, sabor, efectos secundarios.

Figura 9

Calificación de Aguardiente Amarillo en relación precio, calidad, sabor y efectos secundarios

Califique el aguardiente amarillo en relación precio, calidad, sabor, efectos secundarios.

115 respuestas



Como resultado ponderado con relación a Aguardiente Amarillo se halla: $9.6 \times 1 + 4.3 \times 2 + 20 \times 3 + 21.7 \times 4 + 44.3 \times 5 = 3,86$.

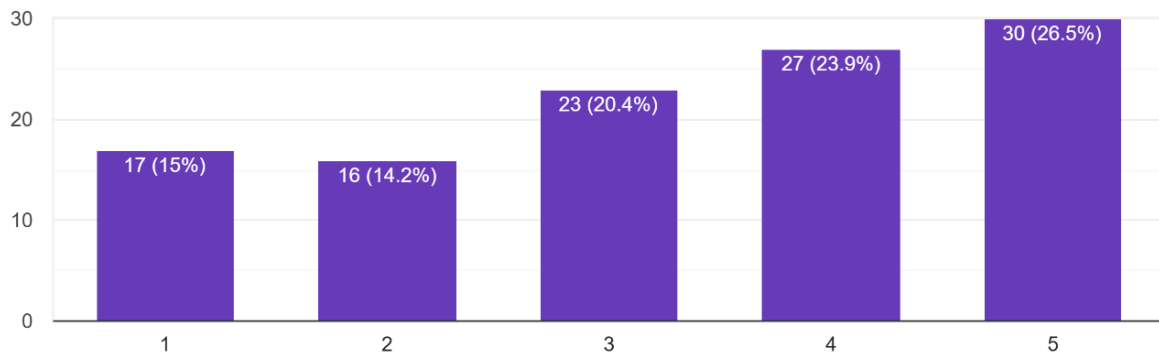
Califique el aguardiente Tapa Roja en relación precio, calidad, sabor, efectos secundarios.

Figura 10

Calificación del aguardiente Tapa Roja en relación precio, calidad, sabor y efectos secundarios

Califique el aguardiente Tapa Roja en relación precio, calidad, sabor, efectos secundarios.

113 respuestas



Como resultado ponderado con relación a aguardiente Tapa Roja se halla: $15 \times 1 + 14.2 \times 2 + 20.4 \times 3 + 23.9 \times 4 + 26.3 \times 5 = 3,32$.

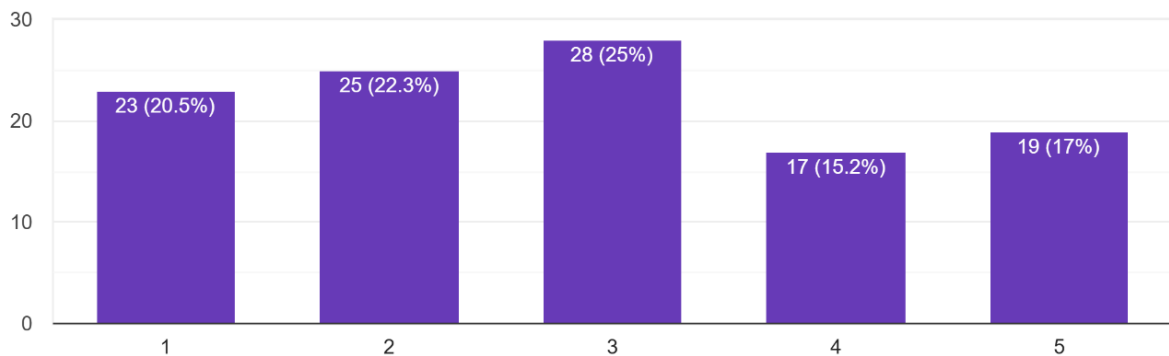
Califique el aguardiente Néctar en relación precio, calidad, sabor, efectos secundarios.

Figura 11

Calificación de Aguardiente Néctar en relación precio, calidad, sabor y efectos secundarios

Califique el aguardiente Nectar en relación precio, calidad, sabor, efectos secundarios.

112 respuestas



Como resultado ponderado con relación a aguardiente Néctar se halla: $20.5 \times 1 + 22.3 \times 2 + 25 \times 3 + 15.2 \times 4 + 17 \times 5 = \mathbf{2.95}$.

Con estas últimas preguntas de medición se termina de confirmar en este momento cuál es el aguardiente con mayor intención de consumo del ibaguereño promedio (dentro del segmento que elegido para ser estudiado).

Gratamente para esta investigación se puede concluir que las respuestas tienen alta coherencia entre sí, que desde las primeras preguntas se empieza a ver una tendencia de elección de consumo muy marcada en los encuestados y que se confirma hasta esta última parte, sin embargo, esta es una conclusión que se desarrollará con mayor profundidad más adelante en el aparte de conclusiones.

Luego de haber aplicado las encuestas con las preguntas previamente detalladas, se pueden encontrar varios hallazgos; datos que tal vez ya eran hipótesis sobre el consumo de aguardiente en la ciudad, y resultados que confirman las tendencias de consumo de la región.

Al iniciar analizando los factores predominantes a la hora de la elección del consumidor de aguardiente se puede encontrar que el atributo más mencionado por quienes respondieron a la encuesta fue el sabor, lo cual es coherente con lo que se habla en marketing sensorial sobre la percepción de los productos, pues la gente como es bastante obvio elige lo que a sus sentidos es mejor. Sin embargo, luego se encuentra que otro atributo protagónico en las respuestas fue que sea un producto de su región, aquí entonces se puede empezar a hacer un análisis crítico sobre cuál de las dos variables tendría más peso a la hora de elección del consumidor.

Continuando con otra respuesta que tuvo gran porcentaje de la torta de resultados, es que los consumidores se fijan mucho en los efectos secundarios del producto para elegirlo como bebida seleccionada, es decir, aguardientes que no generen efectos como “guayabo”, malestares estomacales o generales durante su consumo o posterior a él. Esto puede ser un indicio de que el mercado es cambiante y ahora el consumidor promedio busca tener espacios de esparcimiento y consumir productos que no generen malestar en su cuerpo y por qué no en sus dinámicas diarias. Lo que lleva a pensar que esta respuesta está directamente relacionada con las tendencias de licores sin alcohol o con menos grados de alcohol, y por qué este tipo de productos ganan cada vez más protagonismo en el mercado.

Hablando ahora de las tendencias, en este caso se puede hablar de fama de la marca, la cual también fue una respuesta repetida en las encuestas, los consumidores quieren probar eso de lo que todo el mundo está hablando, y si al probar el producto encuentran atributos que les llamen la atención se puede hablar de un cliente conquistado y un nuevo consumidor recurrente de la marca.

Y no se puede dejar de lado el factor precio para tener diferentes miradas en la construcción de este análisis, los resultados muestran que en este mercado y producto en especial, el precio no es lo relevante, vale la pena decir que la diferencia de precios entre una y otra marca no es mayor, lo que puede llevar el precio a convertirse en un factor poco determinante de los consumidores de aguardiente.

El mercado ibaguereño de aguardiente, según la población que se tomó para responder estas encuestas, muestran una inclinación bastante equilibrada entre lo emocional, racional y simbólico. Pues aquí no se trata solo de “cuál emborracha más” o “cuál es más barato”, sino de una fusión entre el sabor, la identidad local y la experiencia de producto y posconsumo.

6.2 ¿Cuáles son los factores que determinan la preferencia de un aguardiente frente a otro?

Definitivamente luego de conocer y analizar los resultados de las encuestas, se puede definir que los factores que determinan la preferencia de un aguardiente frente a otro son definitivamente el sabor, los efectos posconsumo y que sea un producto de su región. Es un poco contradictorio pues no hay una marca que cumpla con las 3 características, así que el liderazgo de este sondeo se lo lleva quien cumple con dos de ellas (las dos primeras en su orden mencionadas).

El sabor se consolida como el criterio más relevante para los consumidores, lo que explica la alta aceptación del Aguardiente Amarillo de Manzanares, ya que en su mayoría es percibido como suave y de mejores efectos posconsumo.

Por su parte, el sentido de pertenencia y la apropiación cultural inciden fuertemente, favoreciendo a Tapa Roja, cuyo valor simbólico como producto insignia del Tolima refuerza la lealtad local y el orgullo por “lo nuestro” como el slogan de la marca lo recuerda.

Néctar por su lado, mantiene un lugar gracias a su reconocimiento nacional, variedad de presentaciones y posicionamiento publicitario, factores que lo hacen atractivo especialmente para segmentos jóvenes y consumidores que asocian la marca con experiencias sociales. Sin embargo, en el público Ibaguereno no logra una acogida tal vez esperada por la marca.

Como abre bocas a las conclusiones, la elección entre estas marcas no se da únicamente por precio, sino por una combinación entre atributos sensoriales, identidad cultural y por supuesto estrategias de marketing que conectan emocionalmente con el consumidor.

6.3 Características diferenciadoras según los tipos de aguardiente seleccionados:

Sobre las características de cada marca ya se ha abordado bastante en este trabajo, sin embargo, en este punto, luego de conocer los resultados de la investigación, toma aún más valor destacar cuáles son esas características que han hecho que una marca de aguardiente se posicione sobre otra en el consumo local.

Tabla 2

Características de posicionamiento por marca

Marca	Región de origen	Perfil de sabor	Imagen y posicionamiento	Público objetivo predominante	Factores diferenciadores clave
Aguardiente Amarillo de Manzanares	Caldas	Suave, ligeramente dulce, menos agresivo en boca.	Marca en tendencia, asociada a modernidad y a experiencias sociales “cool”.	Jóvenes adultos y consumidores que buscan una bebida fácil de tomar sin diluir.	Sabor suave y diferenciado (color ámbar), fuerte presencia en eventos musicales, imagen innovadora y no tradicional para un aguardiente.
Aguardiente Tapa Roja	Tolima	Tradicional, seco, de alta graduación alcohólica.	Símbolo de identidad tolimense, asociado a festividades locales y orgullo regional.	Adultos locales y consumidores con fuerte apego cultural.	Alto valor de identidad cultural, fuerte vínculo con fiestas folclóricas, posicionamiento como producto “de la tierra”.
Aguardiente Néctar	Cundinamarca	Versión seca y sin azúcar, con opciones más suaves.	Marca con trayectoria nacional, respaldada por campañas	Público amplio, especialmente en contextos urbanos y en fiestas de gran escala.	Reconocimiento nacional, variedad de presentaciones (sin azúcar, seco, tradicional), amplia

Marca	Región de origen	Perfil de sabor	Imagen y posicionamiento	Público objetivo predominante	Factores diferenciadores clave
			publicitarias masivas.		distribución y alta inversión en publicidad.

6.4 El proceso de decisión de compra de un consumidor promedio de aguardiente:

El proceso de decisión de compra de un consumidor promedio de aguardiente seguramente se basa en algunos momentos cruciales antes de llegar a su consumo, esto se puede explicar basado también en la teoría de Kotler y Keller cuando dicen que “*El proceso de decisión de compra del consumidor se compone de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.*” Kotler & Keller, (2016, p. 195)

Entonces, es posible decir que el proceso de decisión de compra de un consumidor promedio de aguardiente, siguiendo el modelo clásico de comportamiento del consumidor (Kotler y Keller), suele darse así:

6.4.1. Reconocimiento de la necesidad:

Ocurre generalmente en un contexto social o festivo: celebraciones, reuniones familiares, eventos culturales o deportivos. El consumidor identifica que necesita una bebida alcohólica para compartir y el aguardiente surge como una opción culturalmente aceptada y con alta presencia local.

6.4.2. Búsqueda de información

La información suele provenir más de la experiencia previa y recomendaciones de amigos/familia que de publicidad directa.

Factores consultados: Sabor, precio, efectos posteriores (resaca), disponibilidad en el punto de venta y la imagen de la marca.

6.4.3. Evaluación de alternativas

Se comparan marcas (por ejemplo, Amarillo de Manzanares, Tapa Roja, Néctar) en función de:

Sabor y suavidad

Precio y promociones

Identidad regional

Experiencia personal previa

6.4.4. Decisión de compra

La elección suele estar influenciada por la marca habitual, la disponibilidad inmediata y la presión social del grupo.

Ejemplo: si en la reunión la mayoría prefiere una marca, es muy probable que el consumidor se incline por ella para mantener la armonía del grupo.

6.4.5. Comportamiento posterior a la compra

El nivel de satisfacción dependerá de la experiencia: sabor, efectos posteriores y ambiente del momento. Una experiencia positiva refuerza la lealtad a la marca, mientras que una negativa puede motivar el cambio en futuras compras.

7. Conclusiones

Los resultados de esta investigación reflejan que la preferencia de una marca de aguardiente frente a otra, puntualmente en el consumidor promedio de la ciudad de Ibagué está determinada por una combinación de factores sensoriales, funcionales y emocionales. No hay un factor que sea determinante o que predomine sobre otro, esto permite concluir que el consumidor se inclina por factores que suplen diferentes necesidades o condicionantes y que no siempre son alineadas entre ellas. Es decir, el ibaguereño intenta ser regionalista y por tal razón quisiera inclinarse tal vez por el aguardiente Tapa Roja, pero en el momento decisivo, pueden predominar más los factores funcionales como efectos secundarios, y sensoriales como reacción al consumir otro aguardiente como el Amarillo.

Al ver los resultados netos, el sabor se posiciona como el principal determinante de elección, lo que confirma que la decisión de compra y elección de los consumidores ibaguereños de aguardiente está directamente relacionada con el gusto, el sabor y calidad del producto.

En segundo lugar, se encuentran los efectos secundarios, lo que deja ver que el consumidor valora altamente los resultados de consumir dicho producto; el bienestar de los consumidores está siendo cada vez más protagónico en su elección frente a las ofertas del mercado. Esto lleva a pensar y confirmar algo de lo que se ha hablado mucho en temas de mercadeo y experiencia del consumidor y es que cada vez más el consumidor es un ser consciente, de lo que elige, de lo que consume y de los resultados de esa elección en su bienestar.

El consumidor ibaguereño de aguardiente decide principalmente por sabor, efectos posconsumo y por la experiencia emocional que transmite la marca. Esto refleja una dualidad entre placer sensorial y experiencial y por otro lado la intención de aportar a una construcción de identidad social y cultural.

De cara a las marcas, esto significa una mirada positiva frente a que su principal bandera (identidad y experiencia) está siendo bien recibida por los consumidores; y un llamado a responder con sus estrategias lo que la audiencia busca. Esto requiere un posicionamiento más integral de sus productos, la gente busca marcas que tengan identidad regional pero que también garanticen una buena experiencia de consumo y posconsumo.

A partir de los resultados obtenidos, se sugiere a las empresas propietarias de las tres marcas de aguardiente analizadas fortalecer sus estrategias de mercadeo y posicionamiento en la ciudad de

Ibagué a través de acciones que respondan a las motivaciones reales del consumidor local, las cuales integran aspectos sensoriales, funcionales y emocionales. Algunas de esas recomendaciones se presentamos a continuación por cada una de las marcas.

Empezando por el Aguardiente Tapa Roja, es una marca que sin duda debe reforzar su identidad regional con una narrativa moderna.

Tapa Roja debe renovar su comunicación sin perder su esencia tolimense. Se sugiere desarrollar campañas que combinen orgullo local con mensajes frescos, visuales actuales y una conexión más directa con las nuevas generaciones.

Esto lo puede lograr integrando historias locales, artistas y escenarios típicos de Ibagué para fortalecer su presencia emocional en el consumidor.

Por otro lado, podría mejorar la percepción sensorial y funcional, esto, considerando que muchos consumidores asocian otras marcas con una experiencia más agradable al gusto o con menores efectos secundarios, sería pertinente revisar el perfil sensorial del producto, explorar ajustes en suavidad y realizar degustaciones públicas que permitan redescubrir el sabor de Tapa Roja bajo una perspectiva de calidad y evolución. Por último, como marca debe procurar hacer una presencia más activa en eventos culturales y de entretenimiento de la ciudad. Esto no solo en espacios como el Festival Folclórico Colombiano o las celebraciones del cumpleaños de Ibagué para posicionarse como “el aguardiente de la identidad tolimense”, sino también en actividades que como se mencionan anteriormente le permita llegar a un público más joven y actual, por ejemplo, en conciertos de géneros como reguetón y esto no solo mediante patrocinio, sino con experiencias de marca y contenidos digitales que integren tradición, orgullo y modernidad.

Continuando con el Aguardiente Néctar, se debe partir de que esta es una marca con reconocimiento nacional y percepción de calidad, asociada a una experiencia funcionalmente positiva, aunque con menor vínculo emocional y regional en el contexto ibaguereño. Por ello, lo primero que debe hacer es reforzar la presencia emocional en el territorio. Néctar puede ampliar su penetración en Ibagué conectando más con la cultura local. Por esto se recomienda desarrollar campañas que lo asocien con momentos significativos para los tolimenses relacionados con música, gastronomía, fiestas populares, entre otros, construyendo así un vínculo más afectivo.

Conociendo ya que al consumidor actual le interesa en gran manera los beneficios posconsumo de las bebidas alcohólicas, Néctar podría tomar esto como una fortaleza y comunicarlo de una manera más agresiva comercialmente hablando, esto lo pueden lograr destacando su pureza,

suavidad y procesos de destilación controlada, con un discurso que combine confianza, calidad y responsabilidad. Por último, desarrollar estrategias de co-branding o colaboraciones locales, vincularse con artistas, restaurantes o eventos de la región puede ayudar a humanizar la marca, mostrando empatía con la identidad ibaguereña sin perder su carácter nacional.

Cerrando con Aguardiente Amarillo, es importante hablar de que es un producto emergente con gran aceptación sensorial, especialmente entre consumidores jóvenes, por su sabor y experiencia de consumo agradable. Así bien, el Amarillo debe continuar destacando su sabor y suavidad, atributos que lo han convertido en una elección frecuente. Campañas basadas en experiencias, catas y activaciones nocturnas pueden fortalecer su identidad como el aguardiente de “moda” de los mejores planes y el disfrute. Por otro lado, teniendo en cuenta la importancia que tiene para los consumidores ibaguereños la tradición y autenticidad, el amarillo debe cuidar la coherencia entre innovación y autenticidad. Si bien la marca ha ganado terreno por su imagen moderna, debe procurar mantener una conexión con la tradición del aguardiente colombiano, evitando ser percibida como un producto ajeno a la cultura local. Incorporar mensajes sobre el origen, los valores artesanales o el respeto por la historia de la bebida puede equilibrar su posicionamiento. Además de mostrar su cercanía con la gente, la cultura y las costumbres de la ciudad. Por último, dado que su público objetivo se encuentra principalmente en segmentos jóvenes y urbanos, se recomienda fortalecer su estrategia en redes sociales, impulsando contenidos participativos, retos, experiencias y eventos donde el consumo responsable se asocie con disfrute y pertenencia.

Referencias

- Encuesta - Concepto, tipos, función, características y ejemplos. (s. f.). Concepto.
<https://concepto.de/encuesta/>
- González, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. (s. f.).
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Jaimes, C. (2025, April 2). Del Antioqueño al Amarillo: La guerra por el mercado del aguardiente en Colombia. 360 Radio: Noticias De Medellín, Antioquia Y Colombia.
https://360radio.com.co/del-antioqueno-al-amarillo-la-guerra-por-el-mercado-del-aguardiente-en-colombia/179076/?utm_source=chatgpt.com
- Juancamilocruznarvaez. (n.d.). ESTUDIO LICORES. Scribd.
https://es.scribd.com/document/784970571/ESTUDIO-LICORES?utm_source=chatgpt.com
- Lacoste, P. (2016). Cobre labrado, alambique y aguardiente: Chile y Argentina, 1586-1850. *Quinto sol*, 20(1), 1-29.
- Manuel, M. C. (2021, 31 marzo). Emociones influyen en proceso de decisión de compra en pandemia. *Marketing Insider Review*.
<https://www.marketinginsiderreview.com/emociones-proceso-decision-compra-covid-19/#:~:text=Las%20emociones%20en%20el%20proceso%20de%20compra%20son%20un%20elemento%20vivo&text=De%20la%20misma%20manera%2C%20siempre,en%20el%20que%20debe%20aplicarse.>
- Rodney, G. D. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39. 10.1108/YC-07-2016-00622 Retrieved from <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15.ª ed.)*. Pearson Educación. *Dirección de Marketing - Philip Kotler, Kevin Lane Keller - Google Libros*

Anexos

Anexo 1: Instrumento de recolección:

Edad

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 32 años
- Entre 33 y 44 años
- Entre 41 y 47 años
- Más de 47 años

Genero

- Masculino
- Femenino

Nivel de escolaridad

- Bachiller académico
- Profesional
- Especialista
- Magister
- Doctorado

Sector o barrio de residencia

¿Qué lo motiva o bajo qué situaciones o circunstancias consume bebidas alcohólicas?

- Celebraciones
- Momentos tristes
- De fiesta
- Tragos sociales
- Todos los anteriores
- No consume licor

¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

- Una vez a la semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes
- Una vez cada dos meses

- Otra frecuencia
- Nunca

¿Qué bebidas alcohólicas consume con la frecuencia marcada en la pregunta anterior?

- Aguardiente
- Ron
- Whisky
- Tequila
- Otros

¿Qué lo inclina a elegir dicho tipo de bebida alcohólica frente a las demás?

¿Si su elección fue aguardiente, qué efectos busca encontrar con su consumo?

Si se tratara de elegir un aguardiente, ¿Qué marca de aguardiente prefiere?

- Aguardiente Amarillo
- Aguardiente Tapa Roja
- Aguardiente Nectar
- Otro

¿Qué lo hace elegir una marca de aguardiente? (puede seleccionar varias opciones)

- Sabor
- Precio
- Fama de la marca
- Experiencia de la marca
- Efectos secundarios
- Que sea un producto de su región
- Grado de alcohol
- Facilidad para adquirirlo
- Beneficios comerciales
- Otra

Califique el aguardiente Amarillo en relación precio, calidad, sabor, efectos secundarios.

1 2 3 4 5

Califique el aguardiente Tapa Roja en relación precio, calidad, sabor, efectos secundarios.

1 2 3 4 5

Califique el aguardiente Néctar en relación precio, calidad, sabor, efectos secundarios.

1 2 3 4 5

De manera breve, cuéntenos por que el aguardiente que consume es el de su preferencia.
