

**EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DE LICORES EN EL
DEPARTAMENTO DE BOYACÁ¹**
MARKET BEHAVIOR OF SPIRITS IN DEPARTMENT OF BOYACÁ

Carlos Julio Rodríguez Buitrago²
Gladys Yaneth Mariño Becerra³

Para citar este artículo: Rodríguez, C. (2012). “El comportamiento del mercado de licores en el departamento de Boyacá”. Revista Inquietud Empresarial. Vol. XII (2), p.p. 11-28

Fecha de recepción: 10 de septiembre de 2012

Fecha de Aceptación: 28 de noviembre de 2012

1 Artículo de investigación científica y tecnológica como resultado del proyecto de investigación titulado: “Valoración de la marca de la industria de licores de Boyacá”.

2 Administrador de empresas, Especialista en Gerencia de Mercadeo, Magíster en Docencia Universitaria, Docente de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. julio.rodriguez@uptc.edu.co, kajurb@hotmail.com

3 Administradora de empresas, especialista en finanzas, Magister en administracion, Docente de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. gladys.marino@uptc.edu.co

RESUMEN

Este proyecto de investigación tuvo como objeto central la identificación de la percepción del consumidor boyacense, en el sector de licores, y las condiciones en que se desarrolla este mercado en el departamento de Boyacá. Lo anterior con base en diecisiete productos, con marca individual, que comercializa la empresa Industria Licorera de Boyacá. Para el desarrollo de la investigación, se utilizó un enfoque de investigación mixto, a través del cual se establecieron las diferentes variables relacionadas con el comportamiento del consumidor, sobre los cuales, aplicando el enfoque cualitativo, se elaboró un protocolo de temas que fueron abordados mediante sesiones de grupo, a fin de contar con variables objetivas, como insumo, en la aplicación de un cuestionario bajo el enfoque cuantitativo. Entre los hallazgos de mayor relevancia se encontraron tres aspectos: existe un importante segmento de mercado ubicado en la zona rural, que no se está aprovechando por parte de la Industria de Licores, se identificó la necesidad de ofrecer un licor exclusivo para las mujeres ya que existe una tendencia de incremento de consumo en este segmento y finalmente se encontró que el mayor consumo de licor se da en el segmento de personas jóvenes, quienes prefieren tomar la cerveza por su costo más bajo.

PALABRAS CLAVE

Consumo de licor, Comportamiento del consumidor, Percepción de marca.

ABSTRACT

This research project had as its object the identification of the boyacense consumer perception in the liquor industry, and the conditions under which the market develops in the department of Boyacá. This based on seventeen items, with single brand, that sells the company Liquor Industry of Boyaca. For the development of the investigation, a hybrid approach to research was used, through which the different variables related to consumer behavior, on which, using a qualitative approach, a protocol issues were addressed was developed were established by group sessions in order to have objective variables as inputs in a questionnaire under the quantitative approach. Among the most significant findings were found three aspects: there is a significant market segment located in the rural area, which is not taking advantage by the Liquor Industry, the need to offer an exclusive liquor for women identified as there is a trend of increased consumption in this segment and finally it found that greater alcohol consumption occurs in the segment of young people, who prefer to take the beer for its lower cost.

KEY WORDS

Liquor consumption, consumer behavior, brand perception.

INTRODUCCIÓN

El consumo de licores tradicionales se encuentra bien posicionado en Colombia, al respecto revisten importancia el aguardiente, el ron, y la cerveza principalmente en el público joven; sin embargo nuevos productos han hecho su entrada triunfal en el mercado nacional (Escobar 2008). De igual manera en el sector de las bebidas alcohólicas, el producto de mayor participación en el mercado son las cervezas con un 39.6%, los demás licores vinos y aperitivos nacionales participan con el 55.5% y los licores importados incluida cerveza representan el 4.9%, (Supersalud, 2007. P:30).

Por su parte, en el departamento de Boyacá, el consumo de licor no está distante de las condiciones anteriores, aún que con base en el estudio expuesto en el presente artículo, se pudieron identificar comportamientos particulares en el mercado objeto.

La competitividad cada vez más dinámica y creciente en el ámbito de los negocios, obliga a que las organizaciones se relacionen con los consumidores, en la búsqueda de elementos específicos e innovadores que la diferencien de sus competidores, atendiendo a patrones característicos de comportamiento, valores, creencias y entornos físicos. Los signos identificadores surgen como una necesidad de reconocimiento social y diferenciación en los ámbitos mercadotécnico y de relaciones públicas, como elementos característicos de identidad institucional. En este sentido, señala Kotler (2008), que en la implementación de estrategias de mercadeo se deben examinar los elementos de prestigio, recursos y oportunidades, que puedan constituir ventajas positivamente superiores a las de los productos y servicios de los competidores, basados en la diferenciación.

El presente trabajo contiene resultados de investigación, con enfoque mixto, concernientes en identificar la percepción del consumidor boyacense, en el sector de licores, y las condiciones en que se desarrolla este mercado, en el departamento de Boyacá. Para cualquier Organización es de vital importancia, conocer el comportamiento de sus consumidores y la percepción o imagen que ellos tienen sobre los productos y sobre la empresa, puesto que el conocimiento de estas características facilita, al gerente de marketing, tomar las decisiones adecuadas para satisfacer los requerimientos de los destinatarios de tal manera que se cumplan los objetivos organizacionales en términos de volúmenes de ventas. Como un complemento imprescindible, es necesario conocer la efectividad de las comunicaciones, como el mecanismo que permite a los clientes y consumidores estar al tanto de lo que la organización ofrece.

Fundamentos Teóricos:

Como señala Kotler (2008), el consumidor descompone el proceso de decisión de compra en muchos elementos que afectan sus decisiones, comenzando desde las

actitudes hasta la comparación de los precios, donde también influye en gran medida los mensajes publicitarios, las tácticas de los vendedores, las mismas emociones del consumidor y obviamente las características de los productos. En este sentido, un proceso de investigación busca recopilar la información que necesita la empresa sobre el comportamiento de compra de los consumidores, a fin de facilitar la toma de decisiones y con ello la formulación de las estrategias más adecuadas para el logro de los objetivos organizacionales. De igual forma, el autor indica que, se tiene que dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿Quién es la persona que compra y consume el producto?, ¿es necesario segmentar a los consumidores en función de características identificables?, ¿Qué es lo que el cliente compra?, ¿Cuándo o en qué momento se realiza la compra? Estas variables permiten definir cuándo y durante cuánto tiempo hacen sus compras, y explicar por qué la oportunidad no es igual para todos; ¿Dónde acostumbra a realizarse la compra? identifica los lugares, por ejemplo, ubicación, geografía, y canal donde compran; ¿Por qué razón el cliente compra? explica los cambios y diferencias en los patrones colectivos de comportamiento y de compras, así como en la oportunidad y la necesidad específica que se satisface con el producto ofrecido.

En el mismo sentido, expresa Rodríguez (2009), “es aquí donde hay que situar el comportamiento del consumidor ya que, éste último, trata de conocer al individuo en su faceta de consumidor así como su proceso de decisión de compra. El conocimiento de los consumidores, junto con otra información relevante del mercado, proporciona a los responsables de marketing la información necesaria para diseñar estrategias y políticas que afectarán a la posición de la empresa en el mercado. En definitiva, la estrategia de marketing que diseñe y ponga en marcha una empresa, va a depender del conocimiento que se tenga de los consumidores”. Con base en lo anterior, la identificación del comportamiento y las condiciones del mercado facilitan la toma de decisiones y la definición de estrategias efectivas, para la satisfacción de las necesidades del consumidor.

De igual manera, Tybout y Carpenter (2002), exponen “las marcas tienen éxito cuando hacen conexión emocional con el consumidor, que motive el deseo de pertenecer a un grupo social más amplio. Al respecto, las comunicaciones en el mercadeo juegan un papel destacado, para el desarrollo de marcas de imagen, porque su valor brota de la interpretación compartida que representa usar la marca, y no de las características de los productos”. En este sentido, el concepto que tiene el cliente de la marca es lo que, al momento de tomar la decisión de compra, hace que dicha decisión se incline por una marca determinada, y que depende del resumen de las experiencias que el consumidor haya tenido con la misma.

- **La percepción del consumidor.** Según la RAE, la percepción es el conocimiento, idea o sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. De acuerdo con esto, siguiendo a Schiffman y Kanuk (2005), se entiende la percepción del consumidor, como la satisfacción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto, en relación con sus expectativas. Con base en este concepto, los consumidores que tengan experiencias que correspondan a sus expectativas quedarán satisfechos con el producto adquirido.

En síntesis, la percepción del consumidor se refiere al efecto o impresión interior o concepto que emite el consumidor, con base en la experiencia con la empresa o el producto, y a la vez, está estrechamente relacionada con la satisfacción, puesto que dependiendo de la sensación que tenga el consumidor con el producto, éste resultara satisfecho o insatisfecho, con el mismo. En este sentido, Schiffman y Kanuk, (2005), plantean que se deben evaluar las expectativas de los clientes en relación con las percepciones del producto recibido, con lo cual se obtienen resultados útiles para desarrollar medidas correctivas en los productos o servicios que pueden quedar de la insatisfacción percibida.

- Las Condiciones de desarrollo del mercado. Una condición se define como, el estado o situación especial en que se halla alguien o algo, o las circunstancias que afectan a un proceso o al estado de una persona o cosa (RAE). Para el caso en cuestión, se entienden las condiciones de desarrollo, como la situación o circunstancia en la cual se lleva a cabo el consumo de licor, es decir, se establece la situación de tiempo, lugar, modo y motivos por los cuales se lleva a cabo el consumo de licor.

Marco institucional del estudio:

La industria de Licores de Boyacá, tiene sus Inicios bajo la denominación de “Real Fábrica de Licores” en Villa de Leyva, Boyacá de 1810 a 1814; fue la primera licorera o estanco de impuesto creado en la colonia en toda Latinoamérica. Como licorera figura desde 1934, como industria de licores desde 1957 y, en concesión como entidad privada desde 2003. La concesión la ganó la unión temporal Licorandes, quien creó a la Industria de licores de Boyacá S.A.C.I, sociedad comercial que actualmente ejecuta el contrato y opera el monopolio. La concesión vincula la cesión, por parte de la gobernación, del monopolio de los productos que están por encima de 20 grados alcoholimétricos de todos licores y alcoholes, por un periodo de 20 años, en el departamento de Boyacá, En este sentido como tal la Licorera de Boyacá ya se liquidó, y la Industria de licores de Boyacá S.A.C.I conserva el reconocimiento de marca. Dentro de los términos de la concesión se obliga a mantener las marcas iniciales: aguardiente Líder, las cremas, el brandy, y el ron Boyacá; permite la innovación y desarrollo de nuevos productos, uso de la infraestructura productiva

inicial, mejoras y adaptaciones tecnológicas. Al finalizar la concesión todas las innovaciones, mejoras y resultados obtenidos quedan en propiedad del estado como departamento de Boyacá. Específicamente la actividad principal de la Industria de licores de Boyacá S.A.C.I, es la producción y comercialización de alcoholes y licores.⁴

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se aplicó el enfoque mixto, teniéndose en cuenta que, por una parte se utilizó el enfoque cualitativo realizando sesiones de grupo, con el objeto de identificar de manera objetiva, la percepción que se tiene del licor y las condiciones en que se desarrolla el mercado de los licores, por parte del consumidor boyacense, a través de la identificación de variables de comportamiento en el consumo de licores; y por la otra parte, aplicando el enfoque cuantitativo, con base en los resultados obtenidos con las sesiones de grupo, se definieron variables objetivas para verificarse en el objeto de estudio, a través de la aplicación de encuestas estructuradas a una cantidad representativa de consumidores, caracterizándose así la percepción que tienen del licor los consumidores boyacenses y las condiciones en que se desarrolla el mercado de los licores.

Los diseños de investigación utilizados para la recopilación de la información fue, por un lado la encuesta y por la otra parte la observación participante. En este sentido, se aplicaron 407 encuestas y 10 sesiones de grupo, de lo cual en la tabla 1, se presentan las características de la población objeto de estudio. Se definió una población Universo, en siete municipios del departamento de Boyacá, tomados como objeto de estudio, con un total de 399.752 personas; y aplicando la fórmula estadística $n = z^2 p q / e^2 (n1/2)$, (Cochran, 1986). Con base en lo anterior se obtuvo un tamaño de muestra compuesto por 388 personas, y de acuerdo con esto se procedió a ajustar la muestra, para finalmente aplicar 417 encuestas a clientes y consumidores de licor, entre los 18 y 50 años de edad (rango de edad, definido por los directivos de la Industria de licores de Boyacá SA-CI); lo anterior de acuerdo con la distribución porcentual por municipio según datos del DANE (2011), presentada en la tabla 2.

⁴ Reseña tomada de entrevista, con directivos de la Industria de Licores de Boyacá SA-CI.

Tabla No 1: Características población objeto de estudio, enfoque cualitativo.

POBLACIÓN	RANGO DE EDAD	NO. SESIONES DE GRUPO	NO. DE PERSONAS ENTREVISTADAS	MUNICIPIO
DISTRIBUIDORES ILB	18-50 AÑOS	1 SESIÓN	20	TUNJA
DETAJLISTAS	18-50 AÑOS	3 SESIÓN	24	TUNJA, GARAGOA Y MONIQUIRÁ
UNIVERSITARIOS	18-30 AÑOS	2 SESIÓN	17	TUNJA, Y CHIQUINQUIRÁ
CLIENTES/ CONSUMIDORES	30-50 AÑOS	2 SESIÓN	21	TUNJA, Y VILLA DE LEYVA
CLIENTES/ CONSUMIDORES	ESTRATOS: BAJO: 18-30 AÑOS ESTRATOS: MEDIO: 30-50 AÑOS	2 SESIÓN	20	SOGAMOSO
DETAJLISTAS		10	102	

Fuente: Registro de clientes Industria de licores de Boyacá, y la aplicación de muestreo cualitativo por conveniencia (Patton, 1988)

Tabla No 2: Determinación de muestra, cuantitativa.

MUNICIPIO	POBLACIÓN ÁREA METROPOLITANA	% POBLACIONAL	MUESTRA POBLACIONAL
TUNJA	167.410	0,42	163 (165)
PAIPA	27.274	0,07	27 (30)
DUITAMA	65.356	0,16	62
SOGAMOSO	72.139	0,18	70
CHIQUINQUIRÁ	51.844	0,13	50
GARAGOA	6.084	0,015	6 (20)
VILLA DE LEYVA	9.645	0,025	10 (20)
TOTAL POBLACION	399.752	100	388 (417)

Fuente: DANE (2011).

RESULTADOS

Resultados obtenidos a través del enfoque cualitativo de investigación:

Con base en el análisis de la información recopilada, a través de sesiones de grupo, se procedió a definir las variables referentes a los atributos de la imagen de marca y las condiciones del mercado, y que en su conjunto fueron puestos en consideración de la población objeto, a través de la elaboración y aplicación de un protocolo de preguntas que contenía los siguientes factores: razones por las cuales se consume licor, tipos de licor que más se acostumbra a consumir, aspectos que llevan a consumir o comprar una u otra marca de licor, frecuencia de consumo de licor, cantidad de licor que se acostumbra a consumir, lugar en el que se acostumbra a comprar el licor, lugar en el que se prefiere Consumir el licor, tipo de personas que consumen más licor, requerimiento de licor exclusivo para mujeres, marcas de la ILB que se recuerda o se ha consumido, marcas de la ILB preferidas, aspectos que se tienen en cuenta al momento de comprar licor, dinero que se dispone para compra de licor, aspectos con los cuáles se relaciona a la ILB, forma como se acostumbra a consumir el licor, forma como se conoce la garantía de un licor, Presentaciones en que se prefiere comprar los licores, la variedad en los productos que ofrece la ILB, y aspectos relacionados con las comunicaciones.

De manera general los resultados cualitativos obtenidos, se pueden resumir en el siguiente apartado:

- ✓ Los aspectos que llevan a las personas a consumir licor son: por satisfacer necesidades de socialización e integración, éste sumado a que se tiende a consumir en mayor medida cuando hay celebraciones familiares, los fines de semana y cuando hay eventos en las localidades.
- ✓ Cuando se habla de licor, a las personas, lo primero que les llega a la mente es el aguardiente y los roncs, seguidos por las cervezas que son el tipo de licor que más se acostumbra a consumir. Para tomar la decisión de compra tienen en cuenta primero el gusto, seguido por la economía la cual es una de las razones por las cuales se consume la cerveza y también por lo cual se prefiere comprar el aguardiente por botella. Para tomar la decisión de compra se tiene en cuenta el reconocimiento de la marca, que el licor no sea fuerte al gusto, y la recordación que se tenga de la promoción y publicidad que se realiza al producto.
- ✓ Los consumidores de licor prefieren realizar sus compras principalmente en puntos de venta detallistas como: Licoreras o Cigarrerías y tiendas locales; y, por seguridad y garantía ponen su atención primero en la presentación del

envase que esté bien sellado, en la estampilla, la etiqueta que esté en buen estado y la imagen de la marca o empresa que produce el licor. En el mismo sentido, se prefiere consumir el licor, en las discotecas y, en sitios donde se ponga música y se reúnen muchas personas.

- ✓ Según la opinión de los consumidores el estrato socioeconómico en el cual se consume mayor cantidad de licor es el estrato bajo, seguido por el estrato medio, y se manifiesta que el licor de mayor consumo son las cervezas, seguido por el aguardiente. De igual forma se expresa que los jóvenes son los mayores clientes de licor, quienes así mismo consumen en mayor proporción la cerveza, seguido por el aguardiente.
- ✓ Con base en el estudio, se puede establecer que existe un segmento importante de consumo de licor en la zona rural, donde en su mayoría beben la cerveza seguida por la chicha o guarapo, y en una baja proporción el aguardiente. En el mismo sentido, se evidencia un incremento de consumo, a tener en cuenta, en el segmento de mujeres donde se percibe el aguardiente como el licor preferido por ellas, seguido por las cervezas; así las personas opinan que hay la necesidad de ofrecer un licor exclusivo para las mujeres.
- ✓ Las personas acostumbran a acompañar el consumo de licor con otras bebidas y con alimentos, argumentándose que se realiza esta práctica, para disminuir el grado de alcohol e ingerirlo con mayor facilidad, y así embriagarse menos rápido; y también para disminuir el guayabo que produce el consumo de licor. En dicha práctica, especialmente se acostumbra a realizar las siguientes combinaciones: el Ron con Coca-Cola o con hielo; Aguardiente con naranja, con limón, con Agua, con tinto, con hielo, con Cerveza; y el licor con alimento salado o picante.
- ✓ De manera general las personas que acostumbran a consumir licor, no cuentan con altas sumas de dinero para el consumo; éstos disponen entre \$5.000 y \$30.000, evidenciándose que los mayores consumidores son las personas jóvenes.
- ✓ Para los clientes, la Industria de Licores de Boyacá, representa el patrimonio e imagen de Boyacá ante el país, pero debe considerarse algunos consumidores que tienen una imagen precaria de la empresa, catalogada como una empresa más de licores; y, aunado a lo anterior existen algunos consumidores que no se encuentran satisfechos con los productos ofrecidos por la empresa.

Resultados obtenidos, a través del enfoque cuantitativo de investigación:

Con el fin de cuantificar las variables de mercadeo identificadas en la investigación cualitativa, a continuación se presentan los resultados, con base en la aplicación de una encuesta estructurada, a consumidores de licor, en el área objeto de estudio.

1. Razón por la cu al las personas consumen Licor: Las personas opinan que el licor se consume, en su mayoría, por aspectos relacionados con socialización e integración, y por qué se estimula el diálogo; aún que, un porcentaje importante lo hace por despecho y costumbre.

2. Marcas de Licor que se recuerdan: El top of mind, del mercado lo tiene la marca Aguardiente Líder, con un 15,99%. Y Entre las marcas de licor con mayor recordación se encuentran también la marca Ron Boyacá, (marcas cuyo titular es la ILB), seguido por las cervezas póker y águila.

3. Tipos de Licor que más se acostumbra a consumir: Los tipos de licor, que la mayoría de personas acostumbran a consumir son en primer lugar las Cervezas con un 24%, seguida por el aguardiente sin azúcar. En menor proporción se consume el Whisky, el ron, vino, y aguardiente tradicional.

4. Aspectos que llevan a consumir o comprar, una u otra marca de licor: En su mayoría las personas tienen en cuenta, al momento de comprar o consumir, por el gusto con un 22,24%, seguido por la Economía; y en menor proporción prefieren el reconocimiento de la marca, que no sea un licor fuerte y, la recordación producto de la promoción y publicidad que se realice al producto.

5. Frecuencia de Consumo de Licor: Las personas manifiestan que acostumbran a consumir licor, en su mayoría cuando hay celebraciones familiares, pero regularmente lo hacen cada 15 días y fines de semana, o cuando hay eventos o verbenas en las localidades.

6. Cantidad de Licor que se acostumbra a consumir: Cuando las personas consumen licor, en su mayoría, consumen hasta una botella. Un porcentaje importante ingieren licor hasta que el cuerpo asimile; y en menores proporciones se consume entre 5 y 10 tragos, y media botella.

7. Lugares, donde se prefiere comprar el licor: La mayoría de personas, prefieren comprar el licor en los expendios de licores como Licoreras o Cigarrerías; pero también un porcentaje importante, prefiere comprar en las tiendas locales, seguidos por los supermercados y almacenes de cadena.

8. Lugares donde se prefiere Consumir el licor: En su mayoría, las personas prefieren consumir el licor en las discotecas, seguido por un porcentaje importante de personas que prefieren consumir de manera general en sitios donde se ponga música. Es importante también considerar que el cliente prefiere consumir el licor en sus casas de habitación, seguido por las tiendas de la localidad.

9. Estratos socioeconómicos en los cuales se consume más licor: La mayoría de personas, manifiestan que el estrato en el cual se consume mayor cantidad

de licor es el estrato bajo, y la mayoría de ellos manifiestan que lo que más se consumen son las Cervezas. Mientras que un porcentaje menor expresa que se consume más licor en el estrato medio; y la mayor proporción de ellos afirman que se consume las cervezas, seguido por el aguardiente. Una minoría de los encuestados afirma que el estrato de mayor consumo es el estrato alto, quienes toman en mayor proporción Whisky, seguido por el aguardiente.

10. Personas que consumen más licor: La gran mayoría de los encuestados, opinan que quienes consumen más licor son los hombres y de ellos el licor que más se prefiere son las cervezas seguido por el aguardiente; y un porcentaje bajo, opina que las mujeres son las más consumidoras, siendo el aguardiente el licor preferido por ellas, seguido por las Cervezas.

11. Necesidad de un licor exclusivo para mujeres: La mayoría de personas encuestadas afirman que no es necesario contar con un licor exclusivo para mujeres, pero un porcentaje importante del 41,6%, opina que si existe la necesidad del mismo.

12. Edad en la que se existe mayor consumo de licor: La gran mayoría de personas opinan que el mayor consumo de licor se da entre las personas jóvenes y que el licor que más consumen ellos es la Cerveza, seguido por el aguardiente. Un porcentaje bajo opina que los mayores consumidores son las personas mayores, quienes consumen en mayor proporción la cerveza, seguida por el aguardiente y el Whisky.

13. Zona donde se consume la mayor cantidad de licor: De acuerdo con los encuestados, la mayoría, opinan que en la zona urbana se consume la mayor cantidad de licor y que allí se opta en su mayoría la cerveza, seguida por el aguardiente. El porcentaje restante, opina que el mayor consumo está en la zona rural, donde consumen, en su mayoría la cerveza seguida por la chicha o guarapo, y en una menor proporción el aguardiente.

14. Marcas de la Industria de Licores de Boyacá, que se recuerdan: Entre las marcas de mayor recordación de la empresa están: en el primero y segundo lugar el Aguardiente líder sin azúcar y el aguardiente tradicional, seguidos por Ron Boyacá 3 años, el aguardiente Ónix sello negro y el Ron Boyacá 12 años.

15. Marcas de la ILB preferidas por los consumidores: Entre las marcas de mayor preferencia, por parte de los consumidores se encuentra en primer lugar, el aguardiente Líder sin azúcar, seguido por el aguardiente líder tradicional, los rones y el aguardiente Ónix sello negro, en su orden.

16. Aspectos que tienen en cuenta los consumidores, cuando Compran licor: La mayoría de los encuestados, cuando compran licor, lo que primero tienen en

cuenta es la presentación del envase, que esté bien sellado y la etiqueta en buen estado, y en seguida le prestan atención a la calidad del producto y el precio de oferta.

17. Cantidad de dinero, que se dispone, para la compra de licor: El dinero de que disponen, semanalmente las personas encuestadas para la compra de licor, está distribuido proporcionalmente entre \$10.000 y \$20.000; entre \$20.000 y \$30.000; y entre \$5.000 y \$10.000, respectivamente. Aún que un porcentaje bajo manifiesta que la disponibilidad de dinero depende de los eventos y el dinero con que se cuente en el momento.

18. Aspectos con los cuales se relaciona la Industria de Licores de Boyacá: La mayoría de los consumidores, asocia la empresa con el patrimonio y orgullo del departamento y como una empresa que proyecta la imagen de Boyacá, pero un porcentaje importante de la población la asocia solamente como una empresa más de licores.

19. Personas que acostumbran a acompañar el consumo del licor y la razón de ello: La mayoría de las personas encuestadas manifiestan acompañar el consumo de licor; principalmente para disminuir el grado del alcohol, quitarle lo fuerte y emborracharse menos rápido; a demás por ingerir con mayor facilidad y disminuir el guayabo que el licor produce.

20. Combinaciones que se acostumbra a hacer, cuando se consume licor. Las combinaciones que más se acostumbra a hacer son en su orden son: Ron con Coca-Cola, Licor con alimento salado, Aguardiente con naranja, Aguardiente con limón, Licor con alimento picante, Aguardiente con Agua, Ron con hielo, Aguardiente con tinto, Aguardiente con hielo, y Aguardiente con Cerveza en su orden.

21. Forma como se verifica la garantía del licor: La mayoría de los encuestados identifican la garantía del licor verificando que la estampilla esté en buen estado; verifican la etiqueta, y a otros les basta con la imagen de la marca o empresa que produce el licor. Es importante citar a un 15% de personas que identifican la garantía volteando la botella y observando que el producto en su interior no contenga sedimentos o elementos extraños.

22. Presentaciones de licor, preferidas por los consumidores: La mayoría de consumidores prefieren la presentación en botella, seguido por el litro, el tetrapak, y la presentación en media botella.

23. Variedad que perciben los consumidores, de los productos de la ILB: La mayoría de los consumidores, perciben suficiente variedad, por lo cual encuentran satisfechas sus expectativas con los productos ofrecidos por la empresa; además un porcentaje importante manifiesta que los productos superan sus expectativas;

sin embargo un 28% de las personas encuestadas, manifestaron que existe escasa variedad en los productos ofrecidos y que faltaría por satisfacer las expectativas.

24. Conocimiento que tienen los consumidores de promociones y publicidad de los productos de la ILB: La mayor parte de los consumidores, encuestados, 57,31%, manifestaron no conocer ningún tipo de promociones y publicidad de los productos de la empresa.

CONCLUSIONES

- ✓ Con base en lo expuesto por Escobar (2008), respecto a que “el consumo de licores tradicionales se encuentra bien posicionado en Colombia, donde sobresalen el aguardiente, el ron, y la cerveza, principalmente en el público joven”; de acuerdo con los resultados de la investigación, Boyacá no es ajena a estas condiciones, pues el top of mind del mercado lo tiene la marca Aguardiente Líder, y entre las marcas de licor con mayor recordación se encuentran la marca Ron Boyacá, seguido por las cervezas póker y águila. En el mismo sentido se estableció que efectivamente los mayores consumidores son las personas jóvenes, quienes por economía acostumbran a consumir la cerveza, seguido por el aguardiente.
- ✓ Como lo expresa Escobar (2008), a nivel nacional, el producto de mayor participación en el mercado son las cervezas, situación que se ratifica en el departamento, donde el tipo de licor que la mayoría de personas acostumbran a consumir es éste mismo producto.
- ✓ La razón de compra explica los patrones colectivos de comportamiento y de compra, así como en la oportunidad y la necesidad concreta que se satisface con el producto ofrecido, en este sentido se pudo establecer que la necesidad específica que satisface el consumidor de licor, está relacionada con las condiciones de socialización e integración, por qué se estimula el diálogo; aunque, un porcentaje importante de consumidores satisface la necesidad de contrarrestar sentimientos de desengaño y ofensa; y por la costumbre de consumir licor.
- ✓ Como se ha señalado, para cualquier organización es de vital importancia, conocer la percepción o imagen que los consumidores tienen sobre los productos y sobre la empresa. Al respecto, los resultados obtenidos muestran que los consumidores, perciben suficiente variedad en los productos ofrecidos por la Industria de Licores de Boyacá SA-CI, y un porcentaje importante manifiesta que los productos superan sus expectativas, por lo cual se evidencia satisfacción en los clientes; en el mismo sentido las marcas de licor de mayor preferencia son el aguardiente Líder sin azúcar, el aguardiente líder tradicional,

los Ronés y el aguardiente Ónix sello negro, en su orden. Por otra parte la mayoría de los consumidores, asocia la empresa con el patrimonio y orgullo del departamento y como una empresa que proyecta la imagen de Boyacá.

- ✓ Con respecto a los argumentos referenciados de Tybout y Carpenter (2002), quien expone que “las marcas tienen éxito cuando hacen conexión emocional... su valor brota de la interpretación compartida qué representa usar la marca, y no de las características de los productos”, al parecer para el caso de la Industria de Licores de Boyacá SA-CI, no se ha logrado dicha conexión con el consumidor boyacense, dado que como muestran los resultados de la investigación, los aspectos que llevan a consumir o comprar una u otra marca de licor, en su mayoría las personas tienen en cuenta el gusto, seguido por la economía; y en menor proporción el reconocimiento de la marca, la recordación derivada de la promoción y publicidad que se realiza al producto.
- ✓ En síntesis, las circunstancias en las cuales se lleva a cabo el consumo de licor, se caracterizan con base en las frecuencias y cantidad de consumo del mismo, lugares, el tipo de personas que consumen, las preferencias o aspectos que se tienen en cuenta para consumir, y los requerimientos de los clientes:

Las frecuencias y cantidad de consumo de licor: Las personas acostumbran a consumir licor, cuando hay celebraciones familiares, pero regularmente lo hacen cada 15 días y fines de semana, o cuando hay eventos o verbenas en las localidades; consumiéndose en su mayoría hasta botella de licor o la cantidad que el cuerpo asimile; aunque en menores proporciones se ingiere entre 5 y 10 tragos hasta media botella de licor.

Los lugares de consumo de licor: Se establece que en la zona urbana se consume la mayor cantidad de licor y que allí se consume en su mayoría la cerveza, seguida por el aguardiente. Así mismo en la zona rural se consumen, en su mayoría, la cerveza seguida por la chicha o guarapo, y en una menor proporción el aguardiente. En el mismo sentido, la mayoría de personas, prefieren comprar el licor en los expendios de licores como Licoreras o Cigarrerías, en las tiendas locales y, los supermercados y almacenes de cadena respectivamente; prefiriendo realizar el consumo en su mayoría, en las discotecas y sitios donde se ponga música, en sus casas de habitación, y en tiendas de la localidad respectivamente.

El tipo de personas que consumen licor: Se coincide en que, el estrato social en el cual se consume mayor cantidad de licor es el estrato bajo, y la mayoría de ellos consumen cerveza. Mientras en el estrato medio se consume más la cerveza, seguido por el aguardiente; y el estrato alto,

consumen en mayor proporción el whisky, seguido por el aguardiente. De igual forma las personas que ingieren más licor son los hombres que consumen en su mayoría cerveza seguido por el aguardiente; y con respecto a las mujeres, el licor que más consumen es el aguardiente, seguido por las Cervezas. En el mismo sentido las personas acostumbran a acompañar el consumo de licor, principalmente para disminuir el grado del alcohol, minimizar el sabor fuerte, ingerir con mayor facilidad, embriagarse menos, y disminuir el guayabo que produce el licor. Las combinaciones que más se acostumbra a hacer son en su orden: Ron con Coca-Cola, Licor con alimento salado, Aguardiente con naranja, Aguardiente con limón, Licor con alimento picante, Aguardiente con Agua, Ron con hielo, Aguardiente con tinto, Aguardiente con hielo, y Aguardiente con Cerveza, respectivamente.

Las preferencias o aspectos que se tiene en cuenta el cliente, para consumir licor: La mayoría de clientes prefieren la presentación en botella, seguido por el litro, el tetrapak, y la presentación en media botella; y cuando compran licor, tienen en cuenta en su mayoría la presentación del envase, que esté bien sellado, que la etiqueta esté en buen estado, y como aspecto secundario le prestan atención al precio de oferta y la calidad del producto. Las personas perciben la garantía del producto verificando que la estampilla y etiqueta esté en buen estado; aunque una proporción baja de personas perciben la garantía con base en la imagen de la marca o empresa que produce el licor, o sencillamente volteando la botella y observando que el producto en su interior no contenga sedimentos o elementos extraños.

Los requerimientos de los consumidores de licor: Con base en las sesiones de grupo realizadas, se identificó la necesidad de ofrecer un licor exclusivo para mujeres, ya que existe una tendencia hacia el incremento de consumo de licor en este segmento. Al someter a prueba esta hipótesis se encontró que, aunque la mayoría de personas afirmaron que no hay la necesidad de contar con un licor exclusivo para mujeres, un porcentaje importante del 41,6%, opinó que si existe la necesidad del mismo.

- ✓ Como se ha mencionado, las comunicaciones en el Marketing son el elemento esencial que permite a los clientes y consumidores estar al tanto de lo que una organización ofrece. Con base en el estudio se ratifica este postulado, puesto que se evidenció que los aspectos que tienen en cuenta las personas para comprar o consumir una u otra marca, entre otros, son la recordación del producto derivada de la promoción y publicidad que se realice. Sin embargo se pudo establecer que, de 17 marcas individuales, que fueron objeto de estudio

y que ofrece la ILB, en la mayoría de las respuestas de los consumidores, representado en un 73,81%, solamente se recordaron cinco de ellas (el Aguardiente líder sin azúcar, seguido por el aguardiente tradicional, el Ron Boyacá 3 años, el aguardiente Ónix sello negro y el Ron Boyacá 12 años), que a la vez identificaron como las marcas de mayor preferencia. A lo anterior se suma que un porcentaje importante de las personas, manifestaron no conocer ningún tipo de promociones ni de publicidad, de los productos de la empresa.

- ✓ Aunque la zona donde se consume mayor cantidad de licor es la zona urbana, también se demuestra que en la zona rural se presenta un nivel importante de consumo de licor, donde se consume en mayor medida la cerveza, la chicha o el guarapo, y en una menor proporción el aguardiente. Razón por la cual se evidencia que existe un mercado potencial, que la Industria de licores puede captar, a través de la investigación y satisfacción de sus necesidades.
- ✓ Finalmente cabe resaltar la necesidad de diseñar estrategias orientadas a captar, aún más, la atención de los jóvenes, puesto que se demuestra ampliamente un mayor consumo de licor en el segmento de personas jóvenes, quienes consumen aguardiente, pero prefieren consumir principalmente la cerveza por economía. En el mismo sentido, se presenta el hecho que la mayoría de las personas disponen, semanalmente para la compra de licor de, entre \$10.000 y \$20.000; \$20.000 y \$30.000; y entre \$5.000 y \$10.000, respectivamente; aunque un porcentaje bajo manifiesta que la disponibilidad de dinero depende de los eventos y del dinero con que se cuente en el momento.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Cochran, W. (1986). Técnicas de muestreo. Compañía Editorial Continental. México

Escobar, C. (2008). Informe de bebidas. Por un mercado promisorio... isalud! Recuperado 10/07/13 de: http://www.catering.com.co/BancoMedios/archivos/ediciones_catering/EDICION29/68_73_Informe_bebidas_Por_un_mercado_promisorio.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) Fundamentos de Marketing. 8ª.ed. México D.F.: Pearson Educación. Recuperado 05/06/12, de: <http://todoesmarketing.wordpress.com/2008/10/27/comportamiento-del-consumidor-el-proceso-de-decision-de-compra/>

Patton, M. (1988). Cómo utilizar métodos cualitativos de evaluación. Newbury Park-California: Sage

RealAcademiaEspañoladelaLengua.<http://lema.rae.es/drae/?val=percepci%C3%B3n>

Rodríguez, M. y Miguel A. (2009). Comportamiento del Consumidor. Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado. Bogotá. Universidad Nueva Granada. En: [http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20\[LITM\].pdf](http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20[LITM].pdf)

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Octava edición

Superintendencia de salud, recuperado 10/06/13, de: <http://www.supersalud.gov.co/supersalud/LinkClick.aspx?fileticket=VdywYo/HzxQ=&tabid=354>

Tybout, A. y Carpenter, G. (2002). Crear y administrar marcas. En: Iacobucci, D. (Ed.) Marketing según Kelloggs. Vergara Editores.