INVESTIGACIÓN DEL MERCADO QUE PERMITA ANALIZAR LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA MARCA Y EL PRODUCTO AGUARDIENTE NARIÑO DENTRO DEL COMERCIO DE LICORES EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO QUE PERMITA ANALIZAR LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA MARCA Y EL PRODUCTO AGUARDIENTE NARIÑO DENTRO DEL COMERCIO DE LICORES EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO.

CYNTHIA V. CERVANTES QUINTERO
Gerente General
Know How Asesores

ANDREA ESTEFANÍA CARDENAS LÓPEZ
Directora de proyecto

DARIO FERNANDO INSUASTY RAMOS
Profesional Economista

Departamento de Nariño
Septiembre 2022

Contenido

Introducción 4
1 Objetivos 5
1.1 Objetivo general 5
1.2 Objetivos específicos 5
2 Metodología 6
3 Análisis de resultados 8
3.1 Objetivo específico 1: Realizar un análisis técnico de la percepción del consumidor sobre el producto y marca de Aguardiente Nariño del Departamento de Nariño. 9
3.1.1 Perfil del consumidor 9
3.1.2 Percepción del consumidor sobre el producto Aguardiente Nariño 21
3.1.3 Percepción del consumidor sobre la marca Aguardiente Nariño 31
3.2 Objetivo específico 2: Determinar los principales factores que inciden en la compra del Aguardiente Nariño en el Departamento de Nariño. 38
3.3 Objetivo específico 3: Analizar la disposición de consumir una nueva línea de Aguardiente Nariño en el Departamento de Nariño. 45
3.3.1 Preferencia por una nueva referencia de Aguardiente Nariño 48
4 Conclusiones 60
5 Recomendaciones 64

Introducción

El departamento de Nariño, en ejercicio directo del monopolio constitucional de producción y venta de licores, produce y comercializa Aguardiente Nariño. Esta actividad genera recursos importantes constituyéndose en una de las principales fuentes de ingresos propios del Departamento. Debido a ello, resulta relevante desarrollar distintas estrategias de mercadeo para mejorar el producto y la imagen del mismo hacia el consumidor. Una de ellas es analizar la percepción de los consumidores de Aguardiente Nariño entendiendo la percepción como uno de los elementos que proveen información a la persona en el momento de elaborar su decisión de compra y como proceso de interpretación del entorno dado a través de los sentidos, ya sea el oído, el olfato, el gusto, la vista o el tacto.

El procesamiento que cada persona hace de esas percepciones mediante los órganos de los sentidos es un proceso complejo debido a que las experiencias y conocimientos ejercen una influencia que modifica la interpretación de los estímulos sensoriales; por esa razón dos personas reaccionan de manera diferente cuando son expuestas a un mismo estímulo sensorial, pues aunque este sea el mismo, los conocimientos y experiencias individuales modifican la percepción general y la respuesta de cada individuo

En ese orden de ideas, se realiza una investigación del mercado la cual permita analizar la percepción del consumidor sobre la marca y el producto Aguardiente Nariño dentro del comercio de licores en el Departamento de Nariño, dado que es un tema de prioritaria importancia para la empresa que permitirá diseñar y adaptar estrategias de mercadeo enfocadas a favorecer el consumo del producto.

Es así como, producto de la reflexión efectuada, el presente estudio se divides en 3 partes: la primera parte hace referencia al análisis técnico de la percepción del consumidor sobre el producto y marca de Aguardiente Nariño, La segunda parte da cuenta de los principales factores que inciden en la compra del Aguardiente Nariño. Finalmente la tercera parte hace referencia, de manera particular, a la disposición de consumir una nueva línea de Aguardiente Nariño en el Departamento de Nariño junto a la presentación de las conclusiones y recomendaciones.

1 . Objetivos

1.1 Objetivo general

Realizar la investigación del mercado que permita analizar la percepción del consumidor sobre la marca y el producto AGUARDIENTE NARIÑO dentro del comercio de licores en el Departamento de Nariño.

1.2 Objetivos específicos

1. Realizar un análisis técnico de la percepción del consumidor sobre el producto y marca de Aguardiente Nariño del Departamento de Nariño.
2. Determinar los principales factores que inciden en la compra del Aguardiente Nariño en el Departamento de Nariño.
3. Analizar la disposición de consumir una nueva línea de Aguardiente Nariño en el Departamento de Nariño.

2. Metodología

Definición de la metodología
En el presente estudio de mercado se utilizó el método de investigación aplicada cuyo propósito es resolver la situación objeto de análisis a través de la recopilación y análisis de datos, el tipo de diseño de investigación es evaluativa descriptiva de clase transversal, en donde se realizó un análisis de datos a través de un cuestionamiento a población determinada que permitió tener herramientas de juicio para tomar decisiones acertadas respecto al producto, marca y el consumidor.

Método de recopilación de datos
Se desarrolló una encuesta de un cuestionario físico de 29 preguntas la cual fue validada por juicio del equipo de supervisores para poder determinar su validez.

Tamaño de la muestra
La encuesta se aplicó a una muestra de 1.066 personas, en las 13 subregiones del departamento de Nariño, distribuidas en 40 municipios que fueron escogidos de acuerdo a su importancia y densidad poblacional en cada subregión. Las encuestas personales se aplicaron a la población de acuerdo a los siguientes criterios:

- Geográfica: Zona urbana y rural de las subregiones del Departamento de Nariño.
- Demográfica: Hombres y mujeres, población igual o mayor de 18 años de edad.
- Estratos: Todos los estratos

Fecha de realización de las encuestas: Desde el 30 de julio de 2022 hasta el 11 de agosto de 2022

Procesamiento y análisis de información
Para el procesamiento de los datos recopilados se utilizó la herramienta de Microsoft Excel que sirvió para tabular la información obtenida de las encuestas permitiendo la visualización de los resultados en tablas y gráficas, así mismo se realizó un análisis porcentual en cada pregunta de la encuesta para facilitar su interpretación.

Municipios seleccionados para aplicar encuestas

Subregiones de Nariño	Municipios	Encuestas por municipio	Encuestas por subregión
CENTRO	Pasto	320	360
	Chachagui	12	
	Tangua	11	
	Yacuanquer	9	
	La Florida	8	
GUAMBUYACO	El Tambo	11	24
	Los Andes	7	
	El Peñol	6	
JUANAMBÚ	La Unión	25	66
	Buesaco	19	
	San Lorenzo	15	
	Arboleda	7	
LA CORDILLERA	Taminango	15	22
	Policarpa	7	
LA SABANA	Tuquerres	36	51
	Guaitarilla	9	
	Imués	6	
LOS ANDES	Samaniego	22	31
	Santacruz	9	
OBANDO	Ipiales	89	186
	Cumbal	28	
	Guachucal	15	
	Pupiales	14	
	Córdoba	12	
	Potosí	8	
	Cuaspud	7	
	Puerres	7	
	Iles	6	
OCCIDENTE	Sandoná	16	36
	Consacá	11	
	Linares	9	
PACÍFICO SUR	Tumaco	175	175
PIEDEMONTE COSTERO	Ricaurte	13	20
	Mallama	7	
RÍO MAYO	La Cruz	15	46
	San Pablo	12	
	El Tablón de Gómez	11	
	Albán	8	
SANQUIANGA	Olaya Herrera	15	15
TELEMBÍ	Barbacoas	34	34
Total		**1.066**	**1.066**

3 . Análisis de resultados

3.1 Objetivo específico 1: Realizar un análisis técnico de la percepción del consumidor sobre el producto y marca de Aguardiente Nariño del Departamento de Nariño.

3.1.1 Perfil del consumidor

Definir el perfil del consumidor resulta de gran importancia para conocer y entender sus necesidades, para ello en el presente estudio se identificaron las características demográficas del consumidor, sus hábitos de consumo y sus preferencias en cuanto al producto Aguardiente Nariño

Características demográficas

Género

La primera pregunta de la encuesta estuvo encaminada a determinar el género de los consumidores de Aguardiente Nariño; este dato resulta importante no solo para definir el perfil del consumidor sino también para analizar si la percepción sobre el producto varía de acuerdo al género.

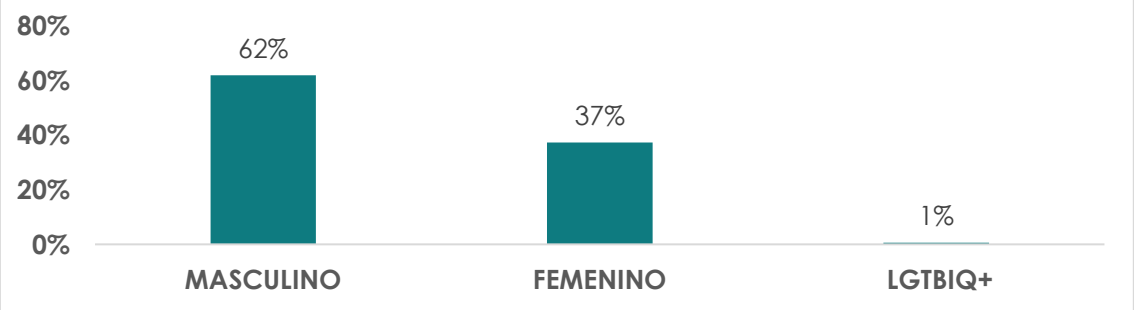
Los datos obtenidos indican que el 62% fueron hombres, el 37% mujeres y el 1% personas de la comunidad LGTBIQ+, significa que los hombres son predominantemente más consumidores de Aguardiente Nariño.

Tabla 1. Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	661	62%
Femenino	398	37%
LGTBIQ+	7	1%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 1. Género



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Edad

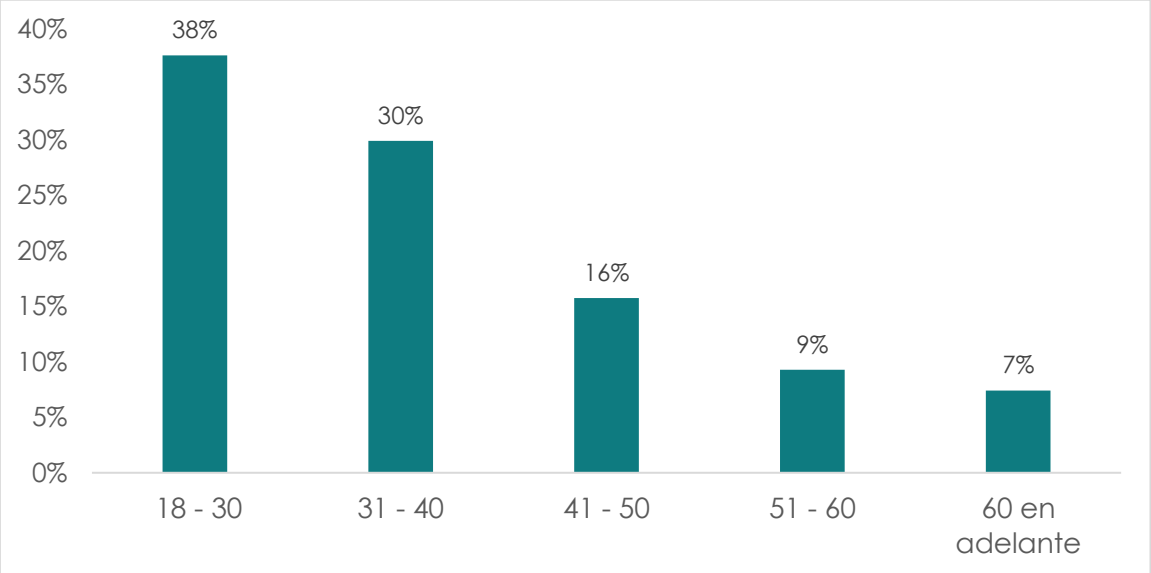
El rango de edad de la población se segmentó en 5 subgrupos donde predominó la edad de 18 a 30 años con un 38% de participación, seguido de la edad de 31 a 40 años con una participación del 30%, continuando con el 16% de la edad de 41 a 50 años, 9% y finalmente con menor proporción se encuentran las edades de 51 a 60 años con un 9% y los mayores de 60 años con 7%. El resultado indica que el perfil principal son las personas entre los 18 a 30 años de edad.

Tabla 2. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 30	401	38%
31 - 40	319	30%
41 - 50	168	16%
51 - 60	99	9%
60 en adelante	79	7%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 2. Edad



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Estado civil

Con relación al estado civil, predominan las personas solteras con un 53%, seguido de los casados y unión libre con 21% cada uno, en menor

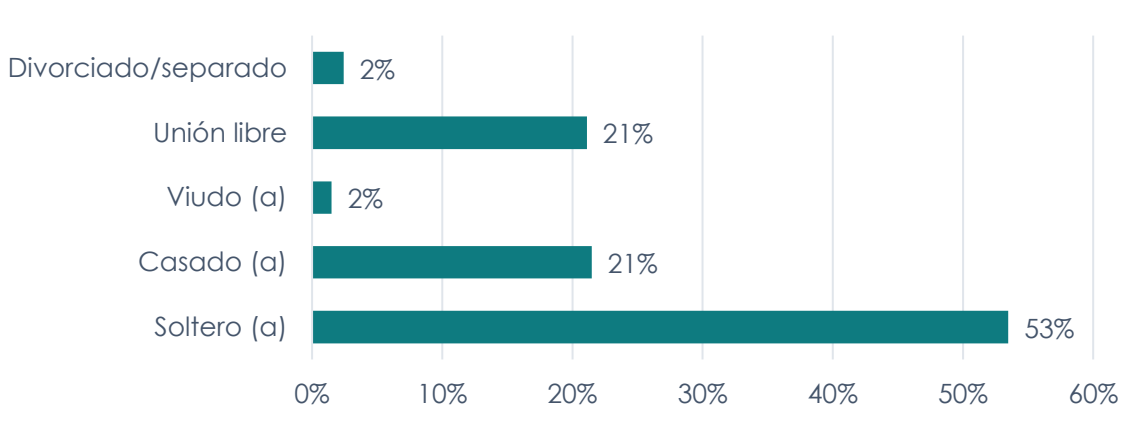
proporción se encuentran los divorciados/separados y viudos con el 2% cada uno.

Tabla 3. Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero (a)	570	53%
Casado (a)	229	21%
Viudo (a)	16	2%
Unión libre	225	21%
Divorciado/separado	26	2%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 3. Estado civil



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Estrato

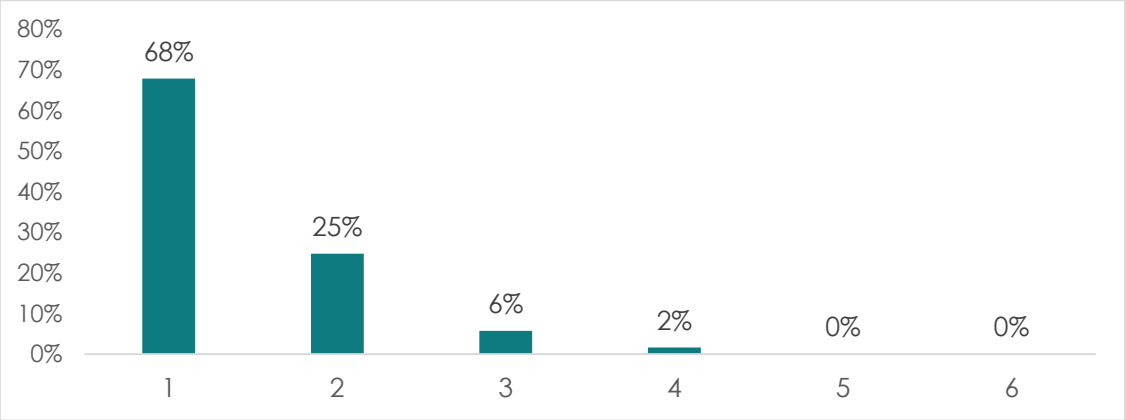
Las personas que son de estrato socioeconómico 1 representan la mayor proporción con un 68%, seguido del estrato 2 con 25%, estrato 3 con 6% y por último el estrato alto 4 con 2%.

Tabla 4. Estrato

Estrato	Frecuencia	Porcentaje
1	724	68%
2	264	25%
3	61	6%
4	17	2%
5	0	0%
6	0	0%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 4. Estrato



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Nivel educativo

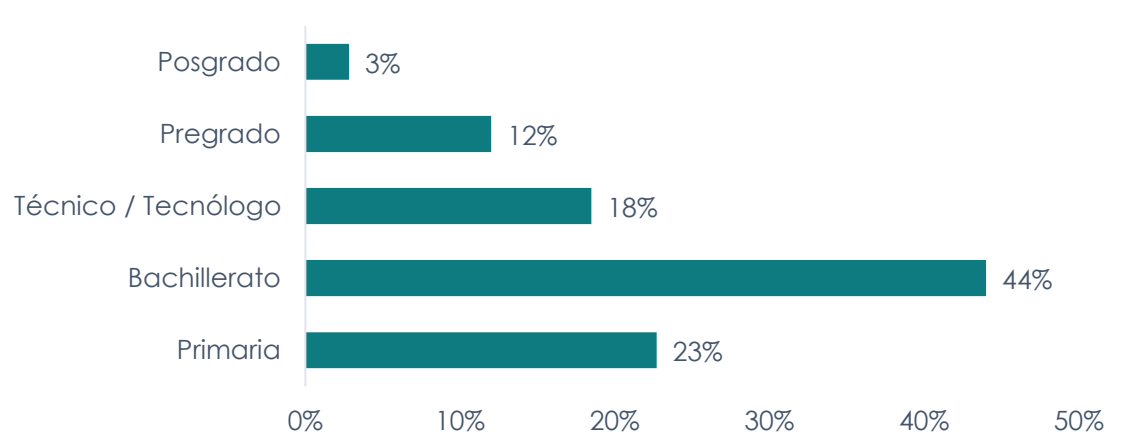
Frente al grado máximo de estudios con el que cuentan los encuestados, el 44% manifiesta contar con estudios de bachillerato, seguidos de aquellos que solo han culminado primaria con 23%, por su parte el 18% afirma haber terminado un técnico o tecnólogo, el 12% contar con una carrera profesional y solo el 3% cuenta con un posgrado.

Tabla 5. Nivel Educativo

Nivel Educativo	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	242	23%
Bachillerato	469	44%
Técnico / Tecnólogo	197	18%
Pregrado	128	12%
Posgrado	30	3%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 5. Edad



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Nivel de Ingresos al mes

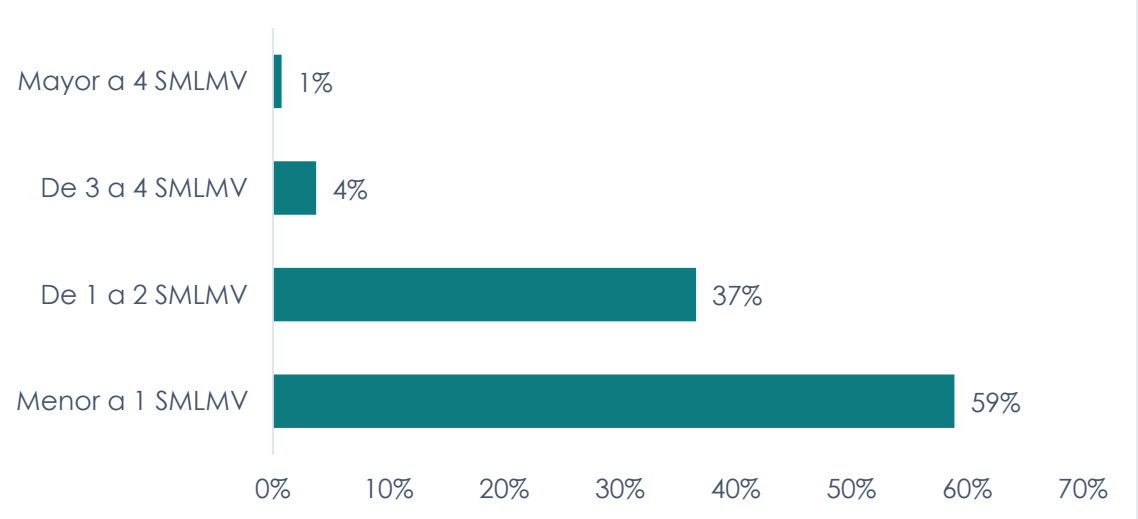
El ingreso promedio de los encuestados se sitúa por debajo de un salario mínimo legal mensual vigente con un 59%, seguido de aquellos que ganan entre 1 y 2 salarios mínimos representado por un 37%, en menor medida se encuentran aquellos con ingresos entre 3 y 4 salarios con un 4% y solo el 1% afirma contar con ingresos mayores a 4 salarios mínimos.

Tabla 6. Nivel de Ingresos al mes

Nivel de Ingresos al mes	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 1 SMLMV	628	59%
De 1 a 2 SMLMV	390	37%
De 3 a 4 SMLMV	40	4%
Mayor a 4 SMLMV	8	1%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 6. Nivel de Ingresos al mes



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Ocupación

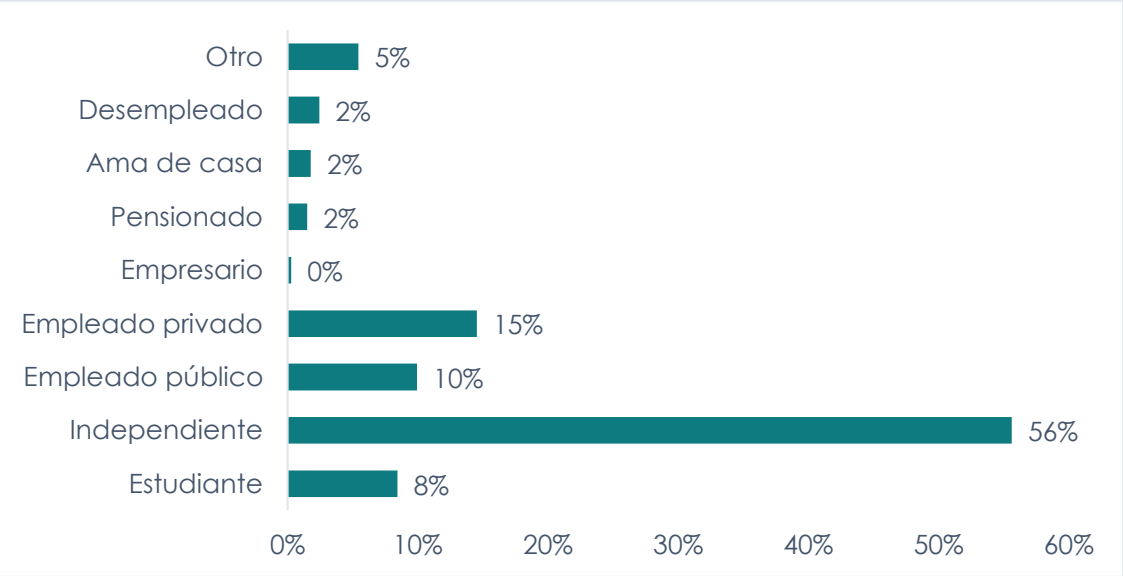
Con relación a la ocupación, el 56% manifestó trabajar bajo la modalidad de independiente, siendo este el de mayor participación, otro 15% se encuentra trabajando como empleado privado, seguido de los que trabajan como empleados públicos con el 10%, como estudiantes un 8% y en menores proporciones aquellos que son pensionados, amas de casa y desempleados con 2% cada uno.

Tabla 7. Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	90	8%
Independiente	593	56%
Empleado público	106	10%
Empleado privado	155	15%
Empresario	3	0,3%
Pensionado	16	2%
Ama de casa	19	2%
Desempleado	26	2%
Otro	58	5%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 7. Ocupación



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Hábitos de consumo

Frecuencia de consumo

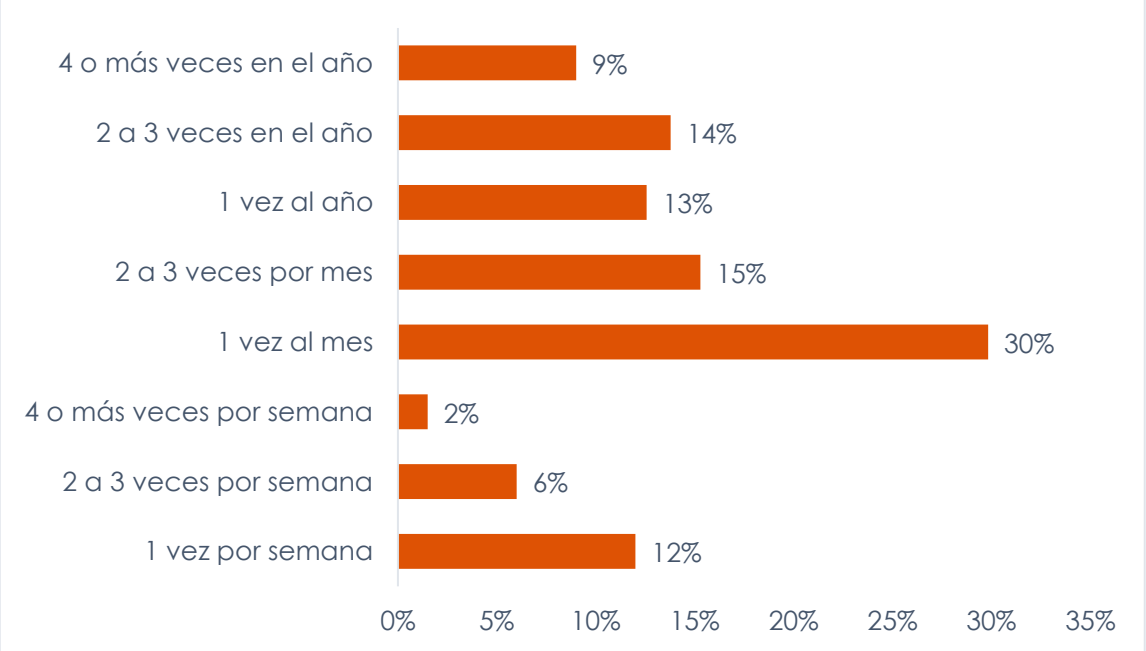
Frente a los resultados de esta pregunta se evidencia que Aguardiente Nariño tiene un alto consumo dentro del departamento de Nariño. El 30% afirma consumirlo con una frecuencia de una vez al mes, 15% lo consume de 2 a 3 veces por mes, un 12% manifiesta consumir el producto 1 vez por semana, un 6% de 2 a 3 veces por semana y 2% consume 4 o más veces por semana; esto significa que el producto se consume de manera muy regular por el 65% de los encuestados.

Tabla 8. Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo de Aguardiente Nariño	Frecuencia	Porcentaje
1 vez por semana	128	12%
2 a 3 veces por semana	64	6%
4 o más veces por semana	16	2%
1 vez al mes	318	30%
2 a 3 veces por mes	163	15%
1 vez al año	134	13%
2 a 3 veces en el año	147	14%
4 o más veces en el año	96	9%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 8. Frecuencia de consumo



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Cantidad de consumo

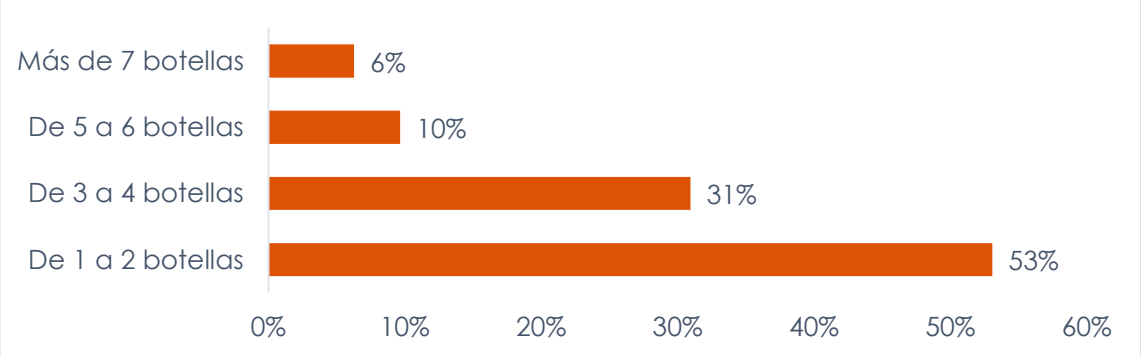
La cantidad de Aguardiente Nariño que consumen las personas encuestadas está representada en su mayoría por un consumo de 1 a 2 botellas con un 53% de acuerdo a la frecuencia de consumo, seguido de aquellos que consumen de 3 a 4 botellas con un 31%, los que consumen de 5 a 6 botellas representados por el 10% y con un 6% los que consumen más de 7 botellas.

Tabla 9. Cantidad de consumo

Cantidad de Aguardiente Nariño que consume	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 2 botellas	566	53%
De 3 a 4 botellas	330	31%
De 5 a 6 botellas	103	10%
Más de 7 botellas	67	6%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 9. Cantidad de consumo



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Lugar de compra

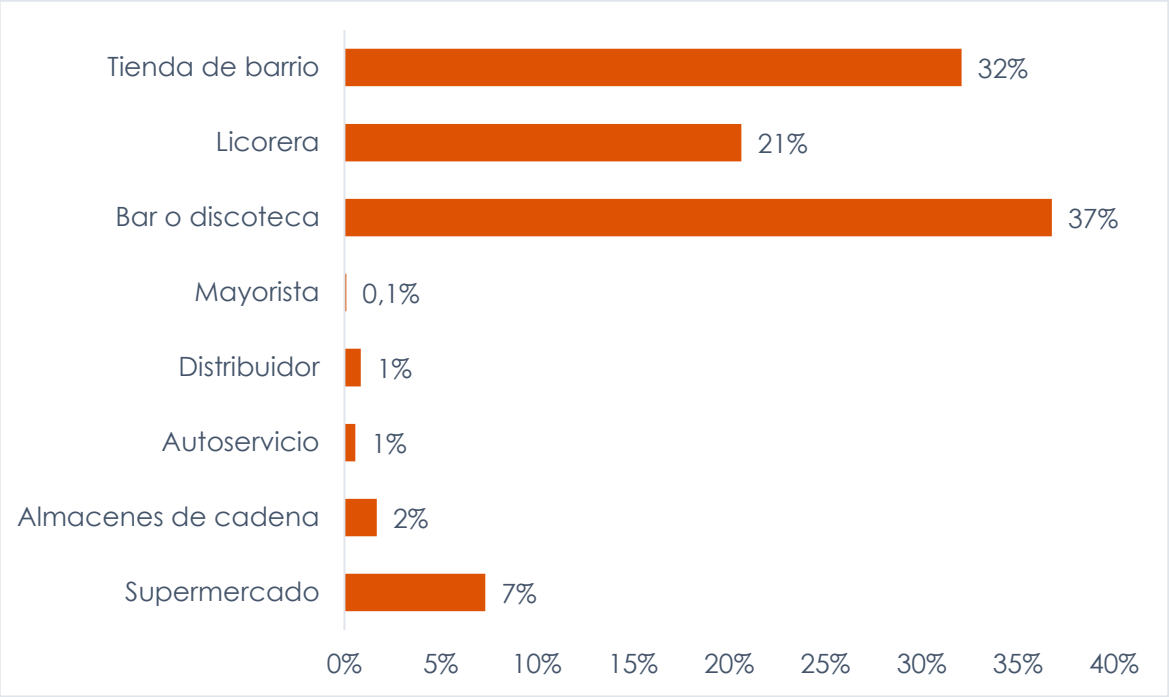
Los principales sitios donde los consumidores compran Aguardiente Nariño son bar o discoteca con el 37%, seguido de las tiendas de barrio con el 32%, las licoreras con 21% y en menor representación se encuentran los supermercados con el 7%, almacenes de cadena con el 2% y menor al 1% se encuentran los que adquieren el producto en autoservicios, distribuidor y mayorista.

Tabla 10. Lugar de compra

Lugar de compra de Aguardiente Nariño	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	78	7%
Almacenes de cadena	18	2%
Autoservicio	6	1%
Distribuidor	9	1%
Mayorista	1	0.1%
Bar o discoteca	392	37%
Licorera	220	21%
Tienda de barrio	342	32%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 10. Lugar de compra



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Lugar de consumo

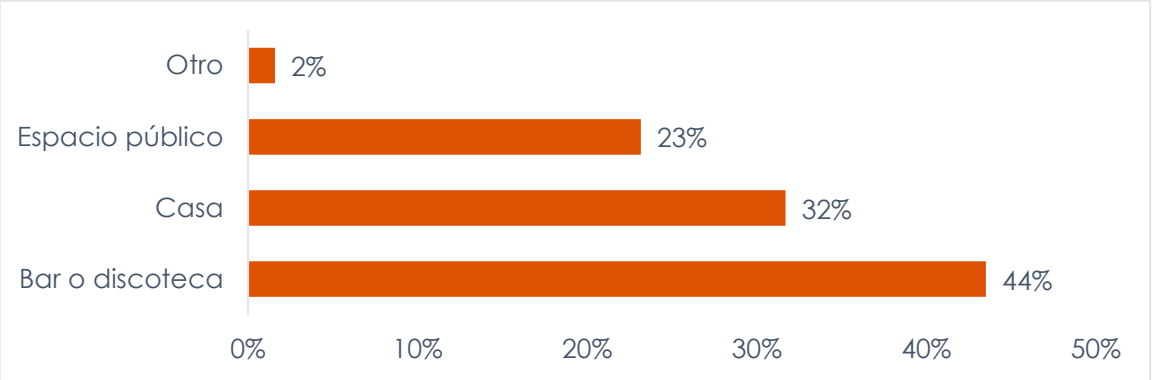
El lugar donde los encuestados consumen Aguardiente Nariño está estrechamente relacionado con el lugar donde lo compran, es así como la mayoría es decir, el 44% lo consumen en bar o discoteca, el 32% lo consume en casa como el lugar en que se sienten más tranquilos y seguros, le sigue los que lo consumen en espacio público con 23% y el 2% lo consume en otro lugar diferente como por ejemplo en cantinas, billares, canchas de sapo, casinos, galleras.

Tabla 11. Lugar de consumo

Lugar de consumo de Aguardiente Nariño	Frecuencia	Porcentaje
Bar o discoteca	464	44%
Casa	338	32%
Espacio público	247	23%
Otro	17	2%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 11. Lugar de consumo



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gasto promedio

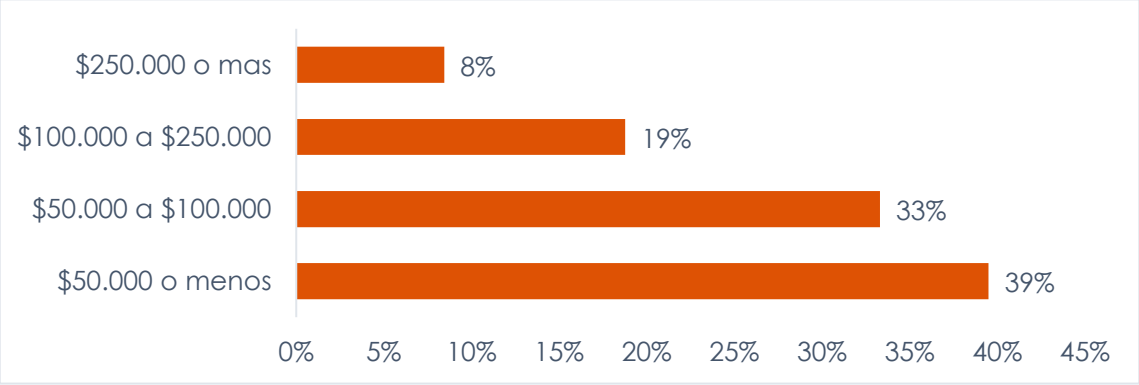
El gasto promedio mensual que los encuestados hacen en Aguardiente Nariño se relaciona con su frecuencia de compra, de acuerdo con esto, se evidencia que el 39% gasta $50.000 o menos, seguido por el 33% que gastan entre $50.000 a $100.000, aquellos que gastan entre $100.000 a $250.000 son el 19% y sólo el 8% son los que gastan en promedio más de $250.000 al mes.

Tabla 12. Gasto promedio

Gasto mensual en Aguardiente Nariño	Frecuencia	Porcentaje
$50.000 o menos	421	39%
$50.000 a $100.000	355	33%
$100.000 a $250.000	200	19%
$250.000 o mas	90	8%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 12. Gasto promedio



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Preferencias

Línea de Aguardiente Nariño que consume con más frecuencia

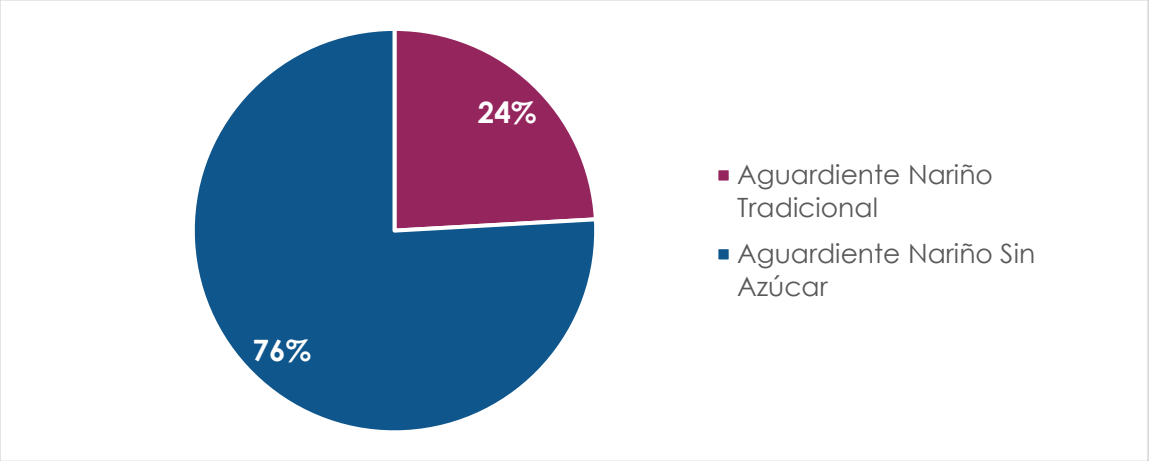
El 76% de los encuestados manifestaron que la línea de Aguardiente Nariño que consumen con más frecuencia es la línea Aguardiente Nariño Sin Azúcar mientras que el 24% prefiere la línea Tradicional. Las razones de esta preferencia se encuentran soportadas en temas como el gusto y por la mayor disponibilidad de la línea Aguardiente Nariño Sin Azúcar que Tradicional en el mercado.

Tabla 13. Línea de Aguardiente Nariño que consume con más frecuencia

Línea de Aguardiente Nariño que consume con más frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Aguardiente Nariño Tradicional	257	24%
Aguardiente Nariño Sin Azúcar	809	76%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 13. Línea de Aguardiente Nariño que consume con más frecuencia



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Presentación de Aguardiente Nariño que le gusta comprar más

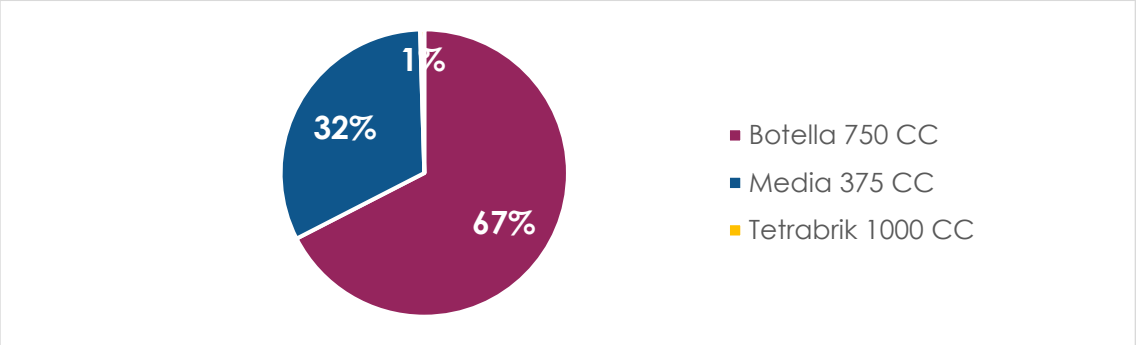
Al momento de comprar Aguardiente Nariño, la presentación de botella 750 CC lidera la preferencia dentro de los consumidores con un 67%, seguida de la media 375 CC la cual representa el 32% de los consumidores que prefieren comprar en esta presentación y con un 0.5% se encuentran los que prefieren la tetrabrik 1000 CC, en esta pregunta la mayoría de los consumidores manifestaron no conocer la presentación tetrabrik 1000 CC, por eso el bajo porcentaje de preferencia al momento de comprar el producto.

Tabla 14. Presentación de Aguardiente Nariño que le gusta comprar más

Presentación de Aguardiente Nariño que le gusta comprar más	Frecuencia	Porcentaje
Botella 750 CC	719	67%
Media 375 CC	342	32%
Tetrabrik 1000 CC	5	0.5%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 14. Presentación de Aguardiente Nariño que le gusta comprar más



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Perfil del consumidor de Aguardiente Nariño

Según el presente estudio de investigación, el consumidor tipo de Aguardiente Nariño es mayoritariamente masculino (62%). Por edad se encuentra ubicado entre los 18 y 30 años (38%). Es de estado civil soltero con el 53% de participación, pertenece al estrato 1 (65%), de nivel educativo bachillerato (44%), su nivel de ingresos no sobrepasa un salario mínimo legal vigente (59%), de ocupación independiente (56%).

En relación a la frecuencia de consumo de Aguardiente de Nariño, este consumidor lo hace con una regularidad de 1 vez al mes (30%) con una cantidad de 1 a 2 botellas (53%), aunque con un alto porcentaje de los que consumen entre 3 y 4 botellas de acuerdo a la frecuencia de consumo (31%). El lugar donde generalmente adquiere Aguardiente Nariño es en bares y discotecas (37%), siendo el lugar en donde también se lo consume con mayor frecuencia (44%). Gasta en Aguardiente Nariño un promedio mensual máximo de $50.000 (39%)

De acuerdo a la línea que consume con más frecuencia tiene definido que su preferencia es el Aguardiente Nariño Sin Azúcar (76%), lo consume en Botella de 750 CC. Cabe resaltar que el consumidor tipo de Aguardiente Nariño prefiere este licor como primera opción de compra y consumo sobre el de la competencia (67%).

3.1.2 Percepción del consumidor sobre el producto Aguardiente Nariño

La percepción que tenga el consumidor de Aguardiente Nariño sobre el producto puede determinar de manera definitiva su nivel de calidad, por esta razón, todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del consumidor acerca del producto.

Para conocer la percepción del consumidor sobre el producto Aguardiente Nariño, se realizó una evaluación de satisfacción de cuatro aspectos: sabor, precio, imagen y portafolio con la finalidad de comparar y analizar las respuestas de satisfacción. Para ello se utilizó la escala de Likert como instrumento compuesto por varias opciones de identificación seguido de una escala numérica de la siguiente manera:

Opciones	Valor
Totalmente insatisfecho	1
Insatisfecho	2
Medianamente satisfecho	3
Satisfecho	4
Totalmente satisfecho	5

(+) Positivo				
Totalmente Satisfecho	**Satisfecho**	**Medianamente satisfecho**	**Insatisfecho**	**Totalmente insatisfecho**
			(-) Negativo	

Los valores representan una intensidad que generan resultados numéricos medibles permitiendo evaluar de forma clara y directa el nivel de satisfacción y por ende la percepción que los consumidores de Aguardiente Nariño tienen sobre el producto.

Para ello, se aplicó la siguiente pregunta: "*Basándose en su experiencia con Aguardiente Nariño, califique su nivel de satisfacción de 1 a 5 con los siguientes aspectos, siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho*"

Con respecto al sabor de Aguardiente Nariño, los resultados muestran que el 38% de los consumidores se encuentran satisfechos, seguido del 35%

que se encuentran totalmente satisfechos, por su parte el 18% manifestaron que se encuentran medianamente satisfechos y un porcentaje menor del 6% y 3% se encuentran insatisfechos y totalmente insatisfechos respectivamente.

Con relación al precio, el 37% de los consumidores afirman que se encuentran satisfechos, seguido del 28% que afirma estar medianamente satisfechos, los que se encuentran totalmente satisfechos representan el 23%, por último, el 9% se encuentra insatisfecho y el 2% totalmente insatisfecho.

La imagen del producto tiene un alto nivel de satisfacción por parte de los consumidores, pues el 37% se encuentran satisfechos y el 32% totalmente satisfechos, los que se encuentran medianamente satisfechos representan el 22% y en su minoría el 7% están insatisfechos y el 2% totalmente insatisfecho.

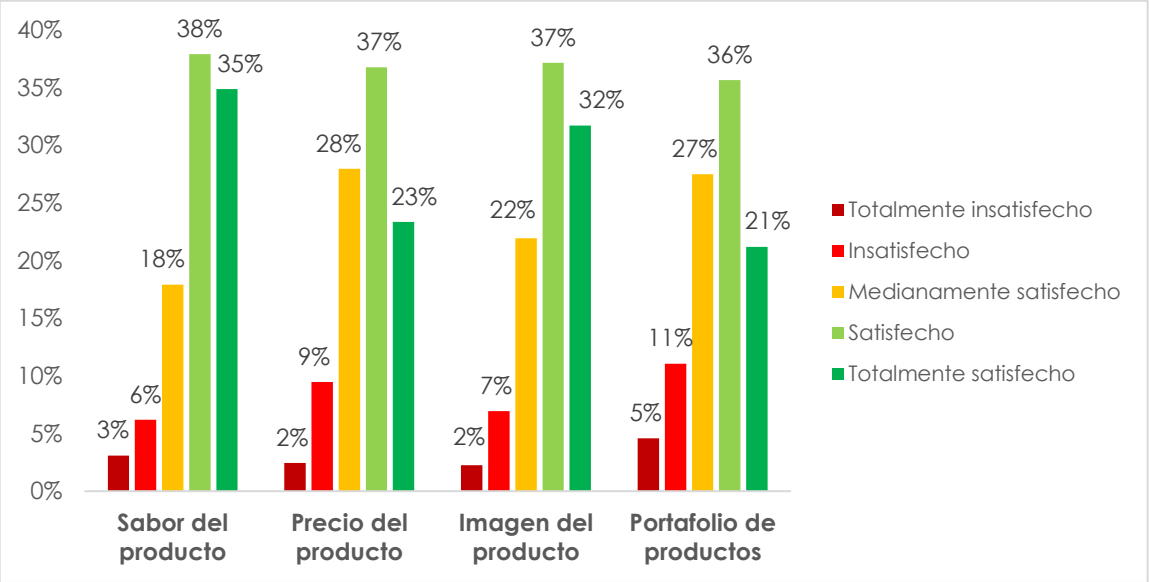
Para el caso de la variedad de producto, el 36% de los consumidores se encuentran satisfechos con el portafolio que ofrece Aguardiente Nariño en el mercado, el 21% se encuentra totalmente satisfecho, el 27% se encuentra medianamente satisfecho, el 11% afirma estar insatisfecho y el 5% totalmente insatisfecho con este aspecto.

Tabla 15. Porcentaje nivel de satisfacción de Aguardiente Nariño por atributo

Nivel de satisfacción	Porcentaje				
	Sabor del producto	Precio del producto	Imagen del producto	Portafolio de productos	TOTAL
Totalmente insatisfecho	3%	2%	2%	5%	3%
Insatisfecho	6%	9%	7%	11%	8%
Medianamente satisfecho	18%	28%	22%	27%	24%
Satisfecho	38%	37%	37%	36%	37%
Totalmente satisfecho	35%	23%	32%	21%	28%
TOTAL	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

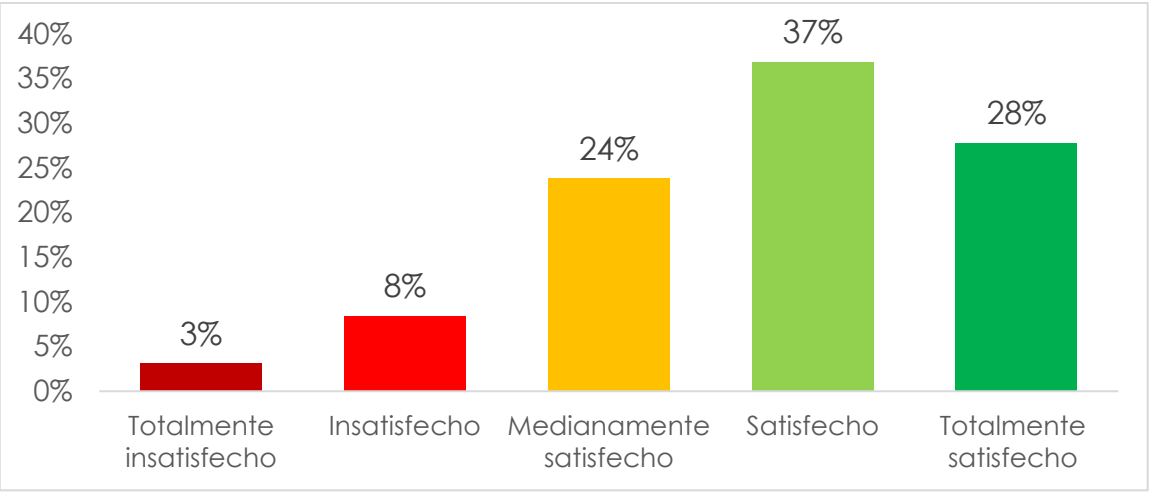
Gráfica 15. Porcentaje nivel de satisfacción de Aguardiente Nariño por atributo



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

En la siguiente gráfica se evidencia de manera general el porcentaje de consumidores que manifiesta su nivel de satisfacción con el producto Aguardiente Nariño. Claramente se observa que el 37% de los consumidores en general se encuentran satisfechos con el producto, seguido del 28% que se encuentra totalmente satisfecho, es decir el 65% de los consumidores sienten un alto nivel de satisfacción, por su parte el 24% manifiestan estar medianamente satisfechos, los menores porcentajes del nivel de satisfacción son el 8% que afirma estar insatisfechos y 3% totalmente insatisfechos con el producto en general.

Gráfica 16. Porcentaje del nivel de satisfacción general

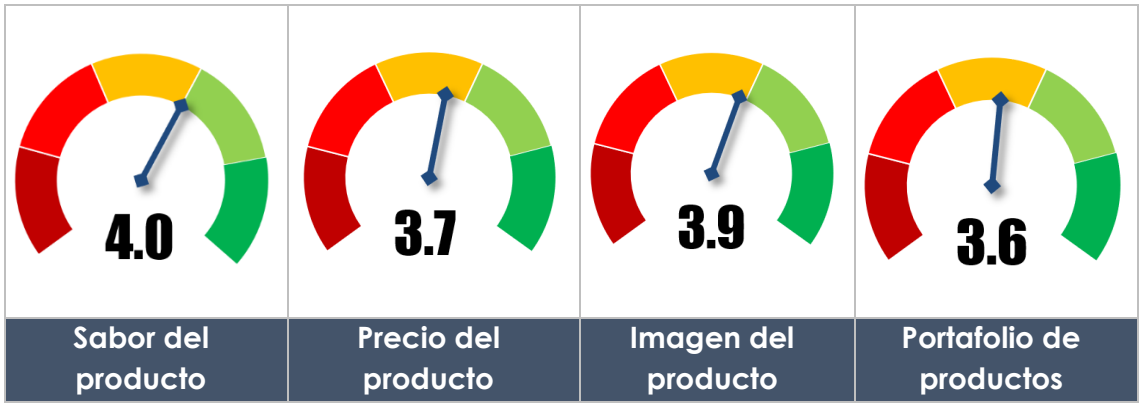


Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Ahora bien, las siguientes gráficas reflejan la calificación promedio que obtuvo cada aspecto de acuerdo a la escala de 1 a 5, se recalca que valores mayores a 3 generan una situación positiva del objeto evaluado, en ese orden de ideas, el sabor con un promedio de 4,0 fue el de mayor calificación, le sigue la imagen con 3,9, luego el precio con 3,7, finalmente el portafolio de productos con una calificación promedio de 3,6.

Esto significa que los consumidores mostraron una mayor satisfacción por el sabor y la imagen de Aguardiente Nariño convirtiéndolos en los aspectos más sobresalientes del producto. Sin embargo, a pesar de que todos obtuvieron calificaciones positivas, se debe trabajar en fortalecer cada uno de ellos principalmente el de portafolio de productos.

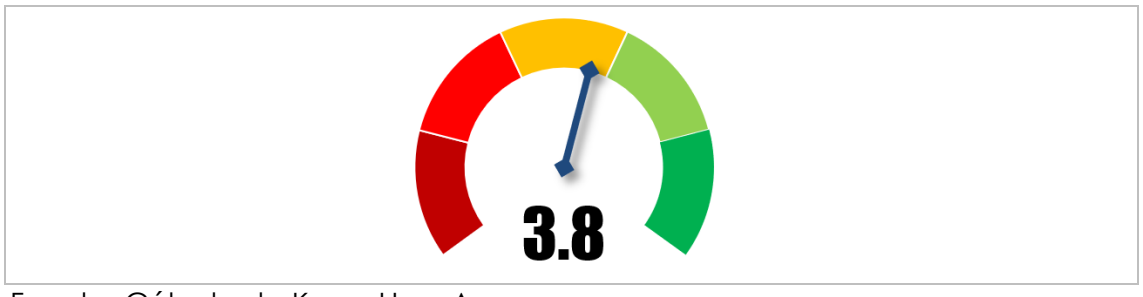
Gráfica 17. Calificación promedio de satisfacción de Aguardiente Nariño por atributos



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

En síntesis, el promedio total de satisfacción de los consumidores frente al producto Aguardiente Nariño teniendo en cuenta los aspectos como el sabor, precio, imagen y portafolio, fue de 3,8 lo que permite afirmar que la percepción que tienen estos sobre el producto es positiva.

Gráfica 18. Promedio total de satisfacción producto Aguardiente Nariño



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Percepción por variables

Para realizar un análisis más detallado fue necesario identificar y estudiar distintas variables que influyen en el proceso de percepción de los consumidores de Aguardiente Nariño. Es claro que el proceso de percepción cambia según la edad de las personas, su género, su ubicación geográfica, entre otras variables, en ese sentido, se inició con la identificación de las variables demográficas del consumidor de Aguardiente Nariño, seguidamente se abordó los aspectos ya mencionados anteriormente: sabor, precio, imagen y portafolio de Aguardiente Nariño y se realizó el respectivo análisis cruzado entre estas variables, esto permitió obtener el resultado de la percepción que las personas tienen acerca del producto en términos de sensaciones y experiencias.

Una de las características diferenciales en la percepción del sabor es el género. La evaluación de satisfacción frente al sabor de Aguardiente Nariño desarrollada por los consumidores dio como resultado un nivel de satisfacción mayor en hombres que en mujeres, lo que se traduce en una percepción más positiva. En la tabla 16 se evidencia que los hombres tienen un puntaje de 4,01 en el nivel de satisfacción del sabor, la puntuación de las mujeres es de 3,87 y la del género LGTBIQ+ es de 3,57.

En relación al precio de Aguardiente Nariño con una calificación promedio de 4,57 el género LGTBIQ+ muestra mayor satisfacción en comparación con los hombres (3,65) y mujeres (3,74)

En cuanto a la imagen tanto hombres como mujeres afirman estar satisfechos con una calificación de 3,89 y el generó LGTBIQ+ muestra mayor satisfacción con un puntaje de 4,14.

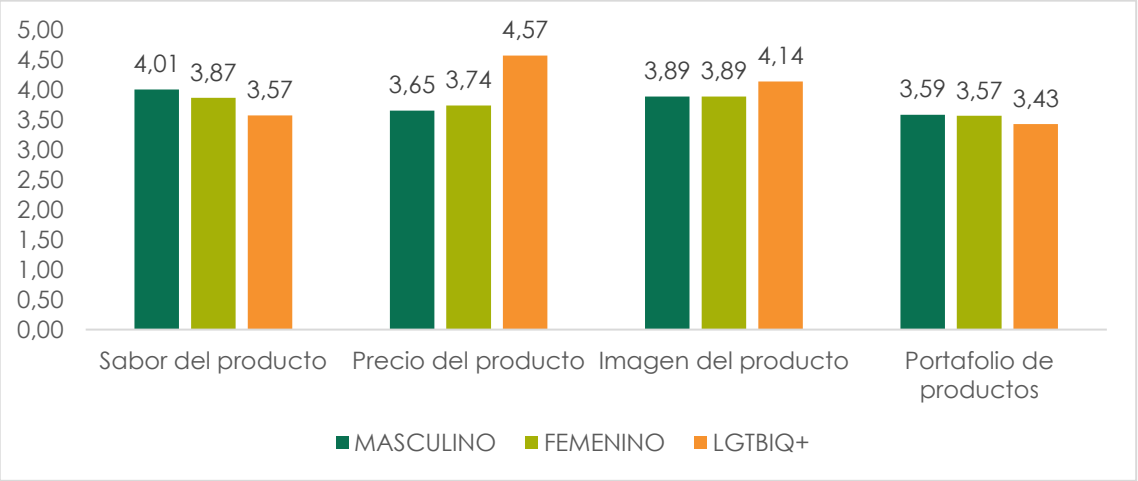
El portafolio de productos fue el aspecto que menor nivel de satisfacción obtuvo por parte de los consumidores con calificaciones de 3,59 por parte de los hombres, 3,57 por parte de las mujeres y 3,43 por parte del género LGTBIQ+

Tabla 16. Nivel de Satisfacción de Aguardiente Nariño por género

ASPECTOS DE AGUARDIENTE NARIÑO	GÉNERO		
	MASCULINO	FEMENINO	LGTBIQ+
Sabor del producto	4,01	3,87	3,57
Precio del producto	3,65	3,74	4,57
Imagen del producto	3,89	3,89	4,14
Portafolio de productos	3,59	3,57	3,43
TOTAL	**3,78**	**3,77**	**3,93**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

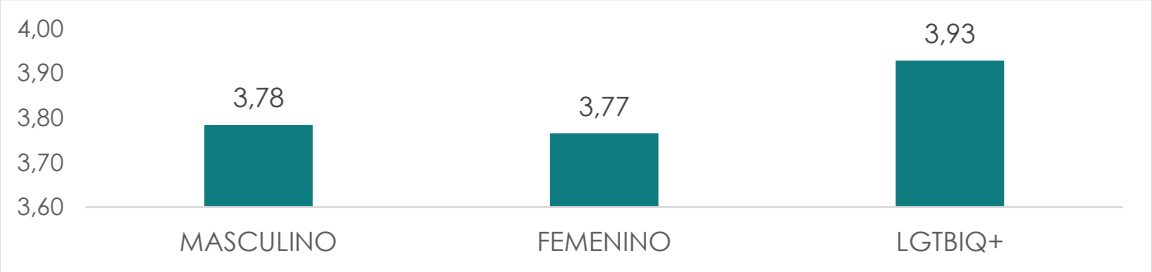
Gráfica 19. Nivel de Satisfacción de Aguardiente Nariño por atributo y género



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

En general los tres géneros de acuerdo a su nivel de satisfacción con Aguardiente Nariño tienen una percepción positiva del producto tal como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 20. Promedio total de satisfacción producto Aguardiente Nariño por género



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

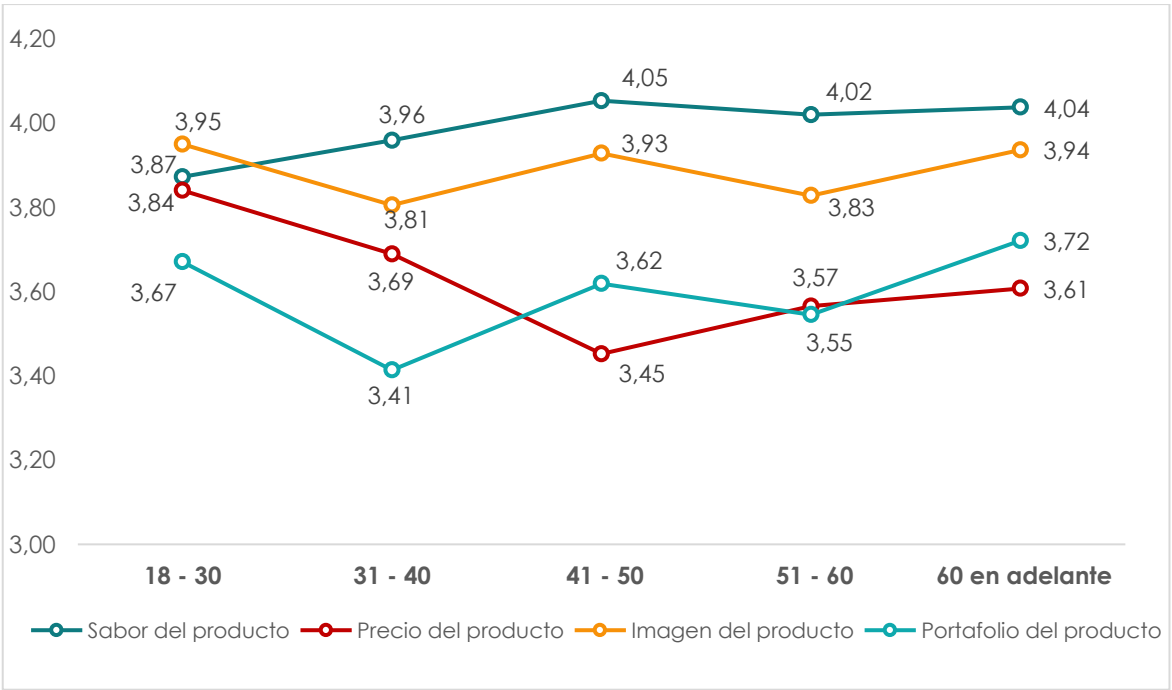
Como ya se mencionó anteriormente, la edad también juega un papel importante en la percepción que los consumidores tienen de Aguardiente Nariño. En la tabla 17 se observa que las personas que se encuentran en edades de 18 a 30 años y de 60 años en adelante, presentan un mayor nivel de satisfacción con el producto en general en comparación con las demás edades. Los que se encuentran en edades de 31 a 40 años son los que manifiestas tener menor nivel de satisfacción con el producto sobre todo en el portafolio de productos que ofrece Aguardiente Nariño. Los que se encuentran en edades de 41 a 60 tienen gran satisfacción en cuanto al sabor y la imagen, sin embargo, no se encuentran tan satisfechos con el precio.

Tabla 17. Nivel de Satisfacción de Aguardiente Nariño por edad

ASPECTOS DE AGUARDIENTE NARIÑO	Edad				
	18 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	60 en adelante
Sabor del producto	3,87	3,96	4,05	4,02	4,04
Precio del producto	3,84	3,69	3,45	3,57	3,61
Imagen del producto	3,95	3,81	3,93	3,83	3,94
Portafolio de productos	3,67	3,41	3,62	3,55	3,72
TOTAL	**3,83**	**3,72**	**3,76**	**3,74**	**3,83**

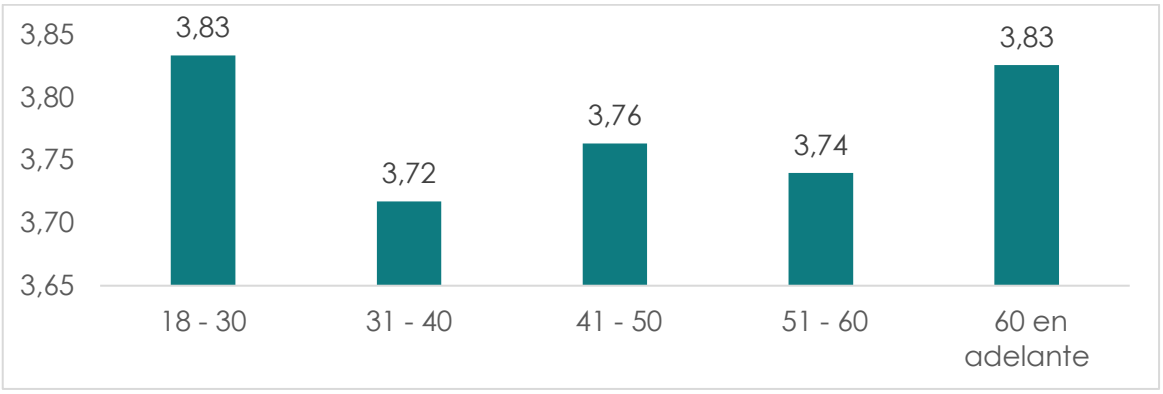
Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 21. Nivel de Satisfacción de Aguardiente Nariño por atributo y edad



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

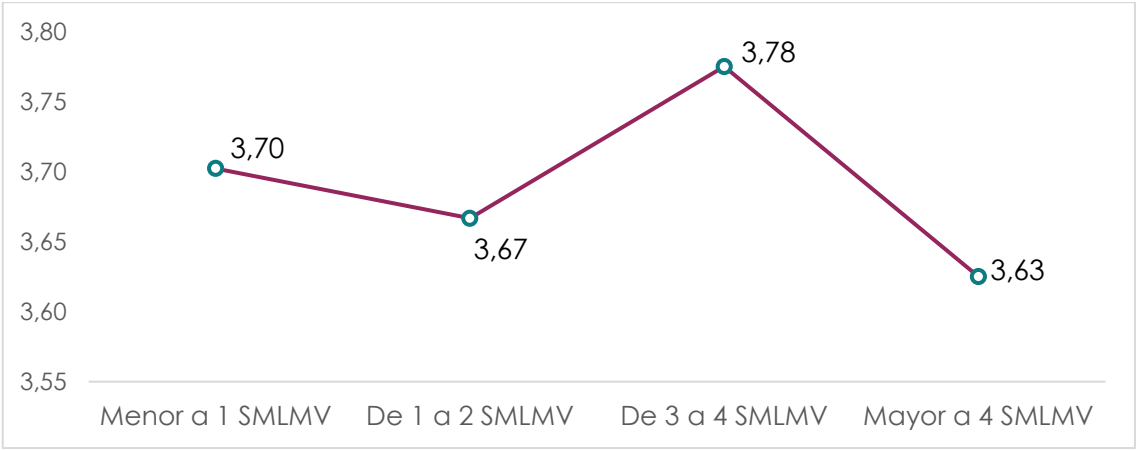
Gráfica 22. Promedio total de satisfacción producto Aguardiente Nariño por edad



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

En cuanto a la percepción del precio en función del nivel de ingresos de los consumidores, hay un resultado interesante, pues los que ganan menos de un salario mínimo legal mensual vigente se encuentran satisfechos con una calificación de 3,7, manifestando que los precios son justos y acordes con la calidad del producto. Por su parte los que ganan entre 1 y 2 salarios tienen una calificación de 3,67 de satisfacción mientras que los que tienen ingresos entre 3 y 4 salarios son los que mayor satisfacción presentan con 3,78. Un dato curioso es que los que perciben ingresos mayores a 4 salarios mínimos, es decir los consumidores que devengan mayores ingresos son los que menor satisfacción tienen con el precio, 3,63, por ende, su percepción está por debajo de los demás consumidores que ganan menos dinero.

Gráfica 23. Percepción del precio Vs nivel de ingresos



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Ahora bien, si se analiza la percepción del producto por subregión, se tiene que la subregión Occidente compuesta por los municipios de Sandoná, Consacá y Linares, tiene mayor nivel de satisfacción con un

puntaje de 4,1, le sigue la subregión Guambuyaco (municipio de El Tambo, Los Andes y El Peñol) y Pacifico Sur específicamente el municipio de Tumaco, ambas con calificación 4. Contrario a esto, la subregión de La Cordillera que la componen los municipios de Policarpa y Taminango tienen el menor nivel de satisfacción con puntaje 3, resultado que obedece a la baja calificación en imagen y en portafolio de productos que ofrece la marca en el mercado.

La siguiente tabla resume la calificación del nivel de satisfacción en las 13 subregiones del departamento de Nariño.

Tabla 18. Nivel de Satisfacción de Aguardiente Nariño por subregión

Subregión	Sabor del producto	Precio del producto	Imagen del producto	Portafolio de productos	TOTAL
CENTRO	3,93	3,84	4,07	3,62	**3,9**
GUAMBUYACO	4,29	3,50	4,33	3,96	**4,0**
JUANAMBÚ	4,27	3,39	3,94	3,55	**3,8**
LA CORDILLERA	2,95	4,23	2,68	2,14	**3,0**
SABANA	4,20	3,53	3,75	3,59	**3,8**
LOS ANDES	3,52	3,26	3,19	3,00	**3,2**
OBANDO	3,80	3,55	3,70	3,32	**3,6**
OCCIDENTE	4,31	3,75	4,11	4,11	**4,1**
PACIFICO SUR	4,14	3,89	3,95	3,85	**4,0**
PIEDEMONTE COSTERO	3,75	3,50	3,80	3,65	**3,7**
RIO MAYO	4,11	3,41	3,93	3,70	**3,8**
SANQUIANGA	4,00	3,53	3,87	3,80	**3,8**
TELEMBÍ	3,38	3,41	3,76	3,59	**3,5**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Así mismo de acuerdo a la percepción que tienen los consumidores de Aguardiente Nariño van a recomendar o no el producto a otra persona. Con los resultados obtenidos en las percepciones positivas del producto se reafirma que el 85% de los consumidores recomiendan comprar el producto, donde el 45% lo recomienda principalmente por el sabor, seguido del 15% por ser un producto de la región. La siguiente gráfica representa las razones más comunes por las que los consumidores recomiendan comprar Aguardiente Nariño.

Gráfica 24. Razones por las que recomienda comprar Aguardiente Nariño



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

3.1.3 Percepción del consumidor sobre la marca Aguardiente Nariño

La percepción de marca representa los sentimientos del consumidor después de las interacciones que tuvo con la empresa, por eso es importante conocer qué piensa ese segmento de mercado acerca de la marca y en qué escenario se encuentra posicionada dentro de la mente del consumidor. Esto ayudará a identificar debilidades para desarrollar estrategias de mejoramiento.

Disponibilidad de Aguardiente Nariño en el mercado

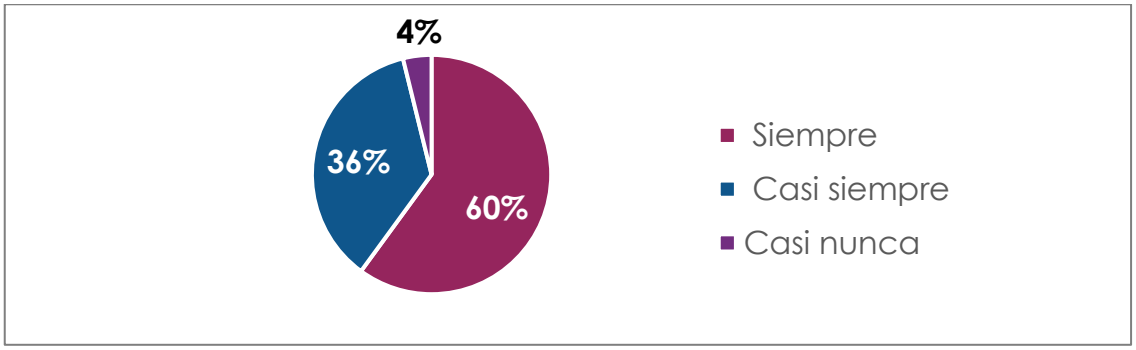
De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, los consumidores de Aguardiente Nariño tienen una buena percepción de la marca en cuanto a distribución y comercialización del producto en el mercado, pues el 60% de los consumidores señalan que siempre hay disponibilidad del producto en los lugares donde lo suelen adquirir (en mayor medida fueron: bar o discoteca, licorera y tienda de barrio), por su parte, el 36% manifiestan que casi siempre hay disponibilidad del producto, por último el 4% declara que casi nunca hay producto para su compra.

Tabla 19. Disponibilidad de Aguardiente Nariño en establecimientos

Disponibilidad de Aguardiente Nariño donde generalmente lo compra	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	640	60%
Casi siempre	385	36%
Casi nunca	41	4%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

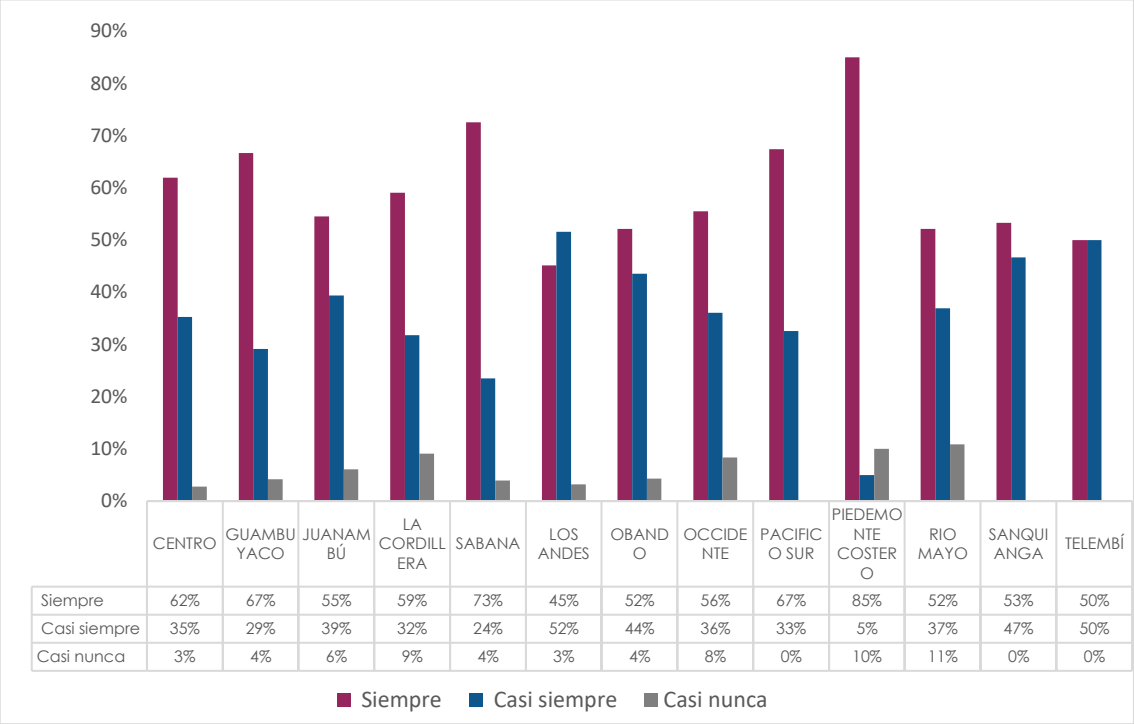
Gráfica 25. *Disponibilidad de Aguardiente Nariño en establecimientos*



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Es importante visualizar la disponibilidad de Aguardiente Nariño por subregión. La gráfica 26 muestra que en las 13 subregiones los consumidores perciben una alta disponibilidad de Aguardiente Nariño. Hay que recalcar que la subregión Centro, Pacífico Sur y Obando al ser las de mayor número de habitantes y principales focos de desarrollo, los resultados son positivos. Si se toma de manera conjunta las dos respuestas: siempre" y "casi siempre" se evidencia que en promedio el 90% de los consumidores perciben disponibilidad del producto en estas importantes subregiones del departamento de Nariño.

Gráfica 26. *Disponibilidad de Aguardiente Nariño en establecimientos por subregiones*



	CENTRO	GUAMBUYACO	JUANAMBÚ	LA CORDILLERA	SABANA	LOS ANDES	OBANDO	OCCIDENTE	PACIFICO SUR	PIEDEMONTE COSTERO	RIO MAYO	SANQUIANGA	TELEMBÍ
Siempre	62%	67%	55%	59%	73%	45%	52%	56%	67%	85%	52%	53%	50%
Casi siempre	35%	29%	39%	32%	24%	52%	44%	36%	33%	5%	37%	47%	50%
Casi nunca	3%	4%	6%	9%	4%	3%	4%	8%	0%	10%	11%	0%	0%

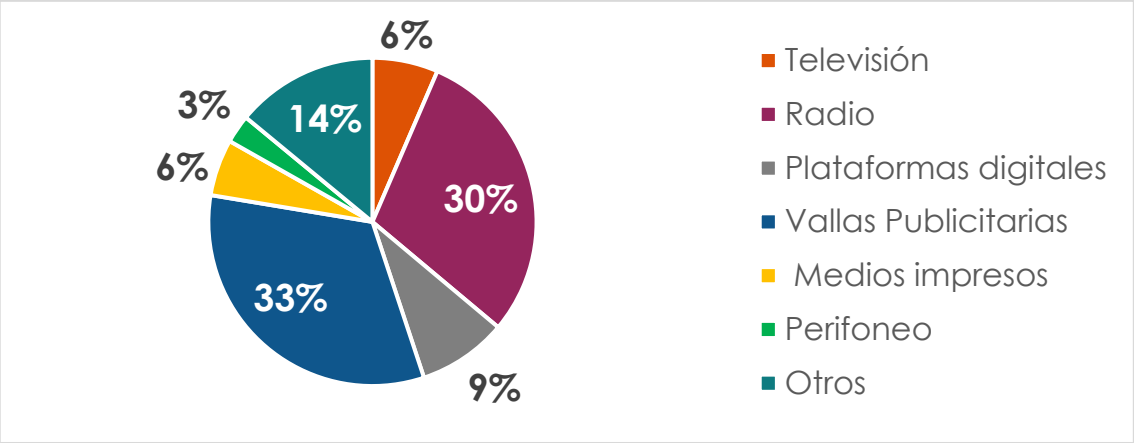
Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Publicidad

La publicidad es considerada uno de los elementos de alta importancia al momento de realizar marketing, por esta razón las campañas que se diseñan necesitan de medios que permitan la propagación de estas. De acuerdo con lo anterior se preguntó a los consumidores acerca de los medios de comunicación en donde recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre Aguardiente Nariño, para lo cual se obtuvo que, el 33% de los consumidores respondieron a través de vallas publicitarias, seguido del 30% que han escuchado publicidad por medio

de la radio, el 9% por plataformas digitales y los medios con menor porcentaje fueron por el perifoneo, medios impresos y televisión.

Gráfica 27. *Publicidad de Aguardiente Nariño en medios de comunicación*



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Otro de los aspectos importantes donde se evaluó la percepción de los consumidores fue la publicidad del producto frente a la publicidad que realiza la competencia.

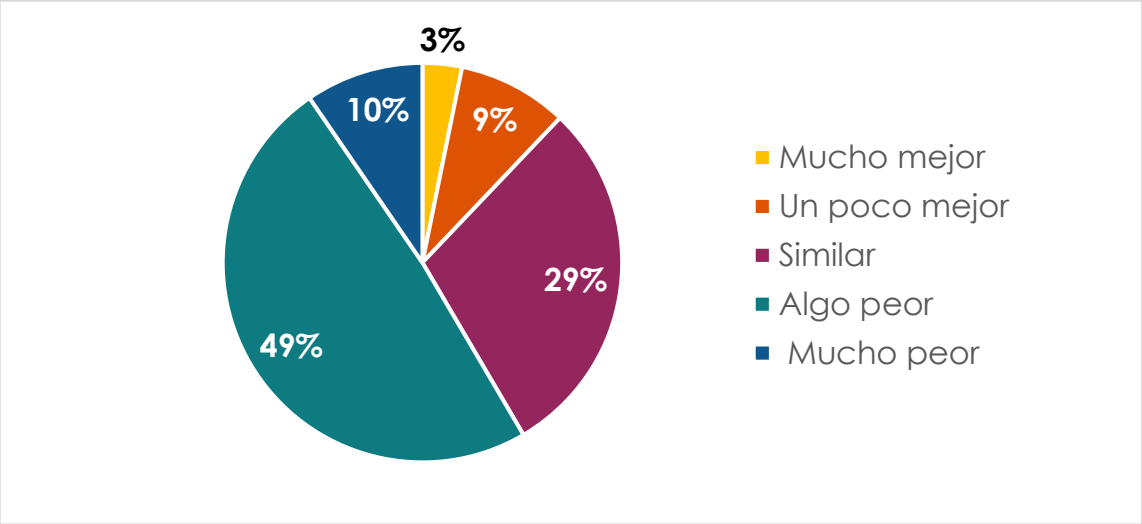
La mayoría de los consumidores tienen la percepción que la publicidad de la marca Aguardiente Nariño es algo peor que la publicidad de las competencias (49%), el 29% considera que son similares, un 10% indica que es mucho peor, un 9% la evalúa como un poco mejor, sólo el 3% considera que es mucho mejor que la publicidad que hace la competencia.

Tabla 20. Publicidad de Aguardiente Nariño en comparación con la competencia

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Mucho mejor	34	3%
Un poco mejor	95	9%
Similar	314	29%
Algo peor	521	49%
Mucho peor	102	10%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 28. *Publicidad de Aguardiente Nariño en comparación con la competencia*



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

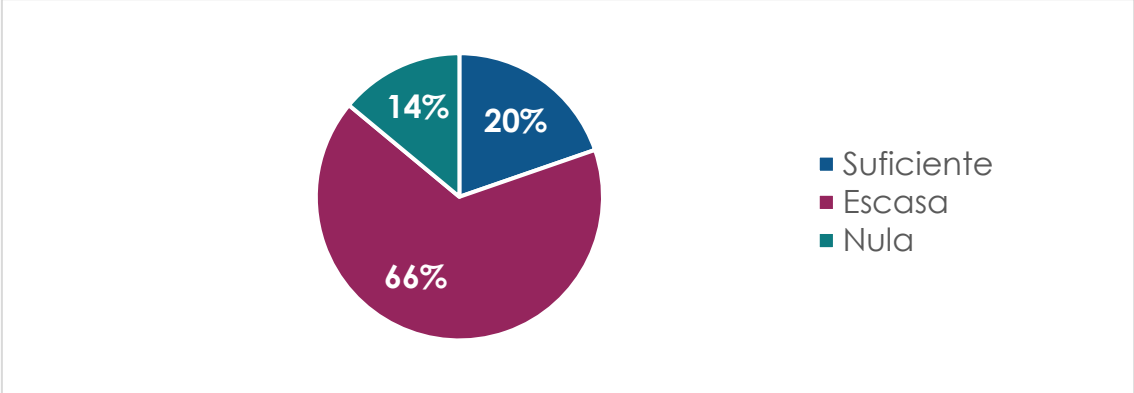
Con relación a la cantidad de publicidad que Aguardiente Nariño tiene en los municipios, el 66% de los consumidores indicaron que es escasa, el 14% percibió que es nula y el 20% manifestó que la publicidad es suficiente.

Tabla 21. Cantidad de publicidad Aguardiente Nariño

Cantidad de publicidad Aguardiente Nariño	Frecuencia	Porcentaje
Suficiente	210	20%
Escasa	707	66%
Nula	149	14%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 29. *Cantidad de publicidad Aguardiente Nariño*



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Claramente se evidencia la percepción negativa que tienen los consumidores con relación a la publicidad de Aguardiente Nariño, sin embargo, con el presente estudio se esperaba este resultado, pues este tipo de publicidad está regulada principalmente para proteger la salud pública. Una de las razones que manifestaron los consumidores en cuanto a la publicidad fue lo que tiene que ver con el diseño, pues para muchos no es tan llamativa como por ejemplo la de Ron Viejo de Caldas que usa colores como el rojo que atrae más la atención de las personas. Así mismo las estrategias que usan para su difusión en los diferentes medios de comunicación, no es de impacto y por ende no sorprende al consumidor.

El tema publicitario va de la mano con la presencia de la marca en los eventos y festividades de los diferentes municipios sobre todo en aquellos que por su localización geográfica están apartados del centro del departamento. No solo los consumidores sino también la población en general de esta zona norte que limita con el departamento del Cauca, perciben una baja presencia de la marca, se expresa que no existe apoyo para el patrocinio de artistas, ni tampoco para el tema de logística como el préstamo de vayas y tarimas, apoyo que si han recibido de la marca Ron Viejo de Caldas.

Posicionamiento de la marca en el mercado

Con relación al posicionamiento que tiene la marca Aguardiente Nariño en el mercado se puede indicar que su percepción es positiva. La pregunta que se formuló a los consumidores: ¿Si fuera a consumir una bebida alcohólica, ¿Cuál es el orden de su preferencia?, se centró en conocer el top of mind de las bebidas alcohólicas en el segmento elegido como muestra, con la finalidad de conocer la bebida alcohólica entre Aguardiente Nariño, Ron Viejo de Caldas y Brandy Domeq, mejor posicionada en la mente del consumidor y por ende la de mayor probabilidad de compra.

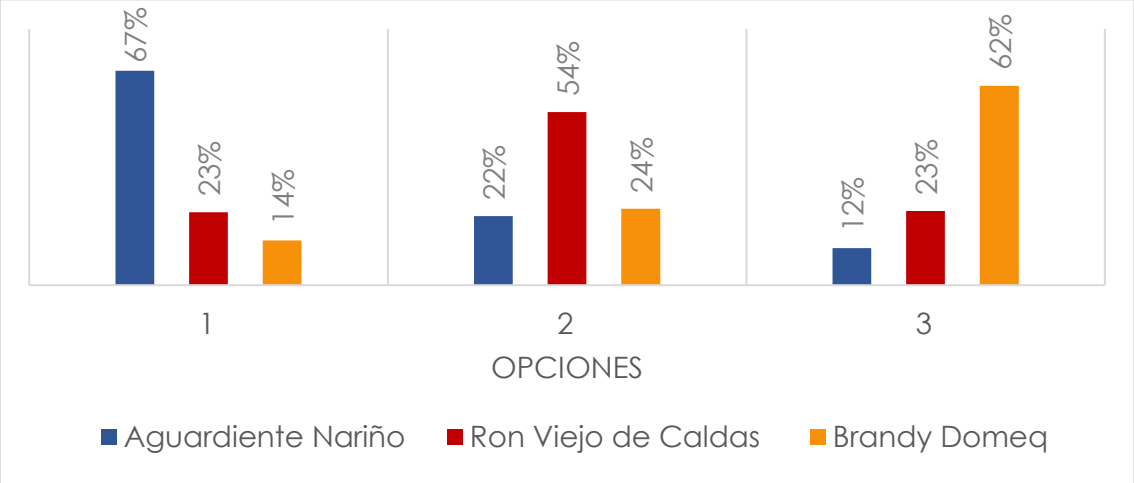
Se escogió los licores Ron Viejo de Caldas y Brandy Domeq de acuerdo con el documento denominado *Análisis del sector* de la Subsecretaría de Rentas del departamento de Nariño, donde se definen como los principales competidores de Aguardiente Nariño dentro del mercado de licores del Departamento.

La gráfica 30 muestra que el resultado más alto que se obtuvo fue de 67% que eligió el Aguardiente Nariño como primera opción al momento de consumir una bebida alcohólica, seguido del 23% que eligió el Ron Viejo

de Caldas como primera opción y en tercer lugar el Brandy Domeq con el 14% de los consumidores que lo prefieren como primera opción.

Para la segunda opción, el 54% de los consumidores sitúan al Ron Viejo de Caldas como el de más alta preferencia, seguido del Brandy Domeq con el 24% y en tercer lugar el Aguardiente Nariño con el 22%. Finalmente, como tercera opción de consumo de bebidas alcohólicas el 62% de los encuestados eligen Brandy Domeq, seguido del 23% que eligen Ron Viejo de Caldas y el 12% eligen Aguardiente Nariño.

Gráfica 30. *Preferencia de bebida alcohólica*



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Fidelidad a la marca

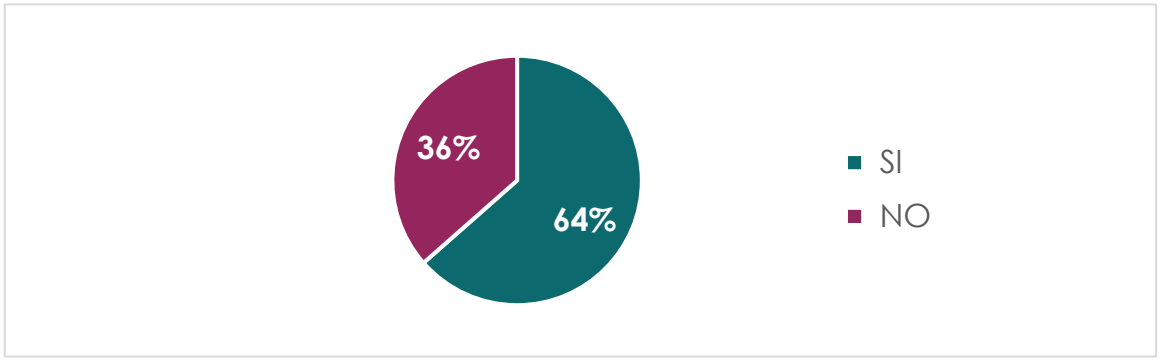
La fidelidad a la marca es un factor muy importante que refleja una percepción positiva, los resultados muestran que el 64% de los consumidores se consideran fieles a la marca Aguardiente Nariño frente al 34% que no se consideran fieles a la marca.

Tabla 22. Fidelidad a la marca

Se considera un cliente fiel a la marca Aguardiente Nariño	Frecuencia	Porcentaje
SI	677	64%
NO	389	36%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 31. *Fidelidad a la marca*



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

En síntesis, la marca Aguardiente Nariño se encuentra muy bien posicionado en el mercado de licores en el departamento de Nariño, primero porque el producto es la primera opción de compra y consumo frente a la competencia y segundo porque demuestra la gran fidelidad que tienen los nariñenses con la marca.

El presente estudio refleja otras percepciones de los consumidores de Aguardiente sobre la marca, pues manifestaron que al ser una marca regional que lleva más de 20 años en el mercado de licores del departamento de Nariño, genera confianza por su larga historia de producción, sin embargo, hay otras personas que manifiestan que la marca ha perdido identidad por el hecho de realizar su producción en otro departamento y no genere empleo dentro de Nariño.

Por otro lado, un tema que fue común en los consumidores de Aguardiente Nariño tiene que ver con la adulteración intencionada del producto, a pesar de que es un tema externo afecta de manera negativa la percepción que se tiene sobre la marca, quitándole confianza, pues para muchos al ser un licor adulterado se vuelve mucho más riesgoso para la salud.

3.2 Objetivo específico 2: Determinar los principales factores que inciden en la compra del Aguardiente Nariño en el Departamento de Nariño.

Uno de los factores más importantes que influyen en el comportamiento del consumidor y por ende en la compra del producto es la percepción, ya que, a partir de las ideas que este se ha formado del producto y la marca, se desprenden comportamientos y afinidades que influyen en la relación que puede llegar a tener y transmitir a su entorno y a su decisión de compra. Así las cosas, la percepción del sabor, precio, imagen, portafolio y publicidad pueden ser factores determinantes en la compra del Aguardiente Nariño, sin dejar de lado aspectos de tipo económico, social, cultural y comercial que también se encuentran asociados a estos. La información obtenida en este estudio se ve entrelazada en todo momento lo que permite ampliar la visión y encontrar sentido a los datos desde distintos ángulos.

Dicho lo anterior, se sabe que una de las decisiones de compra de un producto se basa en las características que posee el mismo, en ese sentido la pregunta que se realizó a los consumidores se enmarcó en conocer la característica que más valora del Aguardiente Nariño al momento de comprarlo.

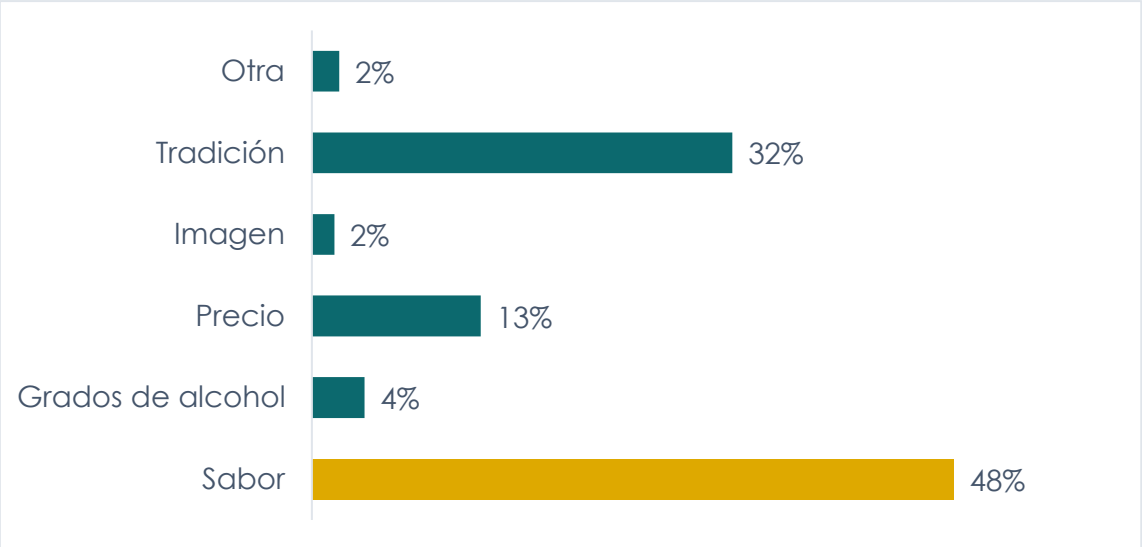
Según los datos que arroja la encuesta, se observa que el 48% de los encuestados indica que el sabor es la característica más valorada al momento de comprar y consumir Aguardiente Nariño, sin embargo, esta característica también se ve acompañada en preferencia junto con la tradición con un 32%. Por su parte el 13% se enfoca en el precio igualmente determinante en su elección y el 4% se enfoca en los grados de alcohol. Finalmente, factores como la imagen (2%) también son considerados aunque en menor grado acompañados por otros como la seguridad y el hecho de no generar malestar determinan la decisión de comprar Aguardiente Nariño.

Tabla 23. Característica más valorada de Aguardiente Nariño

Característica que más valora de Aguardiente Nariño	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	513	48%
Grados de alcohol	42	4%
Precio	135	13%
Imagen	18	2%
Tradición	336	32%
Otra	22	2%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Gráfica 32. *Característica más valorada de Aguardiente Nariño*



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Estos aspectos representan gustos y preferencias al momento de comprar Aguardiente Nariño y se convierten en datos muy importantes para la determinación de objetivos y estrategias, si bien muchos aspectos son subjetivos, hay que recordar que se analiza un mismo segmento, donde se busca identificar características, necesidades y deseos de los consumidores.

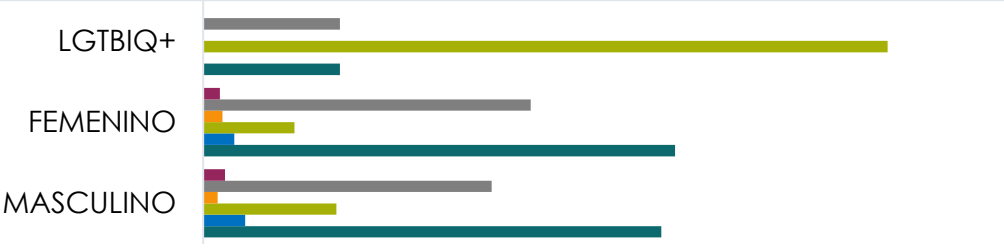
En renglones anteriores se evidenció que los consumidores prefieren Aguardiente Nariño como primera opción en comparación con licores como el Ron Viejo de Caldas y Brandy Domeq. Pues bien, al referirse a las razones por las cuales tienen esa preferencia los resultados obtenidos muestran que, los tres motivos o razones más determinantes fueron en su orden: el sabor más característico y suave lo que resulta más agradable

para el paladar, la segunda respuesta más señalada fue por ser un producto un regional que tiene tradición y debe ser apoyado, finalmente la tercera razón más indicada de preferencia fue por el concepto del precio más accesible.

Así mismo, la respuesta de los 48% de consumidores que manifestaron que el factor de su decisión de compra de Aguardiente Nariño es el sabor, es congruente con las respuestas de satisfacción, donde el 38% resalta que el sabor es el aspecto con el que más satisfecho se encuentran. Definitivamente el sabor como atributo intrínseco afecta enormemente en la calidad percibida y en la decisión de compra del producto.

Ahora bien, si se realiza el análisis por género los resultados de la gráfica 33 muestran que la mayoría de los hombres y mujeres valoran más el sabor de Aguardiente Nariño seguido de la tradición. Para el género LGTBIQ+ la característica más importante es el precio. Esta tendencia también se mantiene en todos los rangos de edades de los consumidores.

Gráfica 33. *Característica más valorada de Aguardiente Nariño por género*



	MASCULINO	FEMENINO	LGTBIQ+
Otra	2%	2%	0%
Tradición	30%	34%	14%
Imagen	2%	2%	0%
Precio	14%	10%	71%
Grados de alcohol	4%	3%	0%
Sabor	48%	49%	14%

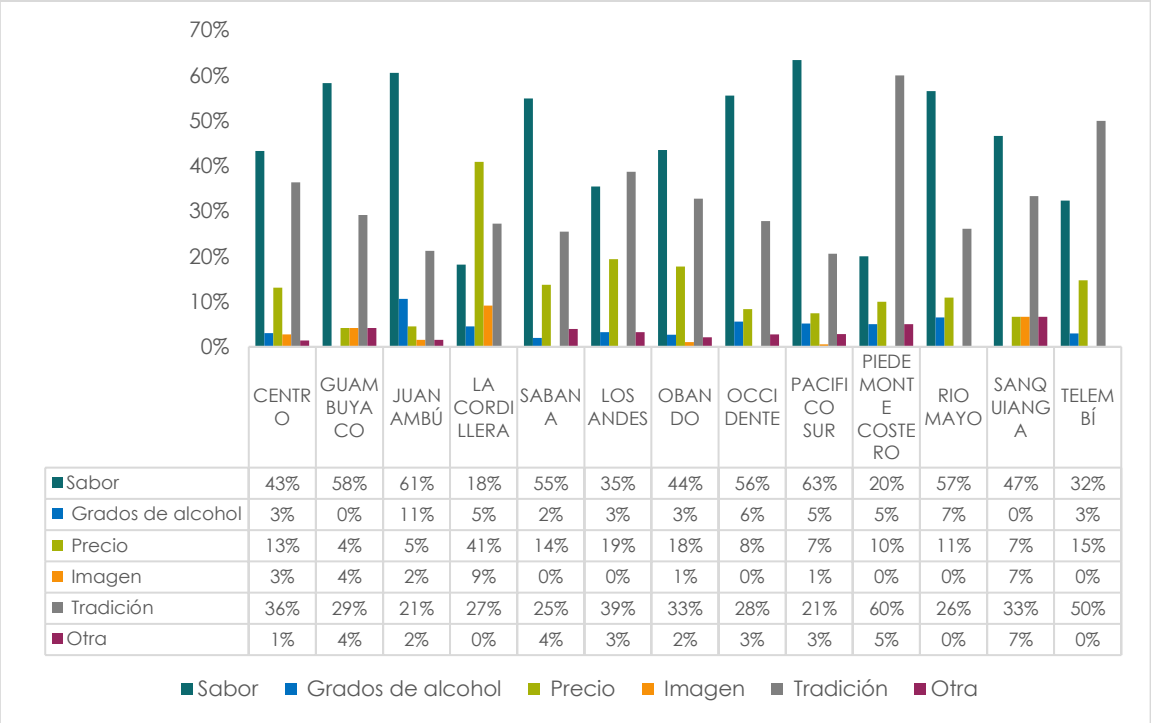
Otra Tradición Imagen Precio Grados de alcohol Sabor

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

De acuerdo a cada subregión, la gráfica 34 permite visualizar que los factores que influyen en la compra de Aguardiente Nariño también están marcados por el sabor, a excepción de la subregión de La Cordillera, municipios de Taminango y Policarpa donde predomina en mayor

magnitud el precio por ser cómodo, accesible y acorde a la calidad del producto. Las subregiones Telembí, Sanquianga, Piedemonte Costero y Los Andes tienen en común la tradición como factor principal y más valorado al momento de comprar Aguardiente Nariño.

Gráfica 34. *Característica más valorada de Aguardiente Nariño por subregión*



	CENTRO	GUAMBUYACO	JUANAMBÚ	LA CORDILLERA	SABANA	LOS ANDES	OBANDO	OCCIDENTE	PACIFICO SUR	PIEDEMONTE COSTERO	RIO MAYO	SANQUIANGA	TELEMBÍ
Sabor	43%	58%	61%	18%	55%	35%	44%	56%	63%	20%	57%	47%	32%
Grados de alcohol	3%	0%	11%	5%	2%	3%	3%	6%	5%	5%	7%	0%	3%
Precio	13%	4%	5%	41%	14%	19%	18%	8%	7%	10%	11%	7%	15%
Imagen	3%	4%	2%	9%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	7%	0%
Tradición	36%	29%	21%	27%	25%	39%	33%	28%	21%	60%	26%	33%	50%
Otra	1%	4%	2%	0%	4%	3%	2%	3%	3%	5%	0%	7%	0%

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

En apartados anteriores se mencionó que el consumidor tipo de Aguardiente Nariño se caracteriza por consumir esta bebida en bares y discotecas, es decir, el 44% de ellos frecuentan estos sitios para su consumo y diversión. Ahora bien, el ingreso que perciben mensualmente en su mayoría (55%) es menor a un salario mínimo legal mensual vigente y el 30% asisten a estos sitios 1 vez al mes, sumado a esto el 62% de los que asisten a estos lugares inclinan su preferencia por el Aguardiente Nariño como primera opción de compra que por otros licores como el Ron Viejo de Caldas y Brandy Domeq. Con base en lo anterior y conociendo que en dichos sitios el precio de los licores es mucho más costoso incluso el doble del precio regular, se puede concluir para este segmento que es bastante representativo, que el factor precio no juega un papel importante al momento de comprar y consumir el producto, lo que reafirma que uno de sus atributos más valorados es el sabor como sinónimo de calidad.

Dentro de la decisión de compra de Aguardiente Nariño también se encuentran inmersas características psicológicas. Diferentes estudios han demostrado que las personas consumen licor motivados por razones que se clasifican en cuatro categorías: mejoramiento, que hace referencia al mejoramiento del estado emocional personal deseado; afrontamiento, es decir, olvidar las preocupaciones; el factor social que se traduce en celebraciones, y la categoría de aprobación social. Todas estas motivaciones relacionadas fuertemente con el deseo de aumentar la diversión.

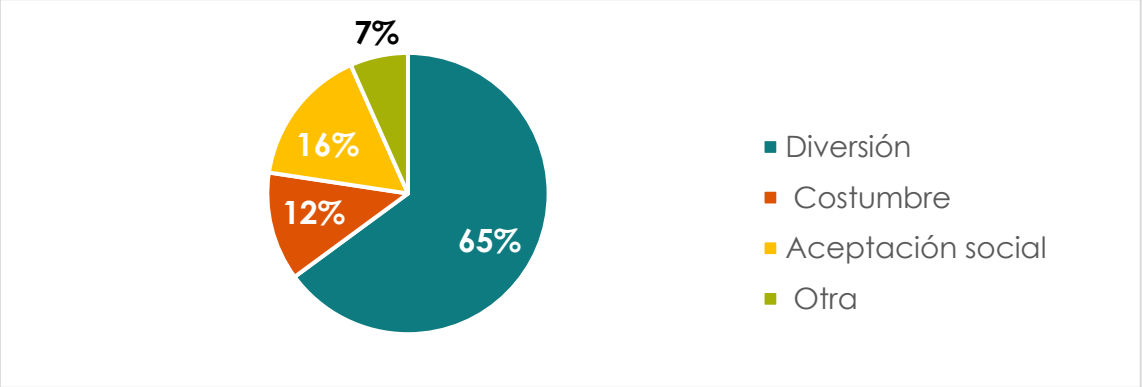
Dicho lo anterior y como lo muestra la tabla 24 la principal razón de compra y consumo que ha sido expuesta por los consumidores de Aguardiente Nariño es pasar un momento de diversión con el 65% de respuestas, seguido por el 16% que manifiesta hacerlo por el deseo de recibir aceptación social y el 12% porque tomar Aguardiente Nariño es una acción que lo hacen por costumbre. El 7% restante basó sus razones de compra asociándolas con situaciones como reuniones de trabajo y de negocio, la celebración de ocasiones especiales, fiestas municipales y situaciones personales difíciles.

Tabla 24: Principal razón para consumir Aguardiente Nariño

Principal razón para consumir Aguardiente Nariño	Frecuencia	Porcentaje
Diversión	692	65%
Costumbre	133	12%
Aceptación social	170	16%
Otra	71	7%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

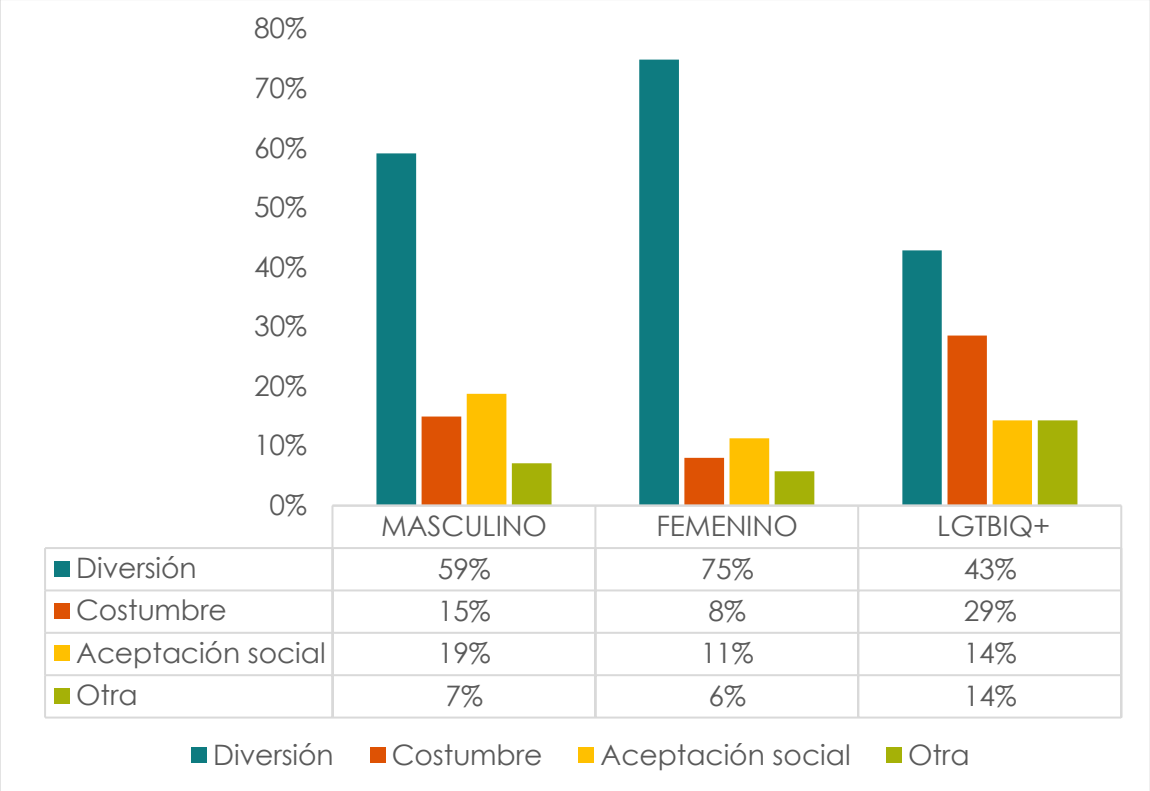
Gráfica 35. *Principal razón para consumir Aguardiente Nariño*



Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Ahora bien, si se realiza el análisis por género los resultados de la gráfica 36 muestra que para el 59% del total de hombres, la diversión es la principal razón para consumir Aguardiente Nariño, seguido del 19% que afirma que lo hace por aceptación social, un 15% por costumbre y finalmente un 7% por otras razones. Las mujeres por su parte mantienen la misma tendencia pero en comparación con los hombres, la mayoría de ellas (75%) tienen mayor inclinación a la diversión que los hombres. En cambio, la población LGTBIQ+ Manifiesta que la primera razón para consumir Aguardiente Nariño es por diversión (43) seguido de la costumbre (29).

Gráfica 36. *Principal razón para consumir Aguardiente Nariño por género*

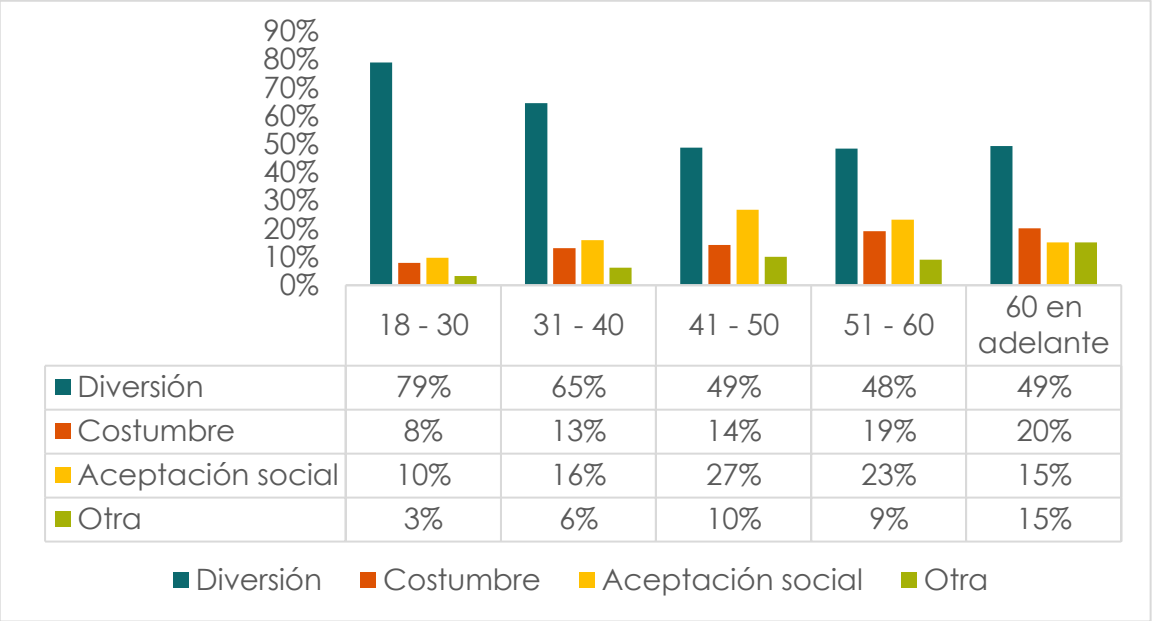


	MASCULINO	FEMENINO	LGTBIQ+
Diversión	59%	75%	43%
Costumbre	15%	8%	29%
Aceptación social	19%	11%	14%
Otra	7%	6%	14%

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

Con respecto a la edad es importante conocer qué impulsa a los consumidores jóvenes y adultos a adquirir el producto, los resultados muestran que la diversión sigue marcando la tendencia en todos los rangos de edades, principalmente en los jóvenes de 18 a 30 años (79%) los cuales se encuentran en una atmosfera social que los obliga a buscar cada vez más nivel de interacción con los demás.

Gráfica 37. *Principal razón para consumir Aguardiente Nariño por edad*

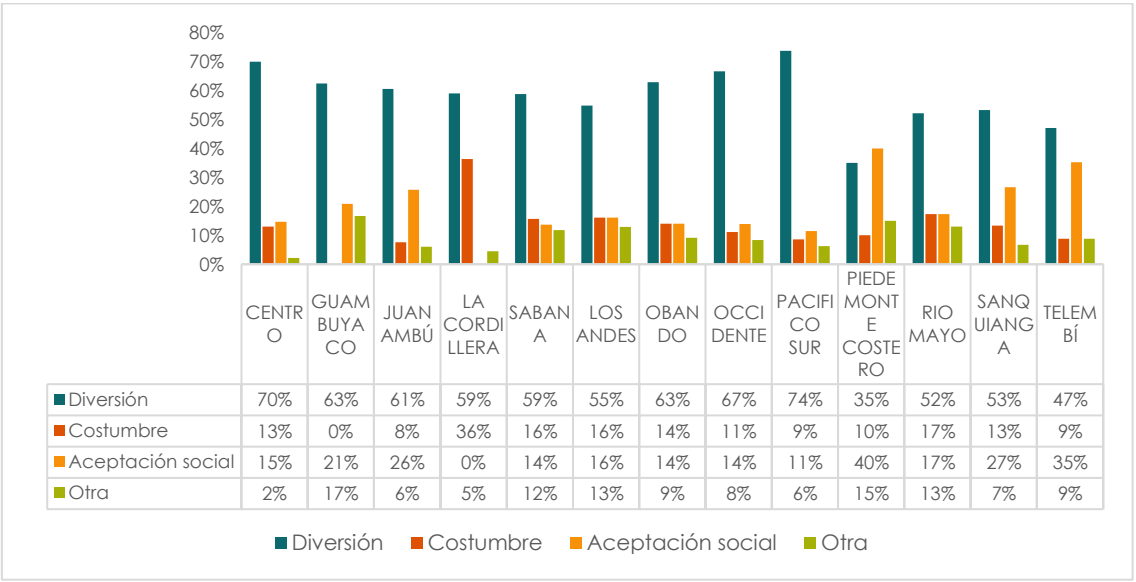


	18 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	60 en adelante
Diversión	79%	65%	49%	48%	49%
Costumbre	8%	13%	14%	19%	20%
Aceptación social	10%	16%	27%	23%	15%
Otra	3%	6%	10%	9%	15%

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

De acuerdo con cada subregión (gráfica 38), se puede manifestar que en la subregión Centro y Pacífico Sur, un gran porcentaje de consumidores 70% está motivado por la diversión a la hora de consumir Aguardiente Nariño, seguido del factor aceptación social, situación que es contraria en la subregión Piedemonte Costero donde la aceptación social predomina más que la diversión. En general, la diversión se mantiene como la principal razón para el consumo de esta bebida en todo el departamento de Nariño.

Gráfica 38. *Principal razón para consumir Aguardiente Nariño por subregión*



	CENTRO	GUAMBUYACO	JUANAMBÚ	LA CORDILLERA	SABANA	LOS ANDES	OBANDO	OCCIDENTE	PACIFICO SUR	PIEDEMONTE COSTERO	RIO MAYO	SANQUIANGA	TELEMBÍ
Diversión	70%	63%	61%	59%	59%	55%	63%	67%	74%	35%	52%	53%	47%
Costumbre	13%	0%	8%	36%	16%	16%	14%	11%	9%	10%	17%	13%	9%
Aceptación social	15%	21%	26%	0%	14%	16%	14%	14%	11%	40%	17%	27%	35%
Otra	2%	17%	6%	5%	12%	13%	9%	8%	6%	15%	13%	7%	9%

Fuente: Cálculo de Know How Asesores

3.3 Objetivo específico 3: Analizar la disposición de consumir una nueva línea de Aguardiente Nariño en el Departamento de Nariño.

Uno de los objetivos del presente estudio se enfocó en analizar la disposición de consumir una nueva línea de Aguardiente Nariño en el departamento de Nariño, para ello, se inició indagando sobre la pertinencia de ampliar el portafolio de productos de la marca dando como resultado que el 87% de los consumidores si aprueban una ampliación de la cartera de productos. Muchas de las razones estuvieron respaldadas por el hecho de que la marca solo tiene en el mercado dos líneas: la tradicional y sin azúcar, y en términos de cantidades ofrecidas la línea sin azúcar es la que más presencia tiene en el mercado. Así mismo, al ser una marca regional que lleva más de 20 años, sorprende que no haya oferta de nuevas líneas de producto, más aún en el actual mercado donde aparecen nuevas tendencias de consumo principalmente las preferencias en cuanto a sabor y por supuesto a cantidad de grados de alcohol.

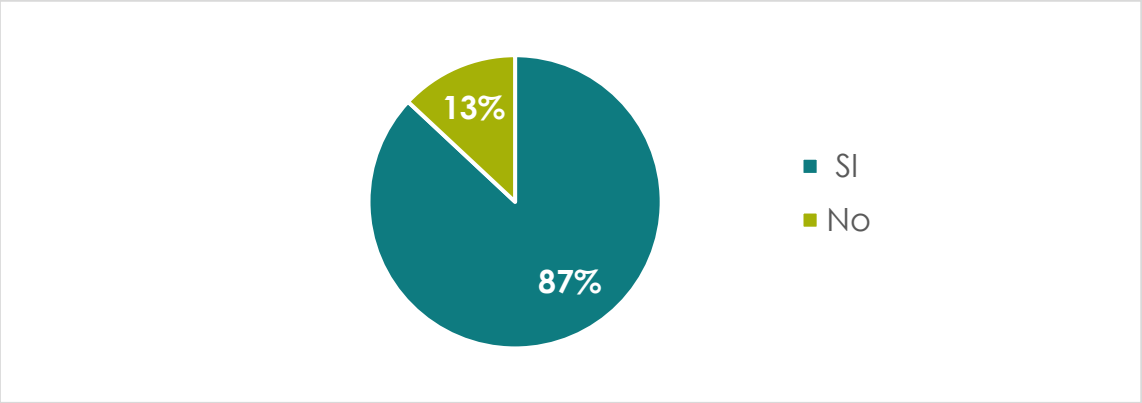
De esta encuesta llama la atención que tan solo el 13% de los consumidores expresaron una respuesta negativa a la ampliación del portafolio, lo que significa que, si se toma la decisión de lanzar nuevas líneas de Aguardiente Nariño, el nivel de satisfacción del consumidor en este aspecto aumentaría y por ende la percepción sería positiva. Además, este segmento justifica su posición, pues temen a que el producto que salga al mercado no pueda cumplir con sus expectativas generando un deterioro a la marca, pues consideran que la calidad del nuevo producto debe ser igual o superior a la existente

Tabla 25: Opinión sobre la ampliación de portafolio de Aguardiente Nariño

¿Le gustaría que Aguardiente Nariño amplie su portafolio de producto en el mercado?	Frecuencia	Porcentaje
SI	927	87%
No	139	13%
TOTAL	**1066**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

Gráfica 39. *Opinión sobre la ampliación de portafolio de Aguardiente Nariño*



Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

Es importante conocer si de acuerdo al género la opinión de ampliar el portafolio de productos está equilibrada o no, para ello, como primer cruce de información se tomaron los datos del género con las respuestas de la pregunta: ¿Le gustaría que Aguardiente Nariño amplíe su portafolio de producto en el mercado?

La tabla 26 muestra que tanto la población masculina como femenina y LGTBIQ+, que fueron muestra dentro del presente estudio, coinciden en estar de acuerdo con la ampliación del portafolio de producto en el mercado, sin embargo, las respuestas positivas están marcadas en mayor proporción por el género masculino (62%), seguido del género femenino (37%) y en menor proporción la población LGTBIQ+ (1%). El estudio precisa que son los hombres los que mayoritariamente consumen Aguardiente Nariño, sin embargo, en la actualidad toda la población consume bebidas alcohólicas sin diferenciación alguna.

Tabla 26: *Opinión sobre la ampliación de portafolio de Aguardiente Nariño por género y edad.*

¿Le gustaría que Aguardiente Nariño amplié su portafolio de producto en el mercado?			
		SI	**No**
Participación total	**Departamento**	**87%**	**13%**
Distribución por genero	Masculino	62%	63%
	Femenino	37%	37%
	LGTBIQ+	1%	0%
Distribución por edad	18 - 30	38%	37%
	31 - 40	30%	27%
	41 - 50	16%	14%
	51 - 60	9%	11%
	60 en adelante	7%	11%

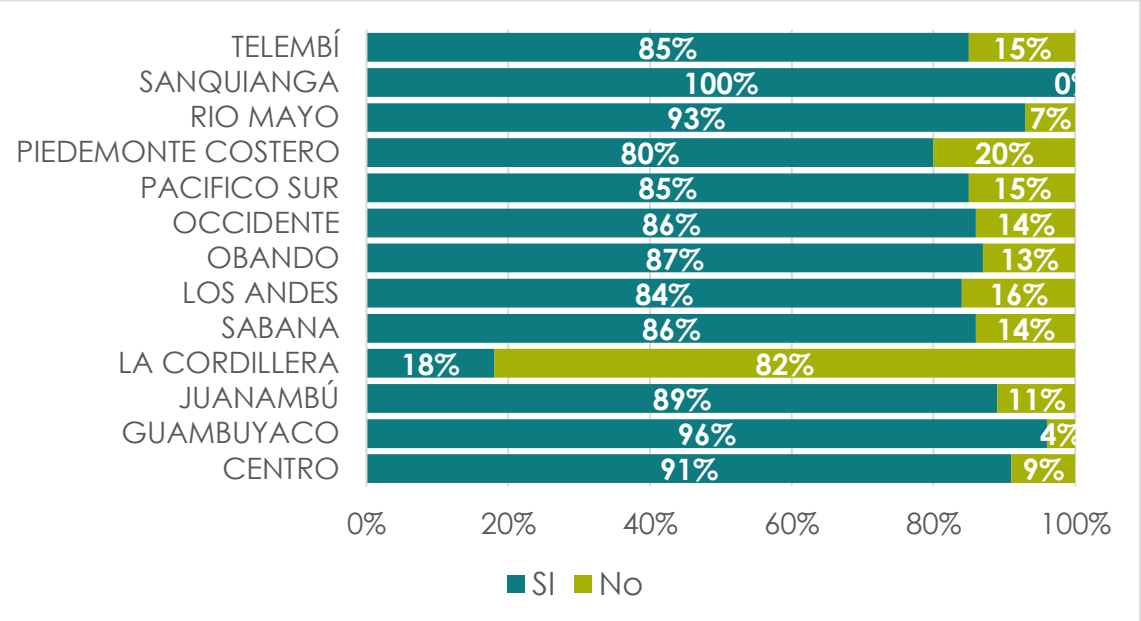
Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

De igual manera, es clave analizar los grupos con mayor participación, pues indican una tendencia de la edad con mayor aprobación a la ampliación del portafolio. Como se puede apreciar los consumidores de la edad de 18 a 30 años, representados por el 38% del total de respuestas positivas, respondieron si, seguidamente con el 30% se ubica los que tienen una edad de 31 a 40 años, de acuerdo a esto se puede decir que son los jóvenes y jóvenes adultos los que sienten la mayor necesidad de encontrar variedad de productos de la marca Aguardiente Nariño en el mercado.

Respecto a cada subregión, se encontró que en gran medida en todas las subregiones están de acuerdo con la ampliación del portafolio en el mercado, a excepción de la subregión de La Cordillera, donde el 82% no están de acuerdo, esto se debe a diferentes factores como la preferencia hacia otros productos de la competencia principalmente hacia el Ron Viejo de Caldas, además el 77% de los encuestados manifiestan que no son fieles a la marca Aguardiente Nariño.

En la siguiente gráfica se muestra, por cada subregión la respuesta concordante del 87% de la población que manifiesta estar de acuerdo con la ampliación del portafolio de producto en el mercado.

Gráfica 40. *Opinión sobre la ampliación de portafolio de Aguardiente Nariño por subregión*



Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

3.3.1 Preferencia por una nueva referencia de Aguardiente Nariño

Es importante señalar que la población con la cual se trabaja en adelante corresponde al 87% de los consumidores quienes manifestaron estar de acuerdo con la ampliación del portafolio con el producto en el mercado, por ende, se analiza sus preferencias sobre qué características debería tener el nuevo producto, específicamente qué volumen de alcohol debería contener la nueva referencia con respecto a la que actualmente se encuentra en el mercado que contiene un volumen de alcohol de 29 grados.

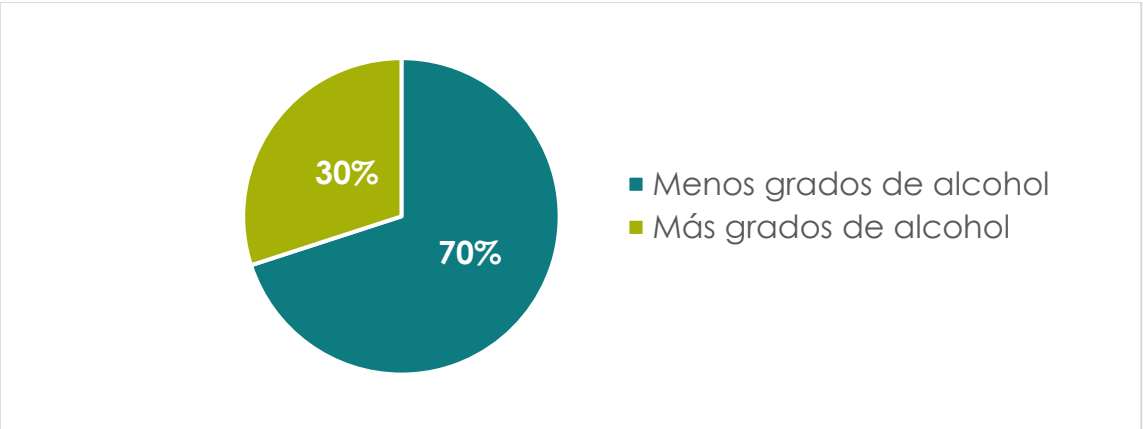
En la tabla 27 se aprecia que el 70% de los consumidores que estuvieron de acuerdo con la ampliación de portafolio del producto, les gustaría que la nueva referencia de Aguardiente Nariño contenga menos grados de alcohol, es decir menos de 29 grados. Contrario al 30% que prefieren una referencia con más grados de alcohol.

Tabla 27: *Preferencia sobre cantidad de grados de alcohol de una nueva referencia de Aguardiente Nariño*

¿Qué grados de alcohol le gustaría que tuviera la nueva referencia de Aguardiente Nariño?	Frecuencia	Porcentaje
Menos grados de alcohol	650	70%
Más grados de alcohol	277	30%
TOTAL	**927**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

Gráfica 41. *Preferencia sobre cantidad de grados de alcohol de la nueva referencia de Aguardiente Nariño*



Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

Sin duda alguna, la preferencia por una bebida con menos grados de alcohol es notable y este resultado es un número importante que puede indicar una tendencia de la población. Por su parte el hecho de que la minoría prefiera encontrar en el mercado un licor de la marca Aguardiente Nariño con más grados de alcohol, significa que también existe la oportunidad para satisfacer ese segmento de mercado.

Algo para señalar radica en que el mercado de licores en el departamento de Nariño es competitivo, y el Aguardiente Nariño tiene su competencia directa con Ron Viejo de Caldas y Brandy Domeq, lanzar una referencia con más grados de alcohol significa competir respecto a esta característica, por lo que no sería conveniente pues de acuerdo a los resultados de este estudio la mayoría de los consumidores no tendrían deseo de consumirla.

Las preferencias y gustos varían de acuerdo a las personas y la localización geográfica. En la tabla 28 se muestra la distribución por género y edad, donde se aprecia que del total de los consumidores que prefieren la nueva referencia con menos grados de alcohol, el género masculino es el más representativo con el 60%, seguido del género femenino con 39% y solo el 1% de la población LGTBIQ+.

Si se compara ambas respuestas en función del género, significa que el 67% de los hombres prefieren con menos grados y el 33% con más grados de alcohol, por su parte las mujeres en su mayoría 75% prefieren con menos grados y 25% con más grados de alcohol, en relación a la población LGTBIQ+ al ser poco representativa en la muestra, no se podría establecer ninguna directriz sin embargo con el número que se tiene en la muestra, el 58% prefiere con menos grados frente al 42% que señala con más grados de alcohol.

Respecto a la edad de los consumidores, los que tienen de 31 a 40 años, representan el 33% del total de los que prefieren el producto con menos grados de alcohol. Seguidamente se ubica el 30% que representan los que se encuentran en edades de 18 a 30 años, estos dos grupos representan el 68% del total de la muestra, un grupo mayor a la mitad que representan el posible mercado objetivo.

Tabla 28: *Preferencia sobre cantidad de grados de alcohol de una nueva referencia de Aguardiente Nariño por género y edad*

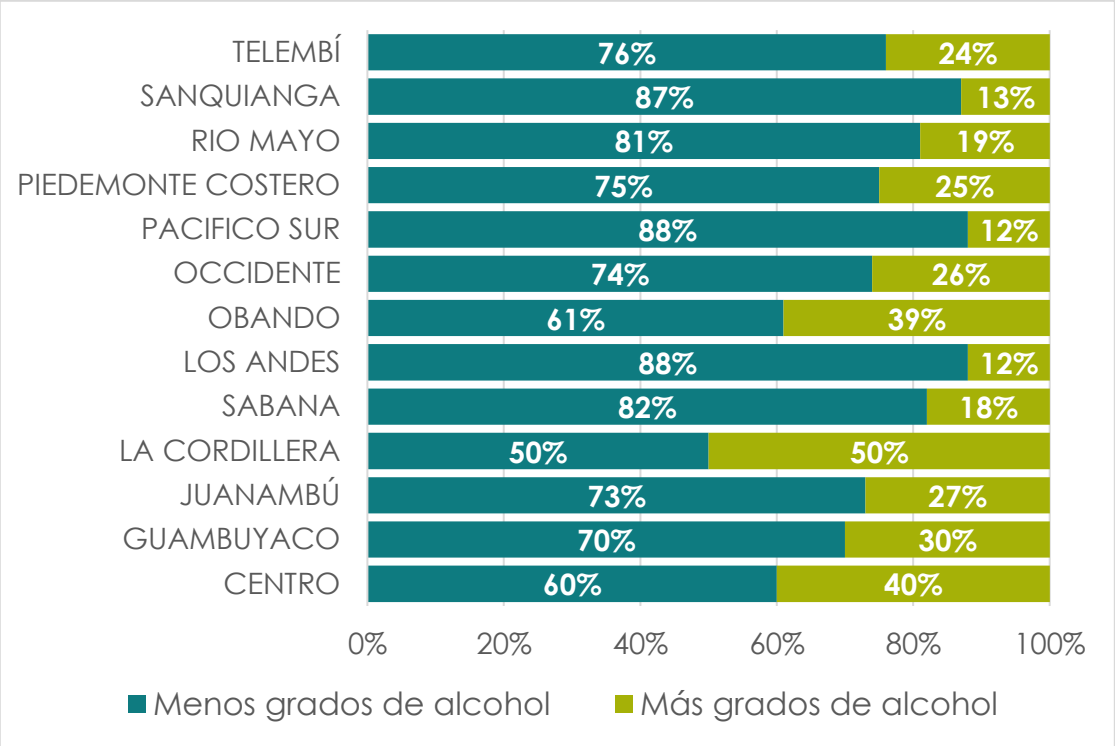
¿Qué grados de alcohol le gustaría que tuviera la nueva referencia de Aguardiente Nariño?			
		Menos grados de alcohol	Más grados de alcohol
Participación total		**70%**	**30%**
Distribución por genero	Masculino	60%	66%
	Femenino	39%	32%
	LGTBIQ+	1%	1%
Distribución por edad	18 - 30	30%	56%
	31 - 40	33%	24%
	41 - 50	17%	13%
	51 - 60	11%	4%
	60 en adelante	9%	3%

Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

El hecho que un porcentaje del 70% de los consumidores encuestados consideren que un producto nuevo que salga al mercado contenga menos grados de alcohol, se debe a diferentes razones, entre ellas la suavidad del licor al momento de ingerirlo y a que la gran mayoría consume el aguardiente por diversión, por lo cual consideran que a menor grados de alcohol, los momentos de esparcimiento pueden ser más prolongados y dentro de un ambiente libre de riñas o problemas, adicionalmente otros actores como los tenderos estarían a favor de esta respuesta pues con menor grados el producto debería rotar con mayor rapidez e indirectamente sus ventas incrementarían. Todo esto dentro del escenario de los que prefieren el consumo de Aguardiente Nariño.

Siguiendo con el hilo de la investigación, tal como se muestra en la gráfica 42, se encontró que, por cada una de las subregiones del departamento de Nariño, predomina la preferencia de que una nueva referencia de Aguardiente Nariño contenga menos grados de alcohol. Sin embargo, es importante mostrar que existe equilibrio de preferencias tanto en la subregión de La Cordillera como en la subregión Centro y Obando, lo que obliga a tener mayor cuidado al momento de sacar una nueva referencia de producto, pues en estas últimas dos subregiones mencionadas se encuentran las ciudades de Pasto e Ipiales las cuales son de las que mayor número de habitantes tienen en el departamento.

Gráfica 42. *Preferencia sobre cantidad de grados de alcohol de una nueva referencia de Aguardiente Nariño por subregión*



Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

Seguidamente se aborda el tema de la presentación como una de las características más importantes a la hora de lanzar al mercado una nueva referencia, pues a través de esta se puede mantener, fidelizar y atraer más consumidores, debido a que garantiza seguridad y es una forma de regionalizar y exaltar la cultura nariñense.

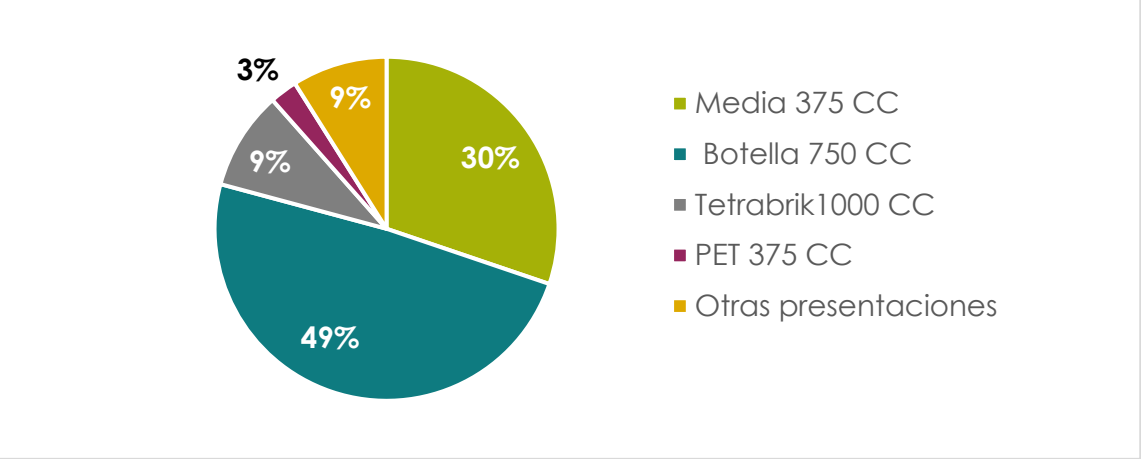
En cuanto a las diferentes respuestas que se obtuvieron referente a la presentación de una nueva referencia de Aguardiente Nariño, la tabla 29 muestra que casi el 50% de los consumidores encuestados prefieren la presentación en Botella de 750 CC mientras que el 30% se inclinan por la Media de 375 CC, siendo una de las razones para preferir estas opciones, la seguridad de que el producto no sea adulterado con facilidad, añadiendo la posibilidad de maniobrar el envase con ciertos niveles de ebriedad. Finalmente se encuentran en menor grado de preferencia las presentaciones Tetrabrik1000 CC (9%), PET 375 CC (3%) y otras presentaciones (9%) que tienen que ver con el diseño y el tipo de material del envase.

Tabla 29: *Preferencia sobre la presentación de una nueva referencia de Aguardiente Nariño*

¿Qué presentación le gustaría que tenga la nueva referencia de Aguardiente Nariño?	Frecuencia	Porcentaje
Media 375 CC	280	30%
Botella 750 CC	454	49%
Tetrabrik1000 CC	86	9%
PET 375 CC	24	3%
Otras presentaciones	83	9%
TOTAL	**927**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

Gráfica 43. *Preferencia sobre la presentación de una nueva referencia de Aguardiente Nariño*



Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

En cuanto a la preferencia en la presentación de Botella 750 CC y Media 375 CC de una nueva referencia de Aguardiente Nariño, es tendencia tanto en hombres como en mujeres, pero mayoritariamente en hombres, pues estos representan un porcentaje por encima del 60%, mientras que las mujeres un 38%.

En cuanto a la edad se tiene que del 49% de los que respondieron Botella 750 CC, el 38% son población que se encuentra entre los 18 a 30 años, en relación a la presentación Tetrabrick 1000 CC, del 9% que prefieren esta, la mayoría también son jóvenes de 18 a 30 años de edad, con la PET 375 CC se evidencia las mismas proporciones.

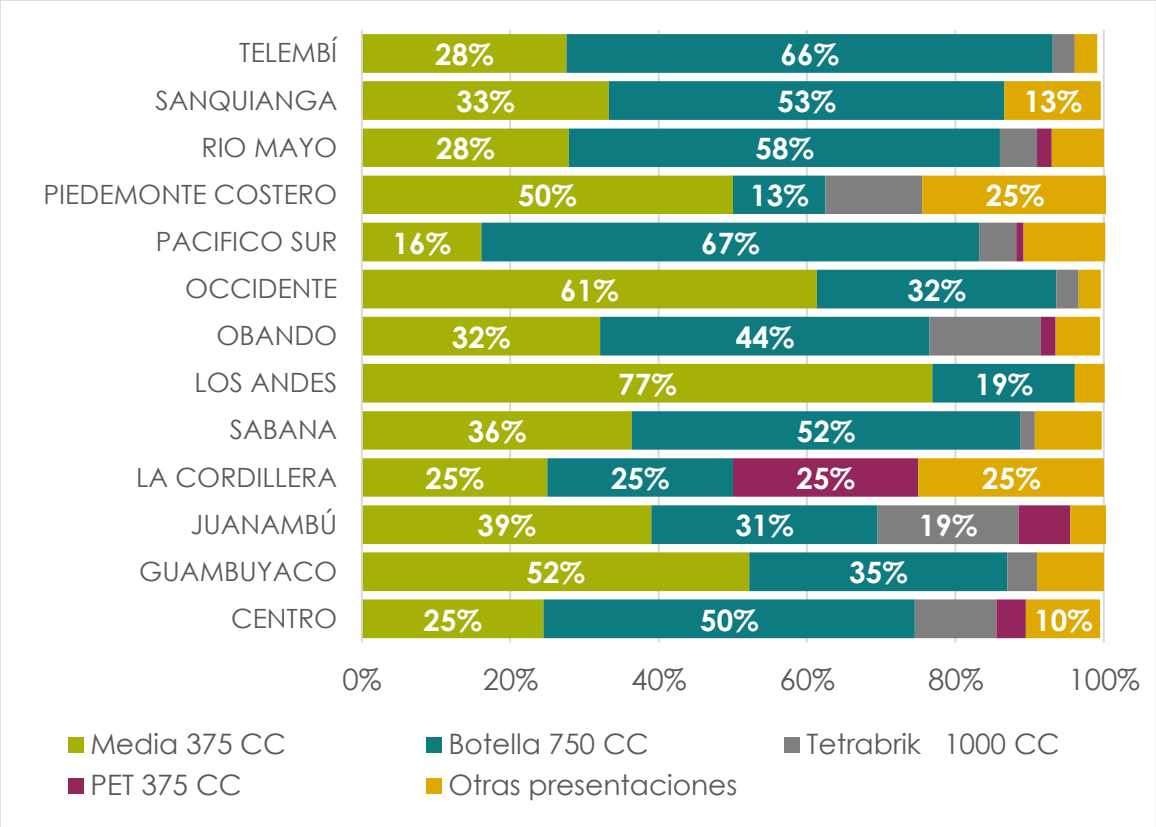
Tabla 30: *Preferencia sobre la presentación de una nueva referencia de Aguardiente Nariño por género y edad*

¿Qué presentación le gustaría que tenga la nueva referencia de Aguardiente Nariño?						
		Media 375 CC	Botella 750 CC	Tetrabrik 1000 CC	PET 375 CC	Otras presentaciones
Participación total		**30%**	**49%**	**9%**	**3%**	**9%**
Distribución por genero	Masculino	61,4%	62,6%	74%	75%	42%
	Femenino	38,2%	37%	26%	21%	54%
	LGTBIQ+	0,4%	0,4%	0%	4%	4%
Distribución por edad	18 - 30	30%	38%	59%	38%	37%
	31 - 40	33%	30%	22%	25%	37%
	41 - 50	19%	15%	13%	25%	16%
	51 - 60	11%	10%	3%	8%	6%
	60 en adelante	8%	8%	2%	4%	4%

Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

A continuación, se muestra la preferencia de la presentación de una nueva referencia de Aguardiente Nariño por subregión.

Gráfica 44. *Preferencia sobre la presentación de una nueva referencia de Aguardiente Nariño por subregión*



Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

De acuerdo con la anterior gráfica, en cada una de las subregiones, la tendencia es por mantener la presentación de Botellas 750 CC y Medias 375 CC. Subregiones como Los Andes, Occidente, Guambuyaco y Piedemonte Costero inclinan su preferencia por la presentación Media 375 CC, mientras que en la subregión Telembí, Sanquianga, Rio Mayo, Sabana, Centro y especialmente Pacifico Sur prefieren la Botella 750 CC.

Además, los consumidores encuestados tuvieron las siguientes consideraciones:

En la Subregión Obando y Centro, manifiestan que la presentación puede manejar el vidrio con diseños diferentes en alusión a las características paisajistas de Nariño como son los Volcanes (Galeras, Cumbal, Azufral), las lagunas, templos y santuarios católicos (Las Lajas), la producción agropecuaria, artesanal e industrial, esto con el objeto de dar a conocer más cada subregión incluso a los mismos nariñenses.

En cuanto a la población de la subregión Pacífico Sur, donde se evidencia la fidelización por el Aguardiente Nariño, solicitan una presentación en botella pero de mayor contenido, esto se debe al alto consumo de Aguardiente Nariño, brindando como alternativas una presentación en garrafón, obviamente garantizando la misma seguridad de las demás presentaciones para controlar la adulteración, siendo uno de los principales problemas, especialmente en temporada de escasez.

En cuanto a la subregión Piedemonte Costero, es importante resaltar que es una zona donde hacen presencia licores de contrabando y adicionalmente se consume mucho el licor artesanal conocido como Chapil producido en la misma subregión en los municipios de Ricaurte y Mallama, debido a ello es importante la innovación tanto en el presentación, sabor y control de contrabando y adulteración.

Se puede concluir que la aceptación de una nueva referencia de Aguardiente Nariño en el mercado, sin duda alguna sería mayoritariamente en presentación de Botella 750 CC, tanto por su contenido y como economía al momento de comprarla. Por su parte la preferencia por la presentación en Medio 375 CC también es muy significativa, pero como se ha visto en los apartados anteriores todo depende de gustos, deseos y necesidades del consumidor.

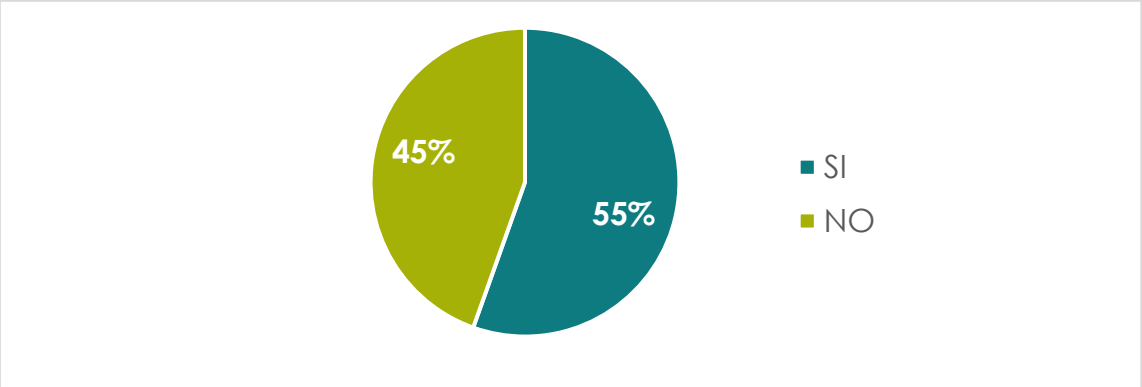
Ante la ampliación del portafolio con el lanzamiento de una nueva referencia de Aguardiente Nariño al mercado, una variable que se debe tener en cuenta es la capacidad adquisitiva de los consumidores, variable que en algunos casos puede llegar a ser más determinante que los gustos y preferencias, en ese sentido se preguntó a los consumidores encuestados la disposición de pagar más dinero por una nueva referencia del que se paga por la referencia actual. Los resultados de la tabla 31 muestran respuestas equilibradas, el 55% si estaría dispuesto a pagar más dinero en comparación con el 45% que no lo haría.

Tabla 31: Disposición de pagar más dinero por *una nueva referencia de Aguardiente Nariño*

¿Estaría dispuesto a pagar más dinero por una nueva referencia de Aguardiente Nariño?	Frecuencia	Porcentaje
SI	514	55%
NO	413	45%
TOTAL	**927**	**100%**

Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

Gráfica 45. *Disposición de pagar* más dinero por *una nueva referencia de Aguardiente Nariño*



Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

Si bien el 55% respondió que si pagaría más dinero por una nueva referencia, esta decisión está condicionada a factores como la calidad, es decir, si el nuevo producto cumple con las expectativas del consumidor las probabilidades de pagar más dinero por él aumentarían, igualmente pagarían por algo bonito, novedoso, que impacte y atraiga. Por otra parte, hay quienes manifestaron que independientemente del precio van a seguir consumiendo Aguardiente Nariño por el factor costumbre y tradición.

Para aquellos que manifiestan que no pagarían más dinero por una nueva referencia, hacen alusión a la situación económica global, la perdida adquisitiva del dinero, el desempleo y otros factores, que obviamente no acaban con el consumo, pero si lo limitan, además refieren que una nueva referencia para ser acogida en el mercado debe ser atractiva principalmente por el precio, y que los costos de producción adicionales que esta genere los debe asumir la marca y no el consumidor.

A nivel general, la población encuestada estaría de acuerdo con pagar más dinero, sin embargo, la población que en su mayoría manifiesta pagar más son los hombres con un porcentaje 64% del total de los que están de acuerdo con esa decisión, mientras que las mujeres representan el 35%, para los que deciden no pagar más dinero por la nueva referencia en su mayoría también son hombres (59%), en cuanto a la población por edad el 41% de los que si pagarían más dinero son los más jóvenes de 18 a 30 años y de los que no pagarían más dinero los de mayor porcentaje son los de 31 a 40 años de edad. (Ver tabla 32)

Tabla 32: *Disposición de pagar* más dinero por *una nueva referencia de Aguardiente Nariño por género y edad*

¿Estaría dispuesto a pagar más dinero por una nueva referencia de Aguardiente Nariño?			
		Si	No
Participación Total		**55%**	**45%**
Distribución por genero	Masculino	64%	59%
	Femenino	35%	40%
	LGTBIQ+	1%	1%
Distribución por edad	18 - 30	41%	33%
	31 - 40	28%	34%
	41 - 50	15%	17%
	51 - 60	11%	7%
	60 en adelante	6%	8%

Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

En relación a los ingresos mensuales que perciben los consumidores de Aguardiente Nariño y teniendo en cuenta que los de mayor porcentaje son los que perciben menos de un salario (59%), el 53% de estos si estarían dispuestas a pagar más dinero por una nueva referencia, por su parte el 47% de los mismos no tomarían esa decisión de pagar más dinero. Significa que los ingresos no son determinantes al momento de pagar más o menos por una nueva referencia. De igual manera los en general gastan menos dinero en Aguardiente Nariño, también estarían dispuestos

a pagar más por el nuevo producto (52%), y a medida que gastan más, no les es importante pagar más. (Ver tabla 33)

Tabla 33: *Disposición de pagar más dinero por una nueva referencia de Aguardiente Nariño por ingreso mensual y gasto mensual en Aguardiente Nariño*

¿Estaría dispuesto a pagar más dinero por una nueva referencia de Aguardiente Nariño?				
		Si	No	TOTAL
Participación Total		**55%**	**45%**	**100%**
Distribución por ingreso mensual	Menor a 1 SMLMV	53%	47%	100%
	De 1 a 2 SMLMV	58%	42%	100%
	De 3 a 4 SMLMV	61%	39%	100%
	Mayor a 4 SMLMV	58%	42%	100%
Distribución por gasto mensual en Aguardiente Nariño	$50.000 o menos	52%	48%	100%
	$50.000 a $100.000	57%	43%	100%
	$100.000 a $250.000	58%	42%	100%
	$250.000 o mas	60%	40%	100%

Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

En cuanto a la frecuencia del consumo, se debe recordar que los que consumen Aguardiente Nariño con mayor frecuencia lo hacen una vez por mes (30%) y de estos el 59% si pagaría más dinero por una nueva referencia. Igualmente, de las personas que consumen Aguardiente Nariño por diversión, el 55% pagaría más dinero y el 45% no lo harían. En todas las situaciones se aprecia preferencias similares en la decisión de pagar más y menos dinero por una nueva referencia.

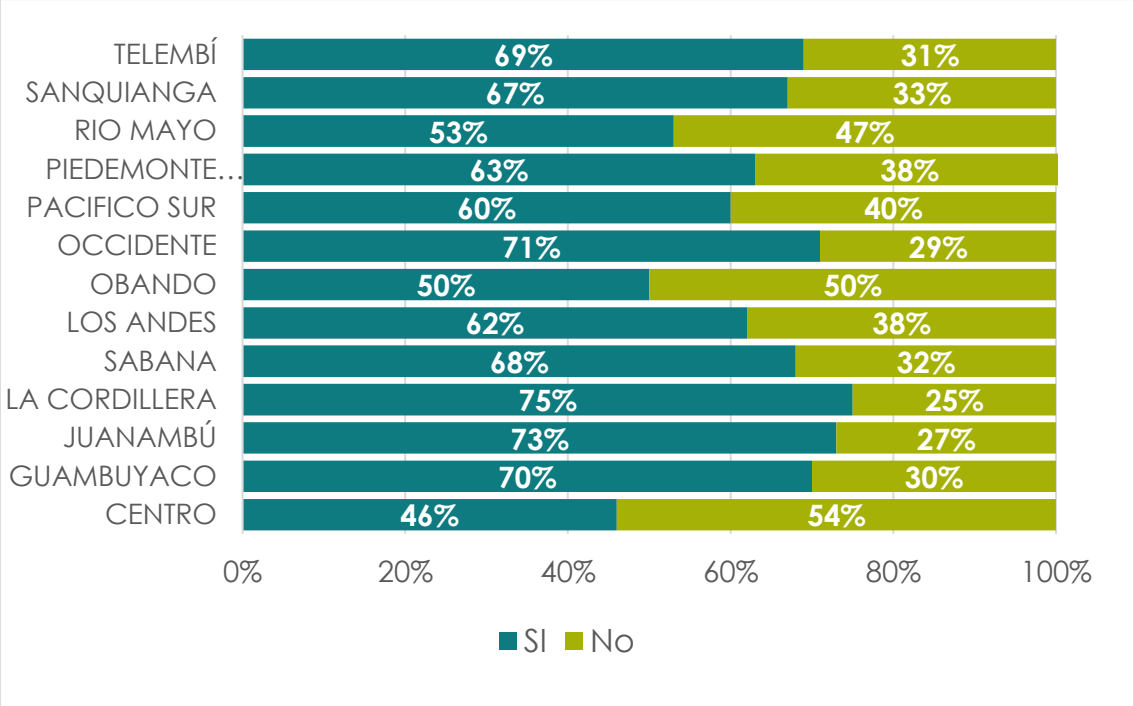
Tabla 34: *Disposición de pagar más dinero por una nueva referencia de Aguardiente Nariño por frecuencia de consumo y principal razón para consumir Aguardiente Nariño*

¿Estaría dispuesto a pagar más dinero por una nueva referencia de Aguardiente Nariño?				
		Si	No	TOTAL
Participación Total		**55%**	**55%**	**100%**
Distribución por frecuencia de consumo	1 vez por semana	53%	47%	100%
	2 a 3 veces por semana	58%	42%	100%
	4 o más veces por semana	57%	43%	100%
	1 vez al mes	59%	41%	100%
	2 a 3 veces por mes	55%	45%	100%
	1 vez al año	54%	46%	100%
	2 a 3 veces en el año	54%	46%	100%
	4 o más veces en el año	49%	51%	100%
Distribución por principal razón para consumir	Diversión	55%	45%	100%
	Costumbre	54%	46%	100%
	Aceptación social	62%	38%	100%
	Otra	50%	50%	100%

Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

De acuerdo con cada subregión, obviamente se encuentra consumidores apáticos al hecho de pagar más por una nueva referencia, situación que se presenta en la subregión Centro y Obando, en cambio en las demás habría una gran disposición de pagar más por una nueva referencia, cumpliendo con estándares de calidad, presentación, adecuada producción y distribución y la regulación de la especulación del precio en tiempos de escasez.

Gráfica 46. *Disposición de pagar más dinero por una nueva referencia de Aguardiente Nariño por subregión*



Fuente: Cálculo de Know How Asesores.

Finalmente se puede evidenciar que en la mayor parte de las subregiones hay total disponibilidad y aceptación de la marca Aguardiente Nariño, sin embargo, esto no exhorta a la marca a descuidar ciertos aspectos, relacionados a la publicidad y el mercadeo. El mercado de licores está receptivo y la marca debe ser estratega para saber llegar y permanecer a través de procesos y procedimientos que logren la satisfacción plena de los consumidores independientemente de la subregión en que se encuentren.

4. Conclusiones

- Al terminar la presente investigación, desarrollando a cabalidad los objetivos planteados, es importante extraer conclusiones sobre el diagnóstico realizado y terminar con algunas recomendaciones, que constituyan un valor añadido para el desarrollo de la investigación realizada.

- A partir del análisis de sustracción y la contextualización de la teoría relacionada al presente trabajo de investigación, se nota un arraigo importante en la comunidad y su fidelidad a la marca es notoria, por ende, los cambios proporcionados al producto serán bien recibidos y mayormente aceptados; pero cabe resaltar algunos arraigos de percepción que pueden tener un grado de afectación para el producto como tal.

- Para la marca es importante la imagen que proyecta hacia el consumidor final, a su vez que este tenga unos índices de satisfacción elevados del producto. Los resultados obtenidos permiten evidenciar que el 65% de ellos se encuentran satisfechos con el producto Aguardiente Nariño si bien es un porcentaje sobresaliente, no logra estar en niveles deseados. En vista de esa situación la marca Aguardiente Nariño debe tomar medidas no solo para mantener y fortalecer ese nivel, sino también enfocarse en el 35% restante de los que no están satisfechos con el producto.

- Un promedio de calificación de 3,8 de satisfacción general del producto Aguardiente Nariño en una escala de 1 a 5, se traduce en una percepción positiva por parte del consumidor y por ende en una situación que evidencia la calidad del producto.

- El consumidor de Aguardiente Nariño basa su decisión de compra motivado principalmente por el factor diversión, la necesidad de pasar un rato agradable y de esparcimiento y propiciar situaciones para compartir tiempo con sus amigos los lleva a elegir lugares como discotecas y bares como los sitios más propicios.

- El sabor elegido como la característica más valorada al momento de comprar y consumir Aguardiente Nariño lo convierte en un producto de gran calidad y de gran reconocimiento dentro del departamento de Nariño.

- Es evidente la preferencia que existe en el mercado por consumir el producto Aguardiente Nariño, no obstante, en algunos casos se evidencia por parte del consumidor un desabastecimiento del producto, dando pie a preferir otros licores que no son autóctonos de la región y no contribuyen en la inversión social que se efectúa por la venta de esté.

- De igual manera en el tema de disponibilidad de producto en el mercado, se presenta una situación particular que está relacionada con la especulación de escasez del producto por temporadas del año. Para algunos la falta de disponibilidad del producto está asociada no a la producción sino a la estrategia que tienen los distribuidores de no sacar o vender producto a los dueños de los establecimientos que componen la cadena de distribución. Es claro que cada distribuidor maneja sus estrategias comerciales de acuerdo a su conveniencia, sin embargo, la decisión de no vender producto acarrea repercusiones en la marca y afecta directamente la percepción que se tiene sobre ella en el tema de comercialización de producto.

- En cuanto a marketing, se puede interpretar un descenso en las prácticas de publicidad, junto a esto, la baja presencia de la marca y el minúsculo apoyo que brindan en algunos municipios que se encuentran a distancias prolongadas del centro del departamento de Nariño, ha generado un deterioro en la confianza de la marca, por esta razón la comunidad en general resalta una exigencia hacia mejorar y apoyar las fiestas autóctonas de estos municipios principalmente los del norte.

- Hay un común denominador negativo para la marca que tiene que ver con una situación de la adulteración del producto, son muchos los consumidores que expresan su preocupación frente al tema, sin duda esto no solo acarrea consecuencias para la salud de aquellos, sino también genera un efecto indirecto negativo hacia la confianza de la marca.

- Frente a la competencia, la marca Aguardiente Nariño se encuentra muy bien posicionada tanto en la mente del consumidor como en el mercado en general, siendo la de mayor preferencia al momento de elegir una bebida alcohólica.

- Existe un alto grado de aceptación tanto de hombres como mujeres de todas las edades por la inserción de una nueva referencia de Aguardiente Nariño, esto se ve soportado en resultados de este estudio donde se evidencia que la marca tiene un buen posicionamiento en el mercado, hay un alto grado de fidelidad hacia la marca, los consumidores la prefiere en comparación con la competencia en un 67% como primera opción, es decir, hay muchos factores que respaldan que si la marca decide lanzar un producto nuevo este puede tener éxito.

- El estudio arroja mayoritariamente el gusto por el aguardiente regional, es así que actividades o proyectos encaminados a ampliar el portafolio, sin ninguna duda permitiría obtener beneficios cuantiosos para la empresa; productos, como variedades de licores, distintos grados de alcohol, licores oscuros, piña colada, añejos, en sus diferentes presentaciones, son de gran sugerencia por parte de los consumidores finales.

- La ampliación del portafolio de la marca Aguardiente Nariño con miras en satisfacer este tipo de clientes y consumidores, se convierte en una oportunidad para sostener y aumentar la participación y posicionarse mejor en el mercado de licores del departamento de Nariño

- Uno de los resultados del presente estudio permitió evidenciar que el mercado de licores en el departamento de Nariño tiene un potencial de consumo alto y que Aguardiente Nariño es la marca preferida de los nariñenses, sin embargo, esto no significa que en algunos aspectos la marca no deba renovar, cambiar y mejorar. Al contrario, debe mantener su ritmo, fortalecer constantemente sus capacidades y dar saltos de innovación que no necesariamente se enfoquen en crear algo nuevo sino en mejorar lo existente.

- Con los resultados del estudio se puede apreciar que los hombres son los que muestran mayor favoritismo al encontrar nuevos productos de la marca Aguardiente Nariño en el mercado. No obstante, en este mercado de las bebidas alcohólicas los nuevos productos no únicamente están dirigidos a hombres, sino también a mujeres y población LGTBIQ+, por lo tanto, se debe tener en cuenta los deseos, necesidad y expectativas de todos para asegurar un mercado exitoso.

- La única Subregión que no está de acuerdo con la ampliación del portafolio de productos de Aguardiente Nariño es la Cordillera, pues es una subregión donde no hay un alto nivel de fidelidad hacia la marca, prefieren otras marcas, lo que se convierte en un gran desafío cambiar esa situación.

- En todo el departamento de Nariño a excepción de la subregión de La Cordillera, se crea una expectativa por encontrar un nuevo producto en el mercado, expectativas que se pueden resumir en calidad, presentación e imagen. Obviamente, en cada subregión de acuerdo con su entorno geográfico y cultural se individualizarán, lo cual conllevaría a la marca Aguardiente Nariño al momento de lanzar un producto al mercado, interiorizar en cada una de las subregiones y sus comunidades.

- El estudio también revela que se puede estimar el mercado potencial del Aguardiente Nariño, pues el 70% de los encuestados contestaron que si tomarían Aguardiente Nariño con menos de 29 grados de alcohol, esto de entrada, amplía la probabilidad de que ese porcentaje consuma este tipo de producto, garantizando cubrir una amplia cobertura de mercado. Sin dejar de lado a aquellos consumidores que buscan sabores más fuertes.

- En ese mismo sentido se concluye que el interés de reducir el consumo de alcohol es considerable, lo que significa que hay un vasto mercado sin explotar y listo para ser abordado por productos con menores grados de alcohol de la marca Aguardiente Nariño.

5. Recomendaciones

- Con este estudio ya queda establecida una línea base en cuanto a la percepción que tiene el consumidor de Aguardiente Nariño sobre el producto, y conscientes de este proceso de percepción, la marca Aguardiente Nariño no solo debe diseñar y adaptar sus estrategias de mercadeo buscando favorecer el consumo del producto, sino también realizar estudios de percepción constantes del consumidor de Aguardiente Nariño principalmente porque la percepción de los individuos es subjetiva selectiva y temporal y existen elementos que hacen que esta sea dinámica y por ende necesite evaluarse con frecuencia.

- Al tener un 3,8 como nivel de satisfacción, la tarea de la marca es mediante estudios futuros de percepción sobrepasar ese nivel y alcanzar percepciones más positivas, logros que se pueden alcanzar con la ampliación del portafolio pues en este aspecto los consumidores se encuentran en niveles no tan deseados.

- Si bien la percepción que los consumidores tienen sobre la imagen del producto es positiva con una calificación de 3.9, se debe trabajar en este aspecto para obtener mejores resultados. Frente a esta situación y teniendo en cuenta los comentarios y sugerencias hechas por los consumidores hacia la marca, se recomienda que se adapten ciertos cambios tanto en la imagen corporativa, así como en el diseño de imagen de cada producto que compone el portafolio, pues por un lado favorece la atracción y el mantenimiento de nuevos consumidores y por otro lado actúa como mecanismo de mejora en lo que respecta a la percepción del consumidor.

- Nariño es un departamento potencialmente turístico donde llega una gran magnitud de personas durante todo el año especialmente en época de fin y principio de año para en el tradicional Carnaval de Negros y Blancos, frente a esta situación se ve la oportunidad conocer qué percepciones tienen los consumidores extranjeros frente al producto insignia de Nariño, por ello, sería conveniente realizar un estudio de percepción dirigido a este grupo de turistas que vienen de otros departamentos de Colombia y del extranjero.

- Reconocer y defender el posicionamiento de la marca, dando a conocer el proceso de tributación que brinda al departamento,

recursos que son distribuidos posteriormente en obras sociales en beneficio del interés general. En ese sentido la marca debe generar documentos informativos, donde plasme cifras de cuánto dinero ingresó a rentas por este concepto de impuestos y para qué fueron destinados, una cadena de principio a fin con evidencias visibles, de impacto son sinónimo de confianza para la población en general.

- Así mismo se recomienda a la marca generar resúmenes ejecutivos o informes de gestión periódicos incluyendo el tipo de eventos que cubrió en ese periodo, los lugares donde estuvo presente, en el caso de apoyar a artistas elaborar vídeos o herramientas visuales mostrando su acompañamiento.

- Para la marca Aguardiente Nariño, muchas de las expectativas de sus consumidores deben ser tenidas en cuenta, mucho más cuando se trata de lanzar una nueva referencia al mercado. También es importante la percepción respecto de su composición, su imagen, diseño y otras características que se vuelven determinantes al momento de su producción, distribución y consumo.

- El hecho de lanzar un nuevo producto del mercado exige una responsabilidad grande, por lo tanto, es necesario conocer las condiciones y necesidades específicas de cada subregión, esto con el aporte de la marca, los distribuidores, la secretaria de hacienda, y demás partes que se consideren necesarias.

- Existe una tendencia por reducir el consumo de alcohol en el sentido de consumir bebidas con menos cantidad de alcohol o grados de alcohol razón por la cual Introducir variedades de bebida alcohólica con menos grados de alcohol se convierte en una oportunidad para aprovechar la tendencia actual. En todo caso, la marca Aguardiente Nariño debe estar al tanto de estas tendencias de consumo para que pueda adaptar su producción y generar nuevos desarrollos que respondan a los gustos y preferencias de los consumidores actuales.

- A pesar de que el sabor de Aguardiente Nariño fue el atributo mejor calificado, los consumidores de algunos municipios sobre todo los mayores de 40 años manifiestan que se ha visto afectado por la presencia de licor adulterado, ya que la presencia de este en el mercado influencia al consumidor a sentir otro sabor lo que afecta la percepción que tienen sobre este, así las cosas, se recomienda controlar esta situación, más que imponer medidas sancionatorias o condenatorias a pequeños comercializadores, se debe, inicialmente

hacer un proceso de sensibilización y concientización enfocado en dar a conocer a toda la población y especialmente a los directamente involucrados que el contrabando y la adulteración son conductas punitivas tipificadas en la ley 599 de 2009 (Código Penal Colombiano), posteriormente hacer seguimiento y sancionar aquellos grandes estructuras delictivas en el campo.

- Los tenderos y licoreras refieren que la distribución se realice de manera equitativa en todo el Departamento, no solo en la capital y municipios grandes, pues se ha evidenciado que se incrementa el precio para el consumidor y por esta razón no tienen otra opción que elegir licores de contrabando que resultan más baratos. De la misma manera, tener en cuenta que para época de fin de año y carnavales los distribuidores acopian desde meses anteriores el aguardiente y lo venden a un precio más alto por lo que se debería estandarizar el precio de venta al público.

- Ligado a lo anterior se tiene conocimiento que se han desarrollado operativos de control por parte del Grupo Operativo de la gobernación de Nariño, donde se lucha constantemente contra la problemática contrabando y adulteración del Aguardiente Nariño, sin embargo se debe fortalecer y buscar otras estrategias que contrarresten la entrada de licores de contrabando y le quite posicionamiento a la marca regional.

- Frente a la adulteración se recomienda tomar medidas estrictas como por ejemplo a través del cambio de envase o botella, estampillas y diseño.

- Los consumidores de Aguardiente Nariño sugieren mejorar la publicidad en las fiestas municipales, la recomendación está dirigida a organizar un calendario departamental donde se identifique las fiestas más importantes de los municipios y tener un cronograma de participación hacia esos eventos, esto para hacer mayor presencia en todo el Departamento, no solo en los municipios con mayor población, sino también en los más alejados donde se requiere el apoyo de orquestas, vallas, inflables. Además, en esos eventos se puede aprovechar para hacer campañas de sensibilización de las características para identificar el licor cuando es adulterado.

- Los consumidores de Aguardiente Nariño en su gran mayoría desconocen que a través de los recursos provenientes de la comercialización del licor se hace aportes a sectores como la salud,

educación, recreación y deporte por lo que se recomienda en la publicidad hacer énfasis en este aspecto.

- Es necesario considerar una presentación que refleje las características propias de cada subregión en envases alternativos y amigables con el medio ambiente, es decir, envases fabricados con material biodegradable o bioplástico. Estas presentaciones pueden ser producidas con la denominación de ediciones limitadas.

- Es importante que la presentación de Aguardiente Nariño tenga en cuenta fechas especiales como el día del padre, la madre, navidad y otras, no solo para el consumo, sino también que se convierta en un detalle especial.

- Es importante dar a conocer la presentación Tetrabrick 1000 CC, pues aun siendo parte del portafolio actual no es muy conocida por la mayoría de los consumidores. Así mismo que se promocione el Aguardiente Nariño en presentaciones de menor contenido, es decir como muestras o degustaciones.

- De acuerdo con los eventos de mayor masificación como lo son fiestas municipales, carnavales y conciertos se recomienda producir el Aguardiente Nariño en la presentación de PET 375 CC, pues según el presente estudio dada la experiencia de muchas personas los envases de vidrio se convierten en objetos contundentes en este tipo de eventos, y debido al alto grado de alicoramiento las personas inician riñas, disturbios y accidentes.

- Los consumidores de Aguardiente Nariño que en su época consumieron Aguardiente Galeras sugieren que se retome su sabor para la nueva referencia, debido a que degustaban con mucho placer su sabor a anís, a diferencia de los jóvenes quienes recomiendan conservar su sabor suave.

- Finalmente cabe resaltar, algunas opiniones recolectadas a lo largo del trabajo de campo por parte de toda la comunidad nariñense, que si bien tal vez no estén orientadas de cierta manera al objetivo del estudio, sin ninguna duda deben tenerse en cuenta en posteriores proyectos a ejecutar, es así que la imperiosa necesidad de la gente por exigir una mayor inversión en la región, concluye que es necesario el emprendimiento regional para mejorar el desarrollo del departamento, por cuanto volver a tener una empresa licorera sería

de enorme beneficio para todo el entorno que lo compone, como es el empleo directo e indirecto, los nuevos emprendimientos, la parte académica, y en general un beneficio social más palpable y de mayor impacto.