



**IMPACTO DEL MARKETING SOSTENIBLE SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE
CONSUMIDORES DE LICOR EN EL SECTOR HORECA EN BOGOTÁ.**

María Lopera Forero

Cristina Rincón Caviedes

Administración de Empresas - Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Bogotá

2024

**IMPACTO DEL MARKETING SOSTENIBLE SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE
CONSUMIDORES DE LICOR EN EL SECTOR HORECA EN BOGOTÁ.**

María Lopera Forero

Cristina Rincón Caviedes

Directora: Norma Chaparro Serma

Administración de empresas - Pregrado

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Bogotá

2024

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	7
<i>Introducción</i>	9
1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.2 Justificación de la investigación	11
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
2. <i>Revisión de la literatura</i>	17
2.1 Marketing Sostenible	18
2.2 La percepción del consumidor sobre prácticas sostenibles.....	20
2.3 Fidelización del consumidor	22
2.4 Canal HORECA.....	23
2.5 Hipótesis de la investigación	24
3. <i>Metodología de la investigación</i>	27
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	27
3.2 Población y muestra.....	28
3.3 Instrumento de recolección de información.....	29
4. <i>Resultados de la investigación</i>	30
5. <i>Conclusiones</i>	46
<i>Recomendaciones</i>	48
<i>Referencias</i>	49

Tabla de Tablas

Tabla 1. Datos de los entrevistados	38
---	----

Tabla de Figuras

Figura 1. ¿Con qué género te identificas? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas.....	31
Figura 2. ¿A qué estrato socioeconómico perteneces? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas.....	31
Figura 3. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas alcohólicas? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas	32
Figura 4. ¿Normalmente donde consume más bebidas alcohólicas? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas	33
Figura 5. ¿En qué ocasión consume más bebidas alcohólicas? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas	33
Figura 6. Cuando consume bebidas alcohólicas, ¿Qué tipo de licor consume más? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas	34
Figura 7. ¿Por qué eliges esta bebida? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas.....	35
Figura 8. De las siguientes,¿cuáles crees que son las prácticas sostenibles que son más importantes en una empresa? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas.....	36
Figura 9. ¿Para usted el marketing sostenible es cuál de las siguientes? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas	37
Figura 10. Al momento de comprar bebidas alcohólicas, es importante para usted que la marca evidencie prácticas sostenibles? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas	38

Tabla de Anexos

Anexo 1. Grabaciones Entrevistas a Profesionales	59
Anexo 2. Presentaciones Power Point DIAGEO.....	59

Resumen

El estudio se centra en el impacto del marketing sostenible sobre la fidelización de consumidores de licor en el sector HORECA, resaltando la creciente importancia de estas estrategias para atraer a consumidores conscientes de la sostenibilidad. Se busca destacar la preferencia de los consumidores por marcas comprometidas con prácticas sostenibles, evidenciada por el aumento en la adopción de estrategias como el uso de envases reciclables y campañas sostenibles por parte de empresas líderes como Bavaria y DIAGEO. Estas estrategias no solo generan beneficios medioambientales, sino que también fomentan la confianza y fidelidad del consumidor, demostrando impactos positivos en las ventas y valor agregado a las compañías.

Se plantean dos objetivos específicos que incluyen definir el arquetipo del consumidor de bebidas alcohólicas impactado por el marketing sostenible en el sector HORECA, y el segundo el cual busca identificar los motivadores e inhibidores de la fidelización de consumidores de licores frente al marketing sostenible en el sector HORECA de Bogotá.

La hipótesis central de esta investigación se enfoca en establecer que la percepción del consumidor sobre el marketing sostenible tiene un impacto directo y positivo en su fidelización hacia bebidas alcohólicas en el sector HORECA. Esto sugiere que las prácticas sostenibles, auténticas y correctamente comunicadas, pueden desempeñar un papel fundamental hacia la fidelización del consumidor y en la construcción de relaciones a largo plazo entre las marcas y sus consumidores en la industria de bebidas alcohólicas y generar un valor agregado tanto en las personas cómo en la empresa.

Palabras clave: Marketing sostenible, bebidas alcohólicas, sostenibilidad, consumidor, fidelización, sector HORECA.

1. Introducción

En un mundo cada vez más consciente de los problemas ambientales y sociales, los consumidores están mostrando una creciente preferencia por marcas que demuestran un compromiso genuino con la sostenibilidad, evidenciado en un estudio realizado por Peláez (2022) donde el 86 % de la población encuestada afirma que prefiere comprar productos de empresas que apliquen prácticas sostenibles. Esta tendencia se refleja en el sector HORECA (hoteles, restaurantes y Caterings), donde los consumidores están prestando más atención a aspectos como el uso de envases reciclables, ingredientes orgánicos y etiquetas ecológicas ya que, los consumidores de hoy no solo buscan productos de alta calidad, sino también marcas alineadas con sus valores y preocupaciones.

La constante evolución del panorama empresarial ha llevado a un aumento en el interés frente a la sostenibilidad como factor clave en el éxito de las marcas y su relación con los consumidores. En particular, en el sector HORECA, el marketing sostenible emerge como una estrategia que no solo busca maximizar las ganancias, sino también generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Esta investigación tiene como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing sostenible influyen en la fidelización de consumidores de licor en el sector HORECA en Bogotá.

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, el consumidor está cada vez más preocupado por el impacto ambiental y social de sus decisiones de compra. En el sector de bebidas alcohólicas, las empresas licoreras están adoptando estrategias de marketing sostenible, como el uso de envases reciclables, ingredientes orgánicos y etiquetas ecológicas, para comunicar su compromiso con la sostenibilidad y generar mayor atracción en los consumidores (Martínez y Castro, 2023). Esta creciente adopción de estrategias de marketing sostenible plantea una serie de cuestionamientos acerca de su impacto real en la fidelización de consumidores de licor en el sector HORECA. Aunque existen indicios de que los consumidores valoran cada vez más las prácticas sostenibles de las empresas y cómo las comunican por medio del marketing sostenible, no se dispone de un análisis exhaustivo que examine cómo estas estrategias realmente influyen en sus actitudes y comportamientos de compra (Bucio y Azuela, 2020).

En primera instancia, es importante destacar el valor del marketing sostenible en un mercado altamente competitivo. Aquí, las estrategias de marketing sostenible pueden proporcionar una ventaja significativa a las empresas del sector HORECA, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo sostenible y la preservación del medio ambiente. (Martínez y Castro, 2023). Sin embargo, aún no se ha establecido de manera precisa cómo la implementación de estas estrategias influye en la fidelización del consumidor sobre la marca y en su nivel de satisfacción frente a esta.

En segundo lugar, la creciente conciencia y preocupación de los consumidores por cuestiones ambientales y sociales ha llevado a un cambio notable en su comportamiento de compra (Mim et al., 2022). La comprensión profunda de cómo el marketing sostenible

impacta las decisiones de compra de licores es esencial para las empresas del sector HORECA y la industria en general. La identificación de los factores específicos que impulsan a los consumidores a preferir marcas sostenibles en este sector puede arrojar luz sobre las estrategias más efectivas para atraer y retener a este público cada vez más consciente. (Duque et al., 2022).

Adicionalmente, la investigación detallada sobre la influencia del marketing sostenible en las decisiones de compra de los consumidores ofrece beneficios significativos para las empresas que manejan licores. Al comprender cómo estas estrategias afectan las actitudes y comportamientos de los consumidores, las empresas pueden adaptar sus enfoques de marketing y productos para satisfacer las demandas de los consumidores que valoran la sostenibilidad. Esto no solo puede fortalecer la posición de las marcas en el mercado, sino también ayudar a construir relaciones más sólidas y duraderas con los consumidores, aumentando la fidelización de estos a largo plazo (Martínez y Castro, 2023).

Es crucial abordar esta brecha de conocimiento para proporcionar a las empresas del sector una base sólida de información que les permita tomar decisiones estratégicas informadas y a su vez, satisfacer las demandas y expectativas de los consumidores conscientes y comprometidos con la sostenibilidad.

1.2 Justificación de la investigación

Este problema es de vital relevancia para la industria y el sector propuestos, ya que aborda cuestiones que no solo afectan las operaciones comerciales y estrategias de mercado, sino que también contribuyen al cuerpo de conocimiento en un campo que aún no ha sido completamente explorado, ya que el marketing sostenible se ha convertido en una estrategia

necesaria en la actualidad para todas las empresas. Cada vez los consumidores se preocupan más por el consumo responsable y se ha visto que tienen una preferencia a comprarle a empresas que tienen enfoque de marketing sostenible y son más amigables con su entorno. Está demostrado que este tipo de mercadeo es positivo para fidelizar clientes y hacer que estos al consumir estén más satisfechos.

La importancia del marketing sostenible en la industria de bebidas alcohólicas es evidente a medida que los consumidores se vuelven más conscientes de su impacto en el medio ambiente y la sociedad. Datos revelan que un 72% de los consumidores considera que la sostenibilidad es un factor importante en sus decisiones de compra (Martínez y Castro, 2023, p.2). Con la creciente adopción de prácticas sostenibles por parte de las empresas licoreras, la comprensión y buena comunicación de cómo estas estrategias influyen en la recompra de productos y marcas específicas es crucial para establecer relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.

Esta investigación proporcionará información valiosa para las empresas, permitiéndoles adaptar sus estrategias de marketing y productos para satisfacer las demandas de los consumidores conscientes de la sostenibilidad. Además, los resultados podrían influir en las decisiones de inversión y en la toma de decisiones estratégicas en el sector. Existen varias estrategias que se pueden aplicar de marketing sostenible en el sector licorero en Colombia, que pueden llegar a aumentar la visibilidad, la confianza de sus clientes y aumento en ventas.

En el caso de la empresa Bavaria, esta utiliza una estrategia de “recolectar y reutilizar,” sus botellas reusables de vidrio, como dice en la página oficial de la compañía.

Cada una de estas botellas tienen una vida útil de hasta 30 veces, y cuando esta vida útil se cumple, estas botellas se reciclan, entonces incluso después de acabar su vida útil las botellas se pueden utilizar para hacer otros productos de vidrio o en nuevas botellas, por lo que son aliados claves de la economía circular. Según el informe de sostenibilidad de esta empresa, se evita la salida de 694 mil toneladas anuales de CO₂ a la atmósfera con esta estrategia. Esta empresa tiene el objetivo de llegar a cero emisiones netas de carbono en el 2040, y actualmente se recuperan 97% de las botellas que salen al canal tradicional de Bavaria, estas son principalmente sus tenderos, otros locales y distribuidores de venta directa con la compañía. Esta empresa no solo muestra estos datos públicamente, sino que también indica que está apoyando al cumplimiento de la agenda 2030 de desarrollo sostenible de Colombia. Esta agenda busca alinearse con los objetivos de desarrollo del milenio de la ONU, aportadas por la asamblea general con esta iniciativa (2022, párr. 1-8).

Las campañas con envases retornables se han vuelto cada vez más comunes no solo en el sector licorero si no en toda la industria de bebidas. Compañías como Coca Cola y Postobón usan estos envases retornables para ayudar al medio ambiente, pero tiene muchos más beneficios. Esto aumenta las ventas de las compañías, pero deben tener una comunicación clara y transparente con el consumidor sobre las iniciativas de sostenibilidad que hay detrás.

Según la Revista Portafolio (29 de marzo de 2023), la empresa Coca-Cola invirtió este año en envases retornables para el desarrollo sostenible del país. Esta decisión no solo es buena para la compañía, sino que representa un beneficio para el consumidor, ya que cuando esté compra un producto Coca-Cola en envase retornable y se devuelve al lugar donde se compraron, el precio de este producto disminuye un 20%, ya que no cobran el envase otra

vez, solo el líquido. La empresa ayudó a darle visibilidad a esta iniciativa con su campaña “Somos muchos”, la cual busca invitar a los consumidores a trabajar juntos para hacer un cambio positivo.

Esta campaña muestra el compromiso de la compañía frente a la disminución de residuos, lo cual ayuda con la reputación y la confianza del consumidor. Según la presentación de esta campaña, Coca-Cola dijo “Queremos que esta campaña sea la plataforma en la que convergen esos esfuerzos para que se conviertan en acciones de alto impacto y valor económico, social y ambiental en el país y la región”. (Revista Portafolio, 29 de marzo de 2023, párr 8). Esto logra aumentar las ventas, no solo por el descuento que hay para los consumidores sino por la comunicación clara que tienen las empresas sobre sus iniciativas para volverse más sostenibles.

Realizar un plan estratégico de marketing sostenible en el sector HORECA representa una oportunidad clave para las empresas de fomentar la fidelización hacia las marcas licoreras. Estos establecimientos pueden ayudar a satisfacer la demanda del mercado de un entorno más sostenible con las marcas de las que son clientes y además de esto fortalecer su reputación y atraer clientes más comprometidos. La estrategia de Bavaria de las botellas retornables que mencionamos anteriormente no solo fortalece la imagen de la empresa, sino que también crea Fidelización. La comunicación transparente de estas acciones hacia la clientela del sector HORECA no solo refuerza la imagen de las marcas si no que construye una relación duradera con el consumidor.

La adopción de prácticas sostenibles por parte de los restaurantes, como el uso de ingredientes locales y orgánicos, la reducción de residuos y la promoción de opciones

vegetarianas y veganas, puede influir significativamente en la decisión de los consumidores de frecuentar un establecimiento en particular, afectando directamente su fidelización (Hemmerling y Heuer, 2019). Esto pasa con empresas como Bavaria que le apuestan a la sostenibilidad con sus botellas retornables y en el caso de la cervecería Argentina Patagonia Brewing company. Esta empresa es conocida por su enfoque a la sostenibilidad y su conversación con el medio ambiente, y es claramente destacada en sus estrategias de marketing, lo que crea una fidelización de los consumidores en el sector HORECA, especialmente entre aquellos que valoran la responsabilidad social y ambiental de las marcas que eligen.

Los resultados de esta investigación tendrán implicaciones significativas tanto para las empresas licoreras como para los consumidores. Las empresas podrán aprovechar los conocimientos obtenidos para diseñar estrategias de marketing más efectivas y ajustar sus prácticas comerciales para satisfacer las expectativas de los consumidores conscientes de la sostenibilidad. Los consumidores, por su parte, se beneficiarán de una mayor transparencia y opciones que estén alineadas con sus valores y preocupaciones. Además, la sociedad en general se beneficiará a medida que las empresas licoreras adopten prácticas más sostenibles, contribuyendo al desarrollo sostenible y al bienestar social y ambiental.

En resumen, esta investigación busca abordar una problemática relevante y en evolución en el sector licorero, con el propósito de responder la pregunta de ¿Cómo impacta el marketing sostenible en la fidelización de consumidores de licor en el sector HORECA de Bogotá? Finalmente, la industria se beneficiará de los conocimientos generados, ya que proporcionarán una comprensión más profunda de cómo el marketing sostenible impacta en

la fidelización de consumidores hacia marcas específicas, influenciando así las estrategias de mercado y el comportamiento del consumidor en un contexto de constante cambio.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Entender el impacto del marketing sostenible sobre la fidelización de consumidores de licor en el sector HORECA de Bogotá.

1.3.2 Objetivos específicos

- Definir el arquetipo del consumidor de bebidas alcohólicas impactado por el marketing sostenible en el sector HORECA.
- Identificar los motivadores e inhibidores de la fidelización de consumidores de licores frente al marketing sostenible en el sector HORECA de Bogotá.

2. Revisión de la literatura

Para medir esta investigación se utilizarán cuatro variables como apoyo, estas son el marketing sostenible; utilizada como variable independiente, la percepción del consumidor sobre prácticas sostenibles y la fidelización. En primer lugar, el marketing sostenible se define como "el proceso de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general, al mismo tiempo que protejan el medio ambiente y mejoran el bienestar social" (García et al., 2012, p.15). En la obra *Principios de Marketing* de Kotler y Armstrong (2016) destaca la importancia de cómo la percepción del consumidor sobre prácticas sostenibles afecta su comportamiento de compra. En su investigación publicada en la revista *Journal of Consumer Research* (2020), Angela Lee y Kelly Goldsmith examinaron el impacto de la percepción positiva de una marca en la conexión emocional entre el consumidor y la marca.

Segundo, la fidelización del cliente se describe como el resultado de un proceso complejo que implica la formación de una relación duradera entre el cliente y la empresa, en la que el cliente muestra una preferencia continua por los productos o servicios de esa empresa sobre los de sus competidores (Dick y Basu, 1994). La percepción del consumidor frente a una marca es un factor crucial para generar una fidelización del consumidor porque los clientes que están satisfechos con la marca tienen más probabilidades de volver a comprar sus productos (Gurung , 2023).

2.1 Marketing Sostenible

El origen del marketing sostenible se remonta a la década de 1970, donde este concepto comenzó a desarrollarse. Este se centra en el uso del marketing para promover la sostenibilidad ambiental y social dentro de las empresas (Pérez & Rodríguez, 2022). El marketing sostenible se basa en una serie de teorías, entre las que se incluyen la responsabilidad social corporativa, donde las empresas tienen un propósito de operar de manera sostenible, la teoría de la sostenibilidad que es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades y finalmente, la teoría del marketing donde este es el proceso de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general (García et al., 2012).

El marketing sostenible se puede medir de diferentes formas, utilizando una combinación de indicadores cuantitativos y cualitativos. Los indicadores cuantitativos son mediciones numéricas que pueden utilizarse para evaluar el desempeño de una empresa en materia de marketing sostenible. Algunos ejemplos de indicadores cuantitativos incluye el porcentaje de productos o servicios sostenibles que ofrece la empresa, la cantidad de energía y recursos que consume, la cantidad de residuos que genera y el impacto social de las actividades de la misma. (García et al, 2012). Los indicadores cualitativos son mediciones no numéricas que pueden utilizarse para evaluar el impacto de las actividades de marketing sostenible de una empresa como por ejemplo en la percepción de los consumidores sobre las prácticas sostenibles, la reputación de la empresa en materia de sostenibilidad, el compromiso de los empleados con la sostenibilidad y el impacto de las actividades de marketing sostenible en la sociedad (García et al, 2023).

En los últimos cinco años se ha utilizado en una amplia cantidad de investigaciones desde una variedad de perspectivas como el impacto del marketing sostenible en el comportamiento del consumidor, las estrategias de marketing sostenible de las empresas y métodos para medir el impacto del marketing sostenible. En el artículo *El impacto del marketing sostenible en el comportamiento del consumidor* los autores encontraron que los consumidores tienen más probabilidades de comprar productos de empresas que se consideran sostenibles (Martínez et al, 2022). Al mismo tiempo, se encontró que las empresas utilizan una variedad de estrategias de marketing sostenible, como el etiquetado ecológico y la publicidad sostenible (Pérez-Córcoles & Rodríguez-Bolívar, 2022) lo que tiene un impacto positivo en el consumidor y eleva la percepción del mismo hacia una empresa o producto. Finalmente, en el artículo *Marketing sostenible y la teoría del comportamiento del consumidor* se argumenta que el marketing sostenible puede influir en el comportamiento del consumidor a través de una serie de mecanismos y comunicaciones asertivas acerca de sus prácticas sostenibles (García & Martínez, 2022).

La medición del marketing sostenible es importante para evaluar el desempeño de una empresa en materia de sostenibilidad, para identificar áreas de mejora, comunicar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y demostrar el impacto de las actividades de marketing sostenible (Pérez & Rodríguez, 2022). Es de vital importancia este indicador ya que el marketing sostenible es importante para que las empresas de licores puedan evaluar la eficacia de sus estrategias y tomar decisiones sobre cómo mejorar su desempeño de prácticas sostenibles y la forma en que las están comunicando, porque sin eso, la información no llega de manera apropiada al consumidor y no se obtiene el beneficio esperado.

2.2 La percepción del consumidor sobre prácticas sostenibles.

La percepción del consumidor sobre prácticas sostenibles, se define como la evaluación subjetiva que realiza el consumidor acerca de las iniciativas ecológicas y éticas implementadas por una empresa. Esta evaluación se centra en la percepción del consumidor sobre la autenticidad y el impacto real de las prácticas sostenibles, incluyendo aspectos como la gestión ambiental, la responsabilidad social y la transparencia en las acciones de la empresa (García et al, 2023). La percepción del consumidor sobre prácticas sostenibles no solo se basa en la información proporcionada por la empresa, sino que también está influida por las experiencias personales y la exposición a mensajes relacionados con la sostenibilidad (Mohr et al , 2001). En esta investigación, la variable se utilizará como un indicador clave para comprender cómo las estrategias de marketing sostenible impactan la relación entre las marcas de licores y sus consumidores, centrándose en cómo la percepción influye en la recompra de productos por parte del consumidor.

La percepción del consumidor sobre prácticas sostenibles encuentra sus raíces en la teoría del comportamiento del consumidor y la responsabilidad social corporativa (RSC). La teoría del comportamiento del consumidor, examina cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo factores como las actitudes, percepciones y valores influyen en sus elecciones (Kotler y Keller, 2016). La percepción del consumidor sobre prácticas sostenibles se alinea con este enfoque al considerar cómo las actitudes ambientales y éticas afectan la preferencia de productos, siendo un indicador clave para comprender el comportamiento del consumidor en el contexto de la sostenibilidad.

En los últimos 5 años, la percepción del consumidor sobre prácticas sostenibles ha sido el epicentro de diversas investigaciones que exploran la intersección entre las

preferencias del consumidor y las iniciativas sostenibles de las empresas licoreras. Diversos estudios han indagado en cómo esta percepción afecta la decisión de compra y la construcción de la lealtad del consumidor hacia las marcas de licores. Adicionalmente, se destaca cómo la percepción favorable de los consumidores hacia las prácticas sostenibles, no solo impacta la elección del producto, sino que también crea una conexión emocional más profunda con la marca (Sharma et al, 2023, p.9). Esta relación emocional se traduce en una recompra sostenida a lo largo del tiempo.

Asimismo, una investigación realizada en México resalta la importancia de contextualizar la percepción del consumidor en relación con la autenticidad percibida de las acciones sostenibles de la empresa licorera (Ríos et al, 2021). Aquí, la autenticidad emerge como un elemento crucial, ya que los consumidores están cada vez más atentos a las prácticas reales y genuinas, buscando ir más allá de las estrategias de greenwashing. Este enfoque ha sido respaldado por Tugba Uzunkaya Satir (2023), quien argumenta que la percepción del consumidor sobre la sostenibilidad no solo se basa en la comunicación de la empresa, sino también en la implementación efectiva de prácticas sostenibles.

Por otro lado, basado en la pirámide RSC de Carroll (1991) establece que las empresas tienen responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas, y la variable en cuestión se conecta directamente con la dimensión ética. La teoría sostiene que las acciones responsables de una empresa no solo contribuyen a su reputación, sino que también impactan la percepción del consumidor (Kusyk, 2021). La conexión entre la ética empresarial y la percepción del consumidor se ha consolidado a lo largo del tiempo, respaldada por investigaciones como la de Maignan y Ferrell, donde destaca cómo las prácticas sostenibles generan una imagen positiva de la empresa, en la mente del consumidor. En este sentido, la

selección de la variable se apoya en la riqueza conceptual de estas teorías, proporcionando un marco sólido para explorar la intersección entre la percepción del consumidor, las prácticas sostenibles y la recompra en el sector licorero (Maignan & Ferrell, 2005).

2.3 Fidelización del consumidor

Una variable importante en el marketing es la fidelización del consumidor, ya que está relacionada con una serie de beneficios para las empresas, como la retención de clientes, la recomendación boca a boca y el aumento de las ventas. La fidelización de la marca se puede definir como "la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad" (Grande, 1996, p.177).

Muchas empresas se enfocan en atraer nuevos clientes y evitar que vayan a la competencia, olvidándose del gran activo que es tener consumidores leales que garanticen un ingreso constante en el largo plazo. La fidelidad del consumidor es crucial para su retención en todos los sectores. Esto se debe a que la fidelidad conduce al boca a boca, donde los clientes recomiendan un producto o servicio, aumentando así su frecuencia de uso (Gómez y Molina, 2022). Este boca a boca aumenta la visibilidad y atracción hacia la marca, lo que resulta en un crecimiento empresarial más sólido y clientes más leales para los productos.

La fidelidad de un producto se refleja en la elasticidad de la demanda del precio de un producto. Cuando el índice de fidelidad es alto, se refleja en una menor sensibilidad de la demanda ante el precio, lo cual permite a la empresa subir los precios con una mayor libertad y sin que se resientan las ventas. Esto se debe a que cuando la fidelización del cliente es alta,

estos clientes perciben un valor único o emocional en el producto que los hace menos propensos a buscar alternativas cuando el precio aumenta.

Existen métodos de medición que son enfocados hacia la fidelización del consumidor. Un ejemplo es la escala SERVQUAL, la cual se basa en cinco dimensiones: empatía, tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta y garantía. La "desviación" que resulte de esas dimensiones es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Si la percepción del cliente supera las expectativas, significa que aumenta la satisfacción del cliente. Esta metodología se ha utilizado para medir la lealtad del consumidor en una variedad de entornos, incluyendo servicio al cliente y en tiendas minoristas. (Parasuraman et al, 1988)

2.4 Canal HORECA

El "Sector Horeca" se refiere a la industria de Hoteles, Restaurantes y Caterings. Originado en los Países Bajos, se ha extendido globalmente. Incluye proveedores, distribuidores y operadores que suministran alimentos fuera del hogar. Este canal opera mediante una cadena de suministro que involucra proveedores, distribuidores y operadores. Estos llevan los productos a los puntos de venta donde los clientes normalmente consumen alimentos y bebidas (AECOC, 2024).

Investigadores de países como EE. UU. y Europa, han mostrado interés en la reducción del desperdicio de alimentos, así como en el reciclaje y la prevención, desde la década de 1910. Anteriormente, el enfoque principal estaba en la eliminación de residuos, pero desde principios de la década de 1980, ha resurgido la conciencia sobre la importancia de la prevención y reducción del desperdicio de alimentos (Buczacki et al., 2021). Se ha

demostrado el creciente interés de los consumidores del sector hacia la sostenibilidad y la conciencia hacia los impactos ambientales (Di Pierro et al., 2023).

En el sector HORECA, es fundamental mantener un equilibrio entre lo social, lo ambiental y lo económico para garantizar un crecimiento sostenible. Esto implica que cada negocio debe considerar estos aspectos para brindar beneficios tanto a la comunidad como a los consumidores modernos, quienes valoran los principios y valores de las empresas. La capacidad de alinearse con estos valores puede influir en la elección de los consumidores, ya que prefieren ir a lugares donde se sientan cómodos y en sintonía con sus propias creencias.

2.5 Hipótesis de la investigación

La percepción del consumidor sobre marketing sostenible y la fidelización del consumidor hacia las marcas, se relacionan dentro del contexto del sector licorero. Numerosos estudios, como el de Chang y Cheng (2015), han establecido que una percepción positiva del consumidor sobre el marketing sostenible contribuye directamente a la construcción de la recompra hacia las marcas. Esta relación se fundamenta en la idea que los consumidores contemporáneos están cada vez más orientados hacia valores éticos y ambientales, buscando marcas que reflejen sus propias convicciones y prácticas responsables.

La percepción positiva sobre el marketing sostenible, se convierte en un factor esencial que impulsa la preferencia y compromiso del consumidor hacia marcas y productos específicos. Este tipo de estudios demuestra que sí influye significativamente en cómo los consumidores eligen y se mantienen leales a una marca o empresa en específico por su compromiso con la sostenibilidad.

La autenticidad percibida del marketing sostenible emerge como un componente clave en esta relación. Investigaciones como la de Sen y Bhattacharya (2001) sugieren que la autenticidad, es decir, la percepción de que las acciones sostenibles de una empresa son genuinas y no meramente tácticas de marketing, fortalece significativamente la conexión emocional del consumidor. Esta relación es relevante en el sector licorero, ya que la credibilidad y autenticidad son puntos esenciales. Por lo tanto, la percepción del consumidor sobre prácticas sostenibles, impacta directamente en la fidelización del consumidor.

Según Imran Sarmad y Rizwan Ali (2022), “Las prácticas sostenibles en la industria minorista tradicional, pueden contribuir al desarrollo de alianzas a largo plazo entre los clientes y las marcas del mercado” (p. 125). Para el sector licorero, cuando las empresas se comprometen con prácticas sostenibles, la probabilidad de que los consumidores desarrollen una mayor fidelización hacia la marca, aumenta cuando se comunica de manera correcta. La investigación muestra que la construcción de una buena imagen de marca, es un elemento fundamental para la lealtad del cliente, y la sostenibilidad ayuda a reforzar ese factor. Las relaciones que se forman cuando este factor y la sostenibilidad están incluidas en las comunicaciones de una empresa, son relaciones de largo plazo y beneficiosas para las dos partes. Esto hace que se cree un fuerte vínculo con los consumidores, lo que lleva a establecer una fidelización de ellos hacia la marca.

Una investigación proporcionada por la revista *Global Business & Management Research*, en su artículo titulado *Customer Loyalty Towards Green Cosmetics in Malaysia: A Golden Chance for Brands After Covid 19 Outbreak*, indica como después de la pandemia de COVID 19, el mercado y los clientes cada vez se preocupan más por su salud, el medio ambiente y la sostenibilidad. En este estudio se puede ver cómo los consumidores que optan

por consumir productos y servicios sostenibles, tienen mayor conciencia global y social (Iqbal et al, 2023). Por esta razón es importante para generar re-compra del consumidor hacia la marca, que los valores de los clientes y de la empresa estén relacionados. Dado el constante cambio en el mercado, es importante que las marcas sepan fidelizar a sus clientes y volviéndose sostenibles es una estrategia importante que deben utilizar para captar mercado, retener y fidelizar a sus clientes.

La imagen de marca es importante para determinar una verdadera fidelización del consumidor. En el estudio realizado por Angeline Stella Ventari Kewakuma, Rofiaty y Kusuma Ratnawati en 2021 titulado *The Effect of Green Marketing Strategy on Customer Loyalty Mediated by Brand Image*, se habla sobre como el *Green Marketing* es determinante para crear una imagen de marca positiva hacia el consumidor en productos de la marca *The Body Shop*. Según los resultados de la investigación llevada a cabo, el marketing sostenible tuvo un impacto positivo y significativo sobre la imagen de la marca y la fidelización del consumidor. El estudio reveló que entre mayor era la percepción y aceptación del marketing sostenible por parte de los consumidores, mayor era el sentido de imagen y atracción frente a la marca.

Haciendo una comparación en el contexto del sector licorero, estas prácticas son muy importantes, ya que la percepción del consumidor sobre las prácticas sostenibles de la empresa es determinante para la construcción de fidelización. Esta investigación prueba que en la actualidad los consumidores están cada vez más enfocados en las prácticas éticas y ambientales de las empresas. Por lo tanto, se establece que el marketing sostenible tiene un impacto positivo en la fidelización de consumidores de licor en el sector HORECA de Bogotá.

3. Metodología de la investigación

3.1 Tipo y diseño de la investigación

En la presente investigación se utilizó una fase cuantitativa para examinar cómo el marketing sostenible afecta la fidelización del consumidor de licor en el sector HORECA en Bogotá. La investigación cuantitativa se enfocó en la recolección y análisis de datos numéricos para medir y cuantificar eventos que pueden llegar a ser generalizados a una población más grande (Hernández et al, 2014). Este enfoque permitió medir y cuantificar de manera precisa las relaciones entre las variables clave, brindando información valiosa para la toma de decisiones en el sector.

La investigación tuvo como objetivo explorar en detalle cómo las estrategias de marketing sostenible afectan la percepción del consumidor, sus actitudes, preferencias y, en última instancia, su fidelización hacia las diferentes marcas de licores con relación al marketing sostenible. La limitación de este objetivo específico permitió un análisis detallado y completo de cómo las prácticas de marketing sostenible se relacionan con los elementos esenciales del comportamiento del consumidor en este contexto particular.

Se utilizaron preguntas cerradas en una encuesta estructurada para medir variables como la percepción del consumidor sobre prácticas sostenibles, prácticas y factores de consumo de bebidas alcohólicas. Para llegar a conclusiones específicas sobre el sector licorero, la investigación siguió un enfoque deductivo, partiendo de teorías generales sobre marketing sostenible. Para garantizar una generalización adecuada de los resultados a la

población más amplia, finalmente se seleccionó una muestra representativa de consumidores del sector licorero.

Adicionalmente, se utilizó una fase cualitativa por medio de entrevistas a cuatro expertos del sector de bebidas alcohólicas. Esto con el propósito de tener información más acertada acerca de los consumidores, el sector, la industria y así poder analizar las dos investigaciones con una mayor claridad y asertividad.

3.2 Población y muestra

El estudio incluyó consumidores de bebidas alcohólicas en el sector HORECA en la ciudad de Bogotá. Esta selección aseguró la representatividad y relevancia de los datos relacionados. El sector HORECA en Bogotá es amplio y es crucial para la industria de bebidas alcohólicas, lo cual crea un entorno dinámico para el estudio a realizar. Centrarse en consumidores de Bogotá de estratos 4, 5 y 6 mayores de edad brindó una perspectiva localizada sobre cómo el marketing sostenible influye en la fidelización del consumidor en un entorno urbano específico. Este enfoque proporcionó información valiosa para comprender las dinámicas del mercado y las preferencias de los consumidores en una ubicación particularmente relevante.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] en 2022, Bogotá contaba con una población total de 8.044.713 habitantes. De esta cifra, el 78% corresponde a adultos, sumando un total de 6.275.293 personas mayores de edad. Centrando la atención en los estratos 4, 5 y 6, que en conjunto suman 1.123.382 personas, aplicamos el mismo porcentaje de adultos (78%) para estimar la cantidad en esta clase social. Al hacer este cálculo, obtenemos que 876.838 son adultos en los estratos altos, concluyendo que

existen aproximadamente 877.000 personas mayores de edad en los estratos 4, 5 y 6 en Bogotá. Adicionalmente, se implementó el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual garantizó que la selección de participantes fuera imparcial y de fácil acceso, eliminando cualquier sesgo potencial y proporcionando una representación equitativa de la diversidad en la población.

Se estableció un nivel de confianza del 95 por ciento con un 5 por ciento de error. Al utilizar la ecuación estadística para proporciones poblacionales, se estableció que el tamaño de la muestra mínima para la investigación debía ser 384 personas. Sin embargo, al momento de hacer la investigación, obtuvimos una muestra de 415 personas; con esto se excedió el mínimo establecido, obteniendo un nivel de confianza del 95 por ciento y un margen de error del 4.81%. Con esto, se logra tener una mayor confianza en la representatividad de nuestros hallazgos para la población en estudio, brindando una base sólida para tomar decisiones informadas basadas en los resultados de la investigación cuantitativa.

3.3 Instrumento de recolección de información

Se realizó una encuesta como instrumento principal para recopilar datos cuantificables acerca de la percepción del consumidor, la satisfacción y la lealtad en relación con el marketing sostenible en el sector licorero. Este enfoque metodológico implicó la formulación de preguntas con respuestas predefinidas, lo que facilita la obtención de datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente y cuantitativamente de una manera más eficiente (Naresh y Malhotra, 2008). La encuesta se diseñó con precisión para abordar de manera específica los aspectos clave del estudio, permitiendo la recolección eficiente y sistemática de información cuantitativa.

La elección de esta metodología responde a la necesidad de resultados cuantitativos sólidos y generalizables, brindando una base numérica que respalde el análisis estadístico y la identificación de patrones cuantitativos en las percepciones y comportamientos del consumidor relacionados con el marketing sostenible en el sector licorero. Para garantizar su relevancia, las preguntas del cuestionario se obtuvieron directamente de la revisión literaria y la información previamente recopilada en la investigación. Además, se adaptó a las particularidades del mercado colombiano y del sector licorero. Para medir variables como la percepción del consumidor, se utilizaron escalas validadas que hayan sido utilizadas en estudios anteriores como en el estudio *El impacto del marketing sostenible en el comportamiento del consumidor*. (Martínez et al, 2022)

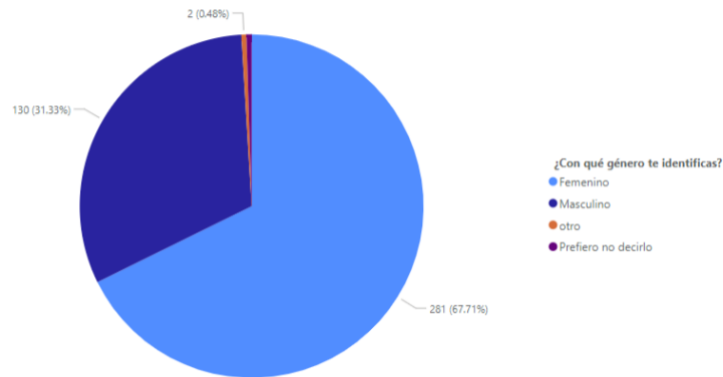
4. Resultados de la investigación

Al concluir el análisis de los resultados de la metodología expuesta anteriormente, se presentan los resultados de la investigación. Este estudio se dividió en dos fases: una cuantitativa y otra cualitativa. La fase cuantitativa consistió en una encuesta realizada a más de 400 personas, mientras que la fase cualitativa se basó en entrevistas llevadas a cabo con varios expertos en el campo del marketing en la industria de licores en Bogotá.

El método de análisis para determinar el impacto del marketing sostenible en la fidelización de consumidores se realiza por medio de una comparación de cada una de las preguntas de la encuesta con la última, la cual es “la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas”. Esta última pregunta se elige para hacer la comparación

ya que está enfocada en la importancia de que las marcas de bebidas alcohólicas muestren prácticas sostenibles y cómo esto afecta la decisión de recompra.

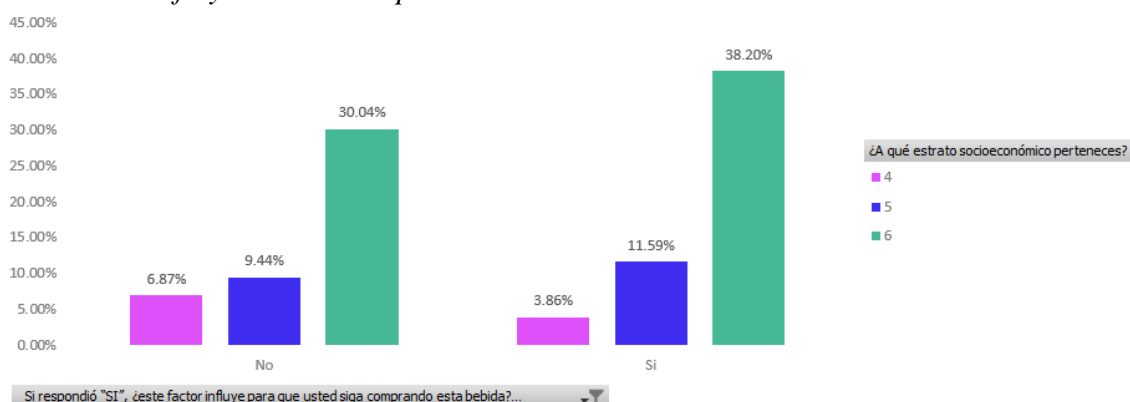
Figura 1. *¿Con qué género te identificas? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas*



Nota: Elaboración propia.

En el estudio se puede evidenciar que el 68% de la muestra son mujeres, donde el 37% consideran que el marketing sostenible es un factor de fidelización para recompra de producto y adicionalmente, en el 31% de los hombres se evidencia que al 17% de estos también les impacta el marketing sostenible en su fidelización.

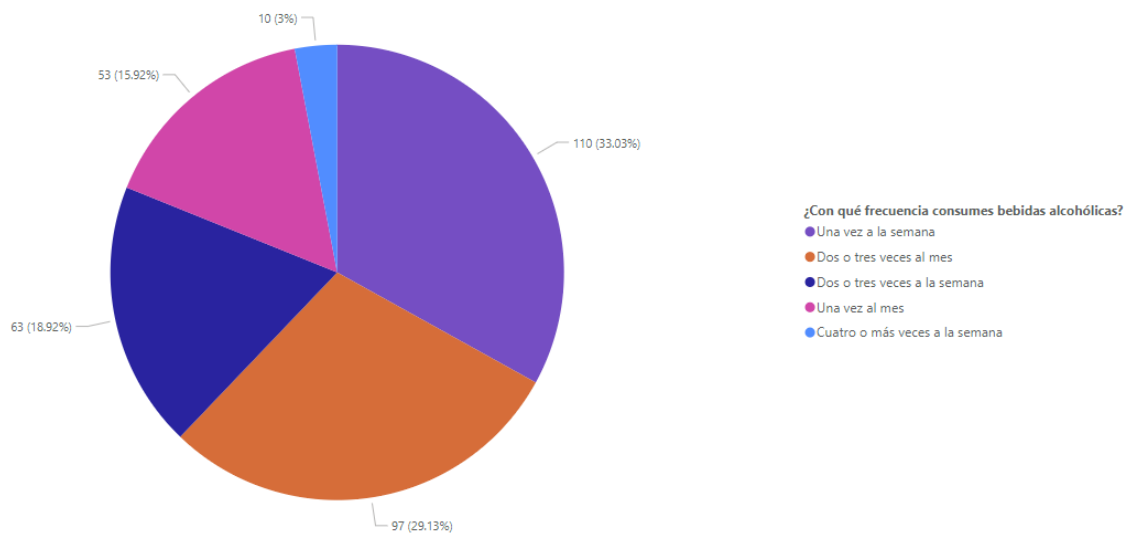
Figura 2. *¿A qué estrato socioeconómico perteneces? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas*



Nota: Elaboración propia.

Con respecto al poder adquisitivo de las personas encuestadas, hay un 54% de personas de poder adquisitivo medio/alto (estratos 4, 5 y 6) donde el marketing sostenibles les impacta en su fidelización. Adicionalmente, es relevante resaltar que las personas de estrato 6 son a las que más les impacta este factor, siendo el 38% respectivamente.

Figura 3. *¿Con qué frecuencia consumes bebidas alcohólicas? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas*

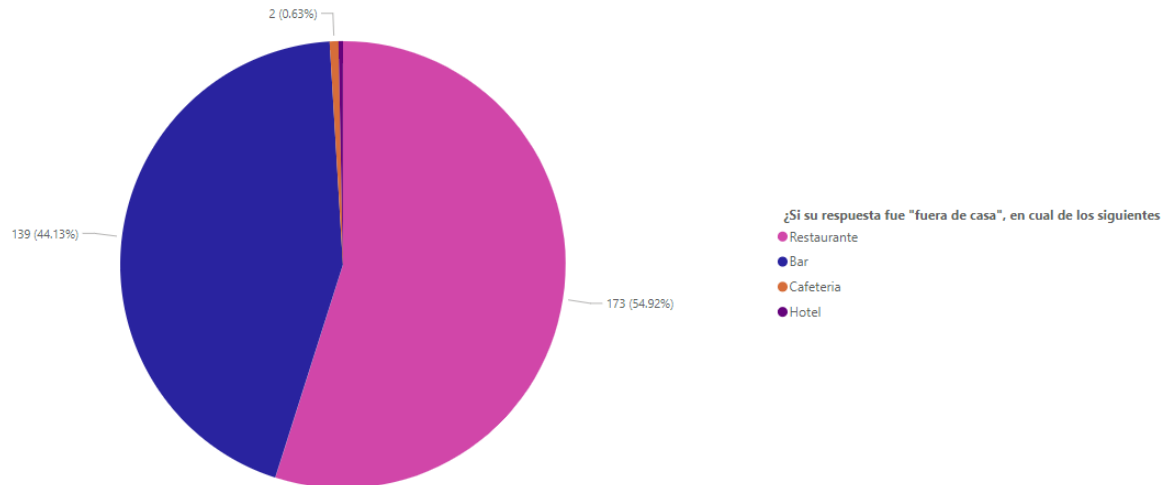


Nota: Elaboración propia.

Se evidencia que el 77% de la muestra consume alcohol regularmente; es decir, aproximadamente entre una y cuatro veces tanto mensual como semanal. En consumo alto (una a cuatro veces semanal), donde corresponde el mayor impacto siendo respectivamente del 44%, como consumo medio (una a cuatro veces mensual) existe un impacto del marketing sostenible sobre su fidelización versus los tienen un consumo bajo o nulo. Esto puede atribuirse a su sensibilidad al mensaje, identificación con valores como la responsabilidad ambiental y social, conciencia sobre el impacto del consumo y la percepción de mayor

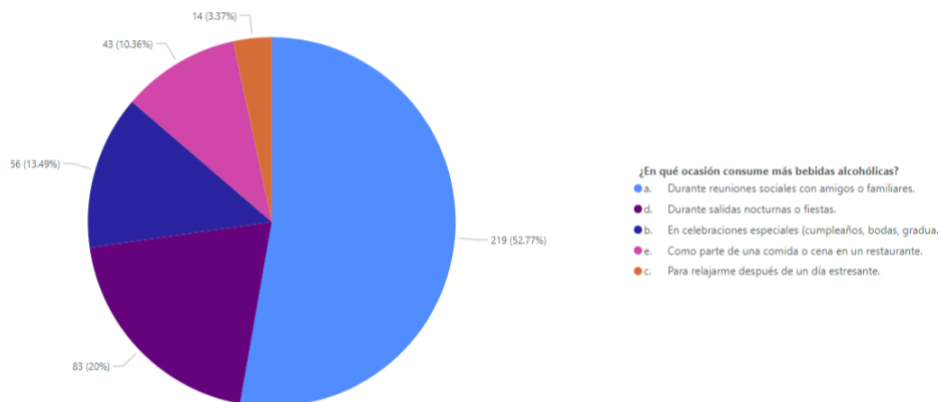
calidad asociada con marcas comprometidas con la sostenibilidad, lo que contribuye a una mayor conexión y lealtad hacia estas marcas.

Figura 4. *¿Normalmente donde consume más bebidas alcohólicas? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas*



Nota: Elaboración propia.

Figura 5. *¿En qué ocasión consume más bebidas alcohólicas? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas*



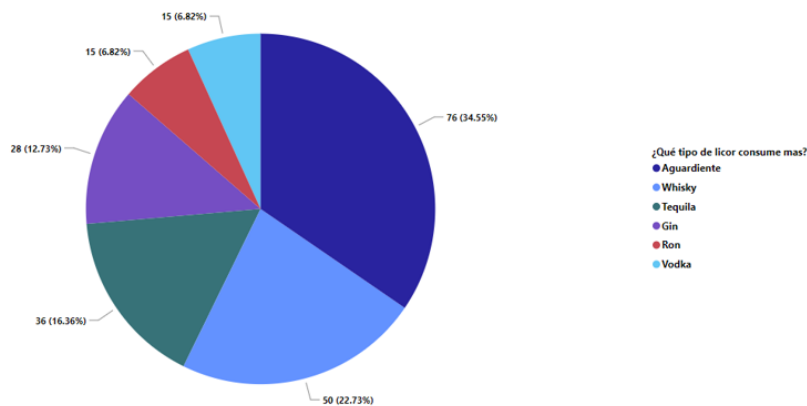
Nota: Elaboración propia.

Se evidencia que el 55% de la muestra encuestada consume licor en restaurantes, el 28% de este grupo si les influencia el marketing sostenible en su fidelización de producto. También es importante resaltar que el 55% de la muestra declara tomar alcohol durante

reuniones sociales, y dentro de esa muestra, a un 29% les influye el marketing sostenible sobre su fidelización.

Figura 6. Cuando consume bebidas alcohólicas, ¿Qué tipo de licor consume más? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas

¿Influye el marketing sostenible en la re-compra?	¿Qué tipo de licor consume más?						Total
	Aguardiente	Gin	Ron	Tequila	Vodka	Whisky	
No	21.60%	3.20%	4.00%	8.00%	4.00%	12.00%	52.80%
Si	12.00%	8.80%	2.40%	10.40%	2.40%	11.20%	47.20%
Total	33.60%	12.00%	6.40%	18.40%	6.40%	23.20%	100.00%



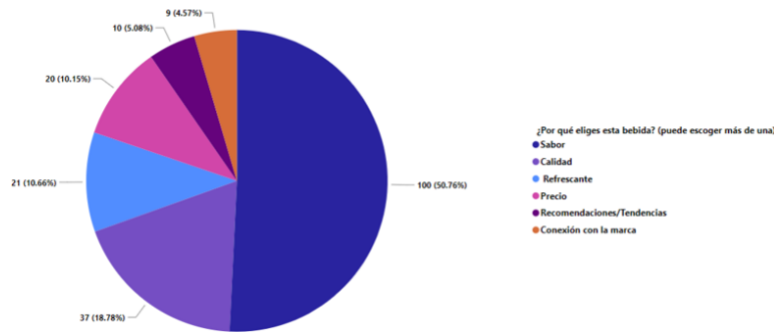
Nota: Elaboración propia.

Relacionado con el tipo de licor que consumen estas personas, se evidencia que el 51% de la muestra consume en su mayoría Spirits*, donde dentro de este grupo al 24% de influencia el marketing sostenible.

*Aquellas bebidas con contenido alcohólico procedentes de la destilación de materias primas agrícolas (uva, cereales, frutos secos, remolacha, caña, fruta, etc.) como lo son el Aguardiente, Gin, Ron, Tequila, Vodka y Whisky. (Lactosa.org, 2016)

Figura 7. ¿Por qué eliges esta bebida? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas

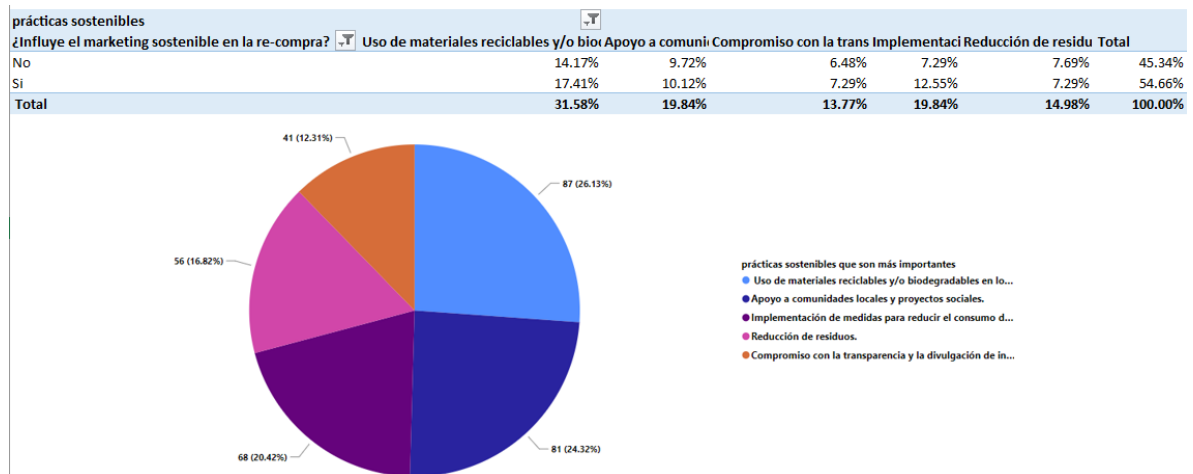
¿Por qué eliges esta bebida?		¿Influye el marketing sostenible en la re-compra?						
Refreshante		Calidad	Conexión con la marca	Precio	Recomendaciones/1 Sabor	Total		
No		5.00%	10.00%	3.33%	5.00%	1.67%	17.50%	42.50%
Si		7.50%	10.83%	2.50%	4.17%	3.33%	29.17%	57.50%
Total		12.50%	20.83%	5.83%	9.17%	5.00%	46.67%	100.00%



Nota: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el factor más importante al momento de comprar una bebida alcohólica según la investigación es el sabor siendo del 47%, de esta muestra existe un 29% de personas que les impacta el marketing sostenible al momento de generar recompra de un producto. Mientras que el 21% de las personas encuestadas eligen la bebida por calidad, un poco más de la mitad respectivamente les influencia el marketing sostenible en su decisión de compra. Adicionalmente, es importante destacar que los encuestados tenían la opción de seleccionar más de una bebida.

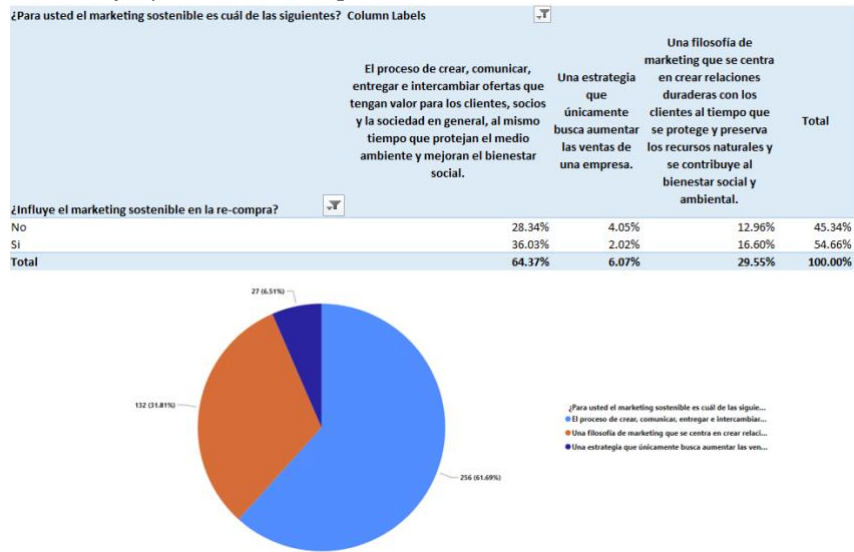
Figura 8. De las siguientes, ¿cuáles crees que son las prácticas sostenibles que son más importantes en una empresa? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas



Nota: Elaboración propia.

Dentro del total de personas encuestadas, el 32% de la muestra creen que la práctica sostenible más importante para una empresa es el uso de materiales reciclables y/o biodegradables en el producto que compran, lo que sugiere una preocupación significativa por el impacto ambiental directo de los productos. Esto podría reflejar una sensibilidad particular hacia cuestiones como la contaminación y el desperdicio de recursos más allá del producto final y donde estas personas están más receptivas a las acciones y mensajes de las empresas en materia de sostenibilidad, lo que puede influir en su lealtad hacia ellas.

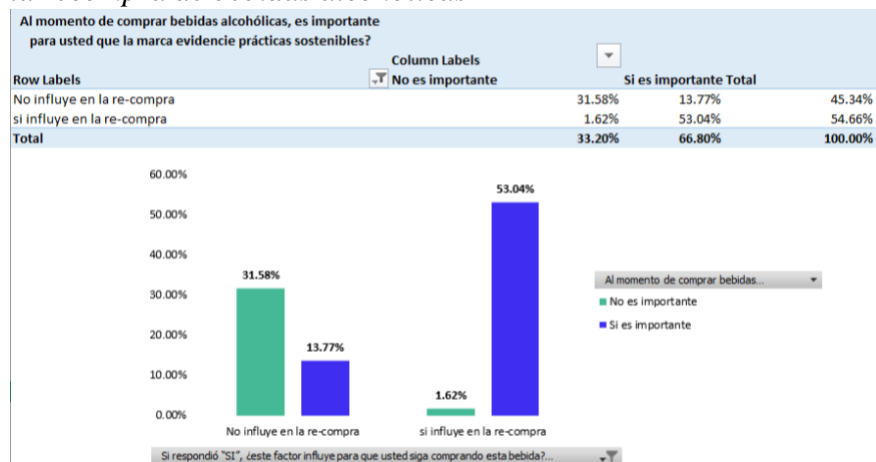
Figura 9. ¿Para usted el marketing sostenible es cuál de las siguientes? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas



Nota: Elaboración propia.

En la encuesta realizada, se colocaron tres posibles definiciones de marketing sostenible para evidenciar si efectivamente la muestra tenía conocimiento de la más acertada. Los resultados arrojaron que más de la mitad de la muestra encuestada siendo del 64%, si tiene conocimiento de que es el marketing sostenible y además, el 8% más respectivamente les influencia el marketing sostenible sobre su fidelización de producto.

Figura 10. Al momento de comprar bebidas alcohólicas, es importante para usted que la marca evidencie prácticas sostenibles? vs la evidencia de prácticas sostenibles influye en la recompra de bebidas alcohólicas



Nota: Elaboración propia.

Se encontró que del 67% de personas encuestadas a las cuales les es importante evidenciar prácticas sostenibles, al 53% de ellas efectivamente les influye en su fidelización. Esto quiere decir que al 39% más de los encuestados, a pesar de que les llama la atención el marketing sostenible del producto que quieren comprar, si es evidente el impacto en la fidelización y recompra.

Posteriormente para contrastar los resultados cuantitativos de la encuesta, se realizaron una serie de entrevistas cualitativas a expertos en áreas de marketing y comercial de Diageo y Bavaria, en las que se les pregunta su opinión frente a los resultados de la encuesta y adicionalmente, si consideran que el consumidor y el cliente valoran los mismo frente al marketing sostenible. (Ver Anexo 1 para el detalle de las entrevistas realizadas)

Tabla 1. Datos de los entrevistados

NOMBRE	CARGO	EMPRESA	FECHA

Sebastián Roa	Business Developer Incubation	DIAGEO	10/04/2024
Alfonso Ibáñez	Reserve Trade Advocacy Manager	DIAGEO	16/04/2024
Fabián Suárez	Account Executive On Trade	DIAGEO	23/04/2024
Juan Sebastian Vargas	Club Colombia Platforms and Experience Lead	BAVARIA	25/04/2024

Nota: Elaboración Propia

Analizando las respuestas obtenidas por estos expertos, se sacaron varios factores y conclusiones frente a la investigación en curso que contrastan, al mismo tiempo que se complementan los resultados obtenidos en la parte cuantitativa. Es de suma importancia recalcar que todas las variables y factores están estrictamente relacionadas entre sí.

En primer lugar, es inminente que existe un segmento de edad donde es de mayor atención e influencia las prácticas sostenibles al momento de consumir bebidas alcohólicas como lo dice Alfonso en el segundo 0:23 de la entrevista realizada, “Las nuevas generaciones han venido haciendo un trabajo de concienciación social y ecológica que quizás las personas de generaciones más adultas no tienen, considero que todas las personas que están en un rango desde los 20 hasta los 45 tienen más conciencia ecológica, en cambio de 45 años en adelante menos” (A. Ibáñez, comunicación personal, 24 de abril, 2024). Esto evidencia que

además del género y poder adquisitivo de la sociedad, dentro de la edad también existen sub-grupos donde las percepciones, gustos y necesidades varían.

En segundo lugar, los factores de las ocasiones de consumo y niveles de energía en el On Trade está directamente relacionado con lo anterior, donde Fabian en el minuto 3:36 de la entrevista realizada “Según la edad y la energía, es decir los restaurantes, bares, discotecas y demás tienen diferentes niveles de energía. En un *high energy* que sería una discoteca, la gente no toma la decisión de compra con mucho tiempo (5 segundos aprox) (...). En un restaurante ya hay más tiempo; por eso es que hay menús (...), miran la historia, preguntan cuál es el recomendado y ahí tiene un poco más de tiempo que sería un *medium energy*. Un *low energy* sería más que todo, en la casa con todo el tiempo del mundo” (F. Suarez, comunicación personal, 24 de abril, 2024) enfatiza que entre más tiempo para conocer atributos y para tomar decisiones de compra, varía la percepción del consumidor frente a la compra de un producto a otro, lo cuál es relevante al momento de elaborar una estrategia de marketing sostenible.

En tercer lugar, todos los entrevistados coinciden que pese a los resultados cuantitativos expuestos, el factor de precio y disponibilidad son de mayor peso que el sabor de las bebidas. Dos ejemplos claros de esto se evidencian donde Sebastián expresa en el minuto 2:23 “que alguien diga que escoge el aguardiente por sabor; hay mucha gente que pues tal vez sí, pero yo creo que es más un tema de precio, de facilidad y disponibilidad” (S. Roa, comunicación personal, 24 de abril, 2024) mientras que Alfonso menciona en el minuto 0:55 que “el consumidor final tiene más oferta de productos que están basados en un precio en una relación calidad precio” (A. Ibáñez, comunicación personal, 24 de abril, 2024). Lo anterior es una muestra clara de que efectivamente todos los consumidores no tienen los

mismos gustos y que a pesar de que el sabor es un factor diferencial al momento de la escogencia de una bebida alcohólica, en el momento de compra tiene mayor peso el precio y la disponibilidad de este o de los demás productos sin dejar de lado los factores de rangos de edad, ocasiones de consumo y niveles de energía.

Finalmente, se logra percibir que todos están de acuerdo en dos cosas principales. Primero, consideran que el buyer persona elaborado como resultado de la investigación cuantitativa no es real al momento de la compra debido a los factores influyentes previamente expuestos y hasta muchos más, ya que es un sector variable y el cuál depende mucho de cada consumidor. Sin embargo, enfatizan que en la etapa previa a la compra, es decir, lo que les impacta e interesa previo a la acción, el buyer persona elaborado sí es verdadero

Segundo, ya que expresan que efectivamente los consumidores actualmente sí están influenciados por el marketing sostenible que las marcas pueden llegar a demostrar, Alfonso menciona en el minuto 1:15 que “es cierto que el comprador puede estar más influenciado por la relación coste-beneficio, mientras que el consumidor muchas veces sí que busca este tipo de productos que tienen un storytelling, ya que tienen una realidad muy concienzuda y muy cercana a la ecología que el comprador” (A. Ibáñez, comunicación personal, 24 de abril, 2024). Adicionalmente, Sebastián también destaca en el minuto 0:56 que “ la gente sí está buscando y si hay tendencia a que la gente busque cosas que están aportando a algo, que están ayudando a algo” (S. Roa, comunicación personal, 24 de abril, 2024). Sin embargo, como dice Juan Sebastián en el minuto 2:00 “ es un trabajo que debería hacer la marca para comunicar una propuesta sostenible” (J. Vargas, comunicación personal, 24 de abril, 2024) ya que, el consumidor por su propia cuenta no va a buscar este tipo de información pero que

al final; como compartieron todos los entrevistados, si este tiene conocimiento de las mismas, efectivamente se transforma en un valor agregado al momento de compra de producto.

Cómo conclusión de las dos investigaciones, se resalta y confirma que a pesar de que no es en su totalidad, efectivamente el consumidor si es influenciado por el marketing sostenible. Sin embargo, existen acciones y estrategias que podrían impulsar más este impacto, ya que en la industria de licor y en especial el sector HORECA, hay muchos factores y variables que también influyen en la recompra y fidelización de consumidores.

Con los resultados previamente analizados y para evidenciar el impacto del marketing sostenible sobre la fidelización de este consumidor, se elaboró el siguiente arquetipo, el cuál es influenciado por el marketing sostenible:

Mujer entre los 20 y 45 años, con un poder adquisitivo medio alto; es decir, estratos 4, 5 y 6 de Bogotá, que consume alcohol con regularidad, mayormente en restaurantes durante reuniones sociales con amigos y/o familiares. Esta persona consume en su mayoría Spirits más que todo debido a su sabor y calidad. Expresa que la práctica sostenible más relevante para la compra de producto es la implementación de medidas para reducir el consumo de energía y agua, donde al momento de comprar bebidas alcohólicas, si influye que la marca evidencie prácticas sostenibles.

Sin embargo, contrastando este perfil de consumidor frente a otras culturas es evidente que el comportamiento de compra de las personas varía significativamente debido a su cultura. Esto se evidencia claramente en el artículo *"Análisis del comportamiento de compra en la categoría de bebidas alcohólicas entre los principales discounters de Sevilla (Esp) y Cali (Col) en el 2021"* donde se demuestra que, mientras que en Sevilla el marketing

sostenible tiene un impacto significativo debido a una mayor conciencia y valoración de prácticas ecológicas, en Cali el enfoque principal es el precio, aunque la sostenibilidad está teniendo un impacto cada vez mayor. Estos comportamientos reflejan las diferencias culturales y económicas entre las dos ciudades y cómo estas afectan las decisiones de compra de bebidas alcohólicas (Castaño Rivas, 2022); lo cual corrobora la información obtenida en las entrevistas a expertos.

Castaño Rivas, D. (2022). Análisis del comportamiento de compra en la categoría de bebidas alcohólicas entre los principales discounters de Sevilla (ESP) y Cali (COL) en el 2021.

Adicionalmente, otro factor a resaltar frente a este arquetipo es que efectivamente existe una brecha entre la intención de compra y el comportamiento real, ya que muchas personas que dicen estar dispuestas a pagar más por productos sostenibles no lo hacen en la práctica y donde los consumidores típicos de bebidas alcohólicas suelen ser mujeres, con alta educación, ingresos de clase media alta y residentes en áreas urbanas. Sin embargo, hay variaciones según el tipo de bebida y la ubicación. (Rodríguez-Sánchez & Sellers-Rubio, 2021)

Finalmente, con respecto al género y rango de edad propuestos en el arquetipo, se puede concluir que si es acertado. Esto se confirma por Elena Bragantini en su artículo *Women vs Men: who are the winners of the sustainability?* (2019) donde se evidencia que las mujeres son más propensas a adoptar estilos de vida sostenibles, ya que buscan generar menos residuos y reciclar más, donde estudios indican que esto se debe a una conexión

psicológica entre sostenibilidad y feminidad. Los hombres, por miedo a parecer menos masculinos, evitan comportamientos ecológicos. Asimismo, con respecto al rango de edad propuesto, según Álvarez et ál. (2015) este señala que un consumidor de 25-34 años con un estudio y un nivel económico por encima de la media, por poder disfrutar de un relevante acceso a la información desarrolla mayor sensibilidad y un comportamiento proambiental altos.

La investigación permitió identificar motivadores e inhibidores de la fidelización de consumidor de licores frente al marketing sostenible en el sector HORECA de Bogotá. El 50% de la muestra declara consumir alcohol durante reuniones sociales, pero dentro de este grupo, solo al 6% les influye el marketing sostenible en su decisión de recompra. Esto se puede identificar en las ocasiones de consumo, donde el impacto del marketing sostenible también varía según el ambiente en el que se realiza la compra. En ambientes bares, donde las decisiones de compra se toman rápidamente, el marketing sostenible tiene menos impacto. En contraste, en lugares como restaurantes, donde los consumidores tienen más tiempo para considerar los atributos del producto, las prácticas sostenibles tienen una mayor influencia en la decisión de recompra. Estos resultados van muy alineados con el contexto del mercado actual en América Latina, donde se dice que el 51,8% de las personas consumen estas bebidas en ocasiones sociales. (Beucher 2024, Parr. 26).

En los resultados también resaltan inhibidores de la fidelización importantes. A pesar del marketing sostenible, se ve la tendencia de consumidores que priorizan el precio y la disponibilidad sobre otros factores al momento de la compra. La fidelización se puede ver limitada si las opciones sostenibles no están competitivamente posicionadas en estos factores.

Esta dinámica se refleja en la elasticidad de la demanda, alineándose con lo mencionado anteriormente en la metodología de la investigación, ya que la baja fidelización resulta en una mayor sensibilidad al precio, mientras que una alta fidelización permite a las empresas tener más libertad en el ajuste de precios sin perder ventas, destacando la importancia de posicionarse competitivamente y comunicar más efectivamente las opciones sostenibles para mejorar la lealtad del cliente. (Parasuraman et al, 1988).

Otro factor que mostró mayor importancia en las encuestas fue el sabor como motivador de compra para los consumidores de licor el 59,76% de los encuestados afirmaron que el sabor es un motivador principal a la hora de comprar licor, sobre otros factores como las prácticas sostenibles del licor. Este factor se alinea con la investigación realizada por Melanie Beaucher, la cual indica que, “Los consumidores valoran principalmente el sabor de calidad (86.3%) al elegir sus bebidas alcohólicas.” (2024) Esto evidencia que, aunque las prácticas sostenibles son importantes, el sabor sigue siendo un factor decisivo para la mayoría de los consumidores a la hora de elegir sus bebidas alcohólicas.

Para los consumidores, el marketing sostenible no es una variable decisiva en el momento de la compra, pero sí juega un rol significativo en el momento previo a la compra, para el segmento descrito anteriormente. Esto sugiere que las prácticas sostenibles pueden influir en la percepción y preferencia de la marca, aunque no sean el factor decisivo en el punto de venta.

5. Conclusiones

Importancia de la sostenibilidad para segmentos específicos: Hay un segmento demográfico específico, el cual está compuesto por mujeres de nivel socioeconómico medio-alto (estratos 4, 5 y 6), que consumen alcohol con frecuencia en situaciones sociales y es más propenso a ser leal a las marcas que evidencian un compromiso fuerte con la sostenibilidad.

Diferenciación por edad y contexto de consumo: Las entrevistas y encuestas revelan que las percepciones sobre sostenibilidad varían significativamente con la edad. Los consumidores entre los 20 y 45 años muestran una mayor conciencia y demanda por prácticas sostenibles en comparación con otros grupos de edad.

Comunicación sobre prácticas sostenibles y su impacto en la fidelización: Es de importancia que las marcas comuniquen efectivamente sus iniciativas sostenibles. La falta de conocimiento por parte de los consumidores frente a esto limita su impacto e influencia en la decisión de compra.

Importancia del entorno de consumo en la influencia del marketing sostenible: El entorno en el que se consume el alcohol también afecta la influencia del marketing sostenible. En lugares como restaurantes, donde los consumidores tienen más tiempo para considerar los productos, las prácticas sostenibles tienen una mayor influencia en la decisión de recompra.

Brecha entre la intención y el comportamiento de compra sostenible: Existe una brecha entre la intención de compra de productos sostenibles y el comportamiento real de los consumidores. Aunque muchos consumidores expresan disposición a pagar más por productos sostenibles, en la práctica, priorizan factores como el precio y la disponibilidad.

En resumen, las marcas de licor que tienen dentro de su promesa de valor el concepto de sostenibilidad generan una mayor fidelización en sus consumidores. La efectividad de las estrategias de marketing sostenibles depende en gran medida de la comunicación clara y efectiva de las prácticas sostenibles, así como de la capacidad de las marcas para alinearse con estas expectativas e intereses del consumidor. La sostenibilidad no solo debe ser un

componente del marketing, sino una práctica que conecte realmente con los consumidores al momento de tomar decisiones de compra diarias y de largo plazo.

Recomendaciones

Se recomienda a futuros interesados ampliar la escala de la investigación, tanto de la muestra como de ubicación, ya que es evidente que los consumidores no valoran ni se interesan por lo mismo, principalmente por la diferencia de culturas.

Adicionalmente, es importante considerar estrategias de marketing sostenible donde los hombres puedan superar estereotipos y conseguir un mayor *engagement* con las prácticas sostenibles de las marcas, cómo cambiar los diseños de productos ecológicos para atraerlos más, reducir la brecha de género y realizar investigaciones más específicas al segmento de edad establecido para así tener un mayor conocimiento de que acciones tomar para que sea más enfocado y tenga un mayor impacto.

Referencias

- Álvarez, P., López, M., & González, E. (2015). El perfil del consumidor ecológico en España. *Esic Market Economics and Business Journal*, 46(2), 269-297. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/151112_091147_E.pdf
- Beucher, M. (2024, January 25). Descubre Las Oportunidades de Inversión en Bebidas alcohólicas en américa latina: *Estudio de Mercado*. espacioempresa.com. <https://espacioempresa.com/emprendedores/estudio-de-mercado-bebidas-alcoholicas/>
- Bodaghi Khajeh Noubar, Hossein & Rostamzadeh, Reza. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from the hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*. 19. 417-430. 10.3846/jbem.2018.5678. https://www.researchgate.net/publication/328219595_The_impact_of_customer_satisfaction_customer_experience_and_customer_loyalty_on_brand_power_Empirical_evidence_from_hotel_industry
- Bolanle Odunlami, I., & Oludele Matthew, A. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3(2), 2349-0349. <https://www.arcjournals.org/ijmsr/volume-3-issue-2/8>
- Bucio-Gutierrez, D., Jiménez-Almaguer, K. P., & Azuela-Flores, J. I. (1970, January 1). Intención de Compra Verde. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456061607007>
- Buczacki, A., Gładysz, B., & Palmer, E. (2021). HoReCa Food Waste and Sustainable Development Goals—A Systemic View. *Sustainability*, 13(10), 5510. <https://doi.org/10.3390/su13105510>
- Bragantini, E. (2020, May 22). Women vs men: Who are the winners of the sustainability?. Ecobnb. <https://ecobnb.com/blog/2019/01/women-winners-sustainability/>

- Lombart, C. & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 21, Issue 4.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698913001288#preview-section-cited-by>
- Chang, C.T. and Cheng, Z.H. (2015) Tugging on Heartstrings: Shopping Orientation, Mindset, and Consumer Responses to Cause-Related Marketing. *Journal of Business Ethics*, 127, 337-350.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2487383>
- Congresos AECOC (2024, January 15): Los Puntos de Encuentro de Referencia. www.AECOC.es. <https://www.aecoc.es/actualidad/eventos/>
- Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Rojas De Francisco, L. (2022). Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v24n42/2145-4558-unem-24-42-e011.pdf>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty, toward an Integrated Conceptual Framework. s.n.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0092070394222001>
- Di Pierro, R., Frasnetti, E., Bianchi, L., Bisagni, M., Capri, E., & Lamastra, L. (2023). Setting the sustainable development targets for restaurants and Italian HoReCa sector. *Science Of The Total Environment*, 855, 158908.
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.158908>
- García Fernández, F. J., Martínez Pérez, M. C., & Vázquez Fernández-Albés, M. L. (2012). *Marketing social: Teoría y práctica*. Pirámide.
- García-Muñoz, M., & García-Fernández, J. (2023). Percepción del consumidor sobre prácticas sostenibles en el sector licorero. *Sustainability*, 15(1), 47.

- Gómez-Hernández, M., & Rodríguez-Molina, J. A. (2022). The role of customer satisfaction in the relationship between brand image and purchase intention. *Journal of Business Research*, 130, 293-300.
- Federación Española de Bebidas Espirituosas. (2016). Bebidas Espirituosas. Lactosa.org. <https://lactosa.org/wp-content/uploads/2016/10/Bebidas-espirituosas.pdf>
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. *El nuevo camino del consumidor. Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gurung, Bablu. (2023). Impact of Sustainable Marketing Activities on Customer Retention. *KMC Journal*. 5. 139-156. 10.3126/kmcj.v5i2.58235. https://www.researchgate.net/publication/373614973_Impact_of_Sustainable_Marketing_Activities_on_Customer_Retention
- Grande, E I. (1996): *Marketing de los servicios*. Esic Editorial. https://books.google.com.co/books/about/Marketing_de_los_servicios.html?id=qTBg-oZ6WcYC&redir_esc=y
- Hemmerling, F., & Heuer, F. (2019). Impact of sustainable practices on customer loyalty in the restaurant industry: An empirical study. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 102-114.
- Hernández Orallo, J., & Ramírez Quintana, M. J. (2004). *Minería de datos: Técnicas y Herramientas*. Editorial Pearson Eduaction <https://www.scribd.com/document/496554106/Jose-Hernandez-Orallo-Cesar-Ferri-Ramirez-Maria-Jose-Ramirez-Quintana-Introduccion-a-La-Mineria-de-Datos-2004-Pearson-Educacion-Libgen-li>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Los enfoques cuantitativo y cualitativo de la investigación científica*. Editorial McGraw Hill <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Iqbal, Jaweria, & Shamsul Kamariah Bt Abdullah.(2023). Customer Loyalty Towards Green Cosmetics in Malaysia: A Golden Chance for Brands After Covid 19 Outbreak. *Global Business & Management Research*, 2 Apr. 2023, pp. 1–15.
<https://www.thefreelibrary.com/Customer+Loyalty+Towards+Green+Cosmetics+in+Malaysia%3A+A+Golden+Chance...-a0768520995>
- Journal of the association for consumer research. (2020). Association for Consumer Research.
<https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=21101021052&tip=sid&clean=0>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2016). *Principles of marketing* (16th. edition). Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Amador Araujo, L., Lane Keller, K., & Pineda Ayala, L. E. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta edición). Pearson.
https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n
- Kusyk, S. (2021). Carroll’s CSR Pyramid: An Empirical Investigation of SME CSR Orientation. *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*, 18(4), 100–115. <https://articlegateway.com/index.php/JLAE/article/view/4615>
- Lee, A. Y., & goldsmith, kelly. (2020). Looking Back and Looking Forward: (Re)Interpreting Consumer Insights in a Time of Transition. *University of Chicago Journals*.
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/417596>
- Levin, R., y Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. Editorial https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/Estadistica%20para%20administracion%20y%20economia%20Levin%20et%20al.pdf

- [Maignan, I., Ferrell, O.C. and Ferrell, L. \(2005\), "A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 9/10, pp. 956-977.](#)
<https://doi.org/10.1108/03090560510610662>
- Martínez-Ruiz, M. P., García-Morales, V. J., & Molina-Azorín, J. F. (2022). El impacto del marketing sostenible en el comportamiento del consumidor. *Journal of Marketing Management*, 38(1-2), 1-22.
- Martínez García de Leaniz, P., & Castro-González, S. (2023). Comportamiento del consumidor en relación a la sostenibilidad.
<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/59429/221853pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (7th ed.)*. Pearson Educación.
<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Medina-Quintero, J. M., Ábrego-Almazán, D., & Echeverría-Ríos, O. (1970, January 1). Satisfacción, Facilidad de Uso y Confianza del Ciudadano en el Gobierno Electrónico. *Redalyc.org*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456065109004>
- Mim, K. B., Jai, T., & Lee, S. H. (2022). The influence of sustainable positioning on eWOM and brand loyalty: Analysis of credible sources and transparency practices based on the SOR model. *Sustainability*, 14(19), 12461.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/12461>
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2001). The impact of corporate social responsibility on customers' attitudes and behavior. *Journal of Marketing*, 65(1), 48-67.
https://www.researchgate.net/publication/230053988_Do_Consumers_Expect_Companies_to_Be_Socially_Responsible_The_Impact_of_Corporate_Social_Responsibility_on_Buying_Behavior
- Montalvo-Falcón, J. V., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Martínez-Falcó, J. (2023). Sustainability Research in the wine industry: A bibliometric

approach. *Agronomy*, 13(3), 871.
<https://doi.org/10.3390/agronomy13030871>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Qualiy
- Portafolio, R. (2023, March 29). Coca-Cola Invierte Más en envases de Tipo retornable. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/coca-cola-aumenta-inversion-para-envases-retornables-580647>
- Peláez, B. (2022). Influencia de la Economía Circular en la Decisión de compra. Retrieved from <https://www.capterra.es/blog/3063/influencia-productos-de-economia-circular-en-consumidores#Productos-de-economia%CC%81a-circular-su-influencia-en-la-decisio%CC%81n-de-compra>
- Rodriguez-Sanchez, C & Sellers-Rubio, R (2021). "Sustainability in the Beverage Industry: A Research Agenda from the Demand Side" *Sustainability* 13, no. 1: 186.
<https://doi.org/10.3390/su13010186>
- Pérez, L., & Rodríguez, D. (2022). El marketing sostenible: Una estrategia clave para las empresas del siglo XXI. En J. I. Barbero & F. J. Sánchez (Eds.), *Marketing estratégico* (pp. 15-32). Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez-Córcoles, M. Á., & Rodríguez-Bolivar, M. A. (2022). Marketing sostenible: evolución y tendencias. *Journal of Business Research*, 136, 352-362.
- Sarmad, Imran & Ali, Rizwan. (2023). Determinants of Sustainable Marketing Activities and their Impact on Customer Loyalty. 2022. 10.34091/AJSS.15.2.03.
https://www.researchgate.net/publication/367190677_Determinants_of_Sustainable_Marketing_Activities_and_their_Impact_on_Customer_Loyalty

- Satir, T.U., (2023). Effect of sustainability perception on consumer purchasing behavior. *Review Journal of Business and Management (RJBM)*, 10(2), 69-80.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3335991>
- Sen, S. and Bhattacharya, C.B. (2001) Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Sharma, M., Shah, J., Joshi, S., Youssef, A. & Misra, A. (2023). Digital Innovation and Sustainability Driven Consumer Behavior: A Review and Research Agenda. 10.20944/preprints202306.1604.v1.
https://www.researchgate.net/publication/371868846_Digital_Innovation_and_Sustainability_Driven_Consumer_Behavior_A_Review_and_Research_Agenda
- Tequila don Julio Recibe Certificación agave responsable ambiental. en Alimentos. (2021, November 20). <https://enalimentos.lat/noticias/4428-tequila-don-julio-recibe-certificacion-agave-responsable-ambiental.html>
- Valenzuela, J. E. O. (2008, October 20). Naresh K. Malhotra Q U I N T A E D I C I Ó N. Academia.edu.
https://www.academia.edu/34908482/Naresh_K_Malhotra_Q_U_I_N_T_A_E_D_I_C_I_%C3%93_N

Anexos

Anexo 1. Grabaciones Entrevistas a Profesionales

https://drive.google.com/drive/folders/19GIvo4I79_tIDSj8YgUycJLxoA4-b2Ci?usp=sharing

Anexo 2. Presentaciones Power Point DIAGEO

<https://drive.google.com/drive/folders/1XKvy64ERA4t71PEkaVzusB-gVle-xiUn?usp=sharing>