



¿Existe un océano azul para las empresas productoras de aguardiente en Colombia?

Trabajo de Grado

Alejandro Arias Montenegro

Bogotá D.C

2025



**Universidad del
Rosario**

¿Existe un océano azul para las empresas productoras de aguardiente en Colombia?

Trabajo de Grado

Alejandro Arias Montenegro (Asistente de investigación)

Hugo Alberto Rivera Rodriguez

Bogotá D.C

2025

Tabla de contenido

1. Análisis 3D
2. Grado de Concentración
3. Matriz T
4. Oportunidades de Mercado
5. Encuesta Aguardiente

INFORME PANORAMA COMPETITIVO

Analisis 3D



**Cube
MarkeT**

*Descubrimos oportunidades
de mercado*



CubeMarkeT
versión 1.0

www.cubemarketonline.com

1 INFORMACIÓN GENERAL

Actividad Económica: Estudiante

Macrosector: servicios Empresariales

Informe creado por: Alejandro Arias

Correo: alejandro.arias@urosario.edu.co

Fecha: 14/9/2025

Empresas estudiadas: ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV

2 PRESENTACIÓN DE VARIABLES

La estructura del panorama competitivo en dos dimensiones teniendo en cuenta la información suministrada es la siguiente:

En primer lugar, fueron identificadas como **variedades para el análisis:** Tradicional, Sin azúcar , Amarillo, Especiales ". **Los motivos de compra por parte del cliente son:** Sabor, Precio, Facilidad de Compra, Recomendaciones , Presentación, Eventos Sociales, Aspectos Culturales, Remedios Caseros, Aspectos Emocionales. **En cuanto a los canales disponibles para adquirir los productos, se tienen:** Supermercados, Licorerías, Aplicaciones (Rappi), Comercio Web, Bar o Restaurante

3

VISUALIZACIÓN GENERAL DEL SECTOR EN TRES DIMENSIONES

Las figuras siguientes nos presenta un paneo general del panorama competitivo en 3D del sector de Investigación del mercado del Aguardiente con fecha “Fecha elaboración”, donde se están comparando las empresas ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV pertenecientes al macrosector de Manufactura en el cual podemos identificar 4 variedades, 9 necesidades y 5 canales.

Se tomarán 3 capturas del panorama en 3D:

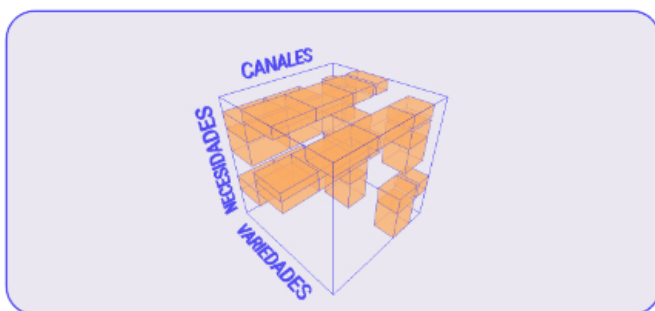


Figura 1. Vista donde permita observar las 3 dimensiones.

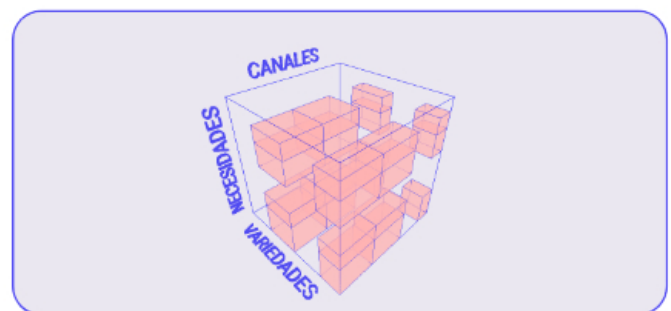


Figura 2. Vista donde se aprecie el cruce entre canales y variedades.

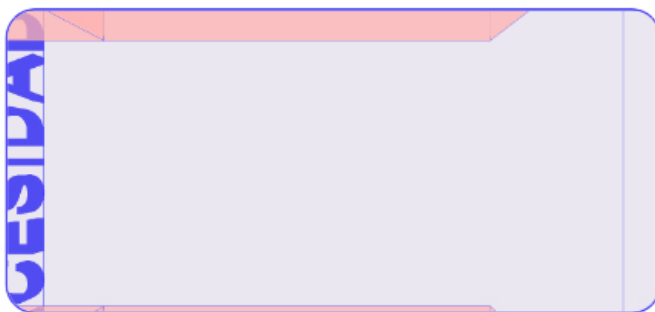


Figura 3. Vista donde se aprecie el cruce entre necesidades y canales.

4

CUBRIMIENTO DEL PANORAMA Y NIVEL DE IMPORTANCIA

Este panorama competitivo en tres dimensiones está conformado por **180** paralelepípedos, de los cuales **167** están siendo cubiertos, que representan el **93 %** y **13** son libres, que corresponden a un **7 %**. En cuanto al nivel de importancia que se encuentra en los espacios del panorama, la tabla 6 nos relaciona los 10 espacios cubiertos con mayor nivel de calificación.

En cuanto al nivel de importancia de los espacios, la tabla siguiente nos relaciona los 10 espacios con mayor calificación, teniendo en cuenta el porcentaje de importancia asignado a las variables.

Combinación	Puntaje	Empresas que intervienen
Sin azúcar , Sabor y Licorerías	23.2	ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV
Sin azúcar , Sabor y Supermercados	22.475	ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV
Amarillo, Sabor y Licorerías	21.6	ILC, FLA
Amarillo, Sabor y Supermercados	20.925	ILC, FLA
Tradicional, Sabor y Licorerías	20.8	ILC, ELC, FLA
Tradicional, Sabor y Supermercados	20.15	ILC, ELC, FLA
Sin azúcar , Eventos Sociales y Licorerías	16.704	ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV
Sin azúcar , Eventos Sociales y Supermercados	16.182	ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV
Amarillo, Eventos Sociales y Licorerías	15.552	ILC, FLA
Sin azúcar , Sabor y Aplicaciones (Rappi)	15.225	ILC, ELC, FLA, FLT

Tabla 7. Espacios cubiertos con mayor nivel de calificación.

En el caso de los espacios de mercado ya cubiertos, para este panorama competitivo sector **servicios Empresariales**, el mayor puntaje de atractividad es de **23.2** en la variedad de **Sin azúcar** con la necesidad de **Sabor** y el canal **Licorerías**, y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV**.

El **segundo espacio** con mayor puntaje relaciona la variedad de **Sin azúcar** con la necesidad de **Sabor** y el canal **Supermercados**, el puntaje es de **22.475** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV**.

El **tercer espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Amarillo**, en la necesidad **Sabor** y en el canal **Licorerías**, el valor obtenido es de **21.6** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **ILC, FLA**.

El **cuarto espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Amarillo**, en la necesidad **Sabor** y en el canal **Supermercados**, el valor obtenido es de **20.925** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **ILC, FLA**.

El **quinto espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Tradicional**, en la necesidad **Sabor** y en el canal **Licorerías**, el valor obtenido es de **20.8** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **ILC, ELC, FLA**.

El **sexto espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Tradicional**, en la necesidad **Sabor** y en el canal **Supermercados**, el valor obtenido es de **20.15** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **ILC, ELC, FLA**.

El **séptimo espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Sin azúcar**, en la necesidad **Eventos Sociales** y en el canal **Licorerías**, el valor obtenido es de **16.704** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV**.

El **octavo espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Sin azúcar**, en la necesidad **Eventos Sociales** y en el canal **Supermercados**, el valor obtenido es de **16.182** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV**.

El **noveno espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Amarillo**, en la necesidad **Eventos Sociales** y en el canal **Licorerías**, el valor obtenido es de **15.552** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **ILC, FLA**.

El **decimo espacio** con mayor volumen corresponde a la variedad de **Sin azúcar**, en la necesidad **Sabor** y en el canal **Aplicaciones (Rappi)**, el valor obtenido es de **15.225** y está siendo cubierto por la(s) empresa(s) **ILC, ELC, FLA, FLT**.

Teniendo en cuenta que uno de los beneficios del CubeMarket es cuantificar el potencial de los espacios no cubiertos, la siguiente tabla, relaciona las oportunidades de mercado con mayor potencial.

Combinación	Puntaje	Empresas que intervienen
Especiales , Sabor y Comercio Web	1.35	
Especiales , Remedios Caseros y Licorerías	1.152	
Especiales , Remedios Caseros y Supermercados	1.116	
Especiales , Eventos Sociales y Comercio Web	0.972	
Especiales , Remedios Caseros y Aplicaciones (Rappi)	0.756	
Especiales , Precio y Comercio Web	0.702	
Especiales , Aspectos Culturales y Comercio Web	0.648	
Especiales , Facilidad de Compra y Comercio Web	0.54	
Especiales , Remedios Caseros y Bar o Restaurante	0.468	
Especiales , Aspectos Emocionales y Comercio Web	0.432	

Tabla 8. Espacios no cubiertos con mayor nivel de calificación.

En el caso de los espacios de mercado no cubiertos, el mayor puntaje de atractividad es de 1.35 en la variedad de Especiales con la necesidad de Sabor y el canal Comercio Web web.

El segundo espacio con mayor puntaje relaciona la variedad de Especiales con la necesidad Remedios Caseros y el canal Licorerías, el puntaje es de 1.152 y no está siendo cubierto por empresas.

El tercero espacio con mayor puntaje relaciona la variedad de Especiales con la necesidad Remedios Caseros y el canal Supermercados, el puntaje es de 1.116 y no está siendo cubierto por empresas.

El cuarto espacio con mayor puntaje relaciona la variedad de Especiales con la necesidad Eventos Sociales y el canal Comercio Web, el puntaje es de 0.972 y no está siendo cubierto por empresas.

El quinto espacio con mayor puntaje relaciona la variedad de Especiales con la necesidad Remedios Caseros y el canal Aplicaciones (Rappi), el puntaje es de 0.756 y no está siendo cubierto por empresas.

El sexto espacio con mayor puntaje relaciona la variedad de Especiales con la necesidad Precio y el canal Comercio Web, el puntaje es de 0.702 y no está siendo cubierto por empresas.

El séptimo espacio con mayor puntaje relaciona la variedad de Especiales con la necesidad Aspectos Culturales y el canal Comercio Web, el puntaje es de 0.648 y no está siendo cubierto por empresas.

El octavo espacio con mayor puntaje relaciona la variedad de Especiales con la necesidad Facilidad de Compra y el canal Comercio Web, el puntaje es de 0.54 y no está siendo cubierto por empresas.

El noveno espacio con mayor puntaje relaciona la variedad de Especiales con la necesidad Remedios Caseros y el canal Bar o Restaurante, el puntaje es de 0.468 y no está siendo cubierto por empresas.

El decimo espacio con mayor puntaje relaciona la variedad de Especiales con la necesidad Aspectos Emocionales y el canal Comercio Web, el puntaje es de 0.432 y no está siendo cubierto por empresas.

5

ANÁLISIS DE VARIABLES

Análisis de variedades de productos o servicios

En el sector **servicios Empresariales** se están analizando 4 variedades (Tradicional, Sin azúcar , Amarillo, Especiales). La tabla siguiente presenta la información detallada de estas variedades.

Variedad	Definición	Porcentaje de importancia en el sector
Tradicional	Aguardiente blanco con azúcar	26.00 %
Sin azúcar	Aguardiente blanco sin azúcar	29.00 %
Amarillo	Aguardiente amarillo claro, dulce y aromático	27.00 %
Especiales	Dorado, Rosado, Premium, Ediciones Especiales	18.00 %

Tabla 9. Información detallada de las variedades.

Visualización de las variedades

Las gráficas siguientes nos permite visualizar el comportamiento de todas las variedades objeto de análisis. Para cada una de las imágenes, entre mayor color rojo se evidencia, significa que hay un mayor nivel de concentración en la variedad.

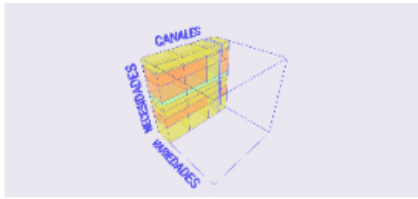


Figura 4. Tradicional

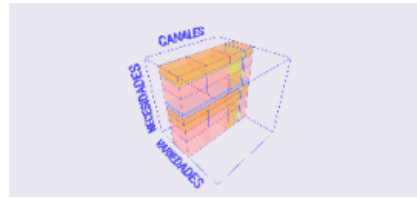


Figura 5. Sin azúcar

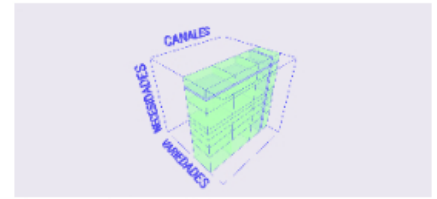


Figura 6. Amarillo

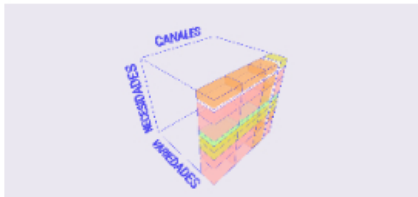


Figura 7. Especiales

Cobertura de las variedades

Las variedades más cubiertas en su orden son **Tradicional**, **Sin azúcar** y **Amarillo**. **Tradicional** es cubierto por el **100%** de las empresas, **Sin azúcar** por el **100%** y **Amarillo** con el **100%**. Las variedades con menor cobertura son **Amarillo** y **Especiales** con el **100%** y **86%** La tabla siguiente permite observar la información de todas las variedades por nivel de cobertura.

Variedades	%
Tradicional	100 %
Sin azúcar	100 %
Amarillo	100 %
Especiales	86 %

En cuanto a la intervención de las empresas en la totalidad del portafolio propuesto para el análisis, la tabla siguiente permite identificar la participación de cada una de ellas.

Empresa	% de participación
ILC	100 %
FLA	100 %
ELC	75 %
ILV	75 %
ULM	50 %
FLT	50 %

Tabla 10. Porcentaje de participación de las empresas en las variedades.

Análisis de las necesidades

En el sector **servicios Empresariales** se están analizando **9** necesidades **Sabor, Precio, Facilidad de Compra, Recomendaciones, Presentación, Eventos Sociales, Aspectos Culturales, Remedios Caseros, Aspectos Emocionales**. La tabla siguiente presenta la información detallada de estas necesidades.

Necesidad	Definición	%
Sabor	Dulzor y sensación en la boca	25.00 %
Precio	Relación costo-calidad del producto	13.00 %
Facilidad de Compra	Disponibilidad y facilidad de adquisición	10.00 %
Recomendaciones	Publicidad voz a voz	7.00 %
Presentación	Imagen, color o forma de la botella	5.00 %
Eventos Sociales	Fiestas y reuniones sociales	18.00 %
Aspectos Culturales	Cultos y Ferias	12.00 %
Remedios Caseros	Medicina casera	2.00 %
Aspectos Emocionales	Despecho o emoción	8.00 %

Tabla 11. Información detallada de las Necesidades

Visualización de las necesidades

Las gráficas siguientes nos permite visualizar el comportamiento de todas las necesidades.

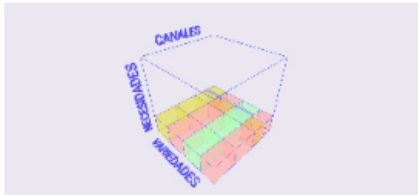


Figura 12. Sabor

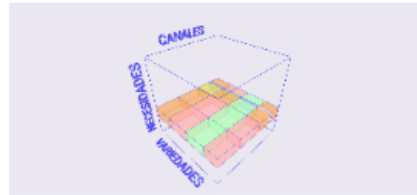


Figura 13. Precio

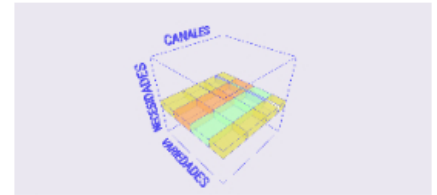


Figura 14. Facilidad de Compra

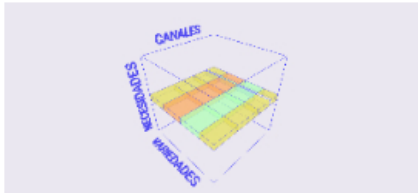


Figura 15. Recomendaciones

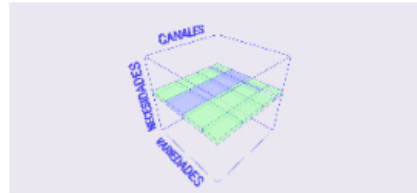


Figura 16. Presentación

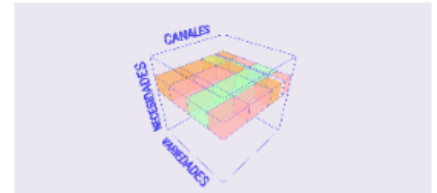


Figura 17. Eventos Sociales

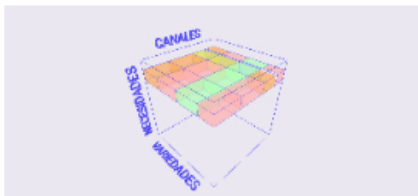


Figura 18. Aspectos Culturales

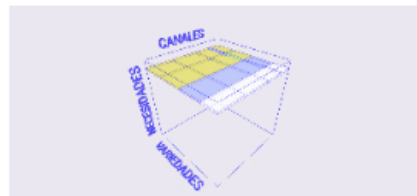


Figura 19. Remedios Caseros

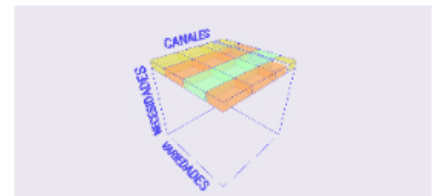


Figura 20. Aspectos Emocionales

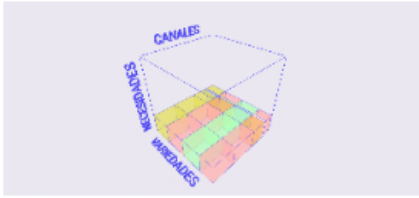


Figura 12. Sabor

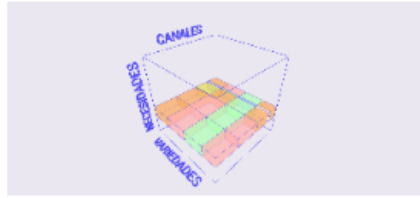


Figura 13. Precio

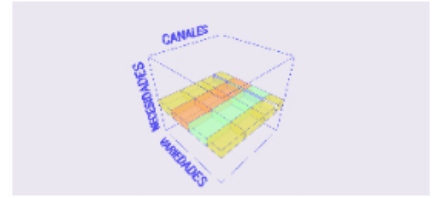


Figura 14. Facilidad de Compra

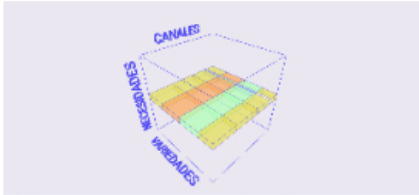


Figura 15. Recomendaciones

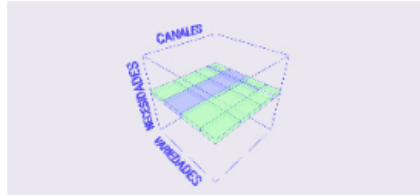


Figura 16. Presentación

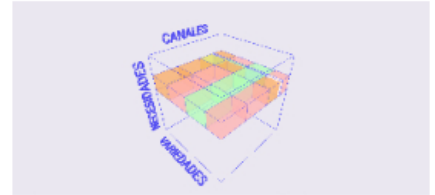


Figura 17. Eventos Sociales

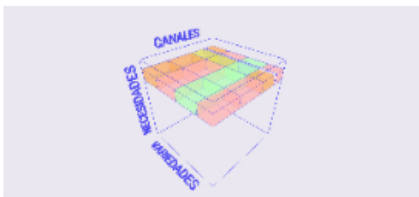


Figura 18. Aspectos Culturales

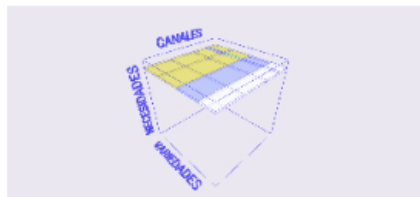


Figura 19. Remedios Caseros

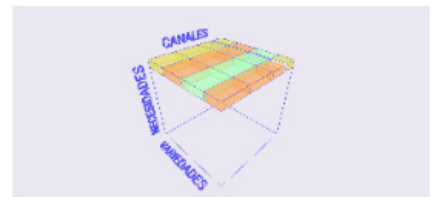


Figura 20. Aspectos Emocionales

Cobertura de las necesidades

Las necesidades con mayor cobertura son **Sabor**, **Precio** y **Facilidad de Compra**. **Sabor** es cubierta por el **100%** de las empresas, **Precio** el **100%** y **Facilidad de Compra** el **100%**. Las necesidades con menor cobertura son **Aspectos Emocionales** y **Remedios Caseros** con el **100%** y **75%**. La tabla siguiente permite observar la información de todas las variedades por nivel de cobertura.

Canal	%
Sabor	100 %
Precio	100 %
Facilidad de Compra	100 %
Recomendaciones	100 %
Presentación	100 %
Eventos Sociales	100 %
Aspectos Culturales	100 %
Aspectos Emocionales	100 %
Remedios Caseros	75 %

En cuanto a las necesidades que identifican los clientes como cubiertas en las empresas, la tabla siguiente permite identificar la participación de cada una de ellas.

Empresa	% de participación
ILC	100 %
FLA	100 %
ELC	89 %
FLT	78 %
ULM	44 %
ILV	44 %

Tabla 12. Porcentaje de participación de las empresas en las necesidades.

Análisis de los canales de distribución

En el sector **servicios Empresariales** se están analizando **6 canales (grandes superficies, tiendas propias, página web, cooperativas, intermediarios y domicilios)**. La tabla siguiente presenta la información detallada de estos canales.

Necesidad	Definición	%
Supermercados	Canal de distribución mayorista	31.00 %
Licorerías	Canal de distribución especializado	32.00 %
Aplicaciones (Rappi)	Servicio a domicilio	21.00 %
Comercio Web	Canal digital de compras (Mercado Libre, etc)	3.00 %
Bar o Restaurante	Establecimiento para consumo en el lugar	13.00 %

Tabla 13. Información detallada de los canales.

Visualización de los canales de distribución

Las gráficas siguientes nos permite visualizar el comportamiento de todos los canales de distribución identificados en el sector.

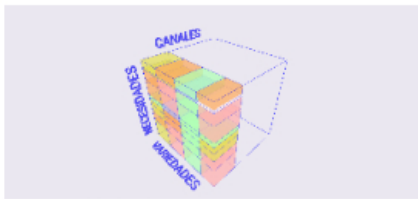


Figura 30. Supermercados

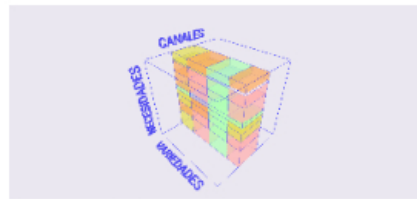


Figura 31. Licorerías

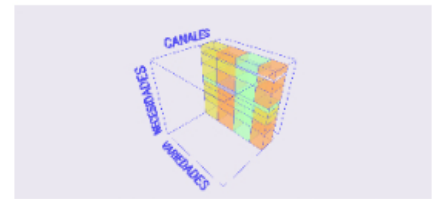


Figura 32. Aplicaciones (Rappi)

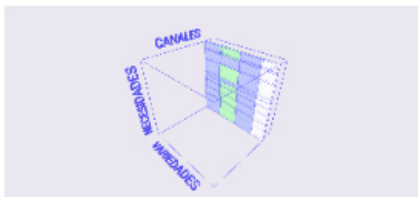


Figura 33. Comercio Web

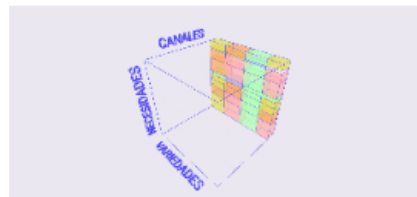


Figura 34. Bar o Restaurante

Cobertura de los canales

Los canales con mayor cobertura son **Supermercados** con un **100%**, seguido de **Licorerías** con **100%** y **Aplicaciones (Rappi)** con **100%**. Los de menor presencia son **Bar o Restaurante** con el **100%** e **Comercio Web** con **75%**. La tabla siguiente permite observar la información de todos los canales de distribución por nivel de cobertura

Canal	%
Supermercados	100 %
Licorerías	100 %
Aplicaciones (Rappi)	100 %
Bar o Restaurante	100 %
Comercio Web	75 %

En cuanto a la totalidad de canales disponibles para la compra de las variedades, la tabla siguiente permite identificar la participación de cada una de las empresas

Empresa	% de participación
ILC	100 %
FLA	100 %
ELC	80 %
FLT	80 %
ULM	60 %
ILV	60 %

Tabla 14. Porcentaje de participación de los canales.

INFORME PANORAMA COMPETITIVO

Grado de concentración



**Cube
MarkeT**

*Descubrimos oportunidades
de mercado*



CubeMarkeT
versión 1.0

www.cubemarketonline.com

1 INFORMACIÓN GENERAL

Actividad Económica: Estudiante

Macrosector: servicios Empresariales

Informe creado por: Alejandro Arias

Correo: alejandro.arias@urosario.edu.co

Fecha: 14/9/2025

Empresas estudiadas: ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV

2 PRESENTACIÓN DE VARIABLES

La estructura del panorama competitivo en dos dimensiones teniendo en cuenta la información suministrada es la siguiente:

En primer lugar, fueron identificadas como **variedades para el análisis:** Tradicional, Sin azúcar , Amarillo, Especiales ". **Los motivos de compra por parte del cliente son:** Sabor, Precio, Facilidad de Compra, Recomendaciones , Presentación, Eventos Sociales, Aspectos Culturales, Remedios Caseros, Aspectos Emocionales. **En cuanto a los canales disponibles para adquirir los productos, se tienen:** Supermercados, Licorerías, Aplicaciones (Rappi), Comercio Web, Bar o Restaurante

1

MODELO DE NEGOCIO

El sector de elaboración de **servicios Empresariales**, conformado para este estudio por las empresas **ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV** para **octubre del 2025** se caracteriza por enfocarse en la venta de **Variedades**, que son adquiridos por los clientes para satisfacer principalmente las necesidades de **Necesidades**, y a los que acceden en **Canales**.

Modelo de negocios por empresa

ILC

La empresa **ILC** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **Amarillo, Tradicional, Especiales**. En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **Sabor, Precio, Facilidad de Compra** de los productos, y en cuanto a los canales de distribución, utiliza el **100%** de las alternativas existentes, pero con preferencia por los clientes para comprar sus productos en los **Supermercados, Licorerías, Aplicaciones (Rappi)**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **ILC**, lo más relevante es comprar **Amarillo, Sabor, Supermercados**.

ELC

La empresa **ELC** cubre el **75%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **Tradicional, Sin azúcar, Especiales**. En cuanto a necesidades, cubre un **89%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **Sabor, Precio, Eventos Sociales** de los productos, y en cuanto a los canales de distribución, utiliza el **80%** de las alternativas existentes, pero con preferencia por los clientes para comprar sus productos en los **Supermercados, Licorerías, Aplicaciones (Rappi)**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **ELC**, lo más relevante es comprar **Tradicional, Sabor, Supermercados**.

ULM

La empresa **ULM** cubre el **50%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **Sin azúcar, Especiales**. En cuanto a necesidades, cubre un **44%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **Sabor, Precio, Eventos Sociales** de los productos, y en cuanto a los canales de distribución, utiliza el **60%** de las alternativas existentes, pero con preferencia por los clientes para comprar sus productos en los **Supermercados, Licorerías, Bar o Restaurante**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **ULM**, lo más relevante es comprar **Sin azúcar, Sabor, Supermercados**.

FLA

La empresa **FLA** cubre el **100%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **Tradicional, Sin azúcar , Amarillo**. En cuanto a necesidades, cubre un **100%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **Sabor, Precio, Facilidad de Compra** de los productos, y en cuanto a los canales de distribución, utiliza el **100%** de las alternativas existentes, pero con preferencia por los clientes para comprar sus productos en los **Supermercados, Licorerías, Aplicaciones (Rappi)**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **FLA**, lo más relevante es comprar **Tradicional, Sabor, Supermercados**.

FLT

La empresa **FLT** cubre el **50%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **Sin azúcar , Especiales** . En cuanto a necesidades, cubre un **78%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **Sabor, Precio, Facilidad de Compra** de los productos, y en cuanto a los canales de distribución, utiliza el **80%** de las alternativas existentes, pero con preferencia por los clientes para comprar sus productos en los **Supermercados, Licorerías, Aplicaciones (Rappi)**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **FLT**, lo más relevante es comprar **Sin azúcar , Sabor, Supermercados**.

ILV

La empresa **ILV** cubre el **75%** de las variedades identificadas, pero se enfoca principalmente en ofrecer **Tradicional, Sin azúcar , Especiales** . En cuanto a necesidades, cubre un **44%** de las opciones identificadas, siendo las razones de compra más relevantes para el cliente **Eventos Sociales, Aspectos Culturales, Sabor** de los productos, y en cuanto a los canales de distribución, utiliza el **60%** de las alternativas existentes, pero con preferencia por los clientes para comprar sus productos en los **Licorerías, Bar o Restaurante, Supermercados**. Al hacer un análisis más detallado se encuentra que para los clientes de **ILV**, lo más relevante es comprar **Tradicional, Eventos Sociales, Licorerías**.

2

GRADO DE CONCENTRACIÓN DEL SECTOR

El panorama competitivo del sector **servicios Empresariales** nos muestra la existente de **180** espacios de mercado posibles, resultado de la combinación de variedades, necesidades y canales de distribución. A la fecha de realización, se encuentra cubrimiento de **167** espacios, donde al menos hace presencia una empresa, lo que representa el **93%** de cobertura, y **13** espacios sin cubrir, representando un **7%**. Se constituyen, por lo tanto, es espacios potenciales.

Al analizar de manera más detallada el panorama, encontramos niveles de concentración que van del 0 al 100%. Las gráficas siguientes nos muestran dichos niveles.

Concentración del 0%

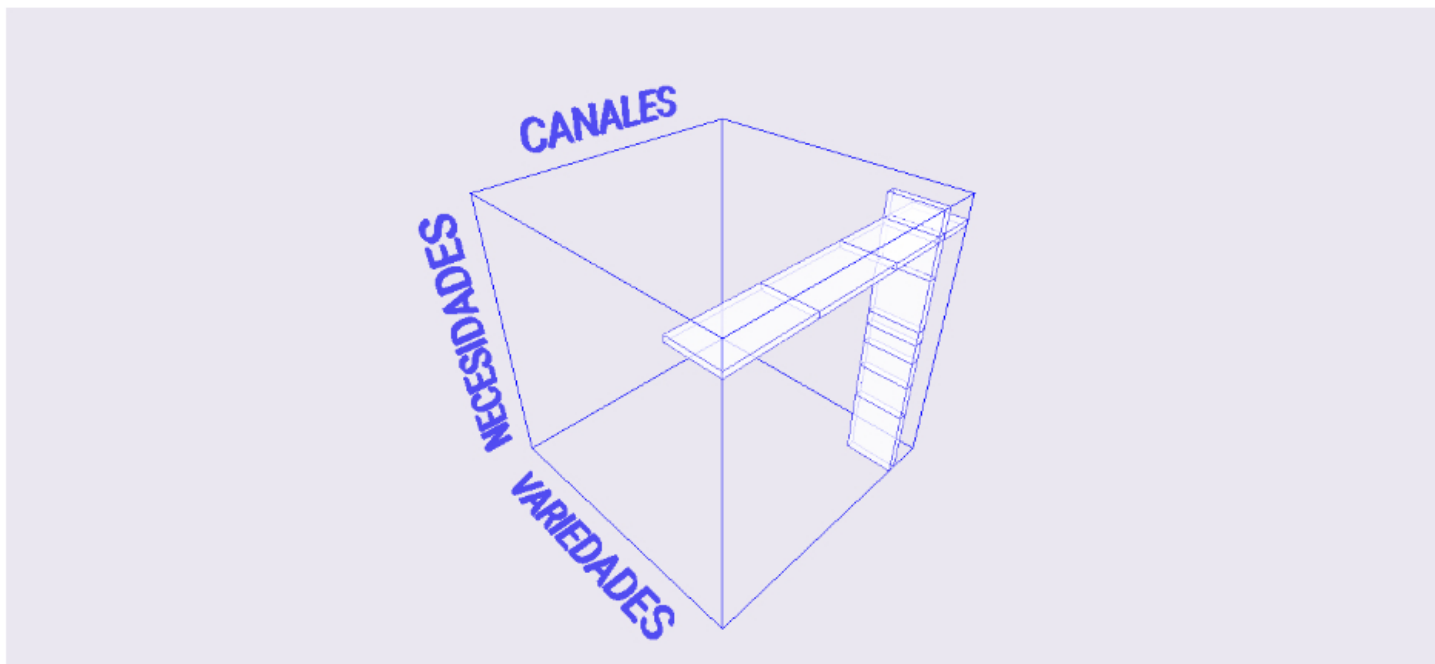


Figura 35. Concentración del 0%

La gráfica anterior con el 0% nos está mostrando 13 espacios en los cuales las 0 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 0% se observa como las empresas 0 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
Especiales , Sabor y canal	1.35%
Especiales , Precio y canal	0.702%
Especiales , Facilidad de Compra y canal	0.54%
Especiales , Recomendaciones y canal	0.378%
Especiales , Presentación y canal	0.27%

Especiales , Eventos Sociales y canal	0.972%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	0.648%
Especiales , Remedios Caseros y canal	1.116%
Especiales , Remedios Caseros y canal	1.152%
Especiales , Remedios Caseros y canal	0.756%
Especiales , Remedios Caseros y canal	0.108%
Especiales , Remedios Caseros y canal	0.468%
Especiales , Aspectos Emocionales y canal	0.432%

Tabla 15. Concentración del 0%

Concentración del 1% al 20%

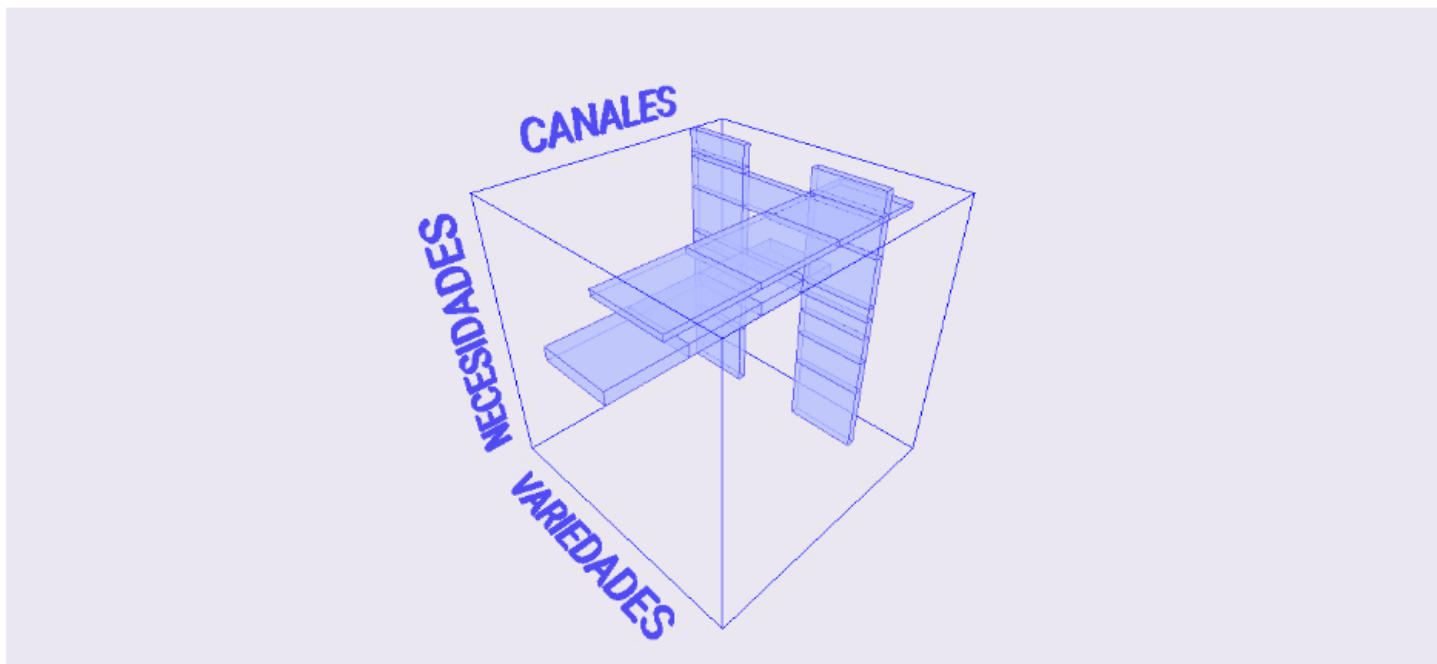


Figura 38. Concentración del 1% al 20%

La gráfica anterior con el 1% al 20% nos está mostrando 28 espacios en los cuales las 1 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 1% al 20% se observa como las empresas 1 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
Tradicional, Sabor y canal	1.95%
Tradicional, Precio y canal	1.014%
Tradicional, Facilidad de Compra y canal	0.78%
Tradicional, Recomendaciones y canal	0.546%
Tradicional, Presentación y canal	0.39%

Tradicional, Eventos Sociales y canal	1.404%
Tradicional, Aspectos Culturales y canal	0.936%
Tradicional, Remedios Caseros y canal	0.156%
Tradicional, Aspectos Emocionales y canal	0.624%
Sin azúcar , Presentación y canal	4.495%
Sin azúcar , Presentación y canal	4.64%
Sin azúcar , Presentación y canal	3.045%
Sin azúcar , Presentación y canal	0.435%
Sin azúcar , Presentación y canal	1.885%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	1.044%
Amarillo, Sabor y canal	2.025%
Amarillo, Precio y canal	1.053%
Amarillo, Facilidad de Compra y canal	0.81%
Amarillo, Recomendaciones y canal	0.567%
Amarillo, Presentación y canal	0.405%
Amarillo, Eventos Sociales y canal	1.458%
Amarillo, Aspectos Culturales y canal	0.972%
Amarillo, Remedios Caseros y canal	1.674%
Amarillo, Remedios Caseros y canal	1.728%
Amarillo, Remedios Caseros y canal	1.134%

Amarillo, Remedios Caseros y canal	0.162%
Amarillo, Remedios Caseros y canal	0.702%
Amarillo, Aspectos Emocionales y canal	0.648%

Tabla 16. Concentración del 1% al 20%

Concentración del 21% al 40%

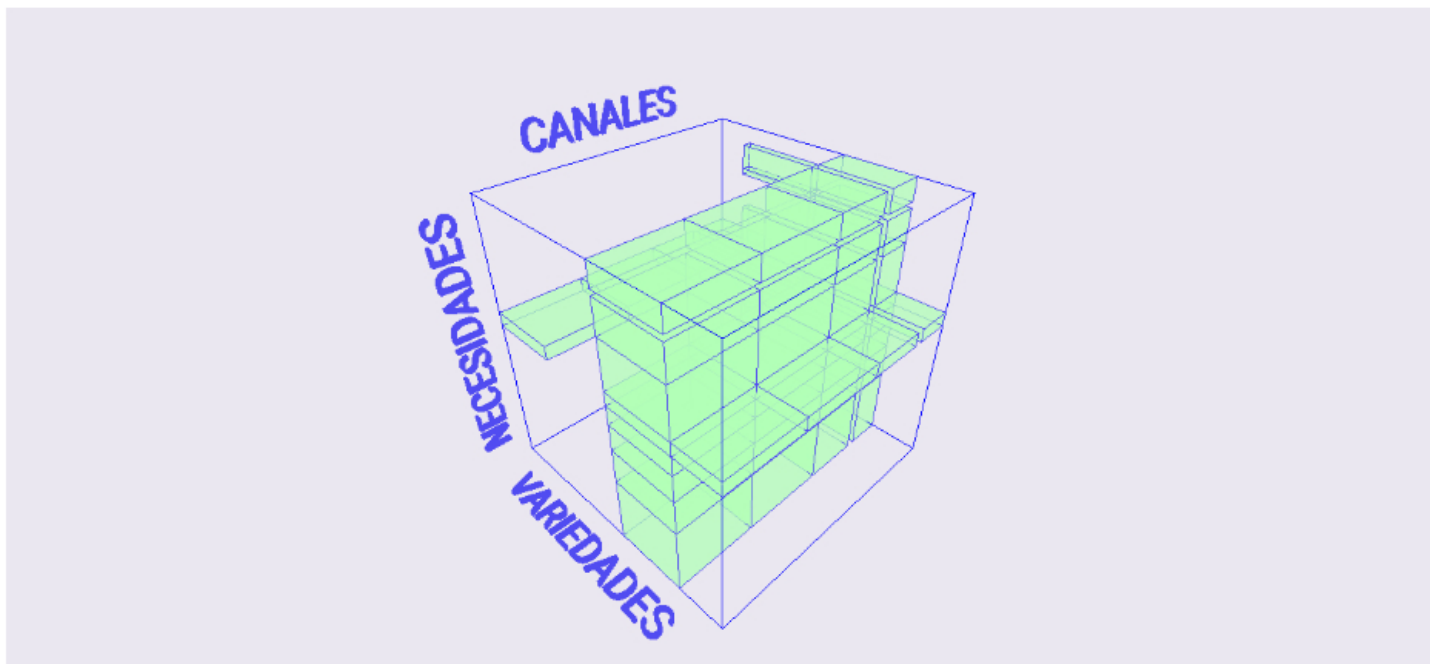


Figura 42. Concentración del 21% al 40%

La gráfica anterior con el 21% al 40% nos está mostrando 47 espacios en los cuales las 2 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 21% al 40% se observa como las empresas 2 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
Tradicional, Presentación y canal	4.03%
Tradicional, Presentación y canal	4.16%
Tradicional, Presentación y canal	2.73%
Tradicional, Presentación y canal	1.69%
Sin azúcar , Sabor y canal	2.175%

Sin azúcar , Precio y canal	1.131%
Sin azúcar , Facilidad de Compra y canal	0.87%
Sin azúcar , Recomendaciones y canal	0.609%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	1.566%
Sin azúcar , Remedios Caseros y canal	0.174%
Sin azúcar , Aspectos Emocionales y canal	0.696%
Amarillo, Sabor y canal	20.925%
Amarillo, Sabor y canal	21.6%
Amarillo, Sabor y canal	14.175%
Amarillo, Sabor y canal	8.775%
Amarillo, Precio y canal	10.881%
Amarillo, Precio y canal	11.232%
Amarillo, Precio y canal	7.371%
Amarillo, Precio y canal	4.563%
Amarillo, Facilidad de Compra y canal	8.37%
Amarillo, Facilidad de Compra y canal	8.64%
Amarillo, Facilidad de Compra y canal	5.67%
Amarillo, Facilidad de Compra y canal	3.51%
Amarillo, Recomendaciones y canal	5.859%
Amarillo, Recomendaciones y canal	6.048%

Amarillo, Recomendaciones y canal	3.969%
Amarillo, Recomendaciones y canal	2.457%
Amarillo, Presentación y canal	4.185%
Amarillo, Presentación y canal	4.32%
Amarillo, Presentación y canal	2.835%
Amarillo, Presentación y canal	1.755%
Amarillo, Eventos Sociales y canal	15.066%
Amarillo, Eventos Sociales y canal	15.552%
Amarillo, Eventos Sociales y canal	10.206%
Amarillo, Eventos Sociales y canal	6.318%
Amarillo, Aspectos Culturales y canal	10.044%
Amarillo, Aspectos Culturales y canal	10.368%
Amarillo, Aspectos Culturales y canal	6.804%
Amarillo, Aspectos Culturales y canal	4.212%
Amarillo, Aspectos Emocionales y canal	6.696%
Amarillo, Aspectos Emocionales y canal	6.912%
Amarillo, Aspectos Emocionales y canal	4.536%
Amarillo, Aspectos Emocionales y canal	2.808%
Especiales , Presentación y canal	2.79%
Especiales , Presentación y canal	2.88%

Especiales , Presentación y canal	1.89%
Especiales , Presentación y canal	1.17%

Tabla 17. Concentración del 21% al 40%

Concentración del 41% al 60%

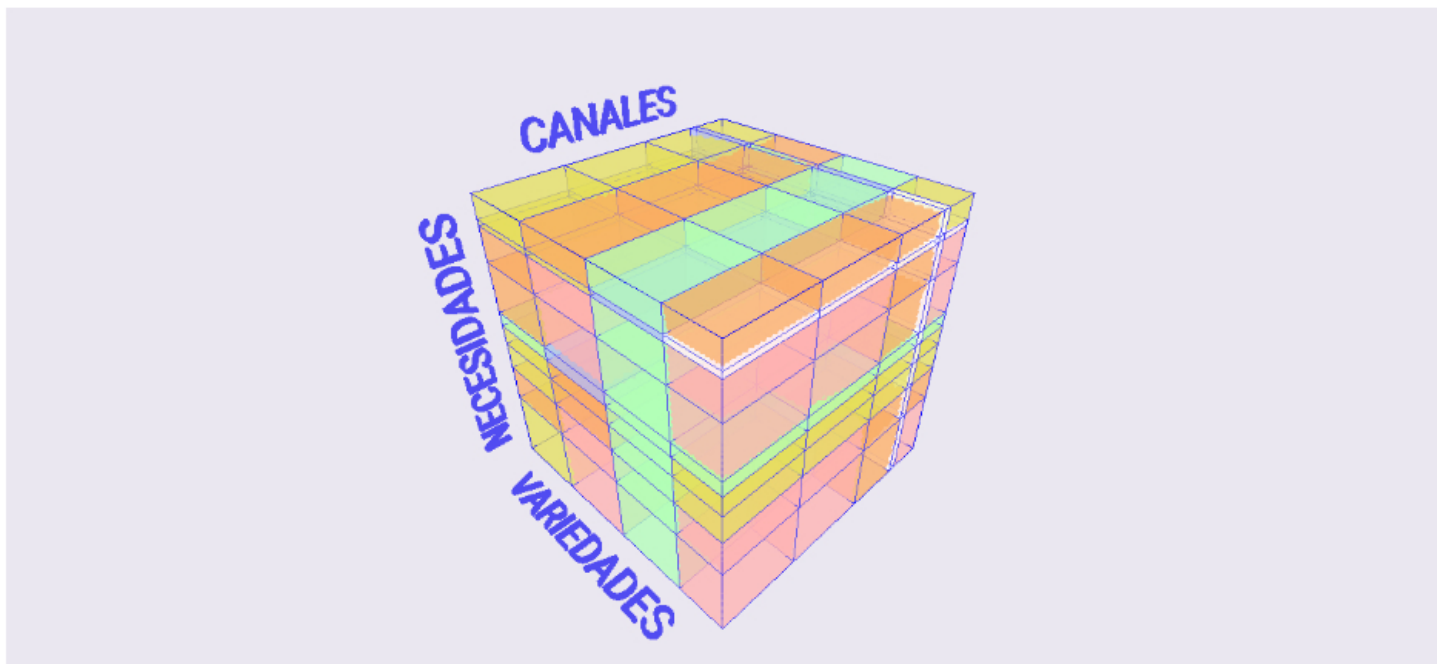


Figura 47. Concentración del 41% al 60%

La gráfica anterior con el 41% al 60% nos está mostrando 37 espacios en los cuales las 3 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 41% al 60% se observa como las empresas 3 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
Tradicional, Sabor y canal	20.15%
Tradicional, Sabor y canal	20.8%
Tradicional, Sabor y canal	13.65%
Tradicional, Sabor y canal	8.45%
Tradicional, Precio y canal	7.098%

Tradicional, Facilidad de Compra y canal	8.06%
Tradicional, Facilidad de Compra y canal	8.32%
Tradicional, Facilidad de Compra y canal	5.46%
Tradicional, Facilidad de Compra y canal	3.38%
Tradicional, Recomendaciones y canal	5.642%
Tradicional, Recomendaciones y canal	5.824%
Tradicional, Recomendaciones y canal	3.822%
Tradicional, Recomendaciones y canal	2.366%
Tradicional, Eventos Sociales y canal	9.828%
Tradicional, Aspectos Culturales y canal	6.552%
Tradicional, Remedios Caseros y canal	1.612%
Tradicional, Remedios Caseros y canal	1.664%
Tradicional, Remedios Caseros y canal	1.092%
Tradicional, Remedios Caseros y canal	0.676%
Tradicional, Aspectos Emocionales y canal	6.448%
Tradicional, Aspectos Emocionales y canal	6.656%
Tradicional, Aspectos Emocionales y canal	4.368%
Tradicional, Aspectos Emocionales y canal	2.704%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	7.308%
Sin azúcar , Remedios Caseros y canal	1.798%

Sin azúcar , Remedios Caseros y canal	1.856%
Sin azúcar , Remedios Caseros y canal	1.218%
Sin azúcar , Remedios Caseros y canal	0.754%
Especiales , Facilidad de Compra y canal	5.58%
Especiales , Facilidad de Compra y canal	5.76%
Especiales , Facilidad de Compra y canal	3.78%
Especiales , Facilidad de Compra y canal	2.34%
Especiales , Recomendaciones y canal	3.906%
Especiales , Recomendaciones y canal	4.032%
Especiales , Recomendaciones y canal	2.646%
Especiales , Recomendaciones y canal	1.638%
Especiales , Aspectos Emocionales y canal	1.872%

Tabla 18. Concentración del 41% al 60%

Concentración del 61% al 80%

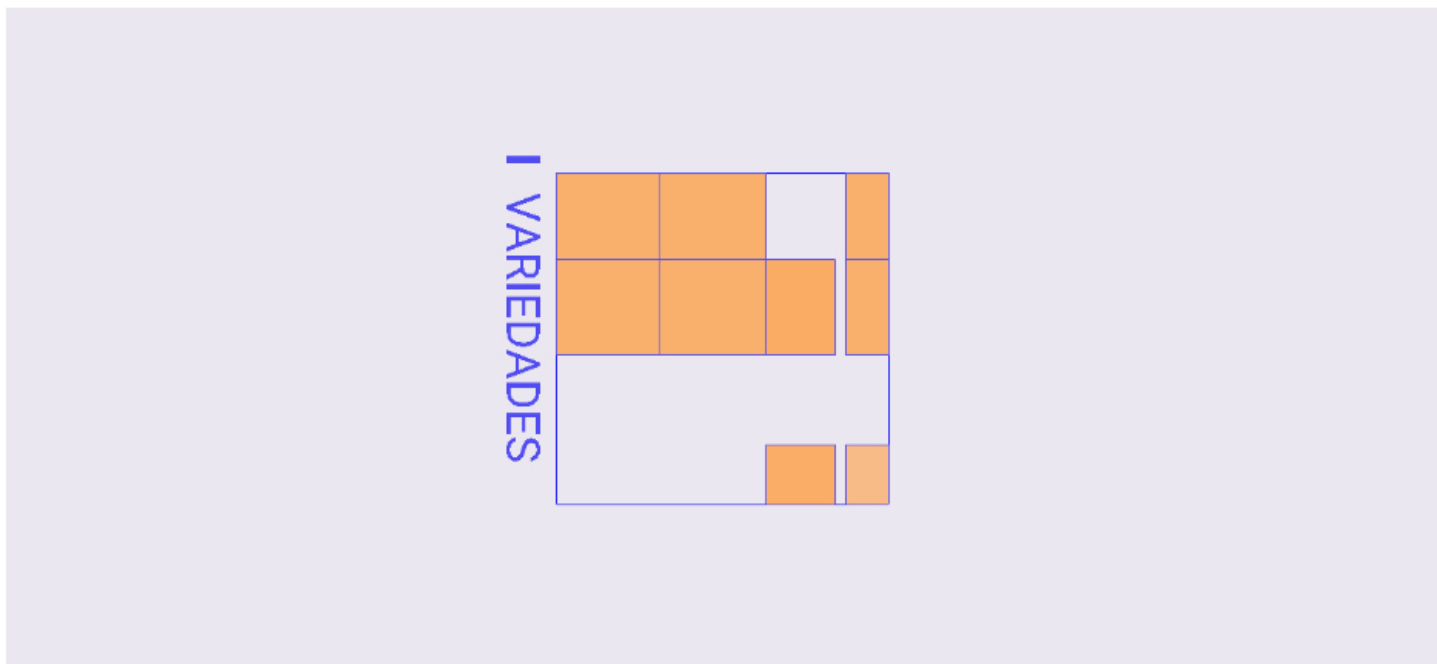


Figura 53. Concentración del 61% al 80%

La gráfica anterior con el 61% al 80% nos está mostrando 32 espacios en los cuales las 4 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 61% al 80% se observa como las empresas 4 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
Tradicional, Precio y canal	10.478%
Tradicional, Precio y canal	10.816%
Tradicional, Precio y canal	4.394%
Tradicional, Eventos Sociales y canal	14.508%
Tradicional, Eventos Sociales y canal	14.976%

Tradicional, Eventos Sociales y canal	6.084%
Tradicional, Aspectos Culturales y canal	9.672%
Tradicional, Aspectos Culturales y canal	9.984%
Tradicional, Aspectos Culturales y canal	4.056%
Sin azúcar , Sabor y canal	15.225%
Sin azúcar , Precio y canal	7.917%
Sin azúcar , Facilidad de Compra y canal	8.99%
Sin azúcar , Facilidad de Compra y canal	9.28%
Sin azúcar , Facilidad de Compra y canal	6.09%
Sin azúcar , Facilidad de Compra y canal	3.77%
Sin azúcar , Recomendaciones y canal	6.293%
Sin azúcar , Recomendaciones y canal	6.496%
Sin azúcar , Recomendaciones y canal	4.263%
Sin azúcar , Recomendaciones y canal	2.639%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	10.962%
Sin azúcar , Aspectos Emocionales y canal	7.192%
Sin azúcar , Aspectos Emocionales y canal	7.424%
Sin azúcar , Aspectos Emocionales y canal	4.872%
Sin azúcar , Aspectos Emocionales y canal	3.016%
Especiales , Sabor y canal	9.45%

Especiales , Precio y canal	4.914%
Especiales , Precio y canal	3.042%
Especiales , Eventos Sociales y canal	6.804%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	4.536%
Especiales , Aspectos Emocionales y canal	4.464%
Especiales , Aspectos Emocionales y canal	4.608%
Especiales , Aspectos Emocionales y canal	3.024%

Tabla 19. Concentración del 61% al 80%

Concentración del 81% al 100%

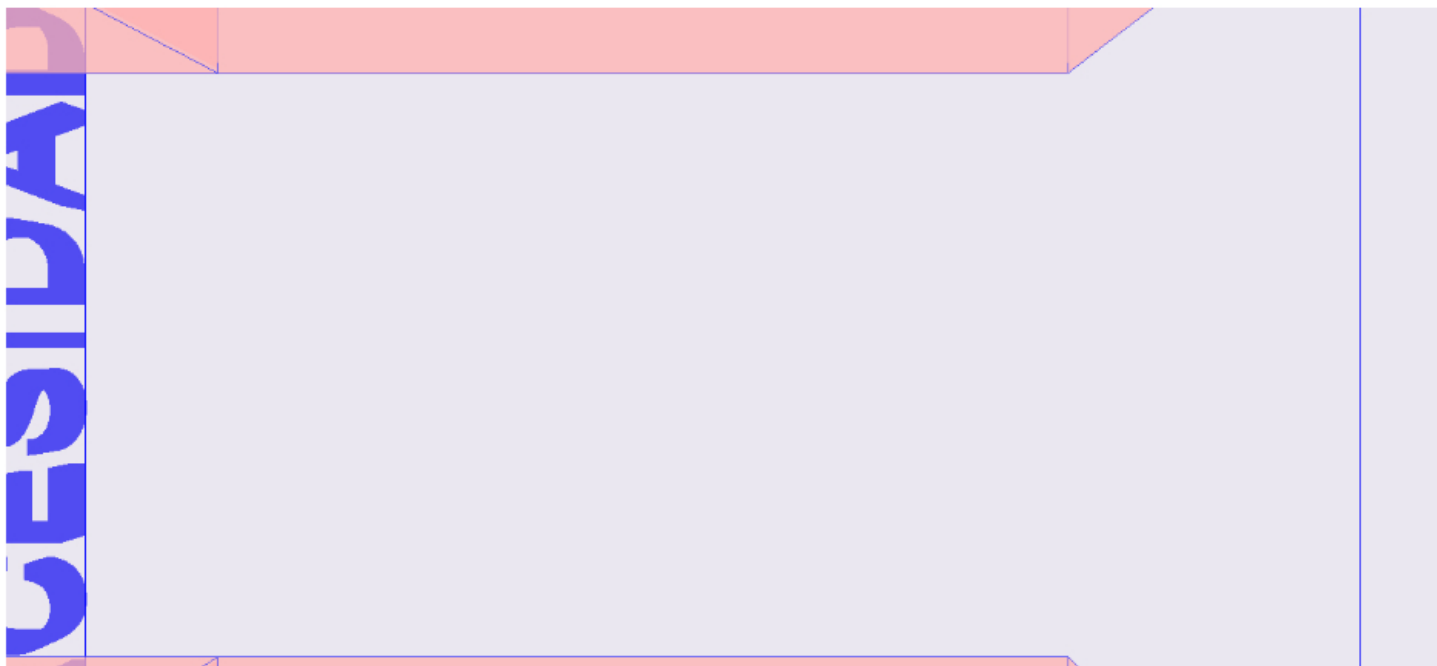


Figura 60. Concentración del 81% al 100%

La gráfica anterior con el 81% al 100% nos está mostrando 23 espacios en los cuales las 6 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del 81% al 100% se observa como las empresas 6 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
Sin azúcar , Sabor y canal	22.475%
Sin azúcar , Sabor y canal	23.2%
Sin azúcar , Sabor y canal	9.425%
Sin azúcar , Precio y canal	11.687%
Sin azúcar , Precio y canal	12.064%

Sin azúcar , Precio y canal	4.901%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	16.182%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	16.704%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	6.786%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	10.788%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	11.136%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	4.524%
Especiales , Sabor y canal	13.95%
Especiales , Sabor y canal	14.4%
Especiales , Sabor y canal	5.85%
Especiales , Precio y canal	7.254%
Especiales , Precio y canal	7.488%
Especiales , Eventos Sociales y canal	10.044%
Especiales , Eventos Sociales y canal	10.368%
Especiales , Eventos Sociales y canal	4.212%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	6.696%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	6.912%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	2.808%

Tabla 20. Concentración del 81% al 100%

Concentración del undefined

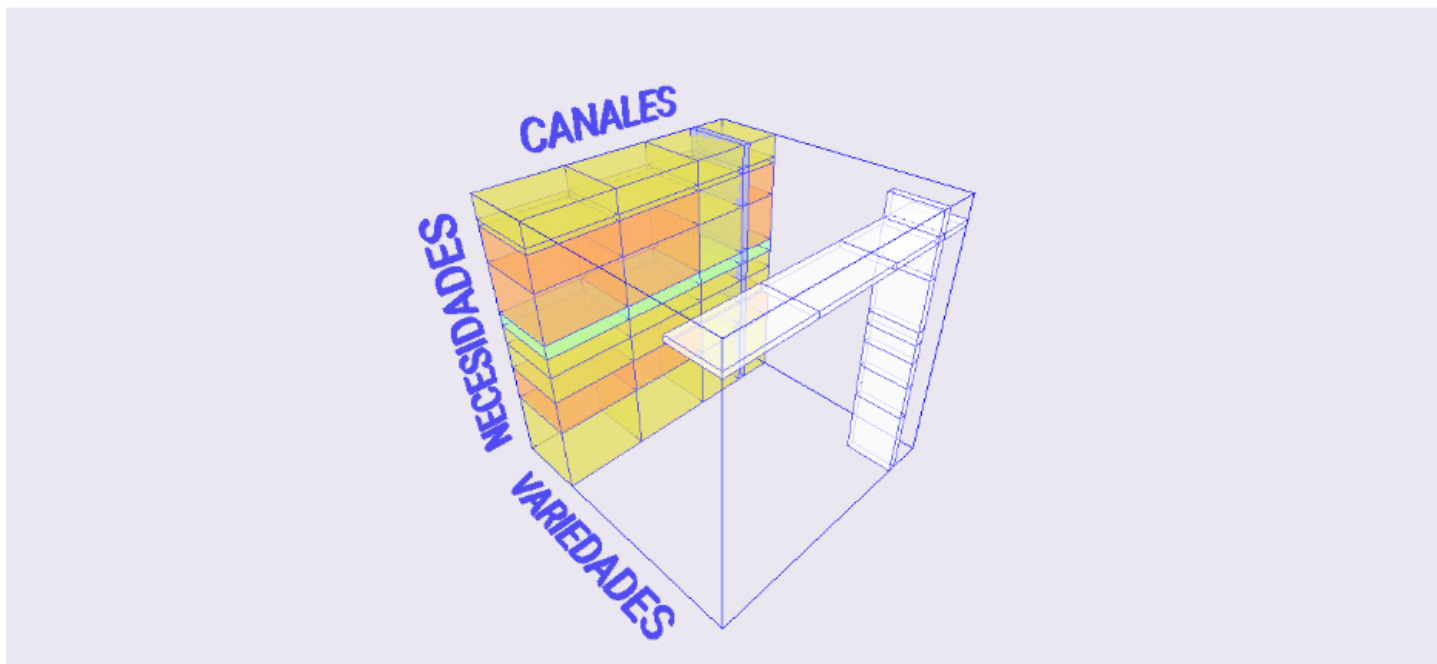


Figura 68. Concentración del undefined

La gráfica anterior con el undefined nos está mostrando 23 espacios en los cuales las 6 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del undefined se observa como las empresas 6 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
Sin azúcar , Sabor y canal	22.475%
Sin azúcar , Sabor y canal	23.2%
Sin azúcar , Sabor y canal	9.425%
Sin azúcar , Precio y canal	11.687%
Sin azúcar , Precio y canal	12.064%

Sin azúcar , Precio y canal	4.901%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	16.182%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	16.704%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	6.786%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	10.788%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	11.136%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	4.524%
Especiales , Sabor y canal	13.95%
Especiales , Sabor y canal	14.4%
Especiales , Sabor y canal	5.85%
Especiales , Precio y canal	7.254%
Especiales , Precio y canal	7.488%
Especiales , Eventos Sociales y canal	10.044%
Especiales , Eventos Sociales y canal	10.368%
Especiales , Eventos Sociales y canal	4.212%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	6.696%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	6.912%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	2.808%

Tabla 21. Concentración del undefined

Concentración del undefined

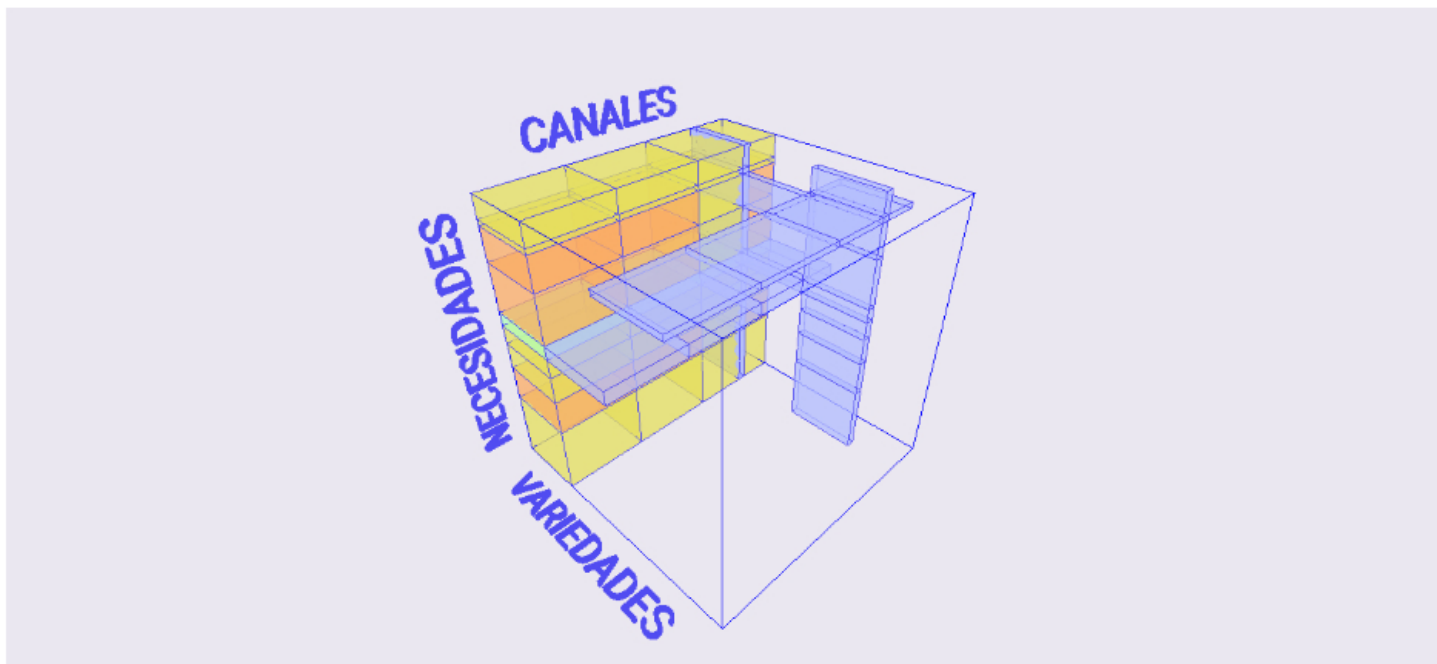


Figura 77. Concentración del undefined

La gráfica anterior con el undefined nos está mostrando 23 espacios en los cuales las 6 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del undefined se observa como las empresas 6 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
Sin azúcar , Sabor y canal	22.475%
Sin azúcar , Sabor y canal	23.2%
Sin azúcar , Sabor y canal	9.425%
Sin azúcar , Precio y canal	11.687%
Sin azúcar , Precio y canal	12.064%

Sin azúcar , Precio y canal	4.901%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	16.182%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	16.704%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	6.786%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	10.788%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	11.136%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	4.524%
Especiales , Sabor y canal	13.95%
Especiales , Sabor y canal	14.4%
Especiales , Sabor y canal	5.85%
Especiales , Precio y canal	7.254%
Especiales , Precio y canal	7.488%
Especiales , Eventos Sociales y canal	10.044%
Especiales , Eventos Sociales y canal	10.368%
Especiales , Eventos Sociales y canal	4.212%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	6.696%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	6.912%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	2.808%

Tabla 22. Concentración del undefined

Concentración del undefined

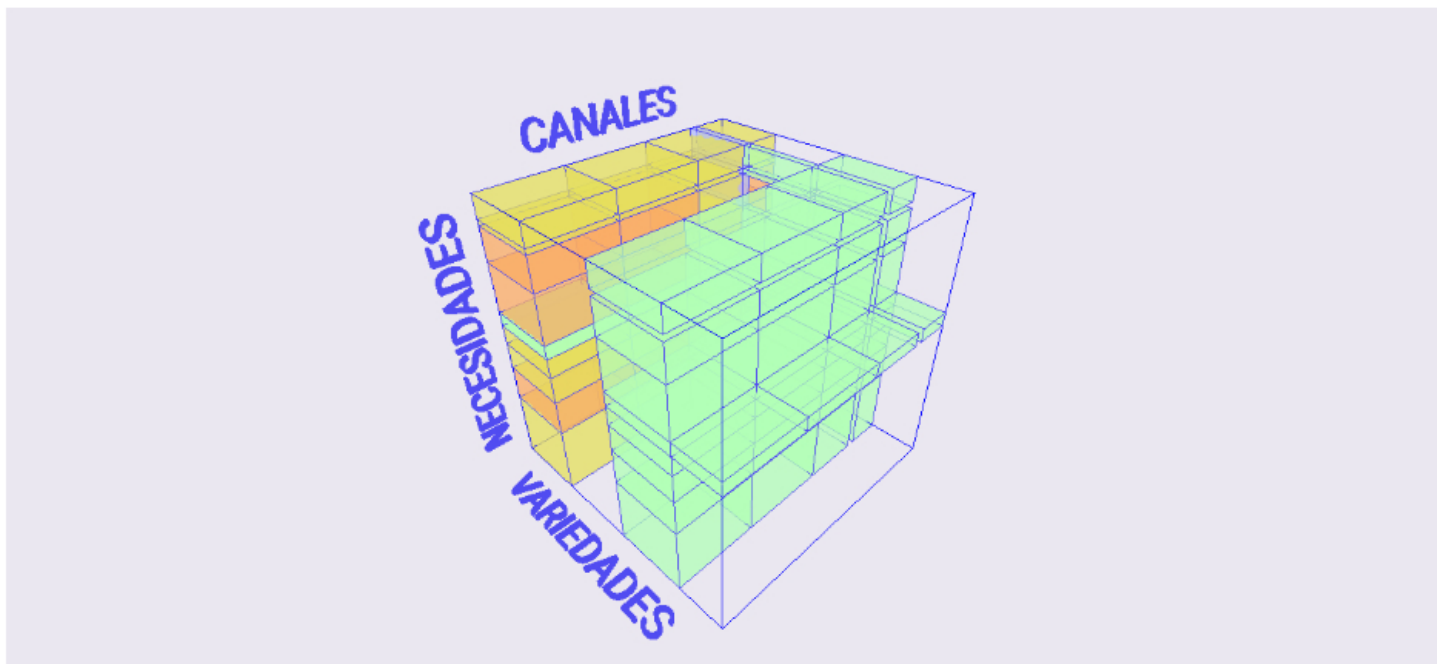


Figura 87. Concentración del undefined

La gráfica anterior con el undefined nos está mostrando 23 espacios en los cuales las 6 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del undefined se observa como las empresas 6 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
Sin azúcar , Sabor y canal	22.475%
Sin azúcar , Sabor y canal	23.2%
Sin azúcar , Sabor y canal	9.425%
Sin azúcar , Precio y canal	11.687%
Sin azúcar , Precio y canal	12.064%

Sin azúcar , Precio y canal	4.901%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	16.182%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	16.704%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	6.786%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	10.788%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	11.136%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	4.524%
Especiales , Sabor y canal	13.95%
Especiales , Sabor y canal	14.4%
Especiales , Sabor y canal	5.85%
Especiales , Precio y canal	7.254%
Especiales , Precio y canal	7.488%
Especiales , Eventos Sociales y canal	10.044%
Especiales , Eventos Sociales y canal	10.368%
Especiales , Eventos Sociales y canal	4.212%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	6.696%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	6.912%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	2.808%

Tabla 23. Concentración del undefined

Concentración del undefined

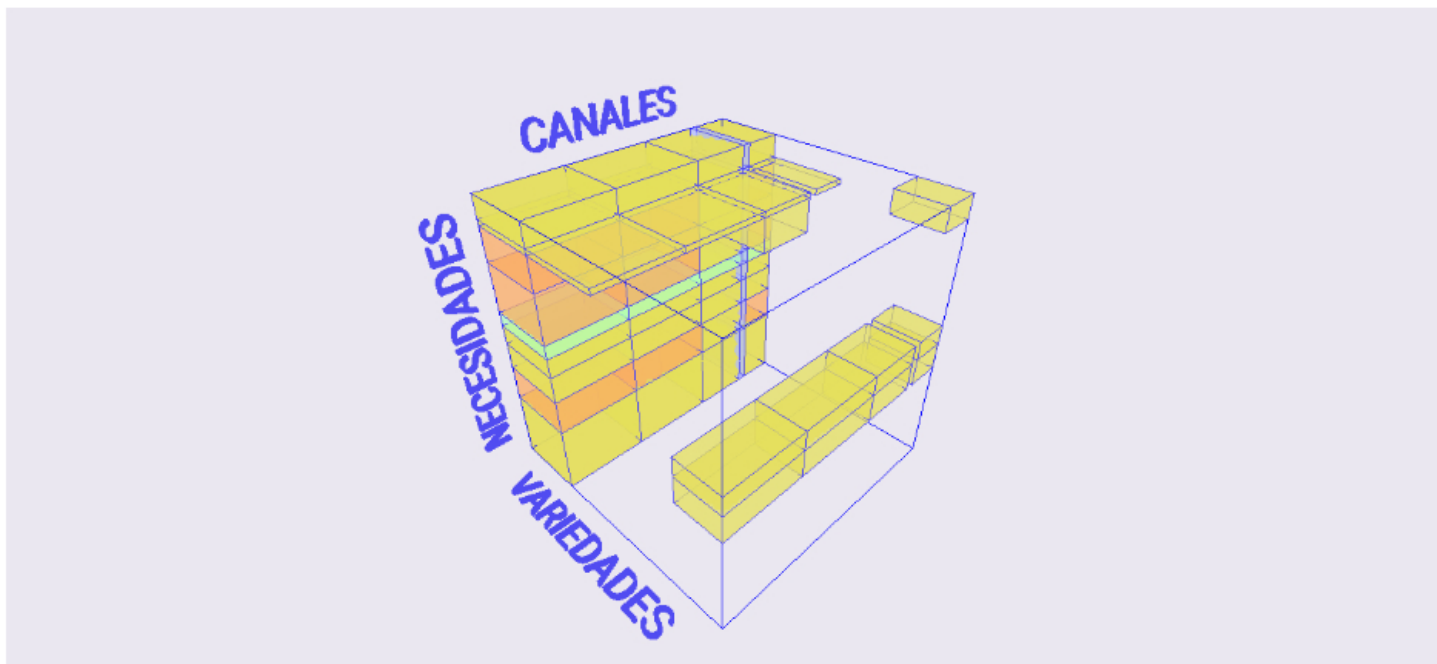


Figura 98. Concentración del undefined

La gráfica anterior con el undefined nos está mostrando 23 espacios en los cuales las 6 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del undefined se observa como las empresas 6 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
Sin azúcar , Sabor y canal	22.475%
Sin azúcar , Sabor y canal	23.2%
Sin azúcar , Sabor y canal	9.425%
Sin azúcar , Precio y canal	11.687%
Sin azúcar , Precio y canal	12.064%

Sin azúcar , Precio y canal	4.901%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	16.182%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	16.704%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	6.786%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	10.788%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	11.136%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	4.524%
Especiales , Sabor y canal	13.95%
Especiales , Sabor y canal	14.4%
Especiales , Sabor y canal	5.85%
Especiales , Precio y canal	7.254%
Especiales , Precio y canal	7.488%
Especiales , Eventos Sociales y canal	10.044%
Especiales , Eventos Sociales y canal	10.368%
Especiales , Eventos Sociales y canal	4.212%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	6.696%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	6.912%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	2.808%

Tabla 24. Concentración del undefined

Concentración del undefined

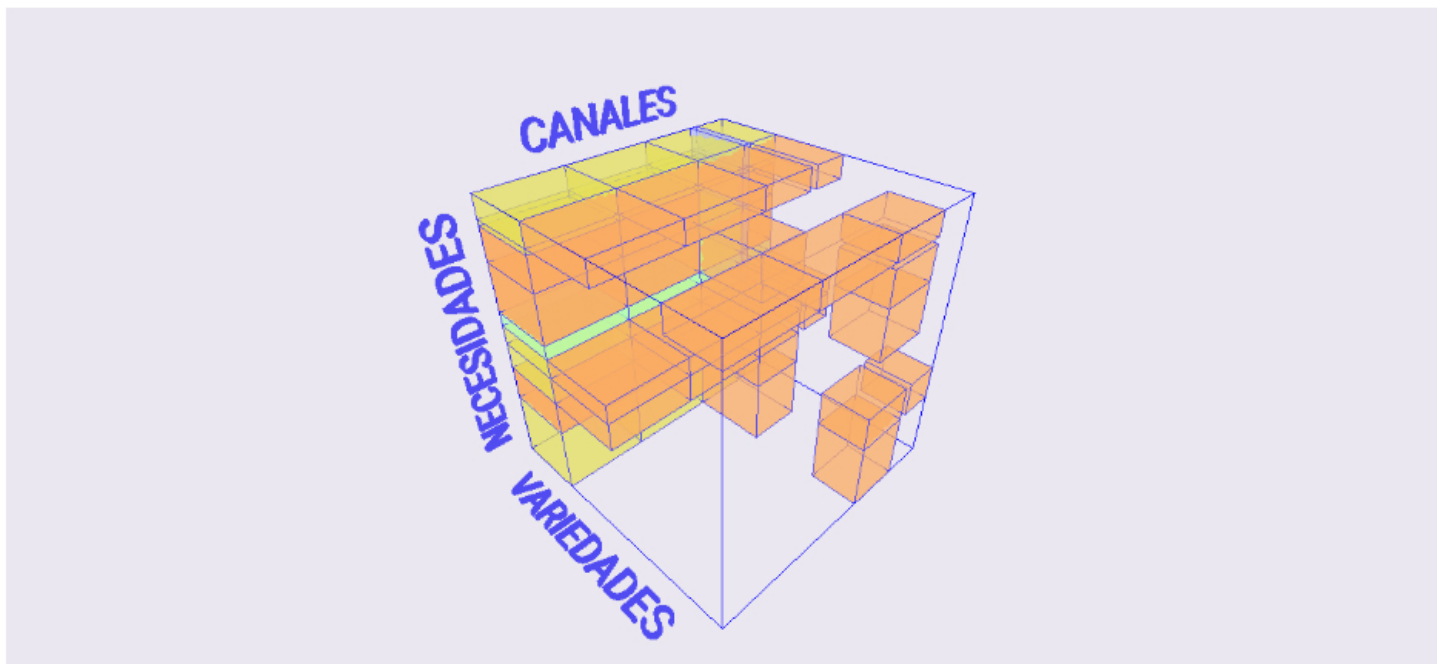


Figura 110. Concentración del undefined

La gráfica anterior con el undefined nos está mostrando 23 espacios en los cuales las 6 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del undefined se observa como las empresas 6 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
Sin azúcar , Sabor y canal	22.475%
Sin azúcar , Sabor y canal	23.2%
Sin azúcar , Sabor y canal	9.425%
Sin azúcar , Precio y canal	11.687%
Sin azúcar , Precio y canal	12.064%

Sin azúcar , Precio y canal	4.901%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	16.182%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	16.704%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	6.786%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	10.788%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	11.136%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	4.524%
Especiales , Sabor y canal	13.95%
Especiales , Sabor y canal	14.4%
Especiales , Sabor y canal	5.85%
Especiales , Precio y canal	7.254%
Especiales , Precio y canal	7.488%
Especiales , Eventos Sociales y canal	10.044%
Especiales , Eventos Sociales y canal	10.368%
Especiales , Eventos Sociales y canal	4.212%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	6.696%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	6.912%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	2.808%

Tabla 25. Concentración del undefined

Concentración del undefined

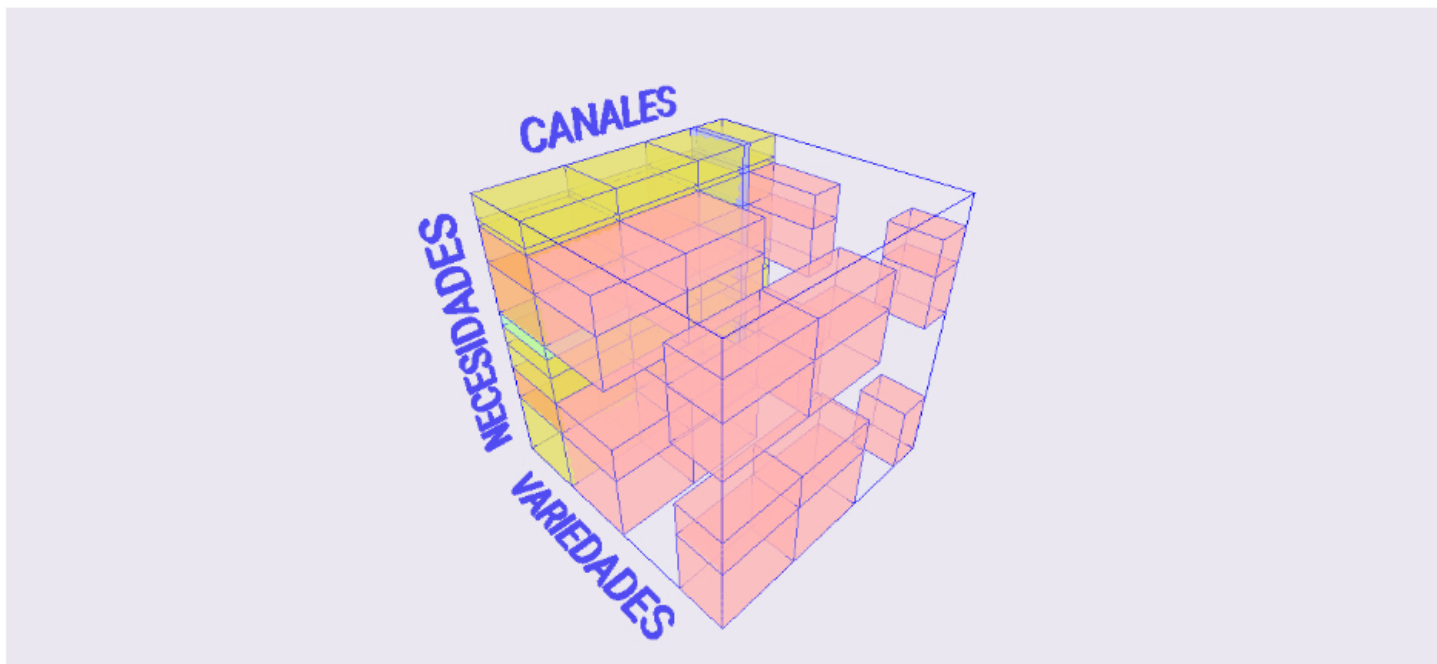


Figura 123. Concentración del undefined

La gráfica anterior con el undefined nos está mostrando 23 espacios en los cuales las 6 empresas estudiadas se encuentran. En la gráfica de concentración del undefined se observa como las empresas 6 empresas se ubican en los siguientes espacios específicos.

Combinaciones	% de importancia en el panorama
Sin azúcar , Sabor y canal	22.475%
Sin azúcar , Sabor y canal	23.2%
Sin azúcar , Sabor y canal	9.425%
Sin azúcar , Precio y canal	11.687%
Sin azúcar , Precio y canal	12.064%

Sin azúcar , Precio y canal	4.901%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	16.182%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	16.704%
Sin azúcar , Eventos Sociales y canal	6.786%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	10.788%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	11.136%
Sin azúcar , Aspectos Culturales y canal	4.524%
Especiales , Sabor y canal	13.95%
Especiales , Sabor y canal	14.4%
Especiales , Sabor y canal	5.85%
Especiales , Precio y canal	7.254%
Especiales , Precio y canal	7.488%
Especiales , Eventos Sociales y canal	10.044%
Especiales , Eventos Sociales y canal	10.368%
Especiales , Eventos Sociales y canal	4.212%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	6.696%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	6.912%
Especiales , Aspectos Culturales y canal	2.808%

Tabla 26. Concentración del undefined

Resultado de la información anterior, puede concluirse que el panorama del sector **servicios Empresariales** nos muestra un grado de concentración **media baja**

INFORME PANORAMA COMPETITIVO

Matriz T



**Cube
MarkeT**

*Descubrimos oportunidades
de mercado*



CubeMarkeT
versión 1.0

www.cubemarketonline.com

1 INFORMACIÓN GENERAL

Actividad Económica: Estudiante

Macrosector: servicios Empresariales

Informe creado por: Alejandro Arias

Correo: alejandro.arias@urosario.edu.co

Fecha: 14/9/2025

Empresas estudiadas: ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV

2 PRESENTACIÓN DE VARIABLES

La estructura del panorama competitivo en dos dimensiones teniendo en cuenta la información suministrada es la siguiente:

En primer lugar, fueron identificadas como **variedades para el análisis:** Tradicional, Sin azúcar , Amarillo, Especiales ". **Los motivos de compra por parte del cliente son:** Sabor, Precio, Facilidad de Compra, Recomendaciones , Presentación, Eventos Sociales, Aspectos Culturales, Remedios Caseros, Aspectos Emocionales. **En cuanto a los canales disponibles para adquirir los productos, se tienen:** Supermercados, Licorerías, Aplicaciones (Rappi), Comercio Web, Bar o Restaurante

La estructura del panorama competitivo teniendo en cuenta la información suministrada es la siguiente.

Variedades

	Tradicional	Sin azúcar	Amarillo
Necesidades			
Sabor	ILC, ELC, FLA	ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV	ILC, FLA
Precio	ILC, ELC, FLA, ILV	ILC, ELC, ULM, FLA, FLT	ILC, FLA
Facilidad de Compra	ILC, ELC, FLA	ILC, ELC, FLA, FLT	ILC, FLA
Recomendaciones	ILC, ELC, FLA	ILC, ELC, FLA, FLT	ILC, FLA
Presentación	ILC, FLA	FLA	ILC, FLA
Eventos Sociales	ILC, ELC, FLA, ILV	ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV	ILC, FLA
Aspectos Culturales	ILC, ELC, FLA, ILV	ELC, ULM, FLA, FLT, ILV	ILC, FLA
Remedios Caseros	ILC, ELC, FLA	ILC, ELC, FLA	ILC
Aspectos Emocionales	ILC, ELC, FLA	ILC, ELC, FLA, FLT	ILC, FLA
Canales			
Supermercados	ILC, ELC, FLA, ILV	ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV	ILC, FLA
Licorerías	ILC, ELC, FLA, ILV	ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV	ILC, FLA
Aplicaciones (Rappi)	ILC, ELC, FLA	ILC, ELC, FLA, FLT	ILC, FLA
Comercio Web	FLA	ILC, FLA	ILC
Bar o Restaurante	ILC, ELC, FLA, ILV	ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV	ILC, FLA

Tabla 1 Panorama competitivo en dos dimensiones

Variedades

Especiales

Necesidades	
Sabor	ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV
Precio	ILC, ELC, ULM, FLA, FLT
Facilidad de Compra	ILC, FLA, FLT
Recomendaciones	ILC, FLA, FLT
Presentación	ILC, FLA
Eventos Sociales	ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV
Aspectos Culturales	ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV
Remedios Caseros	
Aspectos Emocionales	ILC, ELC, FLA, FLT
Canales	
Supermercados	ILC, ELC, ULM, FLA, FLT
Licorerías	ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV
Aplicaciones (Rappi)	ILC, ELC, FLA, FLT
Comercio Web	
Bar o Restaurante	ILC, ULM, FLA, FLT, ILV

Tabla 2 Panorama competitivo en dos dimensiones

Con esta forma de presentación en forma de matriz "T" se encuentra(n) **4 variedades de productos o servicios, 9 necesidades y 5 canales de distribución**, lo que nos indica que, en la parte superior de la matriz, al hacer relación entre variedades versus necesidades encontramos 36 espacios, o formas a través de las cuales se pueden ofertar las variedades. Se evidencian 35 espacios **cubiertos** y 1 espacios **sin cubrir**, lo que se denominan manchas blancas u oportunidades de mercado. El porcentaje de cubrimiento del panorama en la parte superior es del **97%**

En la parte inferior, al relacionar variedades versus canales, se encuentran 20, que son las formas como los clientes pueden adquirir las variedades. Hay 19 espacios **cubiertos** y 1 espacios **libres**, lo que indica un **95% de cobertura**.

Los espacios de mercado no cubiertos son los siguientes.

1.- Remedios Caseros, Tradicional

2.- Comercio Web, Tradicional

Tabla 3. Espacios de mercado disponible en el panorama en dos dimensiones.

Aunque esta forma de visualización permite observar estas oportunidades de mercado, **el análisis en tres dimensiones permite tener un análisis más detallado del sector**. Por lo tanto, y para desarrollarlo, a continuación, se incluye información detallada cada una de las variables con su descripción y porcentaje de importancia.

Variedades (productos o servicios)

Variedad	Descripción	% de importancia
Tradicional	Aguardiente blanco con azúcar	26.00 %
Sin azúcar	Aguardiente blanco sin azúcar	29.00 %
Amarillo	Aguardiente amarillo claro, dulce y aromático	27.00 %
Especiales	Dorado, Rosado, Premium, Ediciones Especiales	18.00 %

Tabla 4. Información detallada de las variedades.

Necesidades del cliente

Necesidad	Descripción	% de importancia
Sabor	Dulzor y sensación en la boca	25.00%
Precio	Relación costo-calidad del producto	13.00%
Facilidad de Compra	Disponibilidad y facilidad de adquisición	10.00%
Recomendaciones	Publicidad voz a voz	7.00%
Presentación	Imagen, color o forma de la botella	5.00%
Eventos Sociales	Fiestas y reuniones sociales	18.00%
Aspectos Culturales	Cultos y Ferias	12.00%
Remedios Caseros	Medicina casera	2.00%
Aspectos Emocionales	Despecho o emoción	8.00%

Tabla 5. Información detallada de las necesidades.

Canales de distribución

Canal	Descripción	% de importancia
Supermercados	Canal de distribución mayorista	31.00%
Licorerías	Canal de distribución especializado	32.00%
Aplicaciones (Rappi)	Servicio a domicilio	21.00%
Comercio Web	Canal digital de compras (Mercado Libre, etc)	3.00%
Bar o Restaurante	Establecimiento para consumo en el lugar	13.00%

Tabla 6. Información detallada de los canales.

INFORME PANORAMA COMPETITIVO

Oportunidades de mercado



**Cube
MarkeT**

*Descubrimos oportunidades
de mercado*



CubeMarkeT
versión 1.0

www.cubemarketonline.com

1 INFORMACIÓN GENERAL

Actividad Económica: Estudiante

Macrosector: servicios Empresariales

Informe creado por: Alejandro Arias

Correo: alejandro.arias@urosario.edu.co

Fecha: 14/9/2025

Empresas estudiadas: ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV

2 PRESENTACIÓN DE VARIABLES

La estructura del panorama competitivo en dos dimensiones teniendo en cuenta la información suministrada es la siguiente:

En primer lugar, fueron identificadas como **variedades para el análisis:** Tradicional, Sin azúcar , Amarillo, Especiales ". **Los motivos de compra por parte del cliente son:** Sabor, Precio, Facilidad de Compra, Recomendaciones , Presentación, Eventos Sociales, Aspectos Culturales, Remedios Caseros, Aspectos Emocionales. **En cuanto a los canales disponibles para adquirir los productos, se tienen:** Supermercados, Licorerías, Aplicaciones (Rappi), Comercio Web, Bar o Restaurante

3

OPORTUNIDADES DE MERCADO

El panorama competitivo del sector **servicios Empresariales** indica que para **octubre del 2025** existen **13** espacios no cubiertos por las empresas estudiadas, lo que representa el **7%** del total de alternativas. La siguiente gráfica permite visualizarlos.

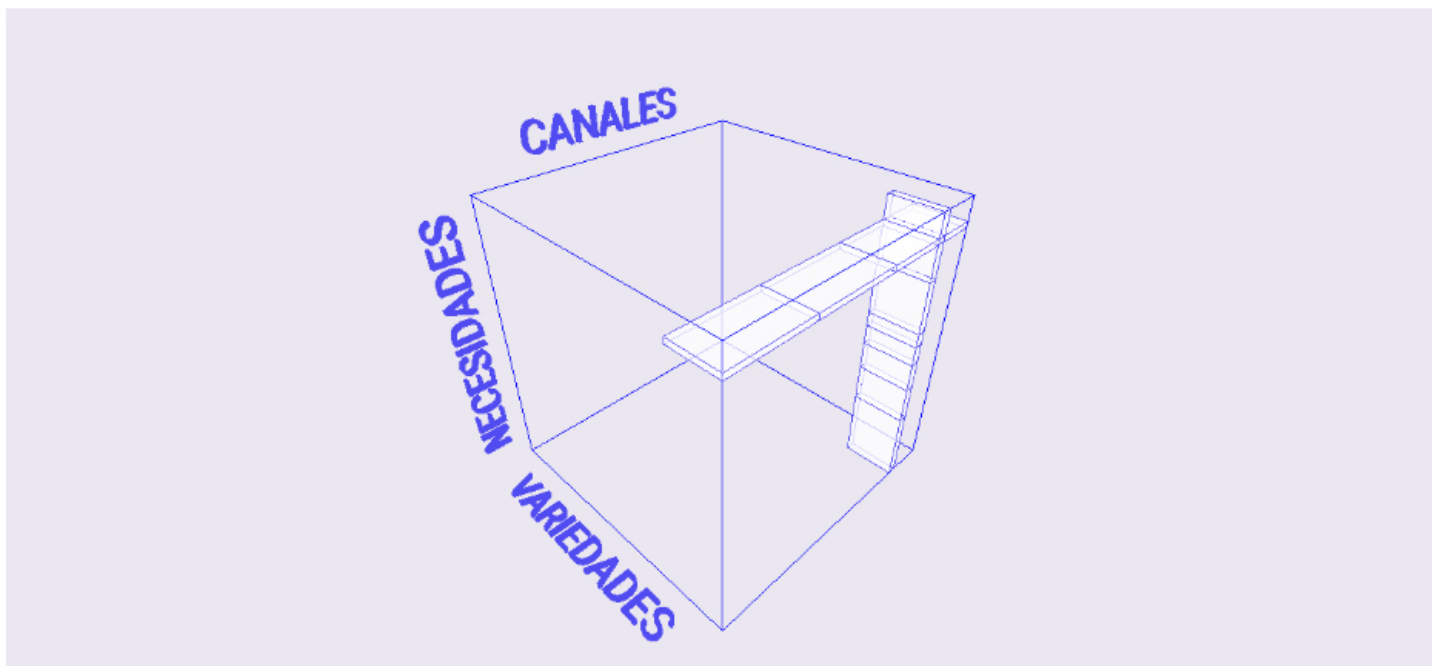


Figura 124. Oportunidades de mercado

Teniendo en cuenta lo anterior, para el sector **servicios Empresariales** las 10 oportunidades de innovación para el mercado son:

1) Ofrecer Especiales para satisfacer la necesidad de **Sabor** y a venderse en **Comercio Web** con un **1.35%** de potencial. Actualmente el % de importancia en el sector para la variedad de **Especiales** es de **18.00%**, para la necesidad de **Sabor** **25.00%** y para el canal de distribución **Comercio Web 3.00**.

Al hacer una revisión de la variedad **Especiales**, se encuentra que las empresas que ofrecen esta variedad en su portafolio son **ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV**; aquellas que satisfacen la necesidad de **Sabor** en al menos uno de sus productos son **ILC, ELC, FLA, ULM, FLT, ILV** y quienes ofrecen sus variedades en **Comercio Web** son **FLA, ILC**.

2) Ofrecer Especiales para satisfacer la necesidad de **Remedios Caseros** y a venderse en **Licorerías** con un **1.152%** de potencial. Actualmente el % de importancia en el sector para la variedad de **Especiales** es de **18.00%**, para la necesidad de **Remedios Caseros 2.00%** y para el canal de distribución **Licorerías 32.00**.

Al hacer una revisión de la variedad **Especiales**, se encuentra que las empresas que ofrecen esta variedad en su portafolio son **ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV**; aquellas que satisfacen la necesidad de **Remedios Caseros** en al menos uno de sus productos son **ILC, ELC, FLA** y quienes ofrecen sus variedades en **Licorerías** son **ILC, ELC, FLA, ILV, ULM, FLT**.

3) Ofrecer Especiales para satisfacer la necesidad de **Remedios Caseros** y a venderse en **Supermercados** con un **1.116%** de potencial. Actualmente el % de importancia en el sector para la variedad de **Especiales** es de **18.00%**, para la necesidad de **Remedios Caseros 2.00%** y para el canal de distribución **Supermercados 31.00**.

Al hacer una revisión de la variedad **Especiales**, se encuentra que las empresas que ofrecen esta variedad en su portafolio son **ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV**; aquellas que satisfacen la necesidad de **Remedios Caseros** en al menos uno de sus productos son **ILC, ELC, FLA** y quienes ofrecen sus variedades en **Supermercados** son **ILC, ELC, FLA, ILV, ULM, FLT**.

4) Ofrecer Especiales para satisfacer la necesidad de **Eventos Sociales** y a venderse en **Comercio Web** con un **0.972%** de potencial. Actualmente el % de importancia en el sector para la variedad de **Especiales** es de **18.00%**, para la necesidad de **Eventos Sociales 18.00%** y para el canal de distribución **Comercio Web 3.00**.

Al hacer una revisión de la variedad **Especiales**, se encuentra que las empresas que ofrecen esta variedad en su portafolio son **ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV**; aquellas que satisfacen la necesidad de **Eventos Sociales** en al menos uno de sus productos son **ILC, ELC, FLA, ILV, ULM, FLT** y quienes ofrecen sus variedades en **Comercio Web** son **FLA, ILC**.

5) Ofrecer **Especiales** para satisfacer la necesidad de **Remedios Caseros** y a venderse en **Aplicaciones (Rappi)** con un **0.756%** de potencial. Actualmente el % de importancia en el sector para la variedad de **Especiales** es de **18.00%**, para la necesidad de **Remedios Caseros 2.00%** y para el canal de distribución **Aplicaciones (Rappi) 21.00**.

Al hacer una revisión de la variedad **Especiales**, se encuentra que las empresas que ofrecen esta variedad en su portafolio son **ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV**; aquellas que satisfacen la necesidad de **Remedios Caseros** en al menos uno de sus productos son **ILC, ELC, FLA** y quienes ofrecen sus variedades en **Aplicaciones (Rappi)** son **ILC, ELC, FLA, FLT**.

6) Ofrecer **Especiales** para satisfacer la necesidad de **Precio** y a venderse en **Comercio Web** con un **0.702%** de potencial. Actualmente el % de importancia en el sector para la variedad de **Especiales** es de **18.00%**, para la necesidad de **Precio 13.00%** y para el canal de distribución **Comercio Web 3.00**.

Al hacer una revisión de la variedad **Especiales**, se encuentra que las empresas que ofrecen esta variedad en su portafolio son **ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV**; aquellas que satisfacen la necesidad de **Precio** en al menos uno de sus productos son **ILC, ELC, FLA, ILV, ULM, FLT** y quienes ofrecen sus variedades en **Comercio Web** son **FLA, ILC**.

7) Ofrecer **Especiales** para satisfacer la necesidad de **Aspectos Culturales** y a venderse en **Comercio Web** con un **0.648%** de potencial. Actualmente el % de importancia en el sector para la variedad de **Especiales** es de **18.00%**, para la necesidad de **Aspectos Culturales 12.00%** y para el canal de distribución **Comercio Web 3.00**.

Al hacer una revisión de la variedad **Especiales**, se encuentra que las empresas que ofrecen esta variedad en su portafolio son **ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV**; aquellas que satisfacen la necesidad de **Aspectos Culturales** en al menos uno de sus productos son **ILC, ELC, FLA, ILV, ULM, FLT** y quienes ofrecen sus variedades en **Comercio Web** son **FLA, ILC**.

8) Ofrecer **Especiales** para satisfacer la necesidad de **Facilidad de Compra** y a venderse en **Comercio Web** con un **0.54%** de potencial. Actualmente el % de importancia en el sector para la variedad de **Especiales** es de **18.00%**, para la necesidad de **Facilidad de Compra 10.00%** y para el canal de distribución **Comercio Web 3.00**.

Al hacer una revisión de la variedad **Especiales**, se encuentra que las empresas que ofrecen esta variedad en su portafolio son **ILC, ELC, ULM, FLA, FLT, ILV**; aquellas que satisfacen la necesidad de **Facilidad de Compra** en al menos uno de sus productos son **ILC, ELC, FLA, FLT** y quienes ofrecen sus variedades en **Comercio Web** son **FLA, ILC**.

Consumo de Aguardiente

Estimado participante:

Le solicitamos su colaboración en el diligenciamiento de esta encuesta diseñada exclusivamente con fines académicos. El objetivo de esta investigación es medir el consumo y mercado general del aguardiente en Colombia, es un proyecto de estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario. Esta encuesta se manejará de manera anónima y confidencial.

Su participación en esta investigación no conlleva ninguna recompensa material o económica, y es completamente voluntaria. Usted tiene la libertad de no participar o de retirarse en cualquier momento. Sus opiniones y aportes se utilizarán exclusivamente para este proyecto y se archivarán de forma segura.

Si decide participar, le pediremos que responda una serie de preguntas relacionadas con el tema mencionado, lo cual tomará aproximadamente entre 2 y 4 minutos de su tiempo. La encuesta cuenta con una serie de preguntas de opción múltiple, pedimos a los participantes que contesten con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

En aplicación de la Ley Estatutaria 1581 de dos mil doce (2012) y del Decreto 1377 de dos mil trece (2013) y demás normas que las modifiquen, regulen o adicionen, autorizo a LA UNIVERSIDAD DEL ROSARIO, institución privada, de educación superior, con el carácter académico de Universidad, ubicada en la calle 12 C No 6 - 25 en la ciudad de Bogotá D.C. sin ánimo de lucro, con personería jurídica reconocida mediante resolución número 58 del 16 de septiembre de 1895 expedida por el Ministerio de Gobierno, para recolectar, almacenar, usar, circular o suprimir los datos personales que voluntariamente he suministrado para la inscripción del evento. Queda entendido que el tratamiento se limitará a los fines previamente establecidos y a los señalados en la política de tratamiento de protección de datos personales de LA UNIVERSIDAD DEL ROSARIO y que se guardará la debida reserva, mediante la adopción de las medidas técnicas y administrativas adecuadas y suficientes que permitan el cuidado y conservación de mis datos personales. Declaro que tengo conocimiento de mi derecho a solicitar, en cualquier momento, que se actualice o retire parte a la totalidad de la información suministrada y/o que se me desvincule de las bases de datos de LA UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Consume aguardiente? *

Marca solo un óvalo.

Si *Salta a la pregunta 2*

No

Consumo de Aguardiente

2. ¿Qué marca de Aguardiente prefiere? *

Marca solo un óvalo.



ILC Salta a la pregunta 3



ELC Salta a la pregunta 5



ULM Salta a la pregunta 7



FLA Salta a la pregunta 9



FLT Salta a la pregunta 11



ILV Salta a la pregunta 13

ILC

Industria Licorera de Caldas

3. Indique todos los motivos por los cuáles consume los diferentes tipos de aguardiente.
(Marque los que consume)

Selecciona todos los que correspondan.

	Sabor	Precio	Facilidad de Compra	Recomendación de amigos o familiares	Presentación o diseño de la botella	Eventos sociales (Fiestas, Ferias, Cultos)	Aspecto Cultural
Amarillo de Manzanares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cristal Tradicional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cristal sin azúcar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cristal Opalizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cristal S sin azúcar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cristal XS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



4. ¿Cuál es su medio comercial preferido para adquirir el producto?

Selecciona todos los que correspondan.

	Supermercados	Licorerías	Por aplicaciones (Rappi)	Comercio Web (Mercado Libre)	Bar o Restaurante
Amarillo de Manzanares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cristal Tradicional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cristal sin azúcar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cristal Opalizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cristal S sin azúcar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cristal XS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Salta a la pregunta 15

ELC

Empresa de Licores de Cundinamarca

5. Indique todos los motivos por los cuáles consume los diferentes tipos de aguardiente.
(Marque los que consume)

Selecciona todos los que correspondan.

	Sabor	Precio	Facilidad de Compra	Recomendación de amigos o familiares	Presentación o diseño de la botella	Eventos sociales (Fiestas, Ferias, Cultos)	Aspectos Culturales
Néctar Tradicional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Néctar Azul	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Néctar Sugar Free	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Néctar Dorado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Néctar Club	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Néctar Reposado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Néctar Premium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chorrito Ardiente sin azúcar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



6. ¿Cuál es su medio comercial preferido para adquirir el producto?

Selecciona todos los que correspondan.

	Supermercado	Licorerías	Por aplicaciones (Rappi)	Comercio Web (Mercado Libre)	Bar o Restaurante
Néctar Tradicional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Néctar Azul	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Néctar Sugar Free	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Néctar Dorado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Néctar Club	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Néctar Reposado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Néctar Premium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chorrito Ardiente sin azúcar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Salta a la pregunta 15

ULM

Unidad de Licores del Meta

7. Indique todos los motivos por los cuáles consume los diferentes tipos de aguardiente.
(Marque los que consume)

Selecciona todos los que correspondan.

	Sabor	Precio	Facilidad de Compra	Recomendación de amigos o familiares	Presentación o diseño de la botella	Eventos sociales (Fiestas, Ferias, Cultos)	Aspectos Culturales
Llanero sin azúcar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Llanero ligero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál es su medio comercial preferido para adquirir el producto?

Selecciona todos los que correspondan.

	Supermercados	Licorerías	Por aplicaciones (Rappi)	Comercio Web (Mercado Libre)	Bar o Restaurante
Llanero sin azúcar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Llanero ligero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Salta a la pregunta 15

FLA

Fábrica de Licores y Alcoholes de Antioquia

9. Indique todos los motivos por los cuáles consume los diferentes tipos de aguardiente.
(Marque los que consume)

Selecciona todos los que correspondan.

	Sabor	Precio	Facilidad de Compra	Recomendación de amigos o familiares	Presentación o diseño de la botella	Eventos sociales (Fiestas, Ferias, Cultos)	Aspecto Cultural
Tapa Roja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapa Azul	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapa Verde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aguardiente Antioqueño Amarillo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuál es su medio comercial preferido para adquirir el producto?

Selecciona todos los que correspondan.

	Supermercados	Licorerías	Por aplicaciones (Rappi)	Comercio Web (Mercado Libre)	Bar o Restaurante
Tapa Roja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapa Azul	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapa Verde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aguardiente Antioqueño Amarillo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Salta a la pregunta 15

FLT

Fábrica de Licores del Tolima

11. Indique todos los motivos por los cuáles consume los diferentes tipos de aguardiente.
(Marque los que consume)

Selecciona todos los que correspondan.

	Sabor	Precio	Facilidad de Compra	Recomendación de amigos o familiares	Presentación o diseño de la botella	Eventos sociales (Fiestas, Ferias, Cultos)	Aspect Cultura
Tapa Roja sin azúcar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapa Roja Special	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapa Roja Oro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aguardiente Rosado del Tolima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cuál es su medio comercial preferido para adquirir el producto?

Selecciona todos los que correspondan.

	Supermercados	Licorerías	Por aplicaciones (Rappi)	Comercio Web (Mercado Libre)	Bar o Restaurante
Tapa Roja Special	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapa Roja Oro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aguardiente Rosado del Tolima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Salta a la pregunta 15

ILV

Industria Licorera del Valle

13. Indique todos los motivos por los cuáles consume los diferentes tipos de aguardiente.
(Marque los que consume)

Selecciona todos los que correspondan.

	Sabor	Precio	Facilidad de Compra	Recomendación de amigos o familiares	Presentación o diseño de la botella	Eventos sociales (Fiestas, Ferias, Cultos)	Aspecto Cultura
Aguardiente Blanco Night	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aguardiente Blanco Fiesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aguardiente Blanco Sin azúcar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aguardiente Origen Fusión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aguardiente Origen Atardecer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aguardiente Origen Nocturno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



14. ¿Cuál es su medio comercial preferido para adquirir el producto?

Selecciona todos los que correspondan.

	Supermercados	Licorerías	Por aplicaciones (Rappi)	Comercio Web (Mercado Libre)	Bar o Restaurante
Aguardiente Blanco Night	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aguardiente Blanco Fiesta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aguardiente Blanco Sin azúcar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aguardiente Origen Fusión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aguardiente Origen Atardecer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aguardiente Origen Nocturno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Salta a la pregunta 15

Sección sin título

15. ¿Estaría dispuesto a probar nuevas variedades de sabores de aguardiente si existieran en el mercado? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

16. ¿Con qué frecuencia consume aguardiente? *

Marca solo un óvalo.

- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- En ocasiones especiales
- Nunca

17. ¿Cuál es su rango de edad? *

Marca solo un óvalo.

- 18 - 30
- + 30

Agradecimiento

Agradecemos sinceramente su participación en esta encuesta. Su tiempo y sus respuestas son de gran valor para nuestra investigación. Su contribución nos ayudará a obtener una comprensión más profunda de los hábitos de consumo del aguardiente. Su apoyo es fundamental para el éxito de este proyecto académico.

Gracias una vez más por su colaboración y participación en nuestra investigación.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios