



**UNIVERSIDAD LIBRE
SECCIONAL PEREIRA**

**PERFIL DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE LA
POBLACIÓN DE ESTRATO 2 DEL ÁREA METROPOLITANA DE
CENTRO OCCIDENTE AMCO**

**PEREIRA
2016**



**UNIVERSIDAD LIBRE
SECCIONAL PEREIRA**

DIRECTIVOS NACIONALES

DOCTOR JORGE ALARCON NIÑO
Presidente Nacional

DOCTOR JORGE GAVIRIA LIEVANO
Vicepresidente

DOCTOR FERNANDO DEJANÓN RODRÍGUEZ
Rector Nacional

DOCTOR ANTONIO JOSÉ LIZARAZO OCAMPO
Censor Nacional

DOCTOR PABLO EMILIO CRUZ SAMBONI
Secretario Nacional

UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA 2014

DOCTOR MIGUEL GONZÁLEZ RODRÍGUEZ
Presidente

DOCTOR FABIO GIRALDO SANZ
Rector

DOCTORA DIANA PATRICIA GIRALDO PALACIO
Censora

DOCTOR JULIAN OSORIO VALENCIA
Director Seccional de Investigaciones

DOCTOR JAIME MONTOYA OSSA
Decano Facultad Ciencias Económicas, Administrativas y Contable

DOCTORA BEATRIZ ELENA LEON DE LA PAVA
Síndica Gerente

DOCTOR CARMEN ELENA ARAGÓN VILLA
Secretaria Seccional



**UNIVERSIDAD LIBRE
SECCIONAL PEREIRA**

**Investigador principal
ANA MARIA BARRERA RODRIGUEZ**

**Auxiliares de investigación
NATHALIA ESCOBAR HENAO
MARÍA FERNANDA GIRALDO HOLGUÍN
VALENTINA PINO MEJÍA**

**PEREIRA
2016**

**PERFIL DEL CONSUMIDOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE LA POBLACIÓN
DE ESTRATO 2 DEL ÁREA METROPOLITANA DE CENTRO OCCIDENTE
AMCO**

**NATHALIA ESCOBAR HENAO
MARÍA FERNANDA GIRALDO HOLGUÍN
VALENTINA PINO MEJÍA**

**UNIVERSIDAD LIBRE SECCIONAL PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PEREIRA
2016**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Pereira, 15 de Mayo de 2016

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a Dios por proporcionarnos los medios para culminar este proyecto. También a cada una de las personas que nos apoyaron desde el principio en este camino arduo. A nuestros padres por su apoyo incondicional.

Estamos seguras que nuestras metas y objetivos se verán reflejados en el transcurso de este proyecto. De igual manera, queremos agradecer a nuestra investigadora principal, la docente investigadora Ana María Barrera Rodríguez por guiar nuestro proceso.

No cabe duda que todo el conocimiento obtenido durante este proceso será aplicado y guardado como tesoro en nuestras vidas.

Nathalia Escobar Henao
María Fernanda Giraldo Holguín
Valentina Pino Mejía

TABLA DE CONTENIDO

| | pág. |
|--|------|
| LISTA DE TABLAS | 9 |
| LISTA DE GRÁFICOS | 16 |
| LISTA DE ANEXOS | 19 |
| | |
| INTRODUCCIÓN..... | 20 |
| | |
| 1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN DE ESTRATO 2 DEL ÁREA METROPOLITANA DE CENTRO OCCIDENTE, AMCO | 48 |
| 1.1 RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD | 48 |
| 1.2 RESULTADOS ENCUESTAS | 54 |
| 1.3 CONCLUSIONES ENTREVISTA A PROFUNDIDAD Y ENCUESTAS | 63 |
| | |
| 2. MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR DE ESTRATO 2 DEL ÁREA METROPOLITANA CENTRO OCCIDENTE AL CONSUMIR BEBIDAS ALCOHÓLICAS | 65 |
| 2.1 RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD | 65 |
| 2.2 RESULTADOS ENCUESTAS | 71 |
| 2.3 CONCLUSIONES ENTREVISTA A PROFUNDIDAD Y ENCUESTAS | 114 |
| | |
| 3. LUGARES, OCASIONES Y PERIODICIDAD DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE LA POBLACIÓN DE ESTRATO 2 DEL ÁREA METROPOLITANA DE CENTRO OCCIDENTE, AMCO | 120 |
| 3.1 RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD | 120 |
| 3.2 RESULTADOS ENCUESTAS | 127 |
| 3.3 CONCLUSIONES ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD Y ENCUESTAS .. | 163 |

| | |
|---|-----|
| 4. GASTO MENSUAL EN LA COMPRA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE LA POBLACIÓN DE ESTRATO 2 DEL ÁREA METROPOLITANA DE CENTRO OCCIDENTE, AMCO | 167 |
| 4.1 RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD | 167 |
| 4.2 RESULTADO ENCUESTAS..... | 170 |
| 4.3 CONCLUSIONES ENTREVISTA A PROFUNDIDAD Y ENCUESTAS | 177 |
| 5. EFECTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOS CONSUMIDORES DE ESTRATO 2 EL ÁREA METROPOLITANA CENTRO OCCIDENTE..... | 181 |
| 5.1 RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD | 181 |
| 5.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS..... | 189 |
| 5.3 CONCLUSIONES ENTREVISTA A PROFUNDIDAD Y ENCUESTAS | 206 |
| 6. CONCLUSIONES | 209 |
| 7. RECOMENDACIONES..... | 212 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 214 |
| ANEXOS | 221 |

LISTA DE TABLAS

| | pág. |
|---|------|
| Tabla 1. Proporción encuestados por municipio | 54 |
| Tabla 2. Proporción encuestados por género | 55 |
| Tabla 3. Estado civil..... | 56 |
| Tabla 4. Proporción encuestados por edad | 57 |
| Tabla 5. Nivel educativo..... | 58 |
| Tabla 6. Nivel de ingresos | 60 |
| Tabla 7. Relación género vs. edad | 61 |
| Tabla 8. Relación género vs. nivel de ingresos..... | 61 |
| Tabla 9. Relación género vs. último nivel de educación alcanzado..... | 62 |
| Tabla 10. Relación género vs. estado civil..... | 63 |
| Tabla 11. Relación género vs. producto que más consume..... | 72 |
| Tabla 12. Género y marca de bebida preferida..... | 73 |
| Tabla 13. Consume bebidas alcohólicas por diversión | 74 |
| Tabla 14. Consume bebidas alcohólicas por sentirme menos estresado (a)..... | 75 |
| Tabla 15. Consume bebidas alcohólicas para pasarla mejor | 76 |
| Tabla 16 Consume bebidas alcohólicas por gusto personal | 78 |
| Tabla 17. Consume bebidas alcohólicas por influencia de amigos y/o familiares.. | 79 |
| Tabla 18. Consume bebidas alcohólicas para mitigar las penas | 80 |
| Tabla 19. Consume bebidas alcohólicas para calmar la rabia o enojo | 81 |
| Tabla 20. Cuando consume bebidas alcohólicas se olvida de sus problemas | 83 |
| Tabla 21. Cuando consume bebidas alcohólicas se relaja..... | 84 |
| Tabla 22. Cuando consume bebidas alcohólicas se desinhibe | 85 |
| Tabla 23. Cuando consume bebidas alcohólicas se pone contento | 86 |
| Tabla 24. Cuando consume bebidas alcohólicas se pone triste | 88 |
| Tabla 25. Cuando consume bebidas alcohólicas se enoja..... | 89 |
| Tabla 26. Ha probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo..... | 90 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 27. Ha probado bebidas alcohólicas por recomendación del vendedor..... | 91 |
| Tabla 28. Ha probado bebidas alcohólicas motivado/a por las promociones en el lugar de compra..... | 93 |
| Tabla 29. Ha probado bebidas alcohólicas motivado/a por las propagandas en T.V, Radio y/o prensa..... | 94 |
| Tabla 30. Relación género vs consume bebidas alcohólicas por gusto | 95 |
| Tabla 31. Relación género vs consume bebidas alcohólicas para sentirse menos estresado..... | 96 |
| Tabla 32. Relación género vs consume bebidas alcohólicas por influencia de familiares o amigos..... | 97 |
| Tabla 33. Relación género vs consume bebidas alcohólicas para pasarla mejor .. | 97 |
| Tabla 34. Relación género vs consume bebidas alcohólicas para mitigar las penas | 98 |
| Tabla 35. Relación género vs consume bebidas alcohólicas para calmar la rabia o el enojo..... | 98 |
| Tabla 36. Relación género vs consume bebidas alcohólicas por diversión | 99 |
| Tabla 37. Relación género vs cuando consume bebidas alcohólicas se olvida de sus problemas | 100 |
| Tabla 38. Relación género vs cuando consume bebidas alcohólicas se relaja ... | 100 |
| Tabla 39. Relación género vs cuando consume bebidas alcohólicas se desinhibe | 101 |
| Tabla 40. Relación género vs cuando consume bebidas alcohólicas se pone contento..... | 101 |
| Tabla 41. Relación género vs cuando consume bebidas alcohólicas se pone triste | 102 |
| Tabla 42. Relación género vs cuando consume bebidas alcohólicas se enoja ... | 102 |
| Tabla 43. Relación género vs ha probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo..... | 103 |
| Tabla 44. Relación edad vs consume bebidas alcohólicas por diversión | 104 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 45. Relación edad vs consume bebidas alcohólicas para sentirse menos estresado..... | 104 |
| Tabla 46. Relación edad vs consume bebidas alcohólicas por influencia de familiares o amigos..... | 105 |
| Tabla 47. Relación edad vs cuando consume bebidas alcohólicas se relaja | 106 |
| Tabla 48. Relación edad vs ha probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo..... | 106 |
| Tabla 49. Relación municipio vs consume bebidas alcohólicas para sentirse menos estresado..... | 107 |
| Tabla 50. Relación municipio vs consume bebidas alcohólicas por influencia de familiares o amigos..... | 108 |
| Tabla 51. Relación municipio vs consume bebidas alcohólicas para pasarla mejor | 109 |
| Tabla 52. Relación municipio vs cuando consume bebidas alcohólicas se olvida de sus problemas | 109 |
| Tabla 53. Relación municipio vs cuando consume bebidas alcohólicas se relaja | 110 |
| Tabla 54. Relación municipio vs cuando consume bebidas alcohólicas se desinhibe | 111 |
| Tabla 55. Relación municipio vs ha probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo..... | 112 |
| Tabla 56. Relación municipio vs ha probado bebidas alcohólicas por publicidad | 112 |
| Tabla 57. Relación municipio vs ha probado bebidas alcohólicas por promociones | 113 |
| Tabla 58. ¿Consume bebidas alcohólicas en reuniones familiares? | 128 |
| Tabla 59. ¿Consume bebidas alcohólicas cuando tiene sed?..... | 129 |
| Tabla 60. ¿Consume bebidas alcohólicas para acompañar la comida?..... | 130 |
| Tabla 61. ¿Consume de bebidas alcohólicas en rumbas? | 131 |
| Tabla 62. ¿Consume bebidas alcohólicas en reuniones sociales? | 132 |
| Tabla 63. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas | 133 |
| Tabla 64. ¿Consumió cerveza en el último mes? | 134 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 65. ¿Consumió ron en el ultimo mes? | 135 |
| Tabla 66. ¿Consumió chicha en el ultimo mes? | 136 |
| Tabla 67. ¿Consumió aguardiente en el ultimo mes? | 137 |
| Tabla 68. Sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas..... | 138 |
| Tabla 69. ¿La cercanía es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | 139 |
| Tabla 70. ¿La facilidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | 140 |
| Tabla 71. ¿La comodidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | 142 |
| Tabla 72. ¿El precio es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | 143 |
| Tabla 73. ¿La calidad de la bebida es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | 144 |
| Tabla 74. Lugar de compra de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia | 145 |
| Tabla 75. Sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas vs ¿La comodidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | 146 |
| Tabla 76. Sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas vs ¿El precio es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | 147 |
| Tabla 77. Lugar de compras de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia vs ¿La comodidad es el motivo para comprar bebidas alcohólicas en el lugar mencionado? | 148 |
| Tabla 78. Lugar de compras de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia vs ¿El precio es el motivo para comprar bebidas alcohólicas en el lugar mencionado? | 149 |
| Tabla 79. Municipio vs ¿consume bebidas alcohólicas cuando tiene sed? | 150 |
| Tabla 80. Municipio vs ¿consume bebidas alcohólicas en rumbas? | 151 |
| Tabla 81. Municipio vs frecuencia de consumo bebidas alcohólicas | 152 |
| Tabla 82. Municipio vs ¿consumió cerveza en el ultimo mes? | 152 |
| Tabla 83. Municipio vs ¿consumió ron en el último mes? | 153 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 84. Municipio vs ¿consumió aguardiente en el ultimo mes?..... | 153 |
| Tabla 85. Municipio vs sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas | 154 |
| Tabla 86. Municipio vs establecimiento donde compra bebidas alcohólicas con mayor frecuencia | 155 |
| Tabla 87. Genero vs frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas | 155 |
| Tabla 88. Genero vs sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas | 156 |
| Tabla 89. Genero vs establecimiento donde compra bebidas alcohólicas con mayor frecuencia | 157 |
| Tabla 90. Edad vs ¿consume bebidas alcohólicas en reuniones familiares? | 157 |
| Tabla 91. Edad vs ¿consume bebidas alcohólicas en rumbas? | 158 |
| Tabla 92. Edad vs ¿consume bebidas alcohólicas en reuniones sociales? | 159 |
| Tabla 93. Edad vs frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas..... | 159 |
| Tabla 94. Edad vs sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas | 160 |
| Tabla 95. Edad vs ¿la facilidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | 161 |
| Tabla 96. Edad vs ¿la comodidades el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | 162 |
| Tabla 97. Edad vs¿el precio es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | 163 |
| Tabla 98. Dinero gastado por los encuestados la última vez que consumieron bebidas alcohólicas | 170 |
| Tabla 99. Dinero mensual que destinan los encuestados para comprar bebidas alcohólicas..... | 171 |
| Tabla 100. Municipio vs dinero gastado por los encuestados la última vez que consumieron bebidas alcohólicas | 173 |
| Tabla 101. Municipio vs dinero mensual que destinan los encuestados para comprar bebidas alcohólicas | 173 |
| Tabla 102. Género vs dinero gastado por los encuestados la última vez que consumió bebidas alcohólicas | 174 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 103. Género vs dinero mensual aproximado que destina para consumir bebidas alcohólicas | 175 |
| Tabla 104. Edad vs dinero gastado por los encuestados la última vez que consumieron bebidas alcohólicas | 176 |
| Tabla 105. Edad vs dinero mensual que destinan los encuestados para comprar bebidas alcohólicas | 177 |
| Tabla 106. ¿Ha visto u oído publicidad en la última semana de cerveza? | 190 |
| Tabla 107. ¿Ha visto u oído publicidad en la última semana de ron? | 191 |
| Tabla 108. ¿Ha visto u oído publicidad en la última semana de aguardiente? | 192 |
| Tabla 109. ¿La publicidad de bebidas alcohólicas que más le gusta le informa bien acerca de todas las características sobre el producto?..... | 193 |
| Tabla 110. ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en televisión la última semana?..... | 194 |
| Tabla 111. ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en la vía pública la última semana?..... | 196 |
| Tabla 112. ¿Ha visto y /o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en la radio la última semana? | 197 |
| Tabla 113. ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en periódicos y/o revista la última semana? | 198 |
| Tabla 114. ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en internet la última semana? | 199 |
| Tabla 115. ¿Cuándo ve, escucha o lee publicidad de una bebida alcohólica esta le produce el deseo de probar o consumir el producto? | 200 |
| Tabla 116. Municipio vs¿ la publicidad de bebidas alcohólicas que más le gusta le informa bien acerca de todas las características del producto? | 201 |
| Tabla 117. Municipio vs ¿cuando ve o escucha y/o lee publicidad de una bebida alcohólica esta le produce el deseo de probar o consumir el producto? | 202 |
| Tabla 118. Edad vs ¿ la publicidad de bebidas alcohólicas que más le gusta le informa bien acerca de todas las características del producto? | 203 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 119. Edad vs ¿cuándo ve, escucha y/o lee publicidad de una bebida alcohólica esta le produce deseo de probar o consumir el producto? | 204 |
| Tabla 120. Género vs ¿ la publicidad de bebidas alcohólicas que más le gusta le informa bien acerca de todas las características sobre el producto? | 205 |
| Tabla 121. Género vs ¿cuándo ve, escucha y/o lee publicidad de una bebida alcohólica esta le produce el deseo de probar o consumir el producto? | 205 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | pág. |
|---|------|
| Gráfica 1. Proporción de encuestados por municipio | 55 |
| Gráfica 2 Género | 56 |
| Gráfica 3. Estado civil | 57 |
| Gráfica 4. Edad..... | 58 |
| Gráfica 5. Último nivel educativo..... | 59 |
| Gráfica 6. Nivel de ingresos..... | 60 |
| Gráfica 7. Consume bebidas alcohólicas por diversión..... | 75 |
| Gráfica 8. Consume bebidas alcohólicas por sentirse menos estresado(a) | 76 |
| Gráfica 9. Consume bebidas alcohólicas para pasarla mejor..... | 77 |
| Gráfica 10. Consume bebidas alcohólicas por gusto personal..... | 78 |
| Gráfica 11. Consume bebidas alcohólicas por influencia de amigos y/o familiares | 80 |
| Gráfica 12. Consume bebidas alcohólicas para mitigar las penas | 81 |
| Gráfica 13. Consume bebidas alcohólicas para calmar la rabia o enojo | 82 |
| Gráfica 14. Cuando consume bebidas alcohólicas se olvida de sus problemas.... | 83 |
| Gráfica 15. Cuando consume bebidas alcohólicas se relaja | 85 |
| Gráfica 16. Cuando consumo bebidas alcohólicas se desinhibe..... | 86 |
| Gráfica 17. Cuando consume bebidas alcohólicas se pone contento | 87 |
| Gráfica 18. Cuando consume bebidas alcohólicas se pone triste | 88 |
| Gráfica 19. Cuando consume bebidas alcohólicas se enoja | 89 |
| Gráfica 20. Ha probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo | 91 |
| Gráfica 21. Ha probado bebidas alcohólicas por recomendación del vendedor | 92 |
| Gráfica 22. Ha probado bebidas alcohólicas motivado/a por las promociones en el lugar de compra..... | 93 |
| Gráfica 23. Ha probado bebidas alcohólicas motivado/a por las propagandas en T.V, Radio y/o prensa. | 95 |

| | |
|---|-----|
| Gráfica 24. ¿Consume bebidas alcohólicas en reuniones familiares? | 128 |
| Gráfica 25. ¿Consume bebidas alcohólicas cuando tiene sed? | 129 |
| Gráfica 26. ¿Consume bebidas alcohólicas para acompañar la comida? | 130 |
| Gráfica 27. ¿Consume de bebidas alcohólicas en rumbas? | 131 |
| Gráfica 28. ¿Consume bebidas alcohólicas en reuniones sociales?..... | 132 |
| Gráfica 29. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas..... | 133 |
| Gráfica 30. ¿Consumió cerveza el último mes?..... | 134 |
| Gráfica 31. ¿Consumió ron el último mes? | 135 |
| Gráfica 32. ¿Consumió chicha el último mes? | 136 |
| Gráfica 33. ¿Consumió aguardiente el último mes?..... | 137 |
| Gráfica 34. Sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas | 139 |
| Gráfica 35. ¿La cercanía es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | 140 |
| Gráfica 36. ¿La facilidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | 141 |
| Gráfica 37. ¿La comodidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | 142 |
| Gráfica 38. ¿El precio es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | 143 |
| Gráfica 39. ¿La calidad de la bebida es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | 144 |
| Gráfica 40. Lugar de compra de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia | 146 |
| Gráfica 41. Dinero gastado por los encuestados la última vez que consumieron bebidas alcohólicas | 171 |
| Gráfica 42. Dinero mensual que destinan los encuestados para comprar bebidas alcohólicas..... | 172 |
| Gráfica 43.¿Ha visto u oído publicidad en la última semana de cerveza? | 190 |
| Gráfica 44. ¿Ha visto u oído publicidad en la última semana de ron? | 191 |
| Gráfica 45. ¿Ha visto u oído publicidad en la última semana de aguardiente? ... | 192 |
| Gráfica 46. ¿La publicidad elegida le informa bien acerca de todas las | |

| | |
|--|-----|
| características sobre el producto? | 194 |
| Gráfica 47. ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en televisión la última semana? | 195 |
| Gráfica 48. ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en la vía pública la última semana? | 196 |
| Gráfica 49. ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en la radio la última semana? | 197 |
| Gráfica 50. ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en periódicos y/o revista la última semana? | 198 |
| Gráfica 51. ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en internet la última semana? | 200 |
| Gráfica 52. ¿Cuándo ve, escucha o lee publicidad de una bebida alcohólica esta le produce el deseo de probar o consumir el producto? | 201 |

LISTA DE ANEXOS

| | pág. |
|---|------|
| Anexo A. Entrevista a profundidad..... | 221 |
| Anexo B. Guía de encuesta a personas de estrato 2 | 224 |

INTRODUCCIÓN

Es evidente que las empresas sin importar los productos o servicios que ofrezcan tienen una necesidad latente de conocer de una manera más específica las necesidades, gustos, preferencias y el razonamiento interno que tienen sus consumidores y posibles compradores a la hora de adquirir un producto o servicio.

Esta necesidad no es ajena a las empresas productoras y comercializadoras de bebidas alcohólicas colombianas cuya competencia se ha incrementado notablemente en los últimos años gracias a la disminución de los aranceles de bebidas importadas. De acuerdo a la Revista Portafolio¹, producto de los TLCs, han experimentado el ingreso de nuevos competidores con productos que están clasificados como bebidas “Premium” y cuyos precios son cada día más asequibles a los consumidores.

Según Euromonitor Internacional², el Ron, una bebida alcohólica elaborada por las 3 licoreras más importantes del país (Industria Licorera de Caldas, la Fábrica de Licores de Antioquia y la Empresa de Licores de Cundinamarca), ha presentado en los últimos meses una disminución en sus ventas debido principalmente al ingreso de bebidas alcohólicas importadas de alta calidad.

Por otro lado, en los últimos años se ha conocido la importancia que tiene la “base de la pirámide” definida como “la mayor oportunidad de mercado potencial en la historia del comercio”³. En América Latina y el Caribe, según el presidente del BID, Luis Alberto Moreno, el segmento de la base de la pirámide socio-económica

¹ NAVIA, María. Innovación hacia la base de la pirámide. Revista Portafolio. [En línea] Citado el 30 de enero de 2014]. Disponible en: <http://m.portafolio.co/columnistas/innovacion-la-base-la-piramide>

² EUROMONITOR INTERNACIONAL. Alcoholic Drinks in Colombia. [En línea] [Citado el 30 de enero de 2014]. Disponible en: <http://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-colombia/report>

³ PRAHALAD, C K. Fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits. Upper Saddle River, Wharton School Publishing; Revised edition (September 3, 2009). 432 p. ISBN: 978-0137009275

comprende unas 400 millones de personas. Según la Revista Dinero⁴ en Colombia este segmento representa más del 60% de la población.

Con la anterior información se puede concluir que el mercado de la base de la pirámide es un segmento atractivo para el sector de bebidas alcohólicas y que por lo tanto, representa una oportunidad para su crecimiento económico. Por lo anterior y como lo expresan en la revista Portafolio:

“Se requiere una investigación de mercado que permita determinar con mayor precisión las necesidades a las que se espera dar respuesta, al mismo tiempo que las condiciones y características con que deberían ofrecerse los productos y servicios”⁵.

El Departamento de Risaralda y específicamente su área metropolitana que comprende la capital Pereira, y los municipios de La Virginia y Dosquebradas no son ajenos a ello. Incluso puede suponerse que parte de la cultura “paisa” incluye el consumo frecuente de bebidas alcohólicas. Por lo anterior, se realizó la siguiente investigación que busca dar conocer los hábitos que tienen los habitantes del Área Metropolitana Centro Occidente de estrato 2 respecto al consumo de bebidas alcohólicas. En ese orden de ideas, tiene la finalidad de definir en primer lugar, las características sociodemográficas de la población objetivo. En segundo lugar, las diferentes variables que intervienen cuando se realiza la compra de bebidas alcohólicas. En tercer lugar, el gasto mensual en la compra de estas bebidas. Y por último, el impacto que tienen los anuncios publicitarios en los consumidores.

El trabajo se presenta en cinco capítulos. El primero concierne al características

⁴ La relevancia de la base de la pirámide (estratos 1 y 2) [Anónimo]. Revista Dinero. [En línea] [Citado el 30 de enero de 2014]. Disponible en: <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresia/articulo/la-relevancia-base-piramide-estratos-1-2/104612>

⁵ NAVIA, Óp. cit.,

sociodemográficas de las personas encuestadas. El segundo capítulo muestra las motivaciones del consumidor al consumir bebidas alcohólicas. El tercer capítulo presenta los lugares, ocasiones y periodicidad de consumo de bebidas alcohólicas. En el cuarto se precisa el gasto mensual en la compra de bebidas alcohólicas. Y en el último, el efecto de las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en los consumidores.

SÍNTESIS DEL MARCO TEÓRICO

MARCO DE ANTECEDENTES

INDUSTRIA LICORERA EN COLOMBIA

Según Manquillo⁶, la industria licorera en Colombia está compuesta principalmente por las empresas productoras de propiedad de los departamentos del país cuyos negocios representan más del 85% del mercado, seguidas por las empresas privadas de producción tanto de licores como de cervezas, luego de las empresas importadoras y por último, el sector ilegal.

Zuleta y Jaramillo⁷ afirman que Colombia cuenta con nueve departamentos productores de licores con marcas Trabajo de Campos, entre ellos están Antioquia, Caldas, Cundinamarca, Valle, Tolima, Nariño, Boyacá, Cauca y Caquetá. Por otro lado, se encuentran los departamentos de Huila y Bolívar que están presentes en la industria pero que han entregado, mediante concesiones, su producción licorera a empresas privadas. Por su parte, de acuerdo a

⁶ MANQUILLO, Carlos y MORA, Diego. Planeamiento estratégico de la industria de las bebidas alcohólicas destiladas en Colombia. Tesis de grado Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. CENTRUM [En línea] [Citado el 30 de enero de 2014]. Disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4611?show=full>

⁷ ZULETA, Luis y JARAMILLO, Lino. La industria de licores en Colombia. FEDESARROLLO. [En línea] [Citado el 30 de enero de 2014]. Disponible en: <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/La-industria-de-licores-en-Colombia-TEXTO-FINAL.pdf>

Fedesarrollo⁸, Magdalena, Norte de Santander, Santander y Meta contratan su producción con empresas de otros departamentos y Atlántico y Córdoba no tiene ni contratos con otras licoreras ni licoreras Trabajo de Campos. La oferta que estas licoreras no suplen, son realizadas por importadores, contrabandistas y adulteradores.

Zapata y Sabogal⁹ en su publicación, expresan que la industria cervecera tiene una presencia muy importante en el sector, en donde en promedio el 82% del total producido por la industria, es de cerveza. Afirma, que de la misma forma, sucede con las ventas de bebidas alcohólicas en donde la cerveza es la que toma el primer lugar con aproximadamente un 90% de las ventas, seguido por el aguardiente y ron que en conjunto representa cerca del 5% del consumo nacional.

Según La Nota¹⁰, para el año 2007 las ventas de la industria de licores de Colombia aumentaron, pero se evidenció que las ventas en licores como el aguardiente tuvieron una baja, debido principalmente a que las preferencias de consumo de los colombianos están cambiando, prefiriendo licores de marcas importadas que tienen un mayor valor. Lo anterior se refleja en las cifras de ventas en ese año donde las primeras 4 empresas con mayores ingresos fueron Diageo Colombia, Intermunicipal CBA, Discristal y Licorera de Caldas.

Para el año 2013 según el periódico El Colombiano¹¹, en el sector de las cervezas, Bavaria siguió siendo la empresa número 1, seguida de Cervecería Unión y

⁸ FEDESARROLO, La industria de Licores, [En Línea] [20 de Agosto de 2014] Disponible en: <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/La-industria-de-licores-en-Colombia-TEXTO-FINAL.pdf>

⁹ ZAPATA, Juan y SABOGAL, Adriana. Una estimación de la adulteración y falsificación de bebidas alcohólicas en Colombia. 1era. Ed. Bogotá, D.C. La Imprenta Editores S.A., 2012. 102 p. ISBN: 978-958-57092-6-3

¹⁰ LA NOTA ECONÓMICA. Licores, producción y comercialización. [En Línea] [Citado el 3 de julio de 2014]. Disponible en: <http://www.lanotadigital.com/vademecum/small/bebidas-y-tabaco/licores-produccion-y-comercializacion>.

¹¹ PERIÓDICO EL COLOMBIANO. Bebidas, licores y tabacos 2013. [En Línea] [Citado el 03 de julio de 2014]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/proyectos/1000-empresas-2013/listado-empresas/bebidaslicoresytabacos2013.asp>

Cervecería del Valle.

Según la Agenda Interna para la Productividad y Competitividad¹², en Colombia la producción de cerveza, licores y vinos para el 2007 se concentró en Cundinamarca (20,9%), Antioquia (20,5%) y Bogotá (19,9%). Aun así en otras ciudades también se encuentra presencia que a pesar de ser menor, genera un grado de participación significativo dentro de su departamento como lo es el Valle del Cauca y Atlántico.

El DPN¹³ afirma que el vino, alcoholes, y la cerveza, no han tenido una exportación deseada, solo han podido llegar a los países de la Comunidad Andina y un poco a Estados Unidos. Ecuador se lleva el 52% de los productos siendo así el principal cliente para las cervezas.

De igual forma, el DPN¹⁴ afirma que los principales clientes de Colombia son Ecuador por las cervezas y Venezuela por los vinos y los principales proveedores son Chile por vinos, Venezuela por la cerveza y Ecuador de alcoholes.

Por otro lado, la cerveza artesanal está teniendo un incremento en las preferencias de las personas, esto se evidencia en que para el año 2007 según la revista Catering¹⁵ el consumo de cerveza artesanal aumentó de 45.6 litros a 47 litros. Lo anterior evidencia que la cerveza artesanal está tomando fuerza y esto en parte se debe a que está en manos de personas visionarias que comparten una

¹² AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD. Cadena cerveza, malta y licores. [En Línea] [20 de Agosto de 2014] Disponible en: <http://metono032009.wikispaces.com/file/view/cerveza.pdf>

¹³ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Cerveza, malta y licores. [En Línea] [Citado el 1 de agosto de 2014] Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Cerveza.pdf>

¹⁴ Ibídem

¹⁵ CARDONA, Francisco. Cerveza artesanal un mercado que sube como espuma. Revista Catering. [En línea] [18 de Agosto de 2014] Disponible en: http://www.catering.com.co/BancoMedios/archivos/ediciones_catering/EDICION29/76_82_Informe_bebidas_Cerveza_artesanal.pdf

pasión por la cerveza.

La revista Catering¹⁶, plantea una lista de desventajas y ventajas de la cerveza artesanal entre las que destacan:

- Ventajas: Se ofrece algo distinto a la gente con lo que se marca una diferenciación, se tiene puntos de venta directos lo que crea un mayor acercamiento con el cliente.
- Desventajas: no se tiene un compromiso por parte del gobierno para ayudar estas empresas, la materia prima está incrementando su precio lo que ocasiona altos costos, y la preferencia de cervezas importadas.

Pero lo que marca la diferencia entre la cerveza industrializada y la cerveza artesanal, es que la cerveza artesanal no tiene ningún ingrediente artificial o conservante lo que no le quita calidad al producto como tal. Según la página de Cerveza Molino¹⁷, los que fabrican este tipo de cervezas, lo hacen no con el fin de crear marca sino que esa diferenciación los haga preferirlos a ellos en vez de una cerveza normal.

La revista DINERS¹⁸ comenta que en este momento Colombia tiene compañías dedicadas a la cerveza artesanal como Cervecería Colón fundada en Cali, Tres Cordilleras en Medellín, Beer Station en Bogotá, Bruder en Tunja.

¹⁶ibídem

¹⁷ EL MOLINO DE RÍO. Qué es una cerveza artesanal. [En Línea] [5 de Septiembre de 2014] Disponible en: <http://www.cervezaelmolino.com/index.php?id=que-es-una-cerveza-artesana>

¹⁸ SABOGAL, Julio. El discreto encanto de las cervezas artesanales. Revista Diners. [En Línea] [5 Septiembre de 2014] Disponible en : http://revistadiners.com.co/articulo/23_809108_el-discreto-encanto-de-las-cervezas-artesanales

MERCADO DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y SU CONSUMO EN EL MUNDO

De acuerdo a Datamonitor¹⁹, para el año 2009, el mercado de las bebidas alcohólicas a nivel mundial era de 694.800 millones de euros, en donde su segmentación por tipo de productos estaba representada en un 51% por la cerveza, sidra y bebidas alcohólicas aromatizadas, en un 27% por el vino y en un 23% por las bebidas espirituosas. Igualmente, señala que en ese mismo año el consumo mundial se encontraba dividido por regiones en donde Europa presentaba un 56,6% del alcohol consumido mundial, Asia-Pacífico un 17,8% y las Américas un 25,6% del mercado mundial.

Según cifras de Datamonitor²⁰ los países en los que más se consume alcohol por habitante son República Checa, Irlanda y Alemania con 164,96, 144,76 y 142,46 lts/personas/año de media por persona al año y que el mayor porcentaje de consumo corresponde a la cerveza y la sidra. En cambio, los países en donde se consume menos bebidas alcohólicas en litros por habitante al año son India, China y Brasil con 2,89, 37,50 y 62,87 litros, en donde China y Brasil presentan un comportamiento de consumo de cerveza y sidra parecido a los países que más se consume, mientras que la India, las bebidas alcohólicas que más se consumen son las bebidas espirituosas en un 51%.

Heredia y Rodríguez²¹ en su investigación Inversión en Tabaco, Alcohol y Juego, mencionan que cuando analizaron los tres sectores de su estudio, tabaco, alcohol y juego, el alcohol era el que más variantes presentaba debido a sus diversas presentaciones (cerveza, sidra, bebidas alcohólicas aromatizadas, bebidas

¹⁹ DATAMONITOR, Citado por HEREDIA, Javier y RODRÍGUEZ, Mariola. Inversión en tabaco, alcohol y juego. Strategic Research Center de EAE Business School, 2011. p.20.

²⁰ibídem

²¹HEREDIA, Javier y RODRÍGUEZ, Mariola. Inversión en tabaco, alcohol y juego. Strategic Research Center de EAE Business School, 2011. p.5.

espirituosas y vinos) ya que es posible realizar su consumo en diferentes sitios (hogares, bares, restaurantes, entre otros).

De igual forma, afirman que el sector de las bebidas alcohólicas es un sector cíclico, es decir que cuando se presentan crisis económicas las personas dejan en una gran proporción de consumirlas y además no presenta demandas inelásticas.

Por otro lado, concluyen que en España al comparar el gasto promedio en bebidas alcohólicas de los hombres contra las mujeres, los hombres mayores de 45 años son los que más dinero gastan en adquirirlas. Así mismo, comentan que el nivel de estudios presenta una gran influencia en el gasto promedio en estas bebidas, porque en la medida en que una persona tenga mayor nivel educativo por lo general presenta mejores ingresos que a su vez hace que tienda a gastar más en estos productos.

Estudios realizados en el año 2013 por LAGO *et al.*²² afirman que las personas extranjeras que viven en España, gastan menos dinero en la compra de alcohol, aunque en los dos casos en los años 2009 y 2010 aumentaron el consumo mientras que en el 2010 al 2011 el consumo fue mucho menor por parte de residentes y extranjeros. Los españoles invierten en alcohol, por persona, 68,53€, mientras que los extranjeros presentan una cifra un poco inferior de 63,54€. Por medio de este estudio se pudo concluir que los países del centro y del norte de Europa son donde más se gasta y se consume alcohol.

Según un estudio realizado por ICAP²³ (Internacional Center for Alcohol Policies) el consumo de bebidas alcohólicas tiene cuatro grandes determinantes que se

²² LAGO MONEO, Juan Attor *et al.* Gasto en tabaco, alcohol y juego. Strategic Research Center de EAE Business School, 2013. p.10.

²³ ICAP (Internacional Center for Alcohol Policies). Factores determinantes del consumo de alcohol. [En línea]. 2009 {14 de abril de 2014}. Disponible en: <http://www.icap.org/LinkClick.aspx?fileticket=AG3p0J34i0E%3D&tabid=101>

pueden definir en predisposición genética, características individuales, factores sociales y económicos y determinantes ambientales.

El primer factor hace referencia a que la composición genética de las personas influye en la tendencia a consumir bebidas alcohólicas. Gonçalves²⁴ afirma que las personas de sexo masculino, con padres alcohólicos tienen de 3-4 veces mayor riesgo de convertirse en alcohólicos. De igual forma Hawkins; Catalano y Miller²⁵ en su investigación sobre la adopción, comentan que el 18,37% de los niños adoptados con padres biológicos con problemas de alcoholismo desarrollan estos problemas.

En cuanto a las características individuales se conoce que según el anterior estudio existen características individuales como la edad, sexo, personalidad, situación laboral y económica, las cuales influyen en el consumo de alcohol como el estrés, la salud física y mental.

La Revista Cubana²⁶ afirma que cuando el nivel económico es precario las personas tienden a consumir una mayor cantidad de tragos por semana. De igual forma, comentan que el desempleo influye en el consumo de bebidas alcohólicas cuando la persona vive en barrios pobres y con altos índices de violencia.

Desde el punto de vista social, Vitral²⁷ describe que el consumo se ve marcado por

²⁴ GONÇALVE, Fernando. Patrones de Consumo. En: Atención Primaria de Calidad: guía de buena práctica clínica en uso y abuso del alcohol. Editorial: International Marketing & Communication, S.A. (IM&C) Alberto Alcocer, 13, 1.º D. 28036 Madrid

²⁵ HAWKINS, J. D., CATALANO, R. F., & MILLER, J. Y. (1992). Risk and protective factors for alcohol and other drug problems in adolescence and early adulthood: Implications for substance abuse prevention. *Psychological Bulletin*, 112, 64–105. Citado por: ICAP (Internacional Center for Alcohol Policies). Factores determinantes del consumo de alcohol. [En línea]. 2009 {14 de abril de 2014}. Disponible en: <http://www.icap.org/LinkClick.aspx?fileticket=AG3p0J34i0E%3D&tabid=101>

²⁶ CHANG, Martha y CAÑIZARES, Mayilée. Consumo de bebidas alcohólicas y ambiente social. Un enfoque multinivel. En: *Revista Cubana Higiene y Epidemiología*. [online]. 2010, vol.48, n.2 ISSN 1561-3003.

²⁷ VITRAL. ¿Por qué bebe la gente?. VITRAL. [En línea] [Citado el 12 marzo de 2014]. Disponible en: <http://www.vitral.org/vitral/vitral35/bioet2.htm>

diferentes entornos, como los familiares, culturales, económicos y legales en los que el consumidor se desenvuelve, ya que muchas personas se convierten en consumidores sociales, es decir cada que tienen reuniones, fiestas, eventos tienen un buen consumo de alcohol debido a la proximidad que tienen con dichas bebidas.

De acuerdo al estudio realizado por Internacional Center for Alcohol Policies²⁸ se evidencia que la familia está directamente relacionada con la conducta del consumo de alcohol, como también son las interacciones e influencias con los amigos y redes sociales.

En cuanto al determinante económico, según la Arquidiócesis de la Habana²⁹, el control de precio que ejercen los gobiernos puede disminuir o aumentar el consumo de las bebidas alcohólicas, debido a que si disminuye su precio las personas aumentan la compra y si aumentan el precio causa el efecto contrario.

De igual forma el consumo de bebidas alcohólicas se ve afectado por las estrategias de mercadeo que utilizan los establecimientos públicos estipulando promociones en horarios específicos del día.

Se ha estudiado el efecto que tiene el descenso del precio de la bebida sobre el consumo, durante ciertas horas del día en un determinado bar, el recurso denominado *happy hour* (hora feliz), muy de moda en los bares frecuentados por jóvenes. Durante estas horas, el consumo medio de alcohol por persona aumenta considerablemente y el patrón de consumo se hace más continuado³⁰.

²⁸ ICAP (Internacional Center for Alcohol Policies). Factores determinantes del consumo de alcohol. [En línea]. 2009 [Citado el 14 de abril de 2014]. Disponible en: <http://www.icap.org/LinkClick.aspx?fileticket=AG3p0J34i0E%3D&tabid=101>

²⁹ VITRAL. Óp. cit.,

³⁰ibídem

En ese orden de ideas, se puede ver que en ciertas horas de la noche aumenta el consumo debido a la disminución del precio.

El último factor es el ambiental que agrupa la cultura de consumo, marco legal y normativo y la exposición a este tipo de bebidas. Según ICAP³¹ (Internacional Center for Alcohol Policies) las culturas se pueden determinar de acuerdo al nivel de aceptación que se tenga del consumo, como culturas húmedas y secas. Las culturas húmedas se caracterizan por su alto nivel de tolerancia al consumo de alcohol debido a que este tipo de bebidas se consume en mayor cantidad en las ocasiones sociales y en las comidas. Por su parte las culturas secas se caracterizan por restringir el consumo de estas.

Otro determinante ambiental se da con las posturas machistas ya en algunas culturas es más aceptable el consumo de bebidas alcohólicas por parte de los hombres que por las mujeres.

Silva³² menciona que en Colombia son los jóvenes entre 18 y 24 años quienes más consumen bebidas alcohólicas y que las regiones en donde más beben alcohol son Antioquia y la costa con un consumo de 8.6 litros de alcohol puro per cápita por año. De igual forma, afirma que aunque hay lugares donde se consume más alcohol como en Europa, Estados Unidos y Canadá, los Colombianos consumen 6.3 litros anuales por persona convirtiéndose en uno de los países de Sudamérica donde más se consume alcohol, siendo Venezuela y Brasil los países de la región que más consumo presentan.

De acuerdo con los datos que muestra Silva³³ en su investigación la población

³¹ Ibídem

³² SILVA NUMA, Sergio "Colombia, tercero en consumo de alcohol". {En línea}. {10 junio de 2014} disponible en:(<http://www.elspectador.com/noticias/salud/colombia-tercero-consumo-de-alcohol-articulo-390021>).

³³ibídem

entre 18 y 24 años tienen 80% de la incidencia en el consumo, le siguen los ciudadanos entre 25 y 34 años, con 74,2%, por otra parte dicen que las zonas donde más se consume alcohol son Antioquia y la costa atlántica, seguidas por la zona oriental con un consumo 6,5 litros anuales por persona y Bogotá con 5,5 litros y en la que menos ingieren alcohol es en la parte andina con 4 litros.

En otras cifras arrojadas por este estudio, muestran que el consumo de bebidas alcohólicas es de 81% en los hombres y de 59% en las mujeres, además mencionan que solo el 4,2% de los Colombianos entre 18 y 65 años aseguran no consumir alcohol, de igual forma afirman que los días en los que se presenta más consumo de alcohol son los sábados con un porcentaje del 40,3%, los domingos con 23,8% y los viernes con un 14,5%.

Por último concluyó que los patrones de consumo dependen de ciertas condiciones como los son el género, el nivel socioeconómico, la edad y el lugar de residencia.

Así mismo, Zapata y Sabogal³⁴ indican que en Colombia de acuerdo a la región en la que se encuentren los consumidores podrán presentar una tendencia de consumo de una bebida en especial. Por ejemplo, los Cundiboyacenses presentan mayor consumo de cerveza, mientras que los paisas que pertenecen al Eje Cafetero de aguardiente y los costeños de Whisky y Ron.

Por otro lado, Zuleta y Jaramillo³⁵ declaran que aunque no tiene cifras reales que hablen del consumo de bebidas alcohólicas según el estrato socioeconómico, realiza la conjetura de que las personas de estratos altos prefieren el Whisky, las que pertenecen al estrato medio el aguardiente, el ron y el brandy y las de estratos bajos los aperitivos y el aguardiente.

³⁴ZAPATA, Juan y SABOGAL. Óp. cit., p. 102.

³⁵ZULETA, Luis y JARAMILLO, Óp. cit.,

LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO DE ALCOHOL

Según Ramo³⁶ las estrategias publicitarias influyen de manera importante en el consumo de bebidas alcohólicas, cuyo objetivo es promocionar el consumo de alcohol y van acompañados de símbolos significativos como las fiestas, el sexo, la noche, la amistad y la alegría que promocionan satisfacción al momento de ingerir estas bebidas y estados emocionales nuevos. De igual forma, afirma que existe una tendencia en la publicidad de bebidas alcohólicas a utilizar la naturaleza, debido a que permite asociarlas con productos frescos, naturales, artesanales y tradicionales.

Según Rubio y Ramo³⁷ la sociabilidad es un componente innato y natural en el ser humano, lo cual es lógico que llame la atención del consumidor ya que reflejan imágenes en los que las personas se encuentran rodeados de familiares, amigos o compañeros usándolo como argumento de venta en la sociedad actual la cual es un poco más individualizada.

La sociabilidad es una cualidad innata del ser humano, ya que ésta es muy usada en la publicidad de bebidas alcohólicas para reflejar la amistad y compañía que disfrutan las personas al estar en reuniones y eventos sociales acompañados de algún tipo de bebida alcohólica, cabe destacar que en la publicidad de dichas bebidas no se promociona el consumo individual, ya que no se proyectan personas solitarias consumiendo licor. Es por esto, que la mayoría de las veces en las que se presentan avisos publicitarios de bebidas alcohólicas se muestra que el individuo está rodeado de personas, “nunca se muestra al destinatario consumiendo el producto en soledad, sino que siempre aparece acompañado, bien de su amiga, bien de otros amigos”³⁸. Lo anterior se da por dos motivos, el

³⁶ RAMOS, Marina y RUBIO, MARIA. La identidad cultural en la publicidad de las bebidas alcohólicas. En: Pensar la Publicidad. Sevilla. 2011. Vol. 5. No. 2. pp 205-231.

³⁷ ibídem

³⁸ REY, Juan. La significación publicitaria: un caso práctico, los anuncios de vino. Citado por

primero es que el ambiente de amistad y confianza animan el consumo de alcohol y el segundo motivo, hace referencia a que el consumo de bebidas alcohólicas en soledad tiene una connotación negativa en las personas.

Por otro lado, en la práctica del consumo según Ramos y Rubio³⁹ el estado de embriaguez es considerado de manera positiva ya que mejora las relaciones humanas y muchas veces reprime la timidez y demás prejuicios que tienen las personas. Tal como lo afirma Courdechon esta presentación no tiene que coincidir con la realidad del consumo en las personas, “es un consumo personal, incluso solitario, aunque se haga en grupo como en el caso de los jóvenes, consumo para sí, y no como signo de integración social”⁴⁰.

Como lo dicen Ramo y Rubio⁴¹ el erotismo juega un papel importante a la hora de presentar un producto al consumidor final, ya que la motivación sexual del ser humano es el medio más utilizado para vender un producto como lo son los perfumes y las bebidas alcohólicas, ya que se recrea para este un ambiente de seducción con comportamientos sin limitaciones, presentan al consumidor de dicho producto como una persona que se deja llevar solo por sus impulsos, también afirman que este erotismo en la publicidad viene marcado en regiones tales como Latinoamérica, en los que los latinoamericanos son más llamados a las fiestas y bailes sensuales y eróticos en los que la mayoría de las veces no falta el consumo de alguna bebida alcohólica.

El erotismo queda marcado fuertemente en dicha publicidad ya que el lenguaje corporal aporta diferentes connotaciones “el cuerpo, erotizado en el anuncio, crea

RAMOS, Marina y RUBIO, María. La identidad cultural en la publicidad de las bebidas alcohólicas. Pensar la Publicidad. Sevilla. 2011. Vol. 5. No. 2. p. 213

³⁹ RAMOS, Marina y RUBIO, Óp. cit., p 205-231.

⁴⁰ COUDERCHON, Patricia. La regulación política de la publicidad sobre el alcohol y su repercusiones en la percepción de las campañas publicitarias, Citado por RAMOS, Marina y RUBIO, María. La identidad cultural en la publicidad de las bebidas alcohólicas. Pensar la Publicidad. Sevilla. 2011. Vol. 5. No. 2. p. 206

⁴¹ RAMOS, Marina y RUBIO, Óp. cit., p 205-231.

un lenguaje específicamente corporal y proyecta programas narrativos hipotéticos que lo convierten en objeto deseado para que se desee el producto que soporta, finalmente, tal conglomerado de significaciones”⁴². Éste afirma que la figura femenina tiene cierta reclamación al consumidor o espectador siendo objeto de deseo.

Muchos anuncios publicitarios recurren también a los orígenes, tales como la buena calidad de los productos elaborados artesanalmente, como un modelo de exclusividad para todo aquel que lo consuma.

Diferentes regiones en el mundo han presentado sus productos de manera diferente, Estados Unidos al ser un país tan influyente y poderoso ha construido una imagen de independencia y patriotismo que se ha regado por el mundo entero, siendo un país muy globalizado, cada vez que se ve la publicidad de una bebida alcohólica de origen estadounidense se puede notar que hace alusión al oeste y a tabernas las cuales inmediatamente llevan al consumidor un entorno diferente al suyo como también lo son aquellos escenarios deportivos.

Entre estos esta Latinoamérica, que muestra la calidez que es natural del latino, la naturaleza, sus playas y selvas naturales que hacen alusión a la pureza de las bebidas. Muestran como las playas son el sitio perfecto con un buen clima, excelente vista para gozar de una buena fiesta acompañada de su ron o bebida preferida.

Así lo reflejan diferentes lugares en el mundo, los cuales se diferencian ya sea en su marca o cualquier reconocimiento patriótico o diferente que tenga, por esto se dan cuenta que los anuncios publicitarios siempre van más allá de sus estrategias comerciales, sino que muestran diferentes identidades culturales de cada región.

⁴²SÁNCHEZ, L. Semiótica de publicidad. Narración y discurso. Citado por RAMOS, Marina y RUBIO, María. La identidad cultural en la publicidad de las bebidas alcohólicas. Pensar la Publicidad. Sevilla. 2011. Vol. 5. No. 2. p. 212

Logrando una atracción del consumidor haciendo que este se identifique con cualquier emoción que este pueda proyectarle.

BASE DE LA PIRÁMIDE

La base de la pirámide es un término que según Prahalad⁴³ hace referencia al segmento de la población con bajos ingresos que en los últimos años ha representado, debido su alto potencial, un segmento de mercado de gran importancia para la economía y el comercio mundial.

De acuerdo al DANE⁴⁴, en Colombia la población está clasificada de acuerdo a su vivienda, por estratos socioeconómicos que van desde el 1 hasta el 6. En los estratos 1, 2 y 3 se encuentran las personas cuyos recursos económicos son los más bajos y que son beneficiadas por subsidios del gobierno. Según Pineda⁴⁵, en Colombia existen alrededor de 22.260.000 de ciudadanos que hacen parte de los estratos 1 y 2. Esta población representa el 60% de la población total de Colombia.

MARCO CONCEPTUAL

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD: “Una entrevista en profundidad tiene como meta penetrar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Es una conversación que, una vez

⁴³ PRAHALAD, C K. Fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits. Upper Saddle River, Wharton School Publishing; Revised edition (September 3, 2009). 432 p. ISBN: 978-013-70092-7-5

⁴⁴ Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. Preguntas frecuentes de estratificación. [En línea]. [Citado el 20 de febrero de 2014]. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf

⁴⁵ PINEDA, Gabriel. Así es el consumidor de bajos recursos. Perfiles de consumo en estratos bajos. Revista P&M. [En línea] [Citado el 30 de enero de 2014]. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/noticias/consumidor-pobre/asi-consumidor-bajos-recursos-perfiles-consumo-estrato-s-bajos>

lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, permite que fluya la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional”⁴⁶.

BEBIDAS ALCOHÓLICAS: “Las bebidas alcohólicas son aquellas bebidas que contienen alcohol etílico y que se pueden producir mediante fermentación y destilación generalmente”⁴⁷.

CERVEZA: “La cerveza es una de las bebidas más antiguas y nobles de la humanidad. Es una bebida milenaria, natural y refrescante, con un incomparable sabor y aroma, producida a partir de malta, agua, levadura y lúpulo y adjuntos. Estos ingredientes, 100% naturales, hacen de la cerveza, una bebida única”⁴⁸.

AGUARDIENTE: “Son todas las bebidas alcohólicas de alta graduación, secas o aromáticas obtenidas por destilación de mostos o pastas fermentadas, pueden ser de granos, caña, papa, etc... Esta palabra que deriva del término latín "agua ardens" con el que designaban al alcohol obtenido por medio de la destilación”⁴⁹.

RON: “El ron es una bebida alcohólica que se obtiene a partir de la caña de azúcar por fermentación, destilación y envejecimiento, generalmente en barricas de roble”⁵⁰.

WHISKEY: “Bebida proveniente de Irlanda, elaborada por fermentación de gramíneas: cebada, maíz, centeno, trigo avena, arroz, etc. Se destila por

⁴⁶ BENASSINI, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina. Pearson Educación, México, 2009. p 68.

⁴⁷ INTERLINEA NETWORK S.L. Bebidas alcohólicas. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: www.bebidasalcoholicas.org/

⁴⁸ BAVARIA S.A. Cerveza. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: [http://www.bavaria.cola-cerveza. /](http://www.bavaria.cola-cerveza./)

⁴⁹ ALAMBIQUES. Aguardiente. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: [http:// www.alambiques.com/aguardientes.htm](http://www.alambiques.com/aguardientes.htm)

⁵⁰ WIKIPEDIA. Ron. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ron>

evaporación de varios alambiques durante 2 años”⁵¹.

VODKA: “Es una bebida de que tiene su origen entre Rusia, Eslovenia y Polonia. Es una bebida destilada, y es una de las bebidas alcohólicas más populares del mundo. Se realiza básicamente de agua y etanol, junto con unos reducidos condimentos”⁵².

VINO: “Es una bebida obtenida de la uva (especie *Vitis vinifera*) mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo”⁵³.

CHAMPAGNE: “Es un vino espumante que se origina y produce en la región septentrional de Francia del mismo nombre (que significa campiña)”⁵⁴.

DESINHIBIR: "Hacer que alguien pierda la inhibición o se comporte con espontaneidad”⁵⁵.

PUBLICIDAD: "Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”⁵⁶.

SITUACIÓN: “Conjunto de factores o circunstancias que afectan a alguien o algo en un determinado momento”⁵⁷.

⁵¹ ALAMBIQUES. Whiskey. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://www.alambiques.com/whisky.htm>

⁵² EJEMPLODE. Vodka. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: http://www.ejemplode.com/61-que_es/1613-que_es_el_vodka.html

⁵³ WIKIPEDIA. Vino. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Vino3>

⁵⁴ RECETAS GOURMET. Champagne. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://www.recetasgourmet.com.ar>

⁵⁵ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Desinhibir. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=D6ey8kl>.

⁵⁶ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Publicidad. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>

⁵⁷ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Situación. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=Y2tFDC0>

INGRESOS: “Los ingresos, en términos económicos, hacen referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno, etc”⁵⁸.

CONSUMO: “Parte de la renta que se destina a la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades”⁵⁹.

AMCO: “Área Metropolitana Centro Occidente (Pereira, Dosquebradas y La Virginia)”⁶⁰.

MOTIVACIONES: “Conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona”⁶¹.

BEBIDAS ALCOHÓLICAS ARTESANALES: “Existe la práctica de elaborar bebidas alcohólicas mediante fermentación en forma casera. Mediante estos procesos se puede producir cerveza, vino, sake, hidromiel, sidra, perada y otras bebidas mediante fermentación en pequeña escala a modo de hobby, para consumo personal, distribución gratuita en reuniones sociales, competencias de aficionados que elaboran bebidas u otras razones no comerciales”⁶².

Teniendo en cuenta lo expuesto se realizó una investigación con base en los siguientes objetivos:

⁵⁸BANCO DE LA REPUBLICA. Ingresos. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org>

⁵⁹ECONOMIA48. Consumo. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: www.economia48.com/spa/d/consumo/consumo.htm.

⁶⁰AREA METROPOLINA CENTRO OCCIDENTE. AMCO. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://amco.gov.co/>.

⁶¹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Motivaciones. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=Pw7w4I0>.

⁶²WIKIPEDIA. Bebidas alcohólicas artesanales. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Elaboraci%C3%B3n_casera_de_bebidas_alcoh%C3%B3licas

OBJETIVO GENERAL

Identificar las conductas de consumo de bebidas alcohólicas en la población de estrato 2 del Área Metropolitana Centro Occidente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las características socio-demográficas de la población objetivo.
- Determinar las motivaciones del consumidor de estrato 2 del Área Metropolitana Centro Occidente al consumir bebidas alcohólicas.
- Conocer los lugares, ocasiones y periodicidad de consumo de bebidas alcohólicas de la población objetivo de estudio.
- Identificar el gasto mensual en la compra de bebidas alcohólicas de la población objetivo de estudio.
- Evaluar el efecto de las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en los consumidores de estrato 2 del Área Metropolitana Centro Occidente.

DISEÑO METODOLOGICO

Para el desarrollo de los objetivos anteriores se tuvo en cuenta la siguiente estrategia metodológica:

El desarrollo del presente proyecto de investigación, en primera medida, requirió la realización de una búsqueda de fuentes secundarias, en donde se encontraron los diferentes estudios, teorías y demás información sobre el consumo de bebidas alcohólicas a nivel nacional e internacional.

A partir de la recolección de las fuentes secundarias que sirvieron como base para desarrollar el marco teórico, el proyecto se dividió en 3 zonas, teniendo en cuenta las 3 ciudades que conforman el Área Metropolitana Centro Occidente AMCO (Pereira, Dosquebradas y La Virginia).

Para cada zona se realizó lo siguiente:

- Realización de investigación exploratoria en donde se aplicaron entrevistas a profundidad a la población objetivo, con el fin de conocer los aspectos sociodemográficos, económicos, motivaciones, entre otros e identificar otras variables que no se hubieran tenido en cuenta y resulten relevantes para la investigación.
- Posteriormente se realizó una investigación descriptiva mediante el uso y aplicación de encuestas a la población objetivo.
- A la información primaria resultante de las entrevistas a profundidad y las encuestas se le realizó su respectivo análisis cualitativo para el caso de las entrevistas y estadístico para las encuestas.
- Realización de conclusiones parciales.

Por último, una vez se finalizaron las 3 zonas se realizaron conclusiones globales, las limitaciones del estudio y posibles recomendaciones para tomar en cuenta en futuras investigaciones.

Tipo de investigación:

Descriptiva

Técnicas de recolección de la información:

Fuentes secundarias: búsqueda documental en Internet, páginas estadísticas de Colombia y libros.

Fuentes primarias: la información fue obtenida por medio de dos técnicas de recolección de información, entrevistas a profundidad y encuestas. Para lo anterior se utilizaron las guías de entrevistas a profundidad y encuestas, desarrolladas por Barrera y Robles⁶³, de la siguiente manera:

Entrevistas a profundidad:

Para el desarrollo de la investigación exploratoria se utilizó la técnica de entrevista a profundidad. Donde su objetivo es “penetrar en la mente del entrevistado para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. Es una conversación que, una vez lograda la confianza entre el entrevistador y el entrevistado, permite que fluya la información que no podría obtenerse mediante un cuestionario tradicional”⁶⁴.

En total se realizaron 6 entrevistas a profundidad a personas de estrato 2 en los municipios de Dosquebradas, La Virginia y Pereira. La elección del número de entrevistas a profundidad se tomó debido a las dificultades de presupuesto, trabajo de campo y tiempo. Esta muestra fue sugerida por la investigadora principal del proyecto.

La muestra se escogió utilizando muestreo por conveniencia, en donde, “los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar correcto en el tiempo apropiado”⁶⁵.

⁶³ BARRERA, Ana María y ROBLES, Karen Andrea. El consumidor de bebidas alcohólicas de la población de estrato 2 de la ciudad de Bogotá. Bogotá, 2008, 146 p. Trabajo de Grado Maestría en Administración MBA. Universidad de Los Andes. Facultad de Administración.

⁶⁴ BENASSINI, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados: Enfoque para América Latina. Pearson Educación, México, 2009. p 68.

⁶⁵ MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados. 4.Ed. Pearson Educación. 2004. p. 321

Entrevistado 1:

- Nombre: Mario Gutiérrez
- Género: Masculino
- Edad: 36
- Ciudad: La Virginia
- Barrio donde vive: Pio XII
- Estrato: 2
- Ocupación: Estudiante, empleado independiente
- Estado Civil: Soltero
- Nivel de estudio: bachiller
- Ingresos aproximado:\$3.000.000

Entrevistado 2:

- Nombre: John Edward Uribe
- Género: Masculino
- Edad: 33
- Ciudad: La Virginia
- Barrio donde vive: Pio XII
- Estrato: 2
- Ocupación: Empleado
- Estado Civil: Casado
- Nivel de estudio: Bachiller
- Ingresos aproximado: \$1.200.000

Entrevistado 3:

- Nombre: Esleider

- Género: Masculino
- Edad: 24
- Ciudad: Dosquebradas
- Barrio donde vive: Las Colinas
- Estrato: 2
- Ocupación: Empleado
- Estado Civil: Soltero
- Nivel de estudio: Universitario
- Ingresos aproximado: Dos millones

Entrevistado 4:

- Nombre: Blanca Medina
- Género: Femenino
- Edad: 20
- Ciudad: Dosquebradas
- Barrio donde vive: San Felix
- Estrato: 2
- Ocupación: Auxiliar
- Estado Civil: Soltera
- Nivel de estudio: Técnico
- Ingresos aproximado: Seiscientos dieciséis mil pesos

Entrevistado 5:

- Nombre: Giovanni Mejía Campuzano
- Género: Masculino
- Edad: 21 años
- Ciudad: Pereira

- Barrio donde vive: Parque Industrial
- Estrato: 2
- Ocupación: Estudiante
- Estado Civil: Soltero
- Nivel de estudio: Universitario
- Ingresos aproximado: Salario Mínimo

Entrevistado 6:

- Nombre: Jennifer Amado
- Género: Femenino
- Edad: 22 años
- Ciudad: Pereira
- Barrio donde vive: Panorama
- Estrato: 2
- Ocupación: Teneduría de libros
- Estado Civil: Soltera
- Nivel de estudio: Profesional
- Ingresos aproximado: Un millón de pesos

❖ **Encuestas**

El proceso de recolección de información se realizó mediante la elaboración de encuestas a personas que cumplieran con los siguientes requisitos:

- Mayores de 18 años.
- Habitantes el Área Metropolitana Centro Occidente
- Estrato socio-económico 2.
- Que consuman o hubieran consumido bebidas alcohólicas.

La guía de la encuesta se encuentra en el Anexo A.

❖ Cálculo de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra de cada municipio se utilizó un tipo de muestreo aleatorio simple.

Cálculo de la n:

$$n = \frac{z^2 * p(1-p)}{me^2}$$

Para el caso se hicieron los siguientes supuestos

- Supuesto 1: Z: nivel confianza del 90%, por lo tanto Z=1.645
- Supuesto 2: p: escenario conservador, por lo tanto p=0.50
- Supuesto 3: El margen de error de un +/- 7%, por lo tanto me=.07
- Supuesto 4: Calculo de la población

El Área Metropolitana Centro Occidente “según la ordenanza No. 14 del 26 de marzo de 1991, se establecen los municipios adscritos: Pereira, Dosquebradas, Posteriormente el Municipio de La Virginia”⁶⁶.

Pereira, de acuerdo al DANE⁶⁷, estaba constituida por 118.529 hogares en el año 2005 de los cuales 34.409⁶⁸ se encuentran en estrato 2. Por su parte, Dosquebradas según el censo realizado por el DANE⁶⁹ en el año 2005, estaba

⁶⁶AMCO. Jurisdicción. [En línea]. [25 de febrero de 2015]. Disponible en: <http://amco.gov.co/contenido-jurisdiccion-118.html>

⁶⁷DANE. Censo General 2005: Perfil Pereira Risaralda. [En línea]. [25 de febrero de 2015]. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/66001T7T000.PDF

⁶⁸SECRETARIA DE PLANEACIÓN MUNICIPAL PEREIRA

⁶⁹DANE. Censo General 2005. Citado por: ALCALDÍA DE DOSQUEBRADAS. Plan de Desarrollo

conformada por 46.375 hogares de los cuales 18.235⁷⁰ se encuentran en el estrato 2.

Asimismo, según el DANE “en 2013, un hogar promedio en Risaralda estuvo compuesto por 3,3 personas”⁷¹.

Con los datos anteriores se hace la siguiente inferencia:

Si en Risaralda el promedio de cantidad de personas que viven en un hogar es de 3,3 se infiere que en estrato 2 en Pereira para el año 2005 habían 113.550 personas y en Dosquebradas 60.175 personas.

Por último, de acuerdo a Arenas⁷² en La Virginia para el año 2014 en el estrato 2 habían 8.293 personas.

Por otro lado, el DANE en el 2005, informaba que en el departamento de Risaralda, la población mayor de 18 años en el departamento de Risaralda es de 568.708 personas, equivalente a 66% de la población. Por lo que se puede inferir que en Pereira había 75.118 personas mayores de 18 años de estrato 2, en Dosquebradas 39.808 y en La Virginia 5.486.

Aplicando la fórmula presentada anteriormente, con los supuestos definidos y con los datos de la población mostrados en el párrafo anterior se tiene que para la ciudad de Pereira la muestra calculada fue de 137 personas, para el municipio de Dosquebradas la muestra fue de 137 personas y por último, para el municipio de

Municipal 2008. [En línea]. [26 de febrero de 2015]- Disponible en:

⁷⁰SECRETARIA DE PLANEACIÓN DE DOSQUEBRADAS y UCP.

⁷¹ DANE. Risaralda: Pobreza Monetaria. [En línea]. [25 de febrero de 2015]. Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/Risaralda_Pobreza_2013.pdf

⁷²ARENAS, Andrea. Solicitud. [En línea]. Mensaje para: Nathalia Escobar. La Virginia: Alcaldía de La Virginia. [5 de marzo de 2015]. Disponible en: natika_14@hotmail.com

La Virginia de 134 personas.

LIMITACIONES

En el desarrollo de la investigación se identificaron limitaciones como:

- Se dificultó el traslado a las diferentes zonas que se debían encuestar en los tres municipios por motivos como el tiempo, dinero y transporte.
- Las personas ponían barreras al momento de aplicar las encuestas, lo que dificultó hacerlas de manera ágil.
- La encuesta al ser tan extensa ocasionaron que algunas personas no quisieran realizarla en su totalidad, debido a la falta de tiempo o al desinterés por el tema.
- En el momento de realizar las entrevistas a profundidad algunas personas se mostraron reacias a ser grabadas porque sentían pena.
- El SPSS, programa con el cual se trabajó para la tabulación de las encuestas no permitió la instalación en todos los computadores lo que retrasó el flujo de trabajo.
- Se tuvieron muchos reprocesos en el momento de la elaboración de todas las partes del trabajo.

1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN DE ESTRATO 2 DEL ÁREA METROPOLITANA DE CENTRO OCCIDENTE, AMCO

De acuerdo a Rabines y Ángel⁷³, las características sociodemográficas son variables de la población que pueden ser medidas como el sexo, la edad, el estado civil, el nivel de educación, entre otras.

A continuación se presentan los resultados de las características sociodemográficas obtenidos con la aplicación de entrevistas a profundidad y encuestas.

1.1 RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

En total se realizaron seis entrevistas a profundidad a personas de estrato 2 en los municipios de Dosquebradas, La Virginia y Pereira. La guía de la entrevista a Profundidad se encuentra en el Anexo A.

En La Virginia se entrevistaron dos hombres que viven en el barrio Pio XII del municipio de La Virginia, Risaralda. En el Municipio de Dosquebradas se realizaron dos entrevistas a personas de estrato 2 (un hombre y una mujer), habitantes de los barrios Las Colinas y San Felix. Por su parte, en la ciudad de Pereira, de igual forma, se entrevistaron a dos personas residentes de los barrios Panorama y Parque Industrial.

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas referentes al capítulo con sus preguntas y respuestas.

⁷³RABINES, Juárez y ÁNGELES, Orlando. Factores de riesgo para el consumo de tabaco en una población de adolescentes. [En línea] [11 de febrero de 2016]. Disponible en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/salud/Rabines_J_A/CAP%C3%8DTULO1-introduccion.pdf

1.1.1 Entrevistado # 1: Mario Gutiérrez.

▪ Para comenzar me podría contar, ¿en qué barrio vive y con quién vive?
“Vivo en el Barrio Pio XII (La Virginia), vivo con un hermano y mi mama”.

▪ ¿Cuál es su edad?
“36 años”.

• ¿Cuál es su estado civil?
“Soy Soltero”.

• ¿Cuál es su nivel educativo?
“Estoy en la Universidad Libre”.

• ¿Cuál es su actividad económica principal?
“Tengo un taller de estampación”

• ¿Estudia actualmente?
“Ujumm (si)”.

• ¿Cuánto es el nivel de ingreso de su hogar? (De todos los que aportan)
“En promedio, por hay tres millones”.

• ¿Cada cuánto tiempo recibe dinero?.
“Semanalmente”.

1.1.2 Entrevistado # 2: John Edward Uribe.

• Para comenzar me podría contar, ¿en qué barrio vive y con quién vive?
“En el barrio Pio XII, con mi esposa y mis dos hijos”.

- ¿Cuál es su edad?
"33 años".
- ¿Cuál es su estado civil?
"Casado".
- ¿Cuál es su nivel educativo?
"Bachiller, no más".
- ¿Cuál es su actividad económica principal?
"Trabajador, empleado".
- ¿Cuánto es el nivel de ingreso de su hogar? (De todos los que aportan)
"Millón doscientos, más o menos".
- ¿Cada cuánto tiempo recibe dinero?
"Quincenal, semanal, dependiendo cuando necesite".

1.1.3 Entrevistado # 3: Esleider.

- Para comenzar me podría contar, ¿en qué barrio vive y con quién vive?
"Vivo en el barrio las Colinas con mis padres y mi hermano".
- ¿Cuál es su edad?
"Veinticuatro años".
- ¿Cuál es su estado civil?
"Soltero".

- ¿Cuál es su nivel educativo?
“Actualmente estoy en la universidad... una ingeniería”.
- ¿Cuál es su actividad económica principal?
“Eh soy empleado, trabajo en Suzuki”.
- ¿Estudia actualmente?
“Si, ingeniería en la Libre”.
- ¿Cuánto es el nivel de ingreso de su hogar? (De todos los que aportan)
“Eh yo le pongo por ahí unos dos millones”.
- Cada cuanto tiempo recibe dinero.
“Cada quince días”.

1.1.4 Entrevistado # 4: Blanca Medina.

- Para comenzar me podría contar, ¿en qué barrio vive y con quién vive?
“En el barrio San Félix Dosquebradas, con mis abuelos”.
- ¿Cuál es su edad?
“20 años”.
- ¿Cuál es su estado civil?
“Soltera”.
- ¿Cuál es su nivel educativo?
“Técnico”.

- ¿Cuál es su actividad económica principal?
“Trabajar”.
- ¿Estudia actualmente?
“No”.
- ¿Cuánto es el nivel de ingreso de su hogar? (De todos los que aportan)
“Dos millones”.
- Cada cuanto tiempo recibe dinero.
“Quincenal”.

1.1.5 Entrevistado # 5: Giovanni Mejía Campuzano.

- Para comenzar me podría contar, ¿en qué barrio vive y con quién vive?
“Bueno yo vivo en el Parque Industrial, vivo con mi mamá, mi abuelo y mi hermano”.
- ¿Cuál es su edad?
“Veintiuno”.
- ¿Cuál es su estado civil?
“Soltero”.
- ¿Cuál es su nivel educativo?
“Hmm, estoy estudiando la universidad”.
- ¿Cuál es su actividad económica principal?
“Hmm ventas, me gustan mucho las ventas”.

- ¿Estudia actualmente?

“Sí”.

- ¿Cuánto es el nivel de ingreso de su hogar? (De todos los que aportan)

“Hmm pues en el momento solamente está el ingreso de la pensión de mi abuelo”.

- Cada cuanto tiempo recibe dinero.

“Hmm, no, no muy frecuente ehh cada vez que trabajo”.

1.1.6 Entrevistado # 5: Jennifer Amado.

- Para comenzar me podría contar, ¿en qué barrio vive y con quién vive?

“En el barrio panorama y vivo con mi madre”.

- ¿Cuál es su edad?

“22 años”.

- ¿Cuál es su estado civil?

“Soltera”.

- ¿Cuál es su nivel educativo?

“Profesional”.

- ¿Cuál es su actividad económica principal?

“Teneduría de libros”.

- ¿Estudia actualmente?

“No”.

- ¿Cuánto es el nivel de ingreso de su hogar? (De todos los que aportan) “Millón quinientos”.
- Cada cuanto tiempo recibe dinero. “Quincenal”.

1.2 RESULTADOS ENCUESTAS

En la investigación, en total se realizaron 408 encuestas a personas de estrato 2 pertenecientes al Área Metropolitana Centro Occidente. En el Anexo B se encuentra el cuestionario de la encuesta.

En la tabla 1 se muestra la proporción de encuestados por municipio.

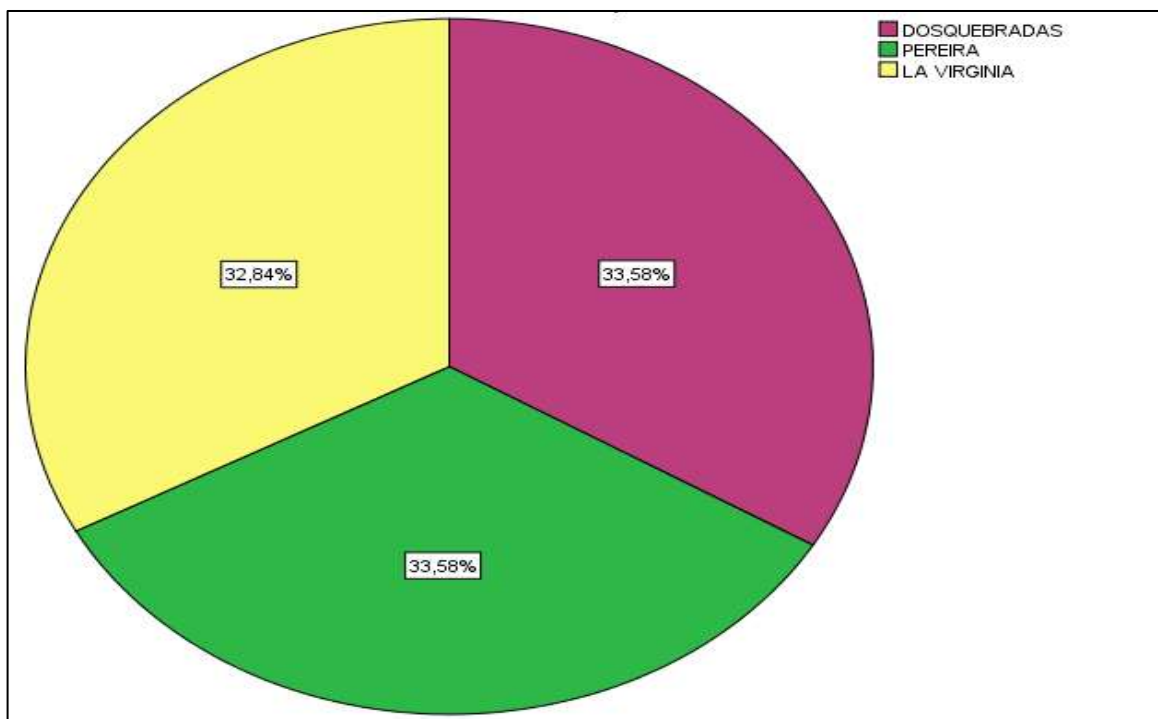
Tabla 1. Proporción encuestados por municipio

| MUNICIPIO | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------------|------------|--------------|----------------------|
| DOSQUEBRADAS | 137 | 33,6 | 33,6 |
| PEREIRA | 137 | 33,6 | 67,2 |
| LA VIRGINIA | 134 | 32,8 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

Del total de los 408 encuestados un 33,6% corresponde al municipio de Dosquebradas y de Pereira respectivamente. Por su parte La Virginia tiene porcentaje 32,8%.

Gráfica 1. Proporción de encuestados por municipio



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla siguiente se muestra la proporción de encuestados por género.

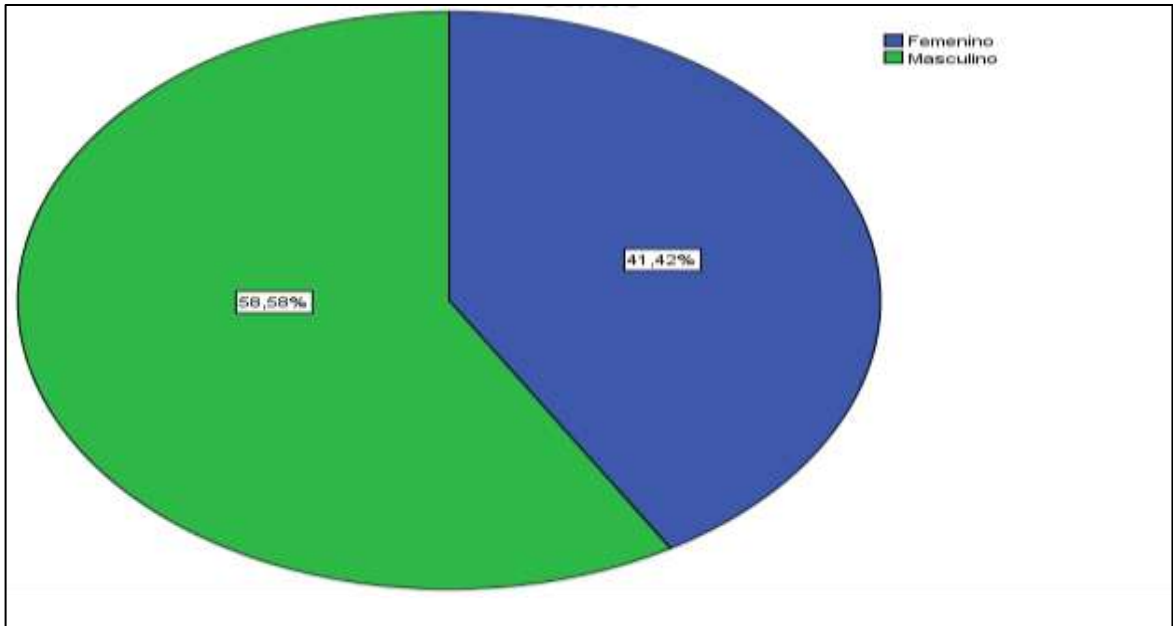
Tabla 2. Proporción encuestados por género

| Género | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|
| Femenino | 169 | 41,4 | 41,4 |
| Masculino | 239 | 58,6 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

El 58,6% de los encuestados eran hombres y el 41,4% mujeres.

Gráfica 2. Género



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 3 se muestra la proporción de encuestados por estado civil.

Tabla 3. Estado civil

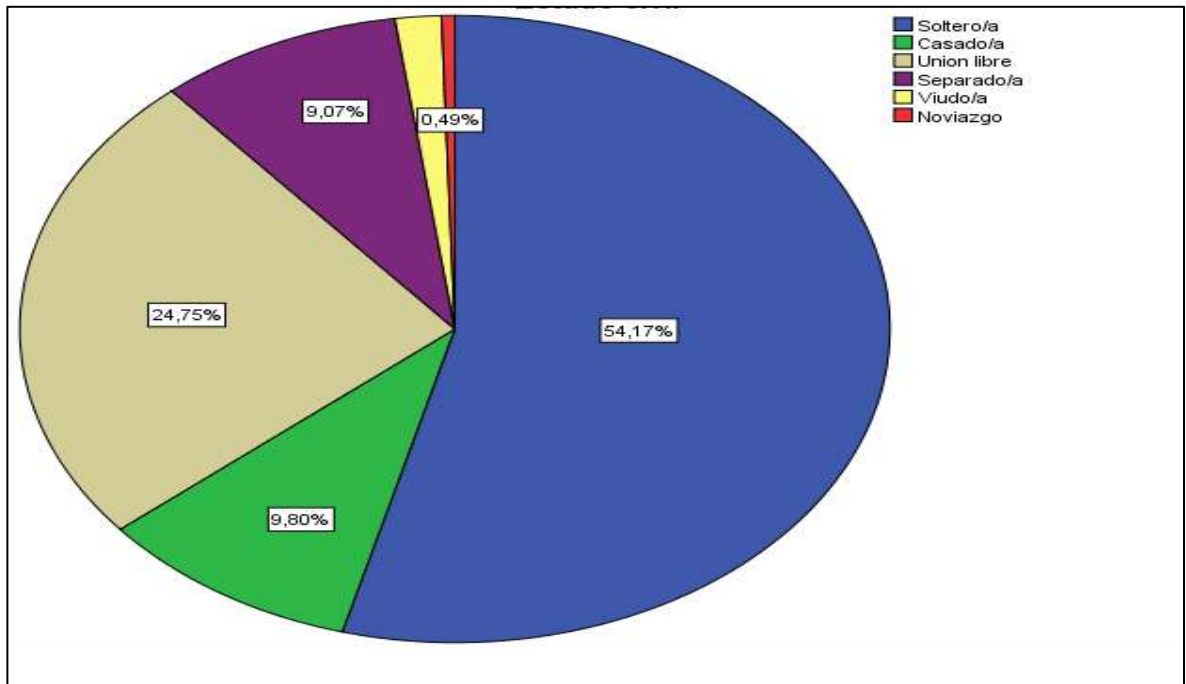
| Estado Civil | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|
| Soltero/a | 221 | 54,2 | 54,2 |
| Casado/a | 40 | 9,8 | 64,0 |
| Unión libre | 101 | 24,8 | 88,7 |
| Separado/a | 37 | 9,1 | 97,8 |
| Viudo/a | 7 | 1,7 | 99,5 |
| Noviazgo | 2 | ,5 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

De las personas encuestadas en el Área Metropolitana Centro Occidente, el 54,2% eran solteros, seguidos de las personas que viven en unión libre con un

porcentaje del 24,8%. En tercer lugar, se encuentran las personas casadas con un 9,8%, seguido de los separados con 9,1%, dejando en últimos lugares las personas viudas con un 1,7% y novios con un porcentaje del 0,5%.

Gráfica 3. Estado civil



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla siguiente se muestra la proporción de encuestados por edad.

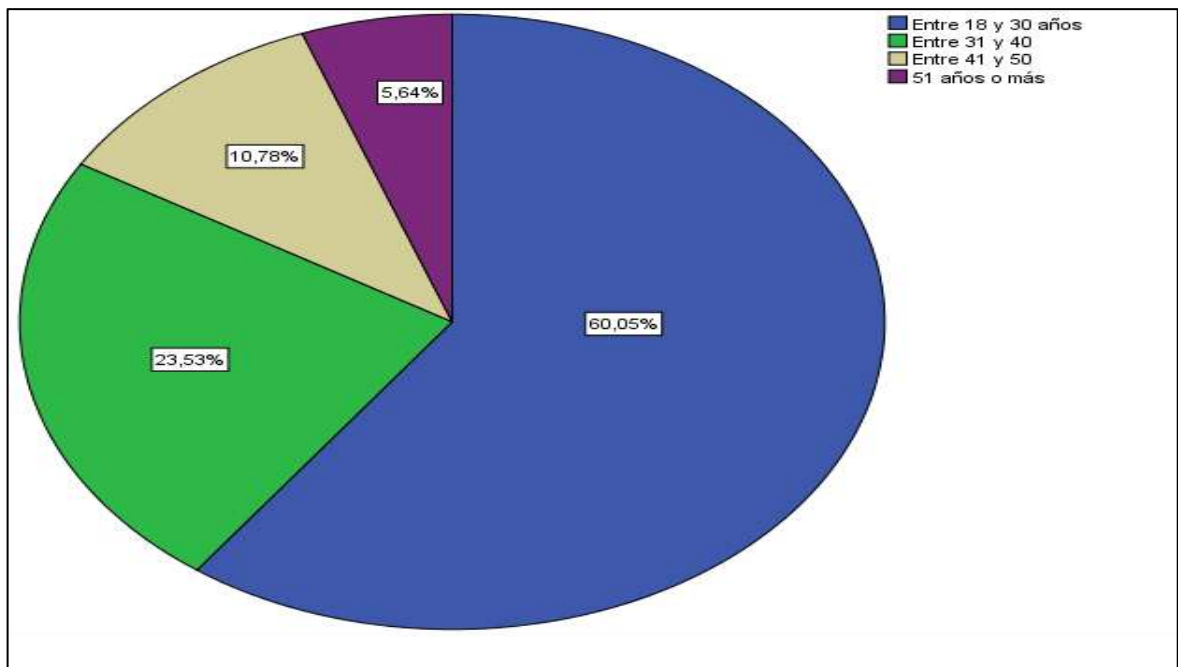
Tabla 4. Proporción encuestados por edad

| Edad | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------------|------------|--------------|----------------------|
| Entre 18 y 30 años | 245 | 60,0 | 60,0 |
| Entre 31 y 40 | 96 | 23,5 | 83,6 |
| Entre 41 y 50 | 44 | 10,8 | 94,4 |
| 51 años o más | 23 | 5,6 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 4 se muestra, que con respecto a la edad, la mayor proporción de encuestados se encuentra entre los 18 y 30 años con un porcentaje del 60%, seguido de las personas entre 31 y 40 años con un 23,5% y las personas entre los 41 y 50 años con una participación del 10,8% dejando así, con un porcentaje del 5,6% a las personas con más de 51 años.

Gráfica 4. Edad



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 5 se muestra la proporción de encuestados por nivel educativo.

Tabla 5. Nivel educativo

| Nivel Educativo | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| Primaria | 35 | 8,6 | 8,6 |
| Bachillerato | 163 | 40,0 | 48,5 |
| Técnico | 121 | 29,7 | 78,2 |
| Universitario | 62 | 15,2 | 93,4 |

Tabla 5. (Continuación)

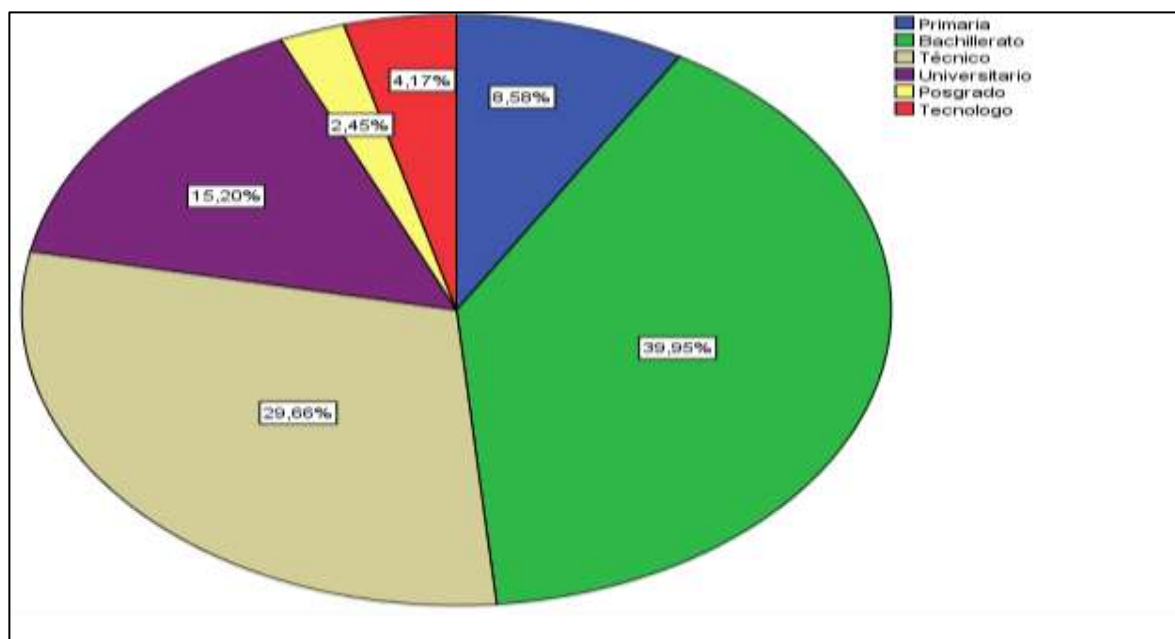
| Nivel Educativo | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|------------|--------------|----------------------|
| Posgrado | 10 | 2,5 | 95,8 |
| Tecnólogo | 17 | 4,2 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

Con respecto al nivel de educación, se puede identificar que el 40% de los encuestados cuentan con un título de bachiller como último nivel de estudio, seguido de un 29,7% de personas que han recibido un título como técnicos.

De igual forma, el 15,2% de los encuestados han realizado estudios universitarios. Los encuestados que sólo han realizado estudios de básica primaria tienen una participación del 8,6%, dejando en últimas posiciones a las personas con estudios como tecnologías y posgrados con porcentajes del 4,2% y 2,5% respectivamente.

Gráfica 5. Último nivel educativo



Fuente: Trabajo de Campo

La tabla siguiente muestra la proporción de encuestados por nivel de ingresos.

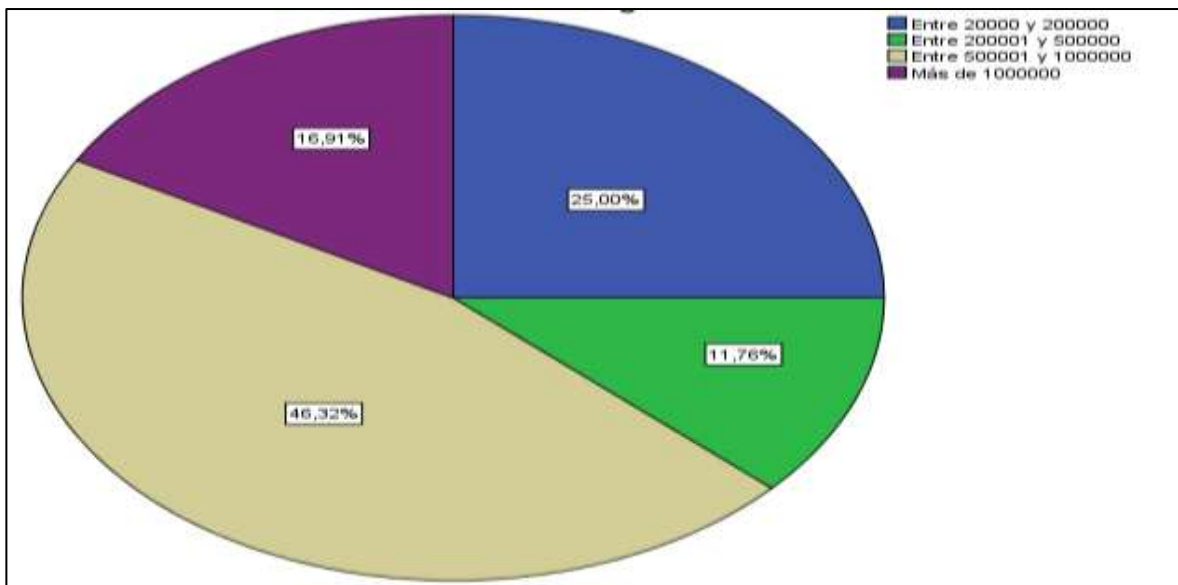
Tabla 6. Nivel de ingresos

| Nivel de Ingresos | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|-------------------------------|------------|--------------|----------------------|
| Entre \$20.000 y \$200.000 | 102 | 25,0 | 25,0 |
| Entre \$200.001 y \$500.000 | 48 | 11,8 | 36,8 |
| Entre \$500.001 y \$1.000.000 | 189 | 46,3 | 83,1 |
| Más de 1.000.000 | 69 | 16,9 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a la tabla anterior, el 46,3% de los encuestados devengan un salario entre \$500.001 y \$1'000.000, mientras que, el 25% de los encuestados cuentan con ingresos entre \$20.000 y \$200.000, dejando en las últimas posiciones al 16,9% y 11,8% correspondientes a salarios de más de \$1'000.000 y entre \$200.001 y 500.000 respectivamente.

Gráfica 6. Nivel de ingresos



Fuente: Trabajo de Campo

A continuación se presentan los análisis cruzados realizados.

La tabla siguiente muestra la relación del género con la edad de los encuestados.

Tabla 7. Relación género vs. edad

| Género | Edad | | | | TOTAL |
|--------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| | Entre 18 y 30 años | Entre 31 y 40 | Entre 41 y 50 | 51 años o más | |
| Femenino | 126 | 35 | 5 | 3 | 169 |
| Masculino | 119 | 61 | 39 | 20 | 239 |
| TOTAL | 245 | 96 | 44 | 23 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Según la tabla anterior, De las 169 mujeres encuestadas, 126 se encuentran entre los 18 y 30 años, 35 mujeres están en un rango de 31 a 40 años, seguido de 5 mujeres entre los 41 y 50 años, y por último, sólo 3 mujeres con más de 51 años.

De igual forma, de los 239 hombres encuestados, 119 se encuentran entre los 18 y 30 años, seguido de 61 hombres que están un rango de 31 a 40 años, luego de 39 hombres entre los 41 y 50 años, y por último 20 hombres con más de 51 años.

La tabla muestra la relación del género con nivel de ingresos de los encuestados.

Tabla 8. Relación género vs. nivel de ingresos

| Género | Nivel de Ingresos | | | | TOTAL |
|--------------|----------------------|-----------------------|------------------------|----------------|------------|
| | Entre 20000 y 200000 | Entre 200001 y 500000 | Entre 500001 y 1000000 | Más de 1000000 | |
| Femenino | 59 | 23 | 59 | 28 | 169 |
| Masculino | 43 | 25 | 130 | 41 | 239 |
| TOTAL | 102 | 48 | 189 | 69 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Según la tabla 8, se puede identificar que de las personas encuestadas, los hombres son los que más ganan, de ahí que 171 hombres ganan más \$500,000 y en comparación con el género femenino en el que sólo 87 mujeres devengan más de ese salario.

En la tabla 9 se muestra la relación del género con el último nivel educativo alcanzado.

Tabla 9. Relación género vs. último nivel de educación alcanzado

| Género | Último nivel de educación alcanzado | | | | | | TOTAL |
|--------------|-------------------------------------|--------------|------------|---------------|-----------|-----------|------------|
| | Primaria | Bachillerato | Técnico | Universitario | Posgrado | Tecnólogo | |
| Femenino | 11 | 44 | 69 | 29 | 7 | 9 | 169 |
| Masculino | 24 | 119 | 52 | 33 | 3 | 8 | 239 |
| TOTAL | 35 | 163 | 121 | 62 | 10 | 17 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla anterior, se puede inferir que la mayoría (119) de los encuestados de género masculino, el último nivel de educación alcanzado fue bachillerato.

Por su parte, 52 hombres encuestados tiene un nivel de educación técnico, 33 alcanzaron estudios universitarios, dejando en últimos lugares los estudios de tecnologías y posgrados con una proporción de 8 y 3 personas. Respecto al género femenino, se puede decir, que 69 mujeres culminaron sus estudios técnicos, 44 llegaron hasta el bachiller y 29 hasta obtener un título universitario.

En la tabla 10 se muestra la relación del género con el estado civil de los encuestados.

Tabla 10. Relación género vs. estado civil

| Género | Estado civil | | | | | | Total |
|--------------|--------------|-----------|-------------|------------|----------|----------|------------|
| | Soltero/a | Casado/a | Unión libre | Separado/a | Viudo/a | Noviazgo | |
| Femenino | 104 | 16 | 39 | 7 | 1 | 2 | 169 |
| Masculino | 117 | 24 | 62 | 30 | 6 | 0 | 239 |
| TOTAL | 221 | 40 | 101 | 37 | 7 | 2 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a la tabla 10, de la población femenina encuestadas 104 eran solteras, 16 casadas, 39 vivían en unión libre, 7 separadas, 1 viuda y 2 con novio. De la población masculina, se identificó que 117 eran solteros, 24 se encontraban casados, 62 convivían en unión libre, 30 separados y 6 viudos.

1.3 CONCLUSIONES ENTREVISTA A PROFUNDIDAD Y ENCUESTAS

1.3.1 Entrevista a profundidad.

- En total se realizaron 6 Entrevistas a Profundidad a personas de estrato 2 de los municipios de Pereira (1 hombre y 1 mujer), Dosquebradas (1 hombre y 1 mujer) y La Virginia (2 hombres). Los entrevistados son de los barrios Panorama (1 persona), y Parque industrial (1 persona).
- La edad promedio de las personas entrevistadas se encuentran entre los 20 y 37 años.
- En base a la entrevistas realizadas en los tres municipios, se logró determinar que el ingreso promedio de las personas entrevistadas de estrato 2 se encuentra entre 1 y 2 s.m.m.l.v y el tiempo de percepción del dinero varía entre 15 días o un mes dependiendo de la actividad económica,

- Respecto al estado civil de los entrevistados, cinco de las seis personas, son solteras. Solamente un hombre habitante de La Virginia era casado.
- Tres de las seis personas entrevistadas son universitarios, uno es técnico y dos son bachilleres.

1.3.2 Encuesta.

- De acuerdo al resultado de las encuestas se pudo determinar que el mayor número de encuestados en el Área Metropolitana de Occidente pertenece al género masculino.
- La mayor parte de encuestados aseguraron que su estado civil es soltero, seguido de un número importante de encuestados que dijeron estar en unión libre.
- Según los resultados de las encuestas la mayoría de personas encuestadas se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 30 años.
- En lo que respecta al nivel educativo las encuestas arrojaron que un número considerable de encuestados son bachilleres, seguido de técnicos.
- La mayor parte de mujeres encuestadas aseguraron tener como nivel educativo técnico, mientras que la mayor porción de encuestados del género masculino dijeron ser bachiller.
- El mayor número de encuestados aseguraron tener un ingreso mensual en promedio de 500.000 a 1.000.000 de pesos.

2. MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR DE ESTRATO 2 DEL ÁREA METROPOLITANA CENTRO OCCIDENTE AL CONSUMIR BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Las motivaciones se pueden definir como un “conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona”⁷⁴.

A continuación, se presentan los resultados de las motivaciones que tiene el consumidor de estrato 2 del Área Metropolitana Centro Occidente al consumir bebidas alcohólicas, obtenidos con la aplicación de entrevistas a profundidad y encuestas.

2.1 RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

En total se realizaron seis entrevistas a profundidad a personas de estrato 2 en los municipios de Dosquebradas, La Virginia y Pereira. La guía de la entrevista a Profundidad se encuentra en el Anexo A.

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas referentes al capítulo con sus preguntas y respuestas.

2.1.1 Entrevistado # 1: Mario Gutiérrez.

- ¿Cuáles son los motivos para su consumo?
“No nada, ninguno en especial; porque me gusta”
- ¿Cuándo consume estas bebidas alcohólicas, considera que se disminuyen sus tensiones o estrés?

⁷⁴RAE. Motivación. [En línea] [Citado el 17 de febrero de 2016] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=Pw7w4I0>

“Si”.

- ¿Considera que cuando consume bebidas alcohólicas en una reunión social “pasa mejor” y está más alegre que cuando no las consume?

“Si, se desinhibe uno”.

- ¿Considera que le gusta consumir bebidas alcohólicas cuando tiene estados de ánimo especiales, tales como estar triste o deprimido, estar contento, estar enojado?

“No para nada”.

- ¿Considera que las celebraciones de triunfos deben ir acompañadas del consumo de bebidas alcohólicas?

“Uhm, uhmm, eso ya es preferencia de cada cual”.

- ¿Qué clase de bebidas alcohólicas consume?

“Cerveza y Aguardiente Antioqueño”.

2.1.2 Entrevistado # 2: John Edward Uribe.

- ¿Cuáles son los motivos para su consumo?

“No, ninguno”.

- ¿Cuándo consume estas bebidas alcohólicas, considera que se disminuyen sus tensiones o estrés?

“En ninguna parte, de pronto si, un poco”.

- ¿Considera que cuando consume bebidas alcohólicas en una reunión social “pasa mejor” y está más alegre que cuando no las consume?

“Si”.

- ¿Considera que le gusta consumir bebidas alcohólicas cuando tiene estados de ánimo especiales, tales como estar triste o deprimido, estar contento, estar enojado?

“No”.

- ¿Considera que las celebraciones de triunfos deben ir acompañadas del consumo de bebidas alcohólicas?

“No”.

- ¿Considera que los fracasos deben ir acompañados del consumo de bebidas alcohólicas?

“Menos”.

- ¿Qué clase de bebidas alcohólicas consume?

“Aguardiente, Cerveza, Brandy”.

2.1.3 Entrevistado # 3: Esleider.

- ¿Cuáles son los motivos para su consumo?

Hmm no pues con amigos, solo no lo hago, lo hago es en compañía, amigos...

- ¿Cuándo consume estas bebidas alcohólicas, considera que se disminuyen sus tensiones o estrés?

“Sí”.

- ¿Considera que cuando consume bebidas alcohólicas en una reunión social “pasa mejor” y está más alegre que cuando no las consume?

“No, pues se pasa igual”.

- ¿Considera que le gusta consumir bebidas alcohólicas cuando tiene estados

de ánimo especiales, tales como estar triste o deprimido, estar contento, estar enojado?

“No, más fácil cuando estoy contento”.

- ¿Considera que las celebraciones de triunfos deben ir acompañadas del consumo de bebidas alcohólicas?

“Pues si”.

- ¿Considera que los fracasos deben ir acompañados del consumo de bebidas alcohólicas?

“No”.

- Qué clase de bebidas alcohólicas consume?

“Cerveza, Ron, Brandy, Aguardiente... lo que me den”.

2.1.4 Entrevistado # 4: Blanca Medina.

- ¿Cuáles son los motivos para su consumo?

“Por momentos especiales”.

- ¿Cuándo consume estas bebidas alcohólicas, considera que se disminuyen sus tensiones o estrés?

“Si “.

- ¿Considera que cuando consume bebidas alcohólicas en una reunión social “pasa mejor” y está más alegre que cuando no las consume?

“No”.

- ¿Considera que le gusta consumir bebidas alcohólicas cuando tiene estados de ánimo especiales, tales como estar triste o deprimido, estar contento, estar

enojado?

“No”.

- ¿Considera que las celebraciones de triunfos deben ir acompañadas del consumo de bebidas alcohólicas?

“No”.

- ¿Considera que los fracasos deben ir acompañados del consumo de bebidas alcohólicas?

“No”.

- Qué clase de bebidas alcohólicas consume?

“Aguardiente, Cerveza, Vodka”.

2.1.5 Entrevistado # 5: Giovanni Mejía Campuzano

- ¿Cuándo consume estas bebidas alcohólicas, considera que se disminuyen sus tensiones o estrés?

“Sí, es más relajante, se siente uno mejor”.

- ¿Considera que cuando consume bebidas alcohólicas en una reunión social “pasa mejor” y está más alegre que cuando no las consume?

“Hmm pues depende la reunión, porque si es pues una reunión muy seria o con gente pues seria, sobre algo muy importante, no es como conveniente ponerse a tomar mucho pero si es una ocasión por ejemplo de baile pues si puede tomar un poquito más”.

- ¿Considera que le gusta consumir bebidas alcohólicas cuando tiene estados de ánimo especiales, tales como estar triste o deprimido, estar contento, estar enojado?

“Ah no, eso no tiene nada que ver”.

- ¿Considera que las celebraciones de triunfos deben ir acompañadas del consumo de bebidas alcohólicas?

“No”.

- ¿Considera que los fracasos deben ir acompañados del consumo de bebidas alcohólicas?

“No”.

- ¿Qué clase de bebidas alcohólicas consume?

“Me gusta mucho la Cerveza y el Aguardiente, claro que también he probado Tequila y Whiskey, también es bueno, pero por lo general, siempre es Cerveza y Aguardiente”.

2.1.6 Entrevistado # 5: Jennifer Amado.

- ¿Cuáles son los motivos para su consumo?

“Por fechas especiales”.

- ¿Cuándo consume estas bebidas alcohólicas, considera que se disminuyen sus tensiones o estrés?

“Un poco”.

- ¿Considera que cuando consume bebidas alcohólicas en una reunión social “pasa mejor” y está más alegre que cuando no las consume?

“No”.

- ¿Considera que le gusta consumir bebidas alcohólicas cuando tiene estados de ánimo especiales, tales como estar triste o deprimido, estar contento, estar

enojado?

“No”.

- ¿Considera que las celebraciones de triunfos deben ir acompañadas del consumo de bebidas alcohólicas?

“No”.

- ¿Considera que los fracasos deben ir acompañados del consumo de bebidas alcohólicas?

“No”.

- Qué clase de bebidas alcohólicas consume?

“Cerveza, Aguardiente”.

2.2 RESULTADOS ENCUESTAS

En la investigación, en total se realizaron 408 encuestas a personas de estrato 2 pertenecientes al Área Metropolitana Centro Occidente. En el Anexo B se encuentra el cuestionario de la encuesta.

A continuación, se presentan los TOTAL obtenidos de las encuestas aplicadas referentes a las motivaciones de consumo de bebidas alcohólicas de la población objetivo.

En la tabla 11 se muestra la relación entre el género y la bebida alcohólica que más consume las personas encuestadas.

Tabla 11. Relación género vs. producto que más consume

| Género | Producto que más consume | | | | | | | | | | TOTAL |
|-------------------|--------------------------|--------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | Aguardiente | Brandy | Cerveza | Ron | Vino | Vodka | Whiskey | Chicha | Tequila | Ninguno | |
| Femenino | 48 | 4 | 93 | 13 | 3 | 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | 169 |
| Masculino | 82 | 2 | 114 | 26 | 5 | 6 | 2 | 1 | 1 | 0 | 239 |
| TOTAL | 130 | 6 | 207 | 39 | 8 | 8 | 2 | 1 | 5 | 2 | 408 |
| PORCENTAJE | 31,86% | 1,47% | 50,74% | 9,56% | 1,96% | 1,96% | 0,49% | 0,25% | 1,23% | 0,49% | 100,00% |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a la tabla anterior, se identificó, que las bebidas más apetecidas por parte de los hombres encuestados son la Cerveza, (114 hombres la eligieron), seguida del Aguardiente con una cifra de 82. Por otra parte, las bebidas alcohólicas menos consumidas por los hombres encuestados son la chicha, el tequila, el brandy y el whiskey.

Por su parte, las mujeres encuestadas, al igual que los hombres, afirmaron que las bebidas que más consumen son la cerveza y el aguardiente y las que menos consumen son la chicha y el whiskey.

En la tabla 12 se muestra la relación entre el género y la marca de la bebida alcohólica preferida por las personas encuestadas.

Tabla 12. Género y marca de bebida preferida

| Género | Marca de Bebida | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | TOTAL | | | |
|-------------------------|-----------------|-------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|-----------------|------------------|
| | Poker | Corona | Gato Negro | Club Colombia | Jose Cuervo | Casa Grajales | Artesanal | Ninguno | Bavaria | Manzanarez | Nectar | Costeña | Buchanans | Bacardi | Blanco | Casera | Frontera | Domeq | Heineken | Absolut | Old Parr | Smirnoff ice | Apostol | Redds | Aguila | Antioqueño | | Cristal | Viejo de Caldas | Medellín |
| Femenino | 29 | 0 | 2 | 9 | 4 | 1 | 4 | 3 | 1 | 0 | 0 | 8 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 | 19 | 27 | 20 | 6 | 6 | 169 |
| Masculino | 48 | 1 | 1 | 16 | 1 | 2 | 1 | 3 | 0 | 1 | 3 | 24 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 2 | 6 | 15 | 53 | 20 | 12 | 13 | 239 |
| TOTAL | 77 | 1 | 3 | 25 | 5 | 3 | 5 | 6 | 1 | 1 | 3 | 32 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 7 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 29 | 34 | 80 | 40 | 18 | 19 | 408 |
| Porcen- taje | 18,9% | 0,2% | 0,7% | 6,1% | 1,2% | 0,7% | 1,2% | 1,5% | 0,2% | 0,2% | 0,7% | 7,8% | 0,2% | 0,5% | 0,7% | 0,2% | 0,5% | 1,7% | 0,5% | 1,0% | 0,2% | 0,2% | 0,5% | 7,1% | 8,3% | 19,6% | 9,8% | 4,4% | 4,7% | 100 % |

Fuente: Trabajo de Campo

Según la tabla anterior, se identifica que tanto los hombres como las mujeres, tienen mayor preferencia por el Aguardiente Antioqueño y la Cerveza Poker. Los hombres, de igual forma, tienen un mayor consumo de las Cerveza Costeña, y Águila. Las mujeres, consumen Redds y Aguardiente Cristal. Tanto los hombres como las mujeres tienen un bajo consumo de marcas importadas, tales como Smirnoff, Buchanans, Heineken, Absolut Vodka. De igual forma, las bebidas caseras como la Chicha presentan bajo o ningún consumo.

Los resultados mostrados a continuación, hacen referencia a preguntas tipo escala de Likert con siete niveles, donde al encuestado se le presentaban unas frases y él debía indicar de 1 a 7, si estaba completamente en desacuerdo ó completamente de acuerdo. Donde cada puntaje tiene el siguiente significado:

- Puntaje 1 significa que está completamente en desacuerdo
- Puntaje 2 significa que está en desacuerdo
- Puntaje 3 significa que está generalmente en desacuerdo
- Puntaje 4 significa que está ni en desacuerdo ni de acuerdo
- Puntaje 5 significa que está generalmente de acuerdo
- Puntaje 6 significa que está de acuerdo
- Puntaje 7 significa que está completamente de acuerdo

En la tabla siguiente se muestran el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consumo bebidas alcohólicas por diversión”.

Tabla 13. Consume bebidas alcohólicas por diversión

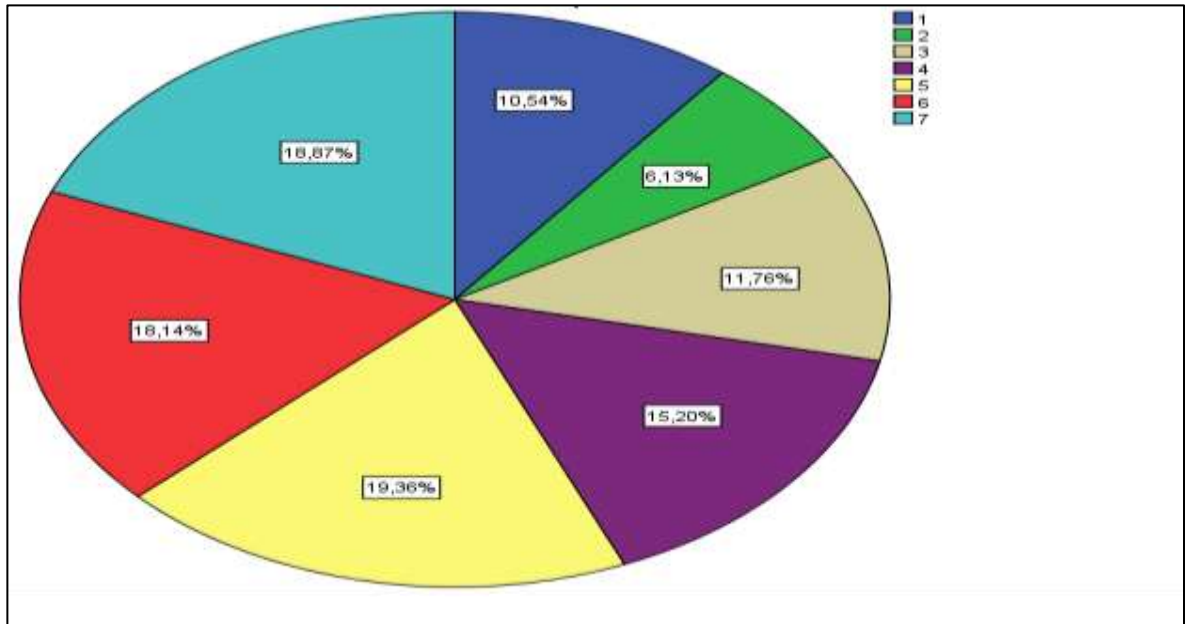
| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|----------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| 1 | 43 | 10,5 | 10,5 |
| 2 | 25 | 6,1 | 16,7 |
| 3 | 48 | 11,8 | 28,4 |
| 4 | 62 | 15,2 | 43,6 |
| 5 | 79 | 19,4 | 63,0 |
| 6 | 74 | 18,1 | 81,1 |
| 7 | 77 | 18,9 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a la tabla anterior, el 37% de los encuestados están de acuerdo con la afirmación de que consumen bebidas alcohólicas por diversión. Por otro lado, el

16,7% no están de acuerdo y el 15,2% no están ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Gráfica 7. Consume bebidas alcohólicas por diversión



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 14 se muestran el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consumo bebidas alcohólicas por sentirme menos estresado (a)”.

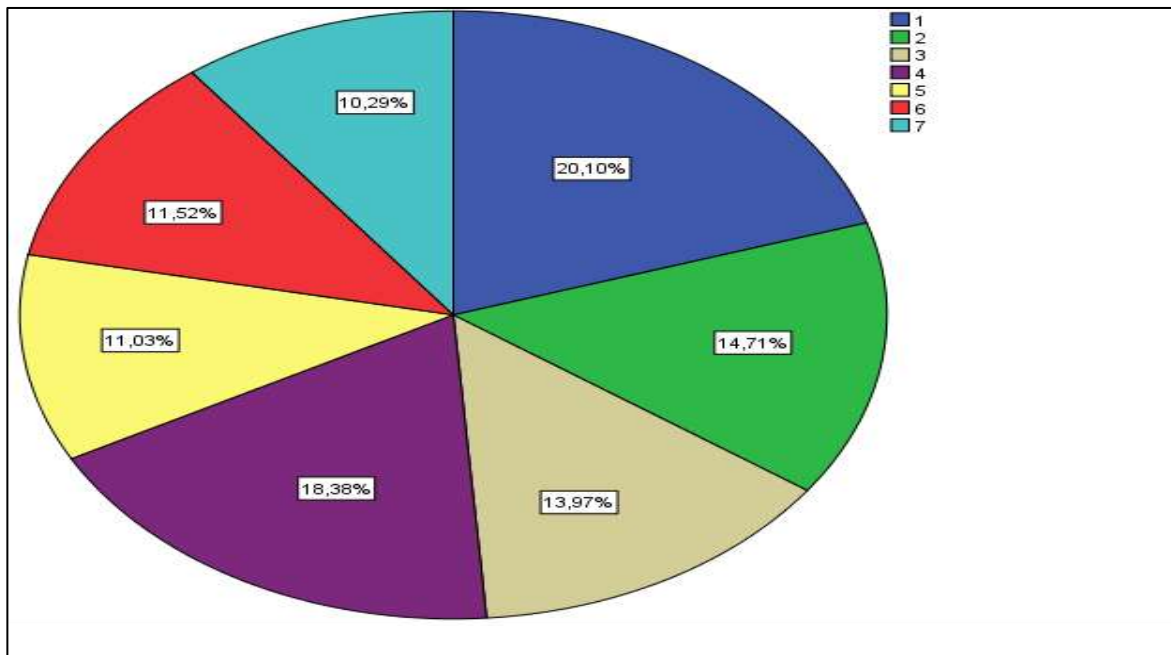
Tabla 14. Consume bebidas alcohólicas por sentirme menos estresado (a)

| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|
| 1 | 82 | 20,1 | 20,1 |
| 2 | 60 | 14,7 | 34,8 |
| 3 | 57 | 14,0 | 48,8 |
| 4 | 75 | 18,4 | 67,2 |
| 5 | 45 | 11,0 | 78,2 |
| 6 | 47 | 11,5 | 89,7 |
| 7 | 42 | 10,3 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a la tabla 14, el 34,8% de las personas encuestada afirman estar al menos en desacuerdo con sentirse menos estresados al momento de consumir bebidas alcohólicas. El 18,4% no están ni en desacuerdo ni de acuerdo. Y por último, 21,3% afirman estar al menos de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 8. Consume bebidas alcohólicas por sentirse menos estresado(a)



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 15 se muestran el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consumo bebidas alcohólicas para pasarla mejor”.

Tabla 15. Consume bebidas alcohólicas para pasarla mejor

| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| 1 | 52 | 12,7 | 12,7 |
| 2 | 38 | 9,3 | 22,1 |
| 3 | 57 | 14,0 | 36,0 |
| 4 | 73 | 17,9 | 53,9 |

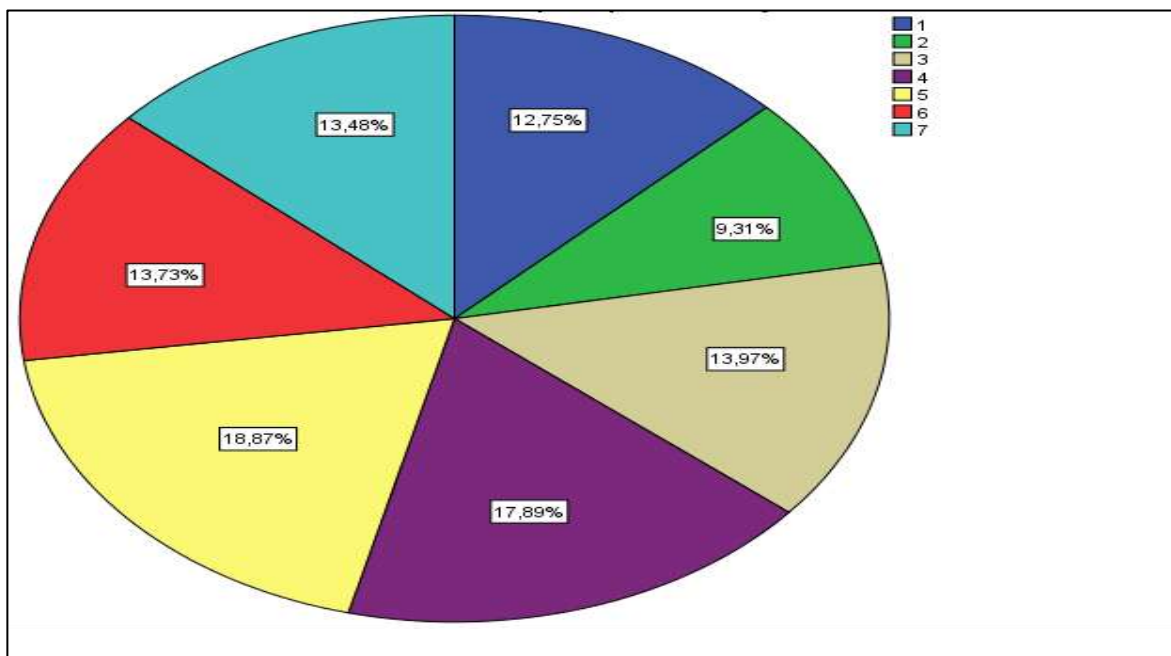
Tabla 15. (Continuación)

| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|
| 5 | 77 | 18,9 | 72,8 |
| 6 | 56 | 13,7 | 86,5 |
| 7 | 55 | 13,5 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a la tabla 15, de las 408 personas encuestadas, el 27,2% se encuentran de acuerdo con que consumen bebidas alcohólicas para pasarla mejor. Por el contrario, 22,1% de los encuestados no se encuentran desacuerdo con la afirmación.

Gráfica 9. Consume bebidas alcohólicas para pasarla mejor



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 16 se muestran el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consumo bebidas alcohólicas por gusto personal”.

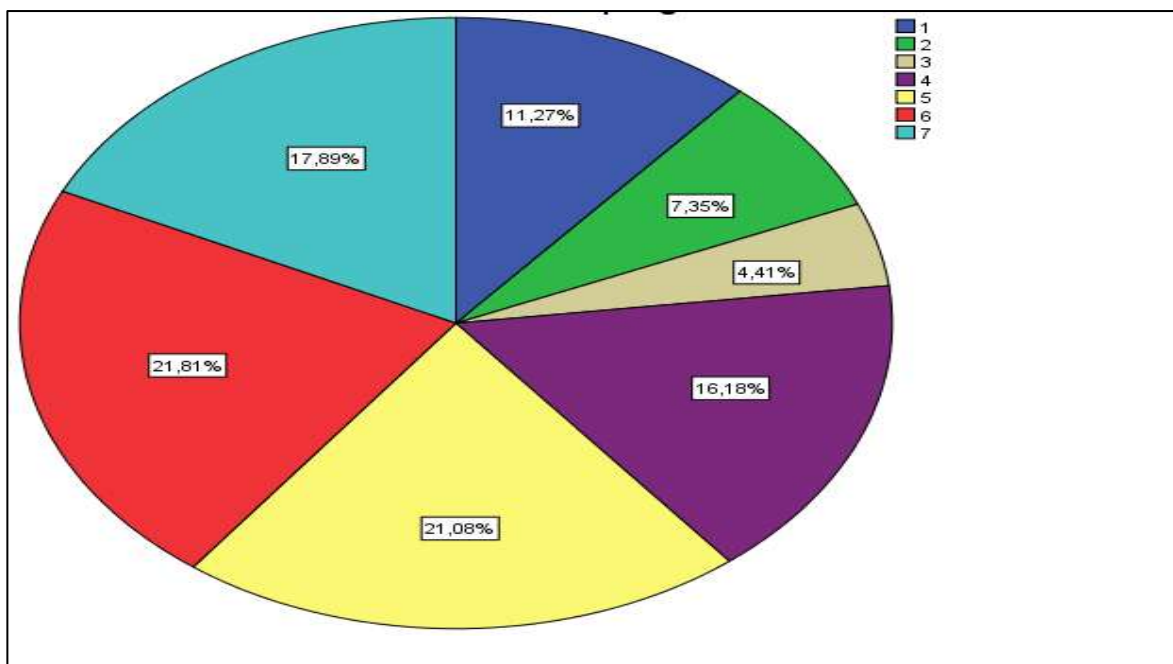
Tabla 16. Consume bebidas alcohólicas por gusto personal

| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|
| 1 | 46 | 11,3 | 11,3 |
| 2 | 30 | 7,4 | 18,6 |
| 3 | 18 | 4,4 | 23,0 |
| 4 | 66 | 16,2 | 39,2 |
| 5 | 86 | 21,1 | 60,3 |
| 6 | 89 | 21,8 | 82,1 |
| 7 | 73 | 17,9 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

Según la tabla anterior, el 39,7% de las personas encuestadas está de acuerdo con la afirmación de que consume bebidas alcohólicas por gusto propio. Mientras que, el 18,6% no lo está.

Gráfica 10. Consume bebidas alcohólicas por gusto personal



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 17 se muestran el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consumo bebidas alcohólicas por influencia de amigos y/o familiares”.

Tabla 17. Consume bebidas alcohólicas por influencia de amigos y/o familiares

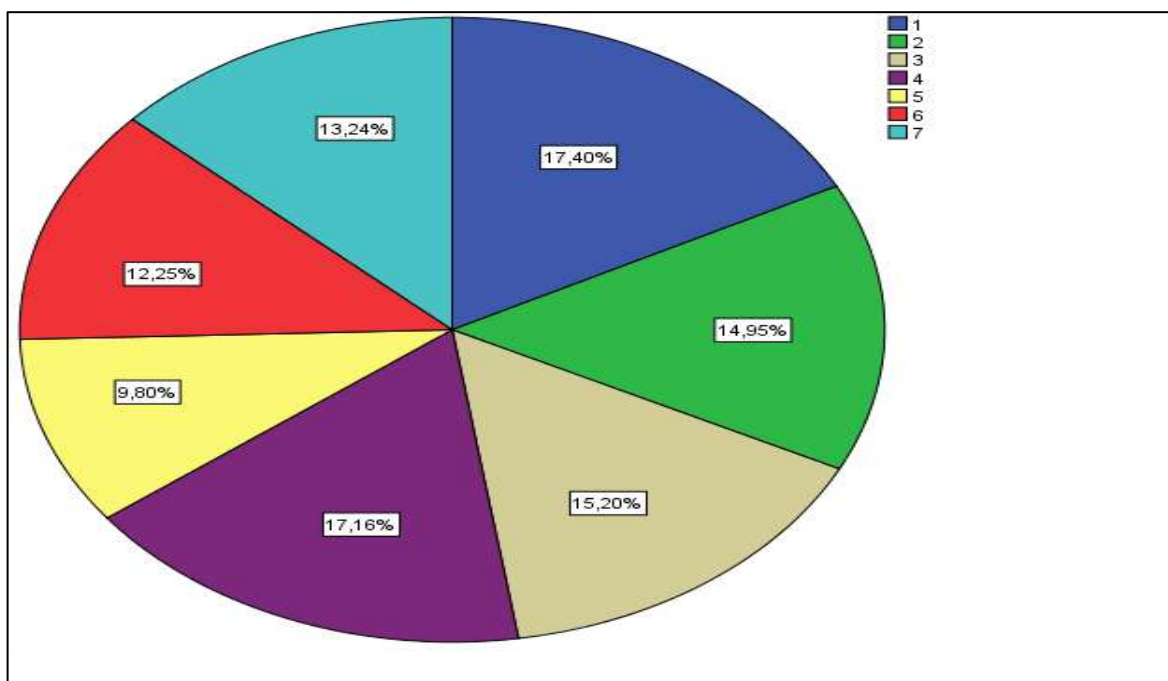
| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|----------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| 1 | 71 | 17,4 | 17,4 |
| 2 | 61 | 15,0 | 32,4 |
| 3 | 62 | 15,2 | 47,5 |
| 4 | 70 | 17,2 | 64,7 |
| 5 | 40 | 9,8 | 74,5 |
| 6 | 50 | 12,3 | 86,8 |
| 7 | 54 | 13,2 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a la tabla 17, el 32,4% de los encuestados no está de acuerdo en que consume bebidas alcohólicas bajo influenciada de amigos o familiares.

Por otro lado el 25,5% si está de acuerdo.

Gráfica 11. Consume bebidas alcohólicas por influencia de amigos y/o familiares



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 18 se muestran el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consumo bebidas alcohólicas para mitigar las penas”.

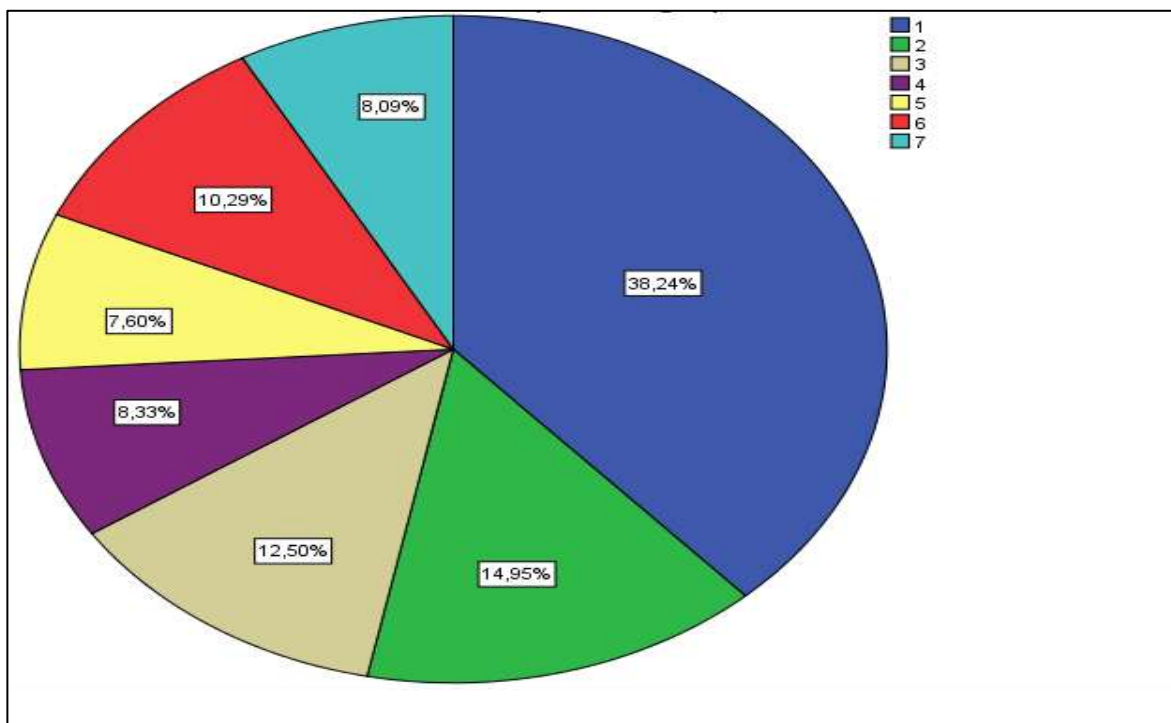
Tabla 18. Consume bebidas alcohólicas para mitigar las penas

| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|
| 1 | 156 | 38,2 | 38,2 |
| 2 | 61 | 15,0 | 53,2 |
| 3 | 51 | 12,5 | 65,7 |
| 4 | 34 | 8,3 | 74,0 |
| 5 | 31 | 7,6 | 81,6 |
| 6 | 42 | 10,3 | 91,9 |
| 7 | 33 | 8,1 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla anterior se tiene que, el 53,2% de las personas encuestada, está en desacuerdo con que consume bebidas alcohólicas para mitigar las penas, contra un 18,4% que está de acuerdo con esta afirmación.

Gráfica 12. Consume bebidas alcohólicas para mitigar las penas



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 19 se muestran el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consumo bebidas alcohólicas para calmar la rabia o enojo”.

Tabla 19. Consume bebidas alcohólicas para calmar la rabia o enojo

| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| 1 | 180 | 44,1 | 44,1 |
| 2 | 77 | 18,9 | 63,0 |
| 3 | 37 | 9,1 | 72,1 |
| 4 | 24 | 5,9 | 77,9 |

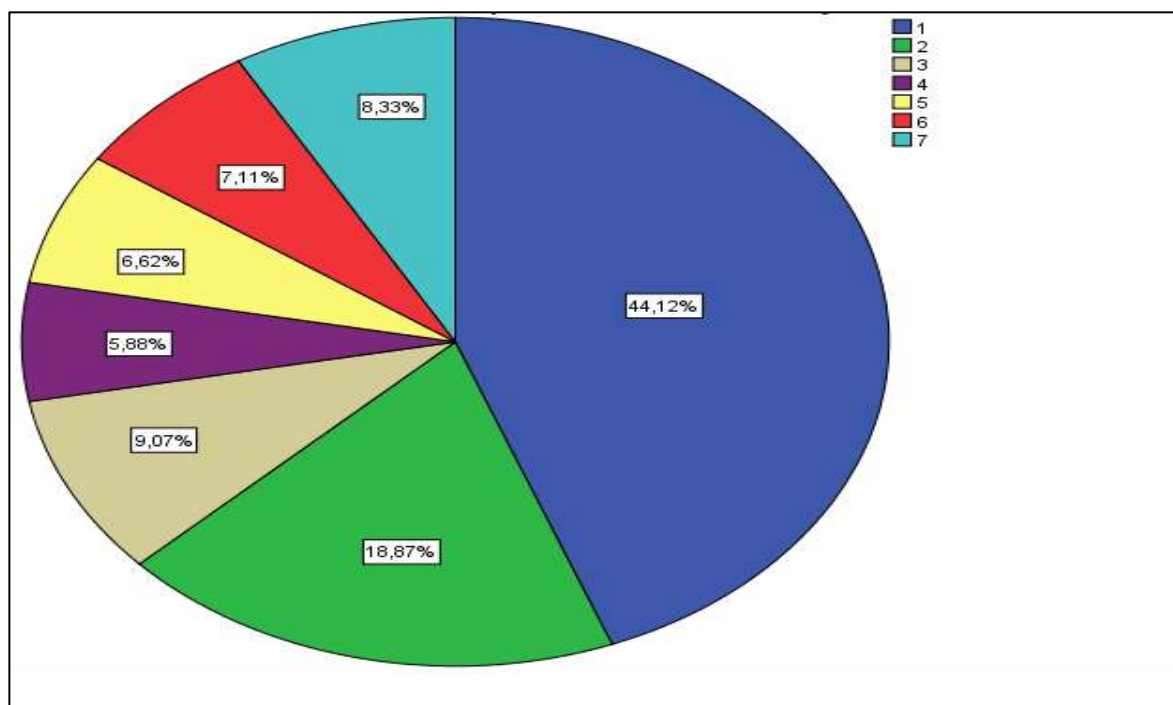
Tabla 19. (Continuación)

| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|
| 5 | 27 | 6,6 | 84,6 |
| 6 | 29 | 7,1 | 91,7 |
| 7 | 34 | 8,3 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

Según la tabla anterior, de la totalidad encuestada, la mayoría con un porcentaje de 63% manifestó que está en desacuerdo con consumir bebidas alcohólicas para calmar la rabia o enojo. Sólo el 15,4% se encuentra de acuerdo con la frase.

Gráfica 13. Consume bebidas alcohólicas para calmar la rabia o enojo



Fuente: Trabajo de Campo

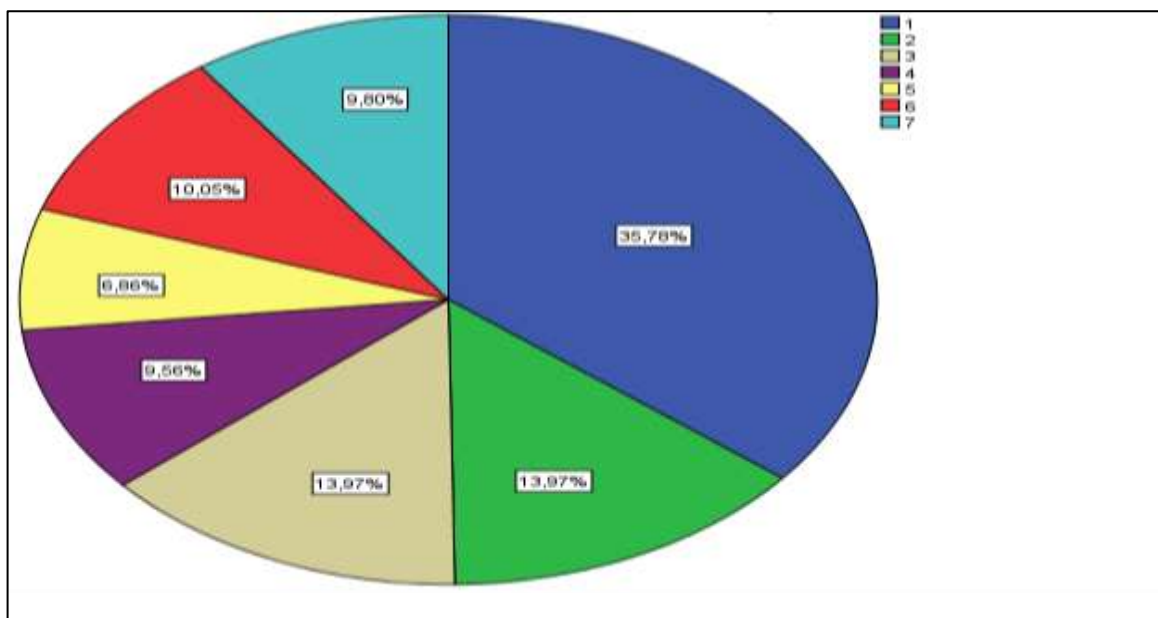
En la tabla 20 se muestran el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Cuando consumo bebidas alcohólicas me olvido de mis problemas”.

Tabla 20. Cuando consume bebidas alcohólicas se olvida de sus problemas

| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|
| 1 | 146 | 35,8 | 35,8 |
| 2 | 57 | 14,0 | 49,8 |
| 3 | 57 | 14,0 | 63,7 |
| 4 | 39 | 9,6 | 73,3 |
| 5 | 28 | 6,9 | 80,1 |
| 6 | 41 | 10,0 | 90,2 |
| 7 | 40 | 9,8 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

De la tabla anterior se puede decir que el 49,8% de la personas encuestadas se encuentran en desacuerdo en que consumen bebidas alcohólicas para olvidar los problemas. No obstante, el 19,8% considera estar de acuerdo con el consumo de bebidas alcohólicas para olvidar los problemas.

Gráfica 14. Cuando consume bebidas alcohólicas se olvida de sus problemas



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 21 se muestran el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Cuando consumo bebidas alcohólicas me relajo”.

Tabla 21. Cuando consume bebidas alcohólicas se relaja

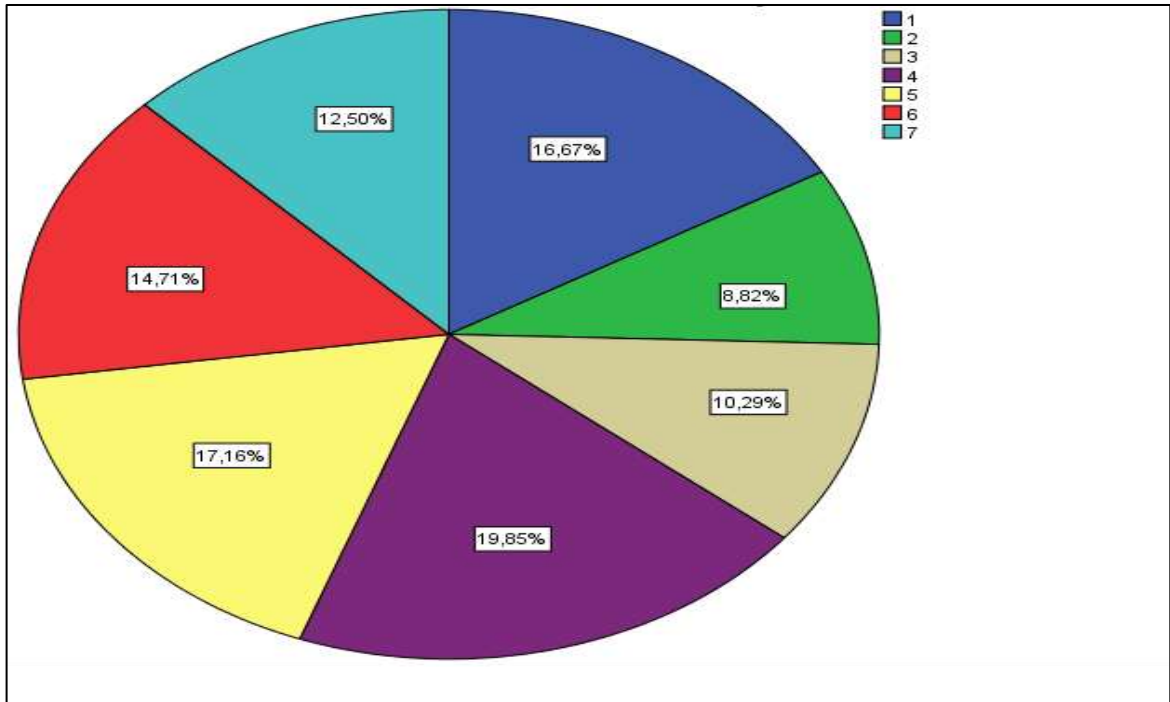
| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|----------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| 1 | 68 | 16,7 | 16,7 |
| 2 | 36 | 8,8 | 25,5 |
| 3 | 42 | 10,3 | 35,8 |
| 4 | 81 | 19,9 | 55,6 |
| 5 | 70 | 17,2 | 72,8 |
| 6 | 60 | 14,7 | 87,5 |
| 7 | 51 | 12,5 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

Según la tabla anterior, el 27,2% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con relajarse cuando consumen bebidas alcohólicas. Mientras que el 25,5% de los encuestados no están de acuerdo con esa la afirmación.

Por otro lado, están las personas que no están de acuerdo ni en desacuerdo con un 19,9%.

Gráfica 15. Cuando consume bebidas alcohólicas se relaja



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 22 se muestran el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Cuando consumo bebidas alcohólicas me desinhibo”.

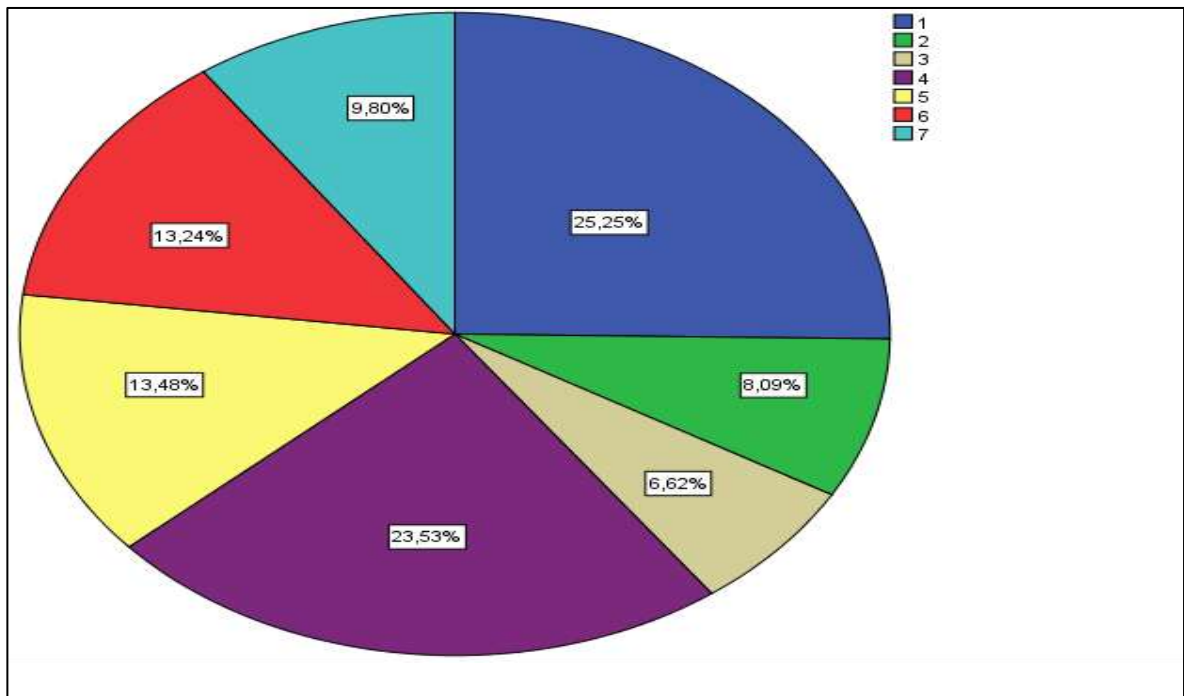
Tabla 22. Cuando consume bebidas alcohólicas se desinhibe

| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|
| 1 | 103 | 25,2 | 25,2 |
| 2 | 33 | 8,1 | 33,3 |
| 3 | 27 | 6,6 | 40,0 |
| 4 | 96 | 23,5 | 63,5 |
| 5 | 55 | 13,5 | 77,0 |
| 6 | 54 | 13,2 | 90,2 |
| 7 | 40 | 9,8 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a la tabla anterior, el 33,3% de los encuestados se encontraban en desacuerdo con sentirse desinhibidos al consumir bebidas alcohólicas. El 23,5% de los encuestados no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación. Mientras que el 23%, si, se encontraba de acuerdo.

Gráfica 16. Cuando consumo bebidas alcohólicas se desinhibe



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 23 se muestran el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Cuando consumo bebidas alcohólicas me pongo contento”.

Tabla 23. Cuando consume bebidas alcohólicas se pone contento

| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------|------------|------------|----------------------|
| 1 | 57 | 14,0 | 14,0 |
| 2 | 19 | 4,7 | 18,6 |
| 3 | 22 | 5,4 | 24,0 |
| 4 | 73 | 17,9 | 41,9 |

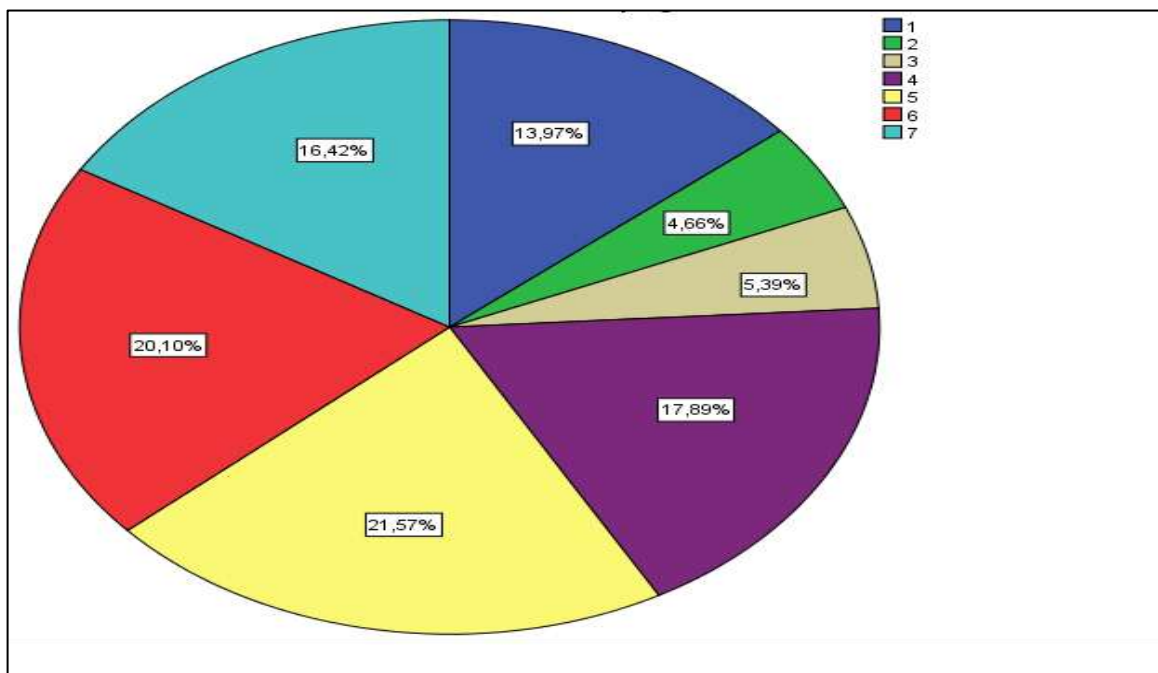
Tabla 23. (Continuación)

| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|
| 5 | 88 | 21,6 | 63,5 |
| 6 | 82 | 20,1 | 83,6 |
| 7 | 67 | 16,4 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla anterior, se puede decir que el 47,6% de las personas encuestadas estuvieron al menos generalmente de acuerdo con la afirmación de que al consumir bebidas alcohólicas se ponen más contentos. Por su parte, el 24% de los encuestados, no se encuentra de acuerdo con la afirmación.

Gráfica 17. Cuando consume bebidas alcohólicas se pone contento



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 24 se muestran el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Cuando consumo bebidas alcohólicas me pongo triste”.

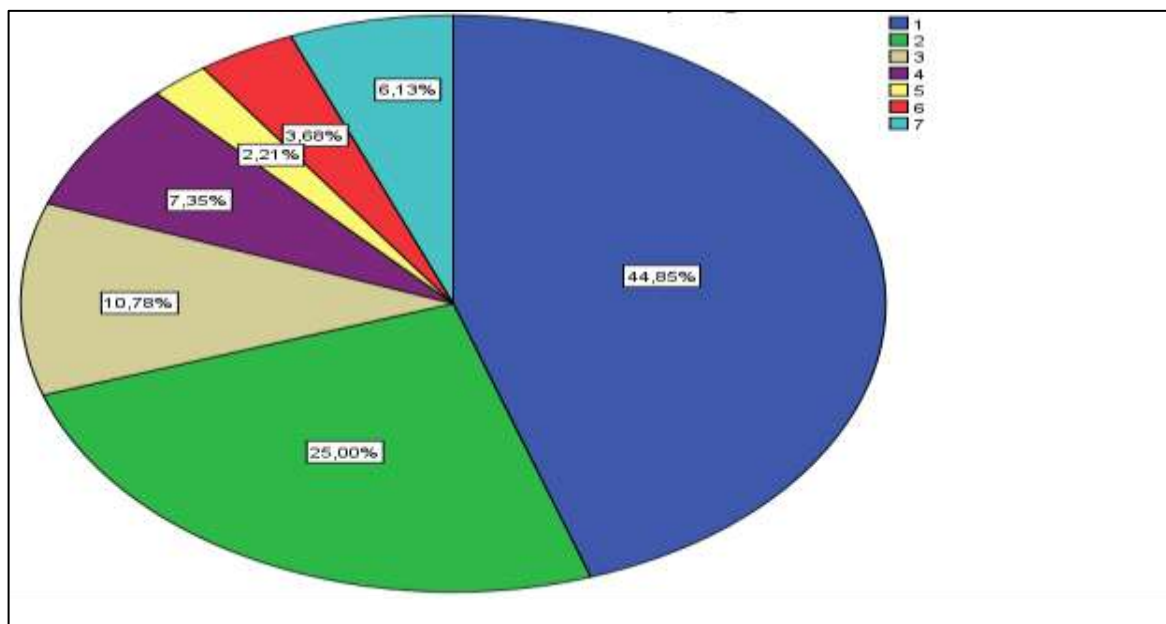
Tabla 24. Cuando consume bebidas alcohólicas se pone triste

| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|
| 1 | 183 | 44,9 | 44,9 |
| 2 | 102 | 25,0 | 69,9 |
| 3 | 44 | 10,8 | 80,6 |
| 4 | 30 | 7,4 | 88,0 |
| 5 | 9 | 2,2 | 90,2 |
| 6 | 15 | 3,7 | 93,9 |
| 7 | 25 | 6,1 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

Según la tabla 24, el 69,9% de los encuestados no se encuentran de acuerdo con la afirmación de que cuando consumen bebidas alcohólicas se ponen tristes.

Gráfica 18. Cuando consume bebidas alcohólicas se pone triste



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 25 se muestran el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la

afirmación “Cuando consumo bebidas alcohólicas me enoja”.

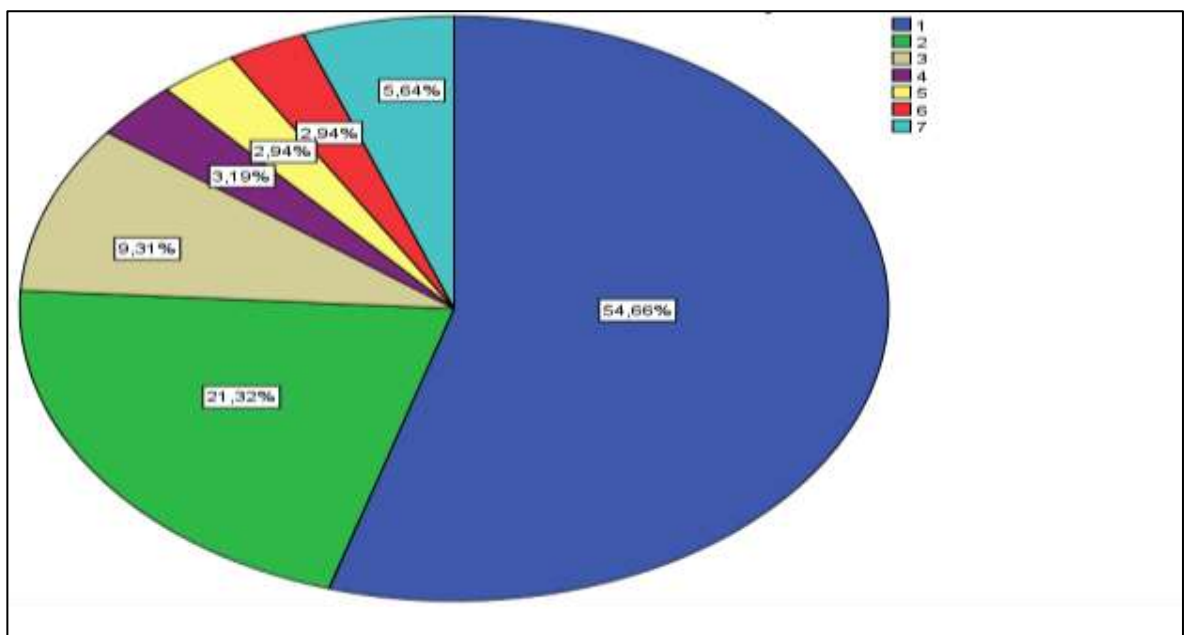
Tabla 25. Cuando consume bebidas alcohólicas se enoja

| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|
| 1 | 223 | 54,7 | 54,7 |
| 2 | 87 | 21,3 | 76,0 |
| 3 | 38 | 9,3 | 85,3 |
| 4 | 13 | 3,2 | 88,5 |
| 5 | 12 | 2,9 | 91,4 |
| 6 | 12 | 2,9 | 94,4 |
| 7 | 23 | 5,6 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla anterior, el 76% de la población encuestada se encuentra en desacuerdo con sentirse enojada cuando consumen bebidas alcohólicas.

Gráfica 19. Cuando consume bebidas alcohólicas se enoja



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 26 se muestran el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “He probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo”.

Tabla 26. Ha probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo

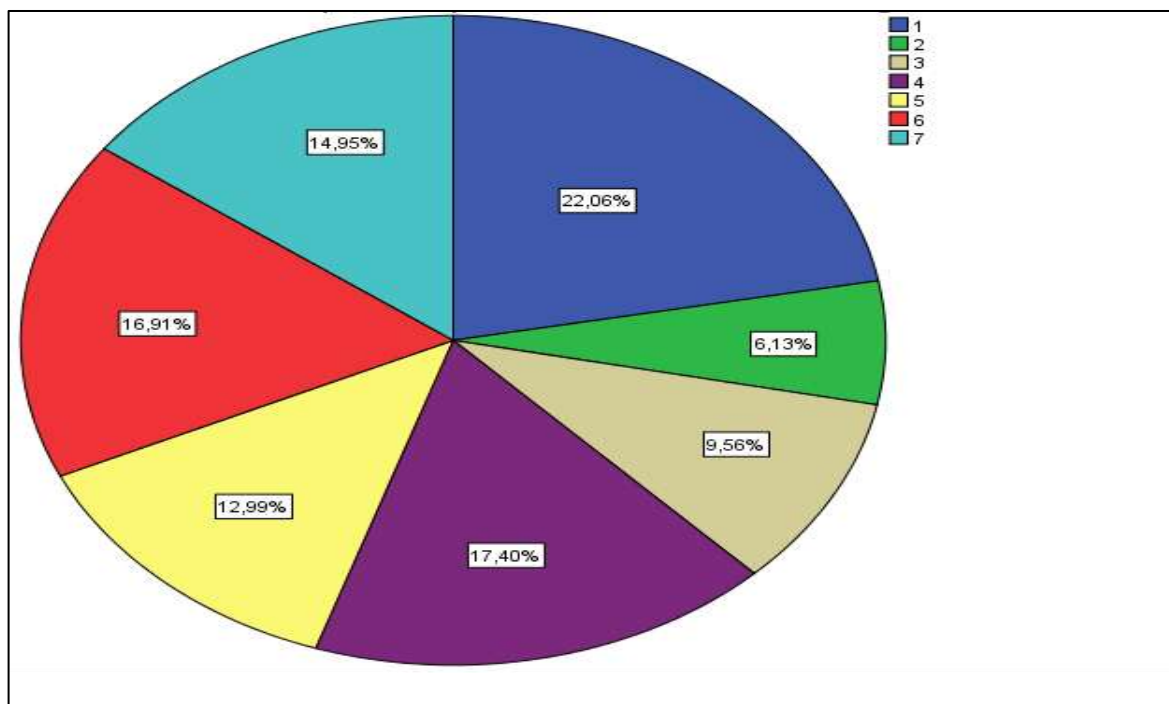
| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|----------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| 1 | 90 | 22,1 | 22,1 |
| 2 | 25 | 6,1 | 28,2 |
| 3 | 39 | 9,6 | 37,7 |
| 4 | 71 | 17,4 | 55,1 |
| 5 | 53 | 13,0 | 68,1 |
| 6 | 69 | 16,9 | 85,0 |
| 7 | 61 | 15,0 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a la tabla 26, el 28,2% de personas encuestadas se encontraron en desacuerdo en que han probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo.

Mientras que el 31,2% se encuentran de acuerdo. Por otra parte, el 17,4% de los encuestados no se encontraba ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfica 20. Ha probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 27 se muestran el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “He probado bebidas alcohólicas por recomendación del vendedor”.

Tabla 27. Ha probado bebidas alcohólicas por recomendación del vendedor

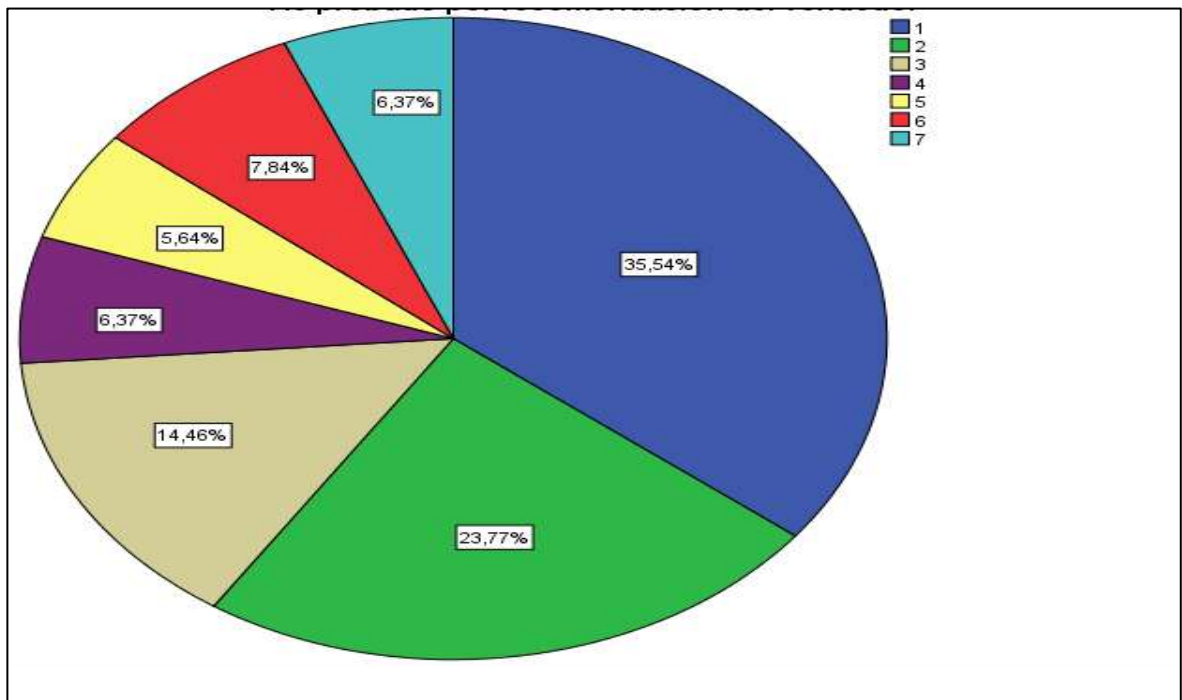
| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|
| 1 | 145 | 35,5 | 35,5 |
| 2 | 97 | 23,8 | 59,3 |
| 3 | 59 | 14,5 | 73,8 |
| 4 | 26 | 6,4 | 80,1 |
| 5 | 23 | 5,6 | 85,8 |
| 6 | 32 | 7,8 | 93,6 |
| 7 | 26 | 6,4 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

De esta pregunta se pudo observar cómo puede influir más una persona cercana, ya sea amigo, familiar o conocido que un vendedor en el momento de lograr que una persona pruebe una bebida alcohólica diferente por su recomendación;

Según la tabla anterior, el 73,8% de los encuestados afirmaron estar generalmente en desacuerdo en que han probado bebidas alcohólicas por recomendación de un vendedor.

Gráfica 21. Ha probado bebidas alcohólicas por recomendación del vendedor



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla se muestra el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “He probado bebidas alcohólicas motivado/a por las promociones en el lugar de compra”.

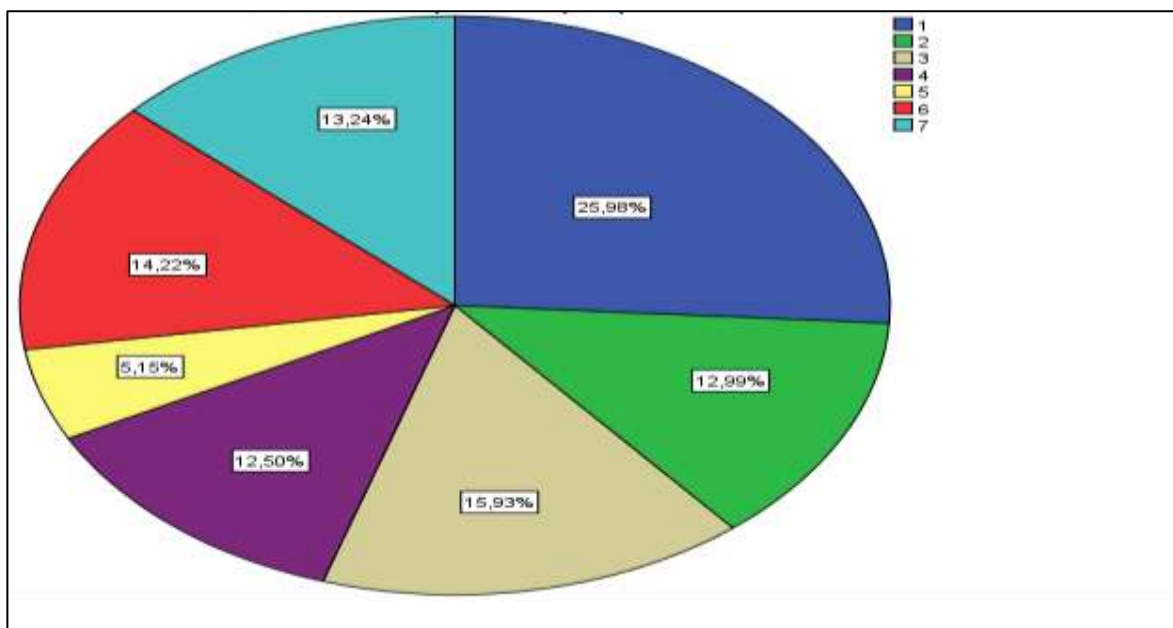
Las promociones pueden influir un poco en la decisión de compra de los consumidores, pero no totalmente,

Tabla 28. Ha probado bebidas alcohólicas motivado/a por las promociones en el lugar de compra

| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|--------------|----------------------|
| 1 | 106 | 26,0 | 26,0 |
| 2 | 53 | 13,0 | 39,0 |
| 3 | 65 | 15,9 | 54,9 |
| 4 | 51 | 12,5 | 67,4 |
| 5 | 21 | 5,1 | 72,5 |
| 6 | 58 | 14,2 | 86,8 |
| 7 | 54 | 13,2 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

De la tabla anterior, se puede decir que el 67,4% de las personas encuestados se encuentran generalmente en desacuerdo con que han probado bebidas alcohólicas motivados por las promociones en el lugar de compra.

Gráfica 22. Ha probado bebidas alcohólicas motivado/a por las promociones en el lugar de compra



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 29 se muestran el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “He probado bebidas alcohólicas motivado/a por las Propagandas en TV, Radio y/o prensa”.

Tabla 29. Ha probado bebidas alcohólicas motivado/a por las propagandas en T.V, Radio y/o prensa

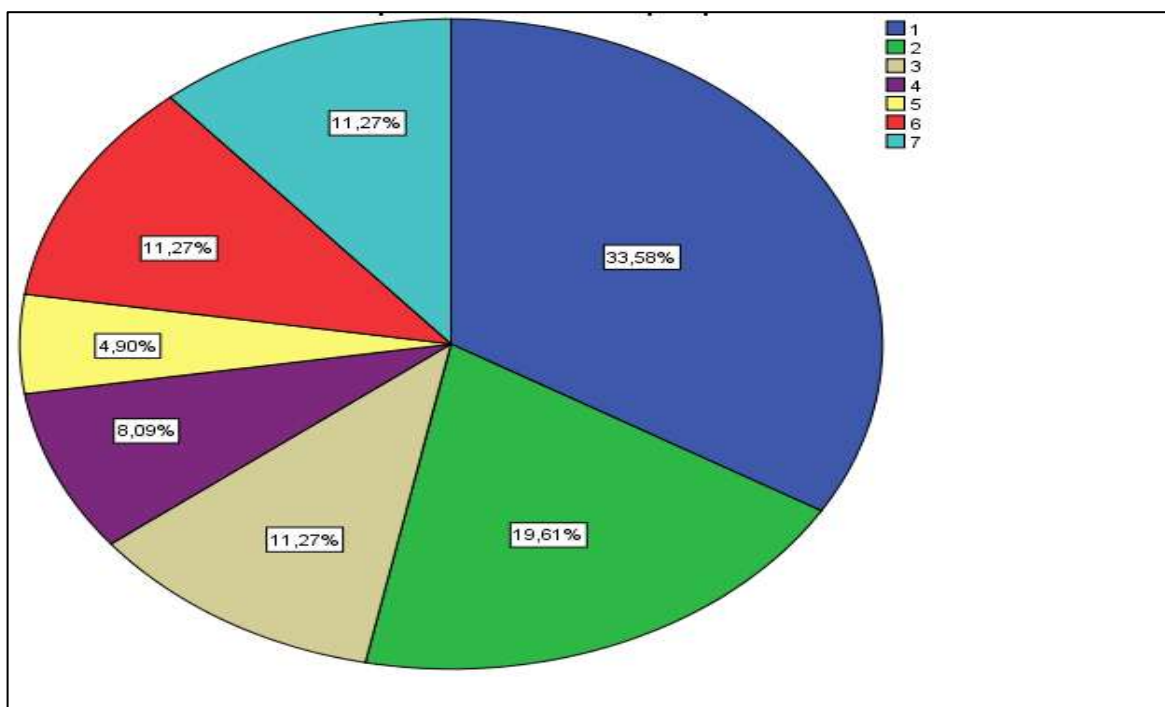
| Puntaje | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|----------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| 1 | 137 | 33,6 | 33,6 |
| 2 | 80 | 19,6 | 53,2 |
| 3 | 46 | 11,3 | 64,5 |
| 4 | 33 | 8,1 | 72,5 |
| 5 | 20 | 4,9 | 77,5 |
| 6 | 46 | 11,3 | 88,7 |
| 7 | 46 | 11,3 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

Teniendo en cuenta los datos de la tabla anterior, se puede decir que el 64,5% de los encuestados se encuentran al menos, generalmente en desacuerdo en que han probado bebidas alcohólicas motivados por las propagandas en televisión, radio y prensa.

Mientras que el 22,6%, si se encuentran al menos de acuerdo.

Gráfica 23. Ha probado bebidas alcohólicas motivado/a por las propagandas en T.V, Radio y/o prensa



Fuente: Trabajo de Campo

A continuación se presentan los análisis cruzados realizados.

En la tabla siguiente se muestra la relación entre el género y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consumo bebidas alcohólicas por gusto personal”.

Tabla 30. Relación género vs consume bebidas alcohólicas por gusto

| Género | Consume por gusto (Puntaje) | | | | | | | Total |
|--------------|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Femenino | 27 | 14 | 6 | 30 | 31 | 37 | 24 | 169 |
| Masculino | 19 | 16 | 12 | 36 | 55 | 52 | 49 | 239 |
| TOTAL | 46 | 30 | 18 | 66 | 86 | 89 | 73 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De la encuesta realizada, 61 de 169 mujeres se encuentran por lo menos de acuerdo con que consumen bebidas alcohólicas por gusto, mientras que del género masculino 101 de 239 hombres estuvieron de acuerdo con consumir bebidas alcohólicas por gusto.

En la tabla 31, se muestra la relación entre el género y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consumo bebidas alcohólicas para sentirme mejor”.

Tabla 31. Relación género vs consume bebidas alcohólicas para sentirse menos estresado

| Género | Consume por sentirse menos estresado (Puntaje) | | | | | | | Total |
|--------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Femenino | 46 | 33 | 20 | 31 | 15 | 17 | 7 | 169 |
| Masculino | 36 | 27 | 37 | 44 | 30 | 30 | 35 | 239 |
| TOTAL | 82 | 60 | 57 | 75 | 45 | 47 | 42 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Se logró identificar que 99 de 169 mujeres se encuentran al menos generalmente en desacuerdo con sentirse menos estresadas cuando consumen bebidas alcohólicas. Por otro lado, los hombres, están repartidos entre estar en desacuerdo y de acuerdo.

En la siguiente tabla, se muestra la relación entre el género y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consumo bebidas alcohólicas por influencia de familiares o amigos”.

Según la tabla 32, se puede identificar que el género femenino se ve muy poco influenciado por amigos o familiares, donde 97 de 169 mujeres contestaron estar

generalmente en desacuerdo con la afirmación. En cuanto a los hombres, la influencia que tienen los amigos y familiares está repartida.

Tabla 32. Relación género vs consume bebidas alcohólicas por influencia de familiares o amigos

| Género | Consume por influencia de familiares o amigos (Puntaje) | | | | | | | Total |
|--------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Femenino | 41 | 29 | 27 | 22 | 19 | 18 | 13 | 169 |
| Masculino | 30 | 32 | 35 | 48 | 21 | 32 | 41 | 239 |
| TOTAL | 71 | 61 | 62 | 70 | 40 | 50 | 54 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 33, se muestra la relación entre el género y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consumo bebidas alcohólicas para pasarla mejor”.

Tabla 33. Relación género vs consume bebidas alcohólicas para pasarla mejor

| Género | Consume para pasarla mejor (Puntaje) | | | | | | | Total |
|--------------|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Femenino | 31 | 20 | 27 | 26 | 29 | 25 | 11 | 169 |
| Masculino | 21 | 18 | 30 | 47 | 48 | 31 | 44 | 239 |
| TOTAL | 52 | 38 | 57 | 73 | 77 | 56 | 55 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

En la anterior tabla se tiene que el género masculino tiene más tendencia a estar al menos generalmente de acuerdo en que pasan mejor cuando consumen bebidas alcohólicas, donde 123 de 239 hombres escogieron esta opción. Las mujeres, por el contrario, en su mayoría (78 de 169) se sienten generalmente en desacuerdo con esta afirmación.

En la siguiente tabla, se muestra la relación entre el género y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consumo bebidas alcohólicas para mitigar las penas”.

Tabla 34. Relación género vs consume bebidas alcohólicas para mitigar las penas

| Género | Consume para mitigar penas(Puntaje) | | | | | | | Total |
|--------------|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Femenino | 77 | 26 | 19 | 11 | 9 | 17 | 10 | 169 |
| Masculino | 79 | 35 | 32 | 23 | 22 | 25 | 23 | 239 |
| TOTAL | 156 | 61 | 51 | 34 | 31 | 42 | 33 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

La tabla anterior muestra que tanto los hombres como las mujeres encuestados, se encuentran al menos generalmente en desacuerdo con la afirmación de que consume bebidas alcohólicas para mitigar las penas.

La tabla 35 muestra la relación entre el género y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consumo bebidas alcohólicas para calmar las penas”.

Tabla 35. Relación género vs consume bebidas alcohólicas para calmar la rabia o el enojo

| Género | Consume para calmar rabia o enojo (Puntaje) | | | | | | | Total |
|--------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Femenino | 94 | 28 | 14 | 8 | 8 | 9 | 8 | 169 |
| Masculino | 86 | 49 | 23 | 16 | 19 | 20 | 26 | 239 |
| TOTAL | 180 | 77 | 37 | 24 | 27 | 29 | 34 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla 35 se puede identificar que tanto los hombres como las mujeres se encuentran generalmente en desacuerdo en consumir bebidas alcohólicas para calmar la rabia o el enojo

La siguiente tabla muestra la relación entre el género y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consumo bebidas alcohólicas por diversión”.

Tabla 36. Relación género vs consume bebidas alcohólicas por diversión

| Género | Consume por diversión (Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Femenino | 24 | 11 | 23 | 22 | 34 | 31 | 24 | 169 |
| Masculino | 19 | 14 | 25 | 40 | 45 | 43 | 53 | 239 |
| TOTAL | 43 | 25 | 48 | 62 | 79 | 74 | 77 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

La tabla anterior muestra que tanto los hombres como las mujeres se encuentran al menos generalmente de acuerdo con que consumen bebidas alcohólicas por diversión.

La tabla 37 muestra la relación entre el género y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Cuando consumo bebidas alcohólicas me olvido de los problemas”.

La siguiente tabla muestra que tanto los hombres como las mujeres se encuentran al menos generalmente en desacuerdo en que consumen bebidas alcohólicas para olvidar sus problemas.

Tabla 37. Relación género vs cuando consume bebidas alcohólicas se olvida de sus problemas

| Género | Cuando consumo se olvidó de sus problemas (Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Femenino | 70 | 27 | 26 | 17 | 9 | 12 | 8 | 169 |
| Masculino | 76 | 30 | 31 | 22 | 19 | 29 | 32 | 239 |
| TOTAL | 146 | 57 | 57 | 39 | 28 | 41 | 40 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

La siguiente tabla indica la relación entre el género y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Cuando consumo bebidas alcohólicas me relajo”.

De acuerdo a la tabla, las mujeres encuestadas hay igual proporción entre las personas que están de acuerdo o no con la afirmación de que cuando consumen bebidas alcohólicas se relajan. Los hombres (112 de 239 hombres) afirmaron estar al menos de acuerdo con relajarse al momento de consumir bebidas alcohólicas.

Tabla 38. Relación género vs cuando consume bebidas alcohólicas se relaja

| Género | Cuando consume se relajó (Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Femenino | 37 | 14 | 13 | 36 | 32 | 26 | 11 | 169 |
| Masculino | 31 | 22 | 29 | 45 | 38 | 34 | 40 | 239 |
| TOTAL | 68 | 36 | 42 | 81 | 70 | 60 | 51 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 39 se muestra la relación entre el género y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Cuando consumo bebidas alcohólicas me desinhibo”.

Tabla 39. Relación género vs cuando consume bebidas alcohólicas se desinhibe

| Género | Cuando consume se desinhibe(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|------------------|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Femenino | 51 | 16 | 8 | 40 | 25 | 19 | 10 | 169 |
| Masculino | 52 | 17 | 19 | 56 | 30 | 35 | 30 | 239 |
| TOTAL | 103 | 33 | 27 | 96 | 55 | 54 | 40 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla anterior, de las 169 mujeres y los 239 hombres encuestados, se puede observar que la mayor cantidad de mujeres (75) se encuentran al menos generalmente en desacuerdo en que cuando consumen bebidas alcohólicas se desinhiben. Los hombres por su parte, tienen igual proporción entre estar de acuerdo o no con la afirmación.

En la siguiente tabla, se muestra la relación entre el género y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Cuando consumo bebidas alcohólicas me pongo contento”.

Tabla 40. Relación género vs cuando consume bebidas alcohólicas se pone contento

| Género | Cuando consume se pone contento(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Femenino | 28 | 9 | 10 | 25 | 41 | 33 | 23 | 169 |
| Masculino | 29 | 10 | 12 | 48 | 47 | 49 | 44 | 239 |
| TOTAL | 57 | 19 | 22 | 73 | 88 | 82 | 67 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Según la tabla anterior, hombres y mujeres se encuentran al menos generalmente de acuerdo en que al momento de consumir bebidas alcohólicas se ponen

contentos.

A continuación se muestra la tabla de la relación entre el género y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Cuando consumo bebidas alcohólicas me pongo triste”.

Tabla 41. Relación género vs cuando consume bebidas alcohólicas se pone triste

| Género | Cuando consume se pone triste(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------|--|------------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Femenino | 84 | 43 | 17 | 12 | 1 | 5 | 7 | 169 |
| Masculino | 99 | 59 | 27 | 18 | 8 | 10 | 18 | 239 |
| TOTAL | 183 | 102 | 44 | 30 | 9 | 15 | 25 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla anterior se puede decir que tanto los hombres como las mujeres se encuentran al menos generalmente en desacuerdo con la afirmación de que cuando consumen bebidas alcohólicas se ponen tristes.

La tabla 42 muestra la relación entre el género y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Cuando consumo bebidas alcohólicas me enoja”.

Tabla 42. Relación género vs cuando consume bebidas alcohólicas se enoja

| Género | Cuando consume se enojó(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Femenino | 98 | 42 | 13 | 4 | 5 | 3 | 4 | 169 |
| Masculino | 125 | 45 | 25 | 9 | 7 | 9 | 19 | 239 |
| TOTAL | 223 | 87 | 38 | 13 | 12 | 12 | 23 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla 42 se puede identificar que sin importar el género los encuestados se encuentran al menos generalmente en desacuerdo con que cuando consumen bebidas alcohólicas se enoja.

En la siguiente tabla, se muestra la relación entre el género y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Ha probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo”.

Tabla 43. Relación género vs ha probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo

| Género | Ha probado por recomendación de un amigo(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Femenino | 45 | 16 | 16 | 30 | 18 | 26 | 18 | 169 |
| Masculino | 45 | 9 | 23 | 41 | 35 | 43 | 43 | 239 |
| TOTAL | 90 | 25 | 39 | 71 | 53 | 69 | 61 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla anterior, se identifica que la mayoría de las mujeres (77) están al menos generalmente en desacuerdo con la afirmación de que ha probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo.

Para los hombres (121) se identifica que la gran mayoría se encuentran al menos generalmente de acuerdo.

En la siguiente tabla se muestra la relación entre la edad y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consumo bebidas alcohólicas por diversión”.

Tabla 44. Relación edad vs consume bebidas alcohólicas por diversión

| Edad | Consume por diversión(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------------|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Entre 18 y 30 años | 21 | 12 | 29 | 42 | 56 | 44 | 41 | 245 |
| Entre 31 y 40 | 13 | 7 | 9 | 15 | 13 | 21 | 18 | 96 |
| Entre 41 y 50 | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 14 | 44 |
| 51 años o más | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| TOTAL | 43 | 25 | 48 | 62 | 79 | 74 | 77 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla 44 se identifica que las personas encuestadas, sin importar su edad, se encuentran al menos generalmente de acuerdo con la afirmación de que consumen bebidas alcohólicas por diversión.

En la tabla 45 se muestra la relación entre la edad y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consumo bebidas alcohólicas para sentirme menos estresado”.

Tabla 45. Relación edad vs consume bebidas alcohólicas para sentirse menos estresado

| Edad | Consume para sentirse menos estresado(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Entre 18 y 30 años | 52 | 39 | 38 | 51 | 23 | 24 | 18 | 245 |
| Entre 31 y 40 | 15 | 14 | 13 | 17 | 13 | 13 | 11 | 96 |
| Entre 41 y 50 | 7 | 5 | 3 | 5 | 6 | 6 | 12 | 44 |
| 51 años o más | 8 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 23 |
| TOTAL | 82 | 60 | 57 | 75 | 45 | 47 | 42 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla anterior se puede observar que para los encuestados entre 18 y 30 años, la mayoría se encuentra al menos generalmente en desacuerdo con la afirmación de que consumen bebidas alcohólicas para sentirse menos estresados. En el caso del segundo rango de edad (31 a 40 años) hay igual proporción entre las personas que están de acuerdo o no con la afirmación de que cuando consumen bebidas alcohólicas se relajan. Para el tercer rango (41 a 50 años) se tiene la tendencia de estar al menos generalmente de acuerdo con la afirmación.

En la siguiente tabla se muestra la relación entre la edad y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consumo bebidas alcohólicas por influencia de amigos”.

Tabla 46. Relación edad vs consume bebidas alcohólicas por influencia de familiares o amigos

| Edad | Consume por influencia de familiares o amigos(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Entre 18 y 30 años | 39 | 41 | 46 | 43 | 24 | 25 | 27 | 245 |
| Entre 31 y 40 | 16 | 14 | 11 | 18 | 9 | 15 | 13 | 96 |
| Entre 41 y 50 | 9 | 4 | 2 | 7 | 5 | 6 | 11 | 44 |
| 51 años o más | 7 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 23 |
| TOTAL | 71 | 61 | 62 | 70 | 40 | 50 | 54 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a la tabla anterior, 22 de las 44 personas encuestadas (50%) que tienen entre los 41 y 50 años, se encuentran al menos generalmente de acuerdo con la afirmación de que consume bebidas alcohólicas por influencia de familiares o amigos, el 16% de las personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, la mayoría del resto de los encuestados sin importar su edad, no se encuentran de acuerdo con la afirmación.

A continuación se muestra la tabla de la relación entre la edad y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Cuando consume bebidas alcohólicas se relaja”.

Tabla 47. Relación edad vs cuando consume bebidas alcohólicas se relaja

| Edad | Cuando consumo se relaja(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------------|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Entre 18 y 30 años | 41 | 22 | 30 | 52 | 46 | 34 | 20 | 245 |
| Entre 31 y 40 | 16 | 9 | 5 | 20 | 15 | 14 | 17 | 96 |
| Entre 41 y 50 | 7 | 4 | 4 | 7 | 7 | 6 | 9 | 44 |
| 51 años o más | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 6 | 5 | 23 |
| TOTAL | 68 | 36 | 42 | 81 | 70 | 60 | 51 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla anterior, se pudo detectar que para el rango de edad de 18 a 30 años hay igual proporción entre las personas que están de acuerdo o no con la afirmación de que cuando consumen bebidas alcohólicas se relajan. Por otro lado, las personas entre 31 y más de 51 años en su mayoría se encuentran al menos generalmente de acuerdo con la afirmación.

A continuación se presenta la tabla que relaciona la edad y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Ha probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo”.

Tabla 48. Relación edad vs ha probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo

| Edad | He probado por recomendación de un amigo(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------------|---|----|----|----|----|----|----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Entre 18 y 30 años | 49 | 11 | 21 | 51 | 41 | 39 | 33 | 245 |

Tabla 48. (Continuación)

| Edad | He probado por recomendación de un amigo (Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|---------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Entre 31 y 40 | 20 | 7 | 10 | 15 | 7 | 22 | 15 | 96 |
| Entre 41 y 50 | 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 7 | 6 | 44 |
| 51 años o más | 8 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 7 | 23 |
| TOTAL | 90 | 25 | 39 | 71 | 53 | 69 | 61 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De tabla anterior se tiene que las personas encuestadas de edades entre 18 y 30 años (113 de 245 personas) se encuentran al menos generalmente de acuerdo con que han probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo. se encontró una tendencia neutral. Para las edades entre 41 y más de 50 años la mayoría (23 de 44 personas) tiene tendencia a estar al menos generalmente en desacuerdo.

En la tabla siguiente se muestra la relación entre el municipio de residencia y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consume bebidas alcohólicas para sentirse menos estresado”.

Tabla 49. Relación municipio vs consume bebidas alcohólicas para sentirse menos estresado

| Municipio | Consume para sentirse menos estresado(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| DOSQUEBRADAS | 14 | 20 | 35 | 45 | 17 | 6 | 0 | 137 |
| PEREIRA | 49 | 27 | 17 | 15 | 6 | 7 | 16 | 137 |
| LA VIRGINIA | 19 | 13 | 5 | 15 | 22 | 34 | 26 | 134 |
| TOTAL | 82 | 60 | 57 | 75 | 45 | 47 | 42 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla anterior se identifica que la mayoría de los encuestados de La Virginia (88 de 134 personas) se encuentran por lo menos generalmente de acuerdo con la afirmación de que consumen bebidas alcohólicas para sentirse menos estresados. Por el contrario, Los encuestados de Pereira y Dosquebradas en su gran mayoría se encuentran al menos en desacuerdo con la afirmación.

A continuación se muestra la tabla que relaciona el municipio de residencia y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consume bebidas alcohólicas por influencia de familiares o amigos”.

Tabla 50. Relación municipio vs consume bebidas alcohólicas por influencia de familiares o amigos

| Municipio | Consume por influencia de familiares o amigos(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| DOSQUEBRADAS | 17 | 27 | 38 | 35 | 14 | 5 | 1 | 137 |
| PEREIRA | 35 | 23 | 18 | 21 | 6 | 8 | 26 | 137 |
| LA VIRGINIA | 19 | 11 | 6 | 14 | 20 | 37 | 27 | 134 |
| TOTAL | 71 | 61 | 62 | 70 | 40 | 50 | 54 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Se puede identificar que los encuestados de Pereira (60%) y Dosquebradas (55,4%) en su gran mayoría se encuentran al menos generalmente en desacuerdo con que consume bebidas alcohólicas por recomendación de amigos o familiares. Para los encuestados de La Virginia se evidencia lo contrario, la mayoría (70,1%) está al menos generalmente de acuerdo con la afirmación.

La tabla siguiente muestra la relación entre el municipio de residencia y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Consume bebidas alcohólicas para pasarla mejor”.

Tabla 51. Relación municipio vs consume bebidas alcohólicas para pasarla mejor

| Municipio | Consume para pasarla mejor(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| DOSQUEBRADAS | 5 | 12 | 27 | 33 | 49 | 10 | 1 | 137 |
| PEREIRA | 28 | 17 | 22 | 25 | 10 | 8 | 27 | 137 |
| LA VIRGINIA | 19 | 9 | 8 | 15 | 18 | 38 | 27 | 134 |
| TOTAL | 52 | 38 | 57 | 73 | 77 | 56 | 55 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Para los municipios de Dosquebradas (43,7%) y La Virginia (61,9%) se evidencia que las personas están al menos generalmente de acuerdo con la afirmación de que consumen para pasarla mejor. De igual forma, el municipio de Dosquebradas (24%) tiene una proporción considerable de personas que se encuentran en opinión neutral. En los encuestados de Pereira (48,9%) se encuentra una mayor proporción en estar al menos generalmente en desacuerdo.

A continuación se presenta la tabla que relaciona el municipio de residencia y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Cuando consume bebidas alcohólicas me olvido de mis problemas”.

Tabla 52. Relación municipio vs cuando consume bebidas alcohólicas se olvida de sus problemas

| Municipio | Cuando consume se olvida de sus problemas(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| DOSQUEBRADAS | 47 | 32 | 44 | 9 | 4 | 0 | 1 | 137 |
| PEREIRA | 70 | 19 | 8 | 15 | 5 | 9 | 11 | 137 |
| LA VIRGINIA | 29 | 6 | 5 | 15 | 19 | 32 | 28 | 134 |
| TOTAL | 146 | 57 | 57 | 39 | 28 | 41 | 40 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla anterior se tiene que en los municipios de Dosquebradas (89,7%) y Pereira (70,8%) se encuentra una proporción mayor de personas encuestadas al menos generalmente en desacuerdo con la afirmación de que cuando consume bebidas alcohólicas se olvida de los problemas. Los encuestados de La Virginia (79,5%), por el contrario, se encuentran al menos generalmente de acuerdo con la afirmación.

A continuación se presenta la tabla que relaciona el municipio de residencia y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Cuando consume bebidas alcohólicas se relaja”.

Tabla 53. Relación municipio vs cuando consume bebidas alcohólicas se relaja

| Municipio | Cuando consume se relaja(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| DOSQUEBRADAS | 5 | 5 | 25 | 54 | 33 | 15 | 0 | 137 |
| PEREIRA | 46 | 22 | 13 | 10 | 14 | 10 | 22 | 137 |
| LA VIRGINIA | 17 | 9 | 4 | 17 | 23 | 35 | 29 | 134 |
| TOTAL | 68 | 36 | 42 | 81 | 70 | 60 | 51 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla anterior, se observa que la mayoría de los encuestados de La Virginia (87 de 134 personas) se encuentran al menos generalmente de acuerdo con la afirmación de que cuando consumen bebidas alcohólicas se relajan. En los encuestados de Pereira la mayoría (81 de 134 personas) se encuentran al menos generalmente en desacuerdo. Por otro lado, en los encuestados de Dosquebradas existe una proporción considerable de personas (54) que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En la tabla siguiente se muestra la relación entre el municipio de residencia y el

nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Cuando consume bebidas alcohólicas se desinhibe”.

Tabla 54. Relación municipio vs cuando consume bebidas alcohólicas se desinhibe

| Municipio | Cuando consume se desinhibe(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| DOSQUEBRADAS | 7 | 9 | 12 | 68 | 32 | 8 | 1 | 137 |
| PEREIRA | 76 | 17 | 9 | 9 | 4 | 9 | 13 | 137 |
| LA VIRGINIA | 20 | 7 | 6 | 19 | 19 | 37 | 26 | 134 |
| TOTAL | 103 | 33 | 27 | 96 | 55 | 54 | 40 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla anterior, se observa que la mayoría de los encuestados de La Virginia (82 de 134 personas) se encuentran al menos generalmente de acuerdo con la afirmación de que cuando consumen bebidas alcohólicas se desinhiben. En los encuestados de Pereira la mayoría (102 de 134 personas) se encuentran al menos generalmente en desacuerdo.

Por otro lado, en los encuestados de Dosquebradas existe una proporción considerable de personas (68) que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo.

La tabla siguiente presenta la relación entre el municipio de residencia y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Ha probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo”.

Tabla 55. Relación municipio vs ha probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo

| Municipio | He probado por recomendación de un amigo(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| DOSQUEBRADAS | 3 | 3 | 22 | 49 | 32 | 19 | 9 | 137 |
| PEREIRA | 71 | 9 | 10 | 16 | 4 | 9 | 18 | 137 |
| LA VIRGINIA | 16 | 13 | 7 | 6 | 17 | 41 | 34 | 134 |
| TOTAL | 90 | 25 | 39 | 71 | 53 | 69 | 61 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

La tabla 55 muestra que los encuestados del municipio de La Virginia (92 de 137 personas) se encuentran al menos generalmente de acuerdo con la afirmación de que han probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo. Por otro lado, los habitantes encuestados de la ciudad de Pereira (90 de 137 personas), están al menos generalmente en desacuerdo con la afirmación anterior. Por su parte los encuestados de Dosquebradas no tienen una tendencia marcada de manera fuerte.

Tabla 56. Relación municipio vs ha probado bebidas alcohólicas por publicidad

| Municipio | He probado motivado por publicidad(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| DOSQUEBRADAS | 57 | 50 | 15 | 10 | 5 | 0 | 0 | 137 |
| PEREIRA | 63 | 16 | 22 | 12 | 3 | 6 | 15 | 137 |
| LA VIRGINIA | 17 | 14 | 9 | 11 | 12 | 40 | 31 | 134 |
| TOTAL | 137 | 80 | 46 | 33 | 20 | 46 | 46 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla anterior se muestra la relación entre el municipio de residencia y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Ha probado bebidas alcohólicas motivado por la publicidad”.

Según la tabla anterior, la mayoría de los habitantes del municipio de La Virginia (62%) se encuentran al menos generalmente de acuerdo con que han probado bebidas alcohólicas motivados por la publicidad. Por otro lado, la gran mayoría de los encuestados de Pereira y Dosquebradas están en desacuerdo con esa afirmación.

En la siguiente tabla se muestra la relación entre el municipio de residencia y el nivel de desacuerdo o de acuerdo obtenido para la afirmación “Ha probado bebidas alcohólicas motivado por la promociones”.

Tabla 57. Relación municipio vs ha probado bebidas alcohólicas por promociones

| Municipio | He probado por promociones(Puntaje) | | | | | | | TOTAL |
|--------------|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| DOSQUEBRADAS | 11 | 32 | 42 | 28 | 9 | 11 | 4 | 137 |
| PEREIRA | 78 | 4 | 15 | 14 | 3 | 6 | 17 | 137 |
| LA VIRGINIA | 17 | 17 | 8 | 9 | 9 | 41 | 33 | 134 |
| TOTAL | 106 | 53 | 65 | 51 | 21 | 58 | 54 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a la tabla anterior, la mayoría de encuestados de Pereira (70,8%) y de Dosquebradas (62%) se encuentran al menos generalmente en desacuerdo con la afirmación de que han probado bebidas alcohólicas motivados por promociones. Por el contrario, los encuestados de La Virginia (62%) se encuentran al menos generalmente de acuerdo con la afirmación.

2.3 CONCLUSIONES ENTREVISTA A PROFUNDIDAD Y ENCUESTAS

2.3.1 Entrevista a profundidad.

- Las bebidas alcohólicas que más consumen las personas entrevistadas son el Aguardiente y la Cerveza.

“Cerveza, Aguardiente”

- Tres de los entrevistados afirman que cuando consumen bebidas alcohólicas no tienen motivos específicos para hacerlo. Por otro lado, los otros tres, afirman que consumen bebidas alcohólicas en momentos especiales.

“No nada, ninguno en especial; porque me gusta”.

“Por fechas especiales”.

- La mitad de los entrevistados consideran que el consumo de bebidas alcohólicas no les permite pasar mejor en una reunión. Los otros tres, si consideran que están más alegres cuando las consume.

“Si, se desinhibe uno”.

“Hmm, pues depende la reunión, porque si es pues una reunión muy seria o con gente pues sería, sobre algo muy importante, no es como conveniente ponerse a tomar mucho, pero si es una ocasión por ejemplo de baile pues si puede tomar un poquito más”.

- Ninguno de los entrevistados consume bebidas alcohólicas cuando tiene estados de ánimo especiales, tales como estar triste, contento o enojado.

- Cinco de los seis entrevistados consideran que las celebraciones no deben ir acompañadas del consumo de bebidas alcohólicas.

- La mayoría de los entrevistados consideran que cuando consumen bebidas

alcohólicas, sus niveles de estrés se disminuyen.

“Sí, es más relajante, se siente uno mejor”.

2.3.2 Encuesta.

- De acuerdo con el resultado de las encuestas, se pudo determinar que el 31.9% de los encuestados del Área Metropolitana Centro Occidente aseguraron estar de acuerdo en consumir bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo, mientras que el 28,2% dijeron no estar de acuerdo con esta afirmación. Así mismo, el 14.2% de los encuestados aseguraron estar de acuerdo en haber probado alguna bebida alcohólica por recomendación de un vendedor, mientras que el 59.3% dijeron no estar de acuerdo con esta afirmación, lo que indica que tiene más influencia una persona cercana ya sea un familiar, amigo o conocido que un vendedor en el momento de probar una bebida alcohólica nueva o diferente.
- Para un 54.9% de la población encuestada en el Área Metropolitana Centro Occidente, las promociones no los han motivado a probar bebidas alcohólicas, mientras que el 32.5% de las personas encuestadas dijeron estar de acuerdo en haber probado alguna bebida alcohólica motivado por alguna promoción, y el 12.5% coincidieron en no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo tanto, se puede decir que las promociones tienen cierto grado de influencia en la decisiones de compra de los consumidores, pero no totalmente.
- Según las encuestas las promociones en tv, radio y/o prensa generalmente no han motivado a los encuestados a probar bebidas alcohólicas. Se puede decir que solamente una porción muy pequeña de los encuestados aseguró que si están de acuerdo con la afirmación, lo cual quiere decir que esta no ha sido una razón de peso para decidir probar una bebida alcohólica entre los encuestados.

- Las mujeres encuestadas generalmente coincidieron en no estar de acuerdo en haber consumido bebidas alcohólicas por influencia de amigos y familiares. En lo que respecta al género masculino, la opinión está muy repartida, pero se puede evidenciar que un número más significativo de hombres han consumido bebidas alcohólicas por influencia de amigos o familiares que las mujeres.
- Los encuestados del género masculino estuvieron generalmente más de acuerdo en que la pasan mejor cuando están consumiendo bebidas alcohólicas, mientras que las mujeres dijeron estar en su mayoría en desacuerdo en pasarla mejor cuando consumen bebidas alcohólicas.
- Las mujeres y hombres encuestados dijeron estar parcialmente en desacuerdo en que consumen bebidas alcohólicas para mitigar penas. Lo que indica que esta no es razón importante para los encuestados en el momento de decidir su consumo de bebidas alcohólicas.
- Un número muy bajo de encuestados estuvieron de acuerdo con que consumen bebidas alcohólicas por calmar la rabia o el enojo. Del género femenino solamente 25 mujeres estuvieron de acuerdo, mientras que del género masculino, 65 estuvieron de acuerdo con esta afirmación.
- Las mujeres encuestadas tienen una opinión muy dividida cuando se les preguntó si cuando consumen bebidas alcohólicas se relajan, en cuanto al género masculino ellos manifestaron generalmente estar de acuerdo con la anterior afirmación.
- Se puede decir que tanto los hombres como las mujeres encuestados coincidieron en que se ponen más contentos cuando consumen bebidas alcohólicas, lo que indica que este es un motivo de consumo importante para las personas encuestadas.

- Las personas encuestadas de ambos géneros dijeron estar parcialmente en desacuerdo con que al consumir bebidas alcohólicas se ponen tristes.
- La mayor parte de mujeres encuestadas estuvieron en desacuerdo con la afirmación de que han probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo. En lo que corresponde al género masculino, en su mayoría manifestaron estar de acuerdo con la anterior afirmación, lo que indica que los hombres están más de acuerdo en consumir bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo que las mujeres.
- Los encuestados del Área Metropolitana Centro Occidente están generalmente en desacuerdo con la afirmación de que han probado bebidas alcohólicas por promociones, por ende se evidencia que las promociones no son un motivo principal de consumo de los encuestados.
- Las personas encuestadas en todos los rangos de edad estuvieron generalmente de acuerdo en que consumen bebidas alcohólicas por diversión.
- La mayor parte de los encuestados de menor rango de edad se encuentran generalmente en desacuerdo con que al consumir bebidas alcohólicas se sienten menos estresados, mientras que los encuestados del mayor rango de edad estuvieron en su mayoría al menos de acuerdo con la afirmación.
- Sin importar el rango de edad las personas encuestados estuvieron mayormente en desacuerdo en que consumen bebidas alcohólicas por influencia de sus familiares o amigos.
- Las personas de menor rango de edad tienen una opinión muy dividida acerca de la afirmación de que cuando consumen bebidas alcohólicas se relajan, para los demás rangos de edad, la tendencia muestra que están mayormente de acuerdo

en que cuando consumen bebidas alcohólicas se relajan.

- Entre las edades de 18 a 40 años los encuestados estuvieron generalmente de acuerdo en que han probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo, mientras que en los demás rangos de 41 a 51 años o más coincidieron parcialmente que están en desacuerdo con haber probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo.
- El mayor número de encuestados del municipio de La Virginia manifestaron estar de acuerdo con que se sienten menos estresados cuando consumen bebidas alcohólicas. Por el contrario, los encuestados de los otros dos municipios, Pereira y Dosquebradas, dijeron estar en desacuerdo con la afirmación.
- Los encuestados de Pereira y Dosquebradas manifestaron estar generalmente en desacuerdo con que consumen bebidas alcohólicas por recomendación de amigos o familiares. Por otra parte, los encuestados del municipio de La Virginia sí estuvieron de acuerdo con esta afirmación.
- En el municipio de Pereira los encuestados estuvieron generalmente en desacuerdo con que consumen bebidas alcohólicas para pasarla mejor, en cambio en los municipios de Dosquebradas y La Virginia un número importante de encuestados estuvieron generalmente de acuerdo en consumir bebidas alcohólicas para pasarla mejor.
- En los municipios de Pereira y Dosquebradas los encuestados estuvieron mayormente en desacuerdo que cuando consumen bebidas alcohólicas se olvidan de los problemas, los encuestados del municipio de La Virginia estuvieron generalmente de acuerdo con la anterior afirmación.
- Los habitantes encuestados del municipio de Dosquebradas tienen una

opinión muy neutral en las afirmaciones de que cuando consumen bebidas alcohólicas se relajan y se desinhiben. Mientras que en el municipio de La Virginia dijeron estar generalmente de acuerdo con las afirmaciones. Una opinión muy diferente tuvieron los encuestados del municipio de Pereira quienes parcialmente en desacuerdo que cuando consume bebidas alcohólicas se relajan y se desinhiben.

- En el municipio de La Virginia las personas encuestadas estuvieron generalmente de acuerdo que han probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo, los encuestados de Dosquebradas tiene una opinión muy dividida que no muestra una tendencia clara en esta afirmación, mientras que los encuestados de Pereira en su mayoría estuvieron en desacuerdo que han probado bebidas alcohólicas por recomendación.

- Los encuestados de los municipio de Pereira y Dosquebradas estuvieron en su mayoría generalmente en desacuerdo que han probado bebidas alcohólicas motivados por publicidad o promociones, por el contrario la mayor parte de los encuestados de La Virginia aseguraron estar de acuerdo en haber probado bebidas alcohólicas motivadas por alguna publicidad o promoción.

3. LUGARES, OCASIONES Y PERIODICIDAD DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE LA POBLACIÓN DE ESTRATO 2 DEL ÁREA METROPOLITANA DE CENTRO OCCIDENTE, AMCO

Los lugares, las ocasiones y la periodicidad de consumo son factores muy importantes en el momento de establecer un patrón de comportamiento frente al consumo de bebidas alcohólicas por parte de los encuestados.

A continuación se presentan los TOTAL de lugares, ocasiones y periodicidad del tiempo preferidos en el momento de consumir bebidas alcohólicas que tiene la población estrato 2 del Área Metropolitana Centro Occidente, obtenidos mediante la aplicación de entrevistas a profundidad y encuestas.

3.1 RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

En total se realizaron seis entrevistas a profundidad a personas de estrato 2 en los municipios de Dosquebradas, La Virginia y Pereira. La guía de la entrevista a profundidad se encuentra en el Anexo A.

En el Municipio de La Virginia se entrevistaron dos hombres con edades entre los 30 y 36 años de edad. En el Municipio de Dosquebradas se realizaron dos entrevistas una persona del género femenino y la otra del género masculino con edades entre los 20 y los 24 años de edad, de igual forma en la ciudad de Pereira se entrevistaron a 2 personas una mujer y un hombre entre los 20 y 22 años de edad.

A continuación se presentan los total de las entrevistas referentes al capítulo con sus preguntas y respuestas.

3.1.1 Entrevistado # 1: Mario Gutiérrez.

- ¿En qué ocasiones ingiere bebidas alcohólicas? Momentos especiales, fines de semana, partidos de futbol, fiestas, etc.

“Cuando practico tejo”.

- ¿Qué tan frecuente lo hace?

“Semanalmente”.

- ¿Cuáles son los motivos para su consumo?

“No nada, ninguno en especial; porque me gusta”.

- ¿Consume bebidas especiales según la ocasión?

“No, me da lo mismo”.

- ¿Cuándo ingiere bebidas alcohólicas lo hace en que sitio? En su casa? Discoteca? La tienda? ¿Dónde prefiere hacerlo?

“En la cancha de tejo o jugando billar”.

- ¿En compañía de quien ingiere las bebidas alcohólicas?

“De los amigos”.

- ¿Quiénes de las personas con quien usted vive, consume con mayor frecuencia bebidas alcohólicas?

“Solo yo”

- ¿En qué otra ocasión usted consume bebidas alcohólicas?

“No, no tengo ninguna ocasión especial”

1. ¿Prefiere comprar en un supermercado, en las tiendas cerca de su casa o

dónde?

“Yo nunca consumo en ninguna otra parte, solamente cuando practico tejo”.

3.1.2 Entrevistado # 2: John Edward Uribe.

- ¿En qué ocasiones ingiere bebidas alcohólicas? Momentos especiales, fines de semana, partidos de futbol, fiestas, etc.

“Fines de semana”.

- ¿Qué tan frecuente lo hace?

“Semanalmente”.

- ¿Cuáles son los motivos para su consumo?

“No nada, ninguno en especial; porque me gusta”.

- ¿Consume bebidas especiales según la ocasión?

“No, no”

- ¿Cuándo ingiere bebidas alcohólicas lo hace en que sitio? En su casa? Discoteca? La tienda? ¿Dónde prefiere hacerlo?

“En el billar, en la cancha de tejo”.

- ¿En compañía de quien ingiere las bebidas alcohólicas?

“Mis amigos”.

- ¿Quiénes de las personas con quien usted vive, consume con mayor frecuencia bebidas alcohólicas?

“Ninguno, solo yo”

- ¿En qué otra ocasión usted consume bebidas alcohólicas?

“¿En qué otra ocasión? No en ninguna, únicamente cuando se reúne con los amigos”.

2. ¿Prefiere comprar en un supermercado, en las tiendas cerca de su casa o dónde?

“Pues en los sitios autorizados, reconocidos, por la seguridad de uno”.

3.1.3 Entrevistado # 3: Esleider.

- ¿En qué ocasiones ingiere bebidas alcohólicas? Momentos especiales, fines de semana, partidos de futbol, fiestas, etc.

“Fines de semana, fiestas, partidos”.

- ¿Qué tan frecuente lo hace?

“Hmm pues si es frecuente por ahí que... cada quince, si cada quince días”.

- ¿Cuáles son los motivos para su consumo?

“Hmm no pues con amigos, solo no lo hago, lo hago es en compañía, amigos...”.

- ¿Consume bebidas especiales según la ocasión?

“No”.

- ¿Cuándo ingiere bebidas alcohólicas lo hace en que sitio? En su casa? Discoteca? La tienda? ¿Dónde prefiere hacerlo?

“En la tienda o una discoteca o en la casa con los amigos”.

- ¿En compañía de quien ingiere las bebidas alcohólicas?

“Mis amigos”.

- ¿Quiénes de las personas con quien usted vive, consume con mayor

frecuencia bebidas alcohólicas?

“Yo”.

- ¿En qué otra ocasión usted consume bebidas alcohólicas?

“No, cuando estoy con ellos y les da por ir a tomar”.

- ¿Prefiere comprar en un supermercado, en las tiendas cerca de su casa o dónde?

“Estanquillos”.

3.1.4 Entrevistado # 4: Blanca Medina.

- ¿En qué ocasiones ingiere bebidas alcohólicas? Momentos especiales, fines de semana, partidos de futbol, fiestas, etc.

“Fiestas y momentos especiales”.

- ¿Qué tan frecuente lo hace?

“Por ahí cada dos o tres meses”.

- ¿Cuáles son los motivos para su consumo?

“Por momentos especiales”.

- ¿Consume bebidas especiales según la ocasión?“Si”.

- ¿Cuándo ingiere bebidas alcohólicas lo hace en que sitio? En su casa? Discoteca? La tienda? ¿Dónde prefiere hacerlo?

“En una discoteca o un bar”.

- ¿En compañía de quien ingiere las bebidas alcohólicas?

“Amigos, compañeros”.

- ¿Quiénes de las personas con quien usted vive, consume con mayor frecuencia bebidas alcohólicas?

“Yo”.

- ¿En qué otra ocasión usted consume bebidas alcohólicas?

“No solo en momentos especiales”.

- ¿Prefiere comprar en un supermercado, en las tiendas cerca de su casa o dónde?

“Supermercados”.

3.1.5 Entrevistado # 5: Giovanni Mejía Campuzano.

- ¿En qué ocasiones ingiere bebidas alcohólicas? Momentos especiales, fines de semana, partidos de futbol, fiestas, etc.

“Eh más que todo en fiestas y ocasiones especiales”.

- ¿Qué tan frecuente lo hace?

“Hmm no, no mucho”

- ¿Consume bebidas especiales según la ocasión?

“No”.

- ¿Cuándo ingiere bebidas alcohólicas lo hace en que sitio? En su casa? Discoteca? La tienda? ¿Dónde prefiere hacerlo?

“En todas las anteriores”.

- ¿En compañía de quien ingiere las bebidas alcohólicas?

“Hmm amigos y primos”.

- ¿Quiénes de las personas con quien usted vive, consume con mayor frecuencia bebidas alcohólicas?

“Nadie, yo soy el único”.

- ¿En qué otra ocasión usted consume bebidas alcohólicas?

“Eh que, no en diciembre más que todo y en vacaciones de mitad de año”.

- ¿Prefiere comprar en un supermercado, en las tiendas cerca de su casa o dónde?

“No, de preferir, de preferir alguna de esas no, por lo general también depende la ocasión, porque si es un sábado y está haciendo mucho calor, uno se compra una o dos cervezas en la tienda cerca a la casa, si está rumbeando ya sería allá mismo en la discoteca o si uno va por ahí en la calle, y se antoje una cerveza se la puede comprar en supermercado, entonces depende la ocasión”.

3.1.6 Entrevistado # 6: Jennifer Amado.

- ¿En qué ocasiones ingiere bebidas alcohólicas? Momentos especiales, fines de semana, partidos de futbol, fiestas, etc.

“En momentos especiales y en fiestas”.

- ¿Qué tan frecuente lo hace?

“Cada dos meses, cada mes”.

- ¿Cuáles son los motivos para su consumo?

“Por fechas especiales”.

- ¿Consume bebidas especiales según la ocasión?

“Si”

- ¿Cuándo ingiere bebidas alcohólicas lo hace en que sitio? En su casa? Discoteca? La tienda? ¿Dónde prefiere hacerlo?
“En la casa o en discotecas”.
- ¿En compañía de quien ingiere las bebidas alcohólicas?
“Familia o amigos”.
- ¿Quiénes de las personas con quien usted vive, consume con mayor frecuencia bebidas alcohólicas?
“Yo”.
- ¿En qué otra ocasión usted consume bebidas alcohólicas?
“Solo en fechas especiales”.
- ¿Prefiere comprar en un supermercado, en las tiendas cerca de su casa o dónde?
“En un supermercado”

3.2 RESULTADOS ENCUESTAS

Por medio de las encuestas aplicadas a la población objetivo del Área Metropolitana Centro Occidente pertenecientes al estrato 2, se pudo identificar los lugares, ocasiones y periodicidad del consumo de bebidas alcohólicas preferidos por las personas encuestadas.

A continuación se muestra los total obtenidos con las encuestas aplicadas anteriormente a 408 personas de los municipios de Pereira, Dosquebradas y La Virginia.

En la tabla siguiente se puede evidenciar si las personas encuestadas consumen

bebidas alcohólicas en reuniones familiares.

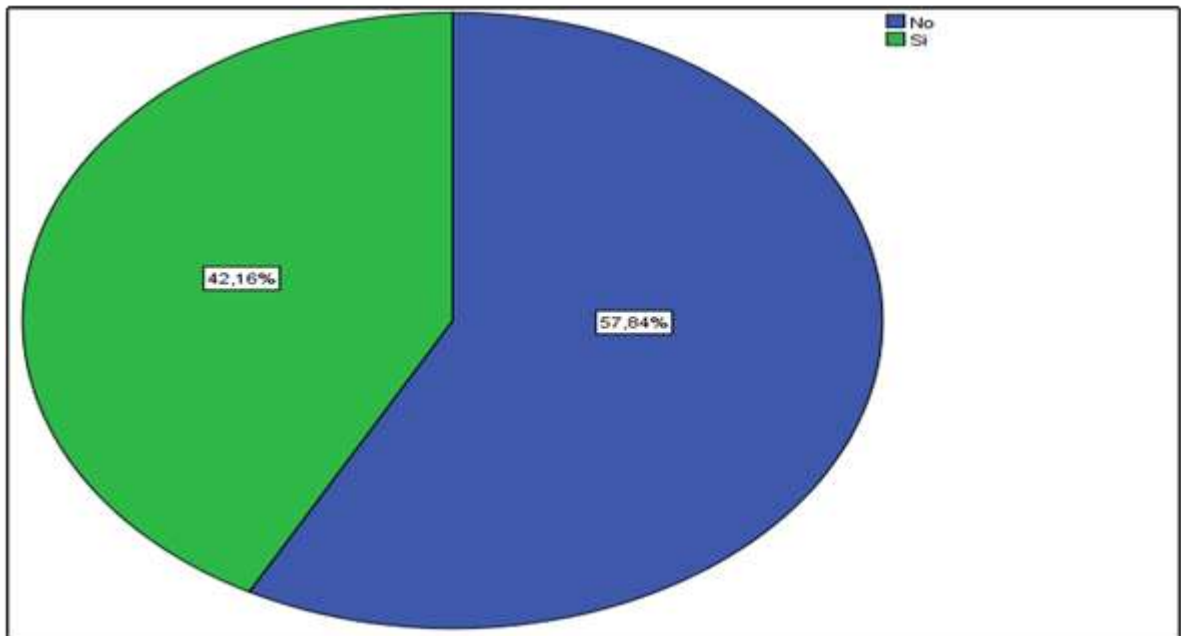
Tabla 58. ¿Consume bebidas alcohólicas en reuniones familiares?

| ¿Consume bebidas alcohólicas en reuniones familiares? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|----------------------|
| No | 236 | 57,8 | 57,8 |
| Si | 172 | 42,2 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

El 57,8% de la población respondió que NO consumen bebidas alcohólicas en reuniones familiares, mientras que un 42,2% de los encuestados afirmaron que SI consumen bebidas alcohólicas en reuniones familiares.

Gráfica 24. ¿Consume bebidas alcohólicas en reuniones familiares?



Fuente: Trabajo de Campo

En la siguiente tabla se muestra si las personas encuestadas consumen bebidas

alcohólicas cuando tienen sed.

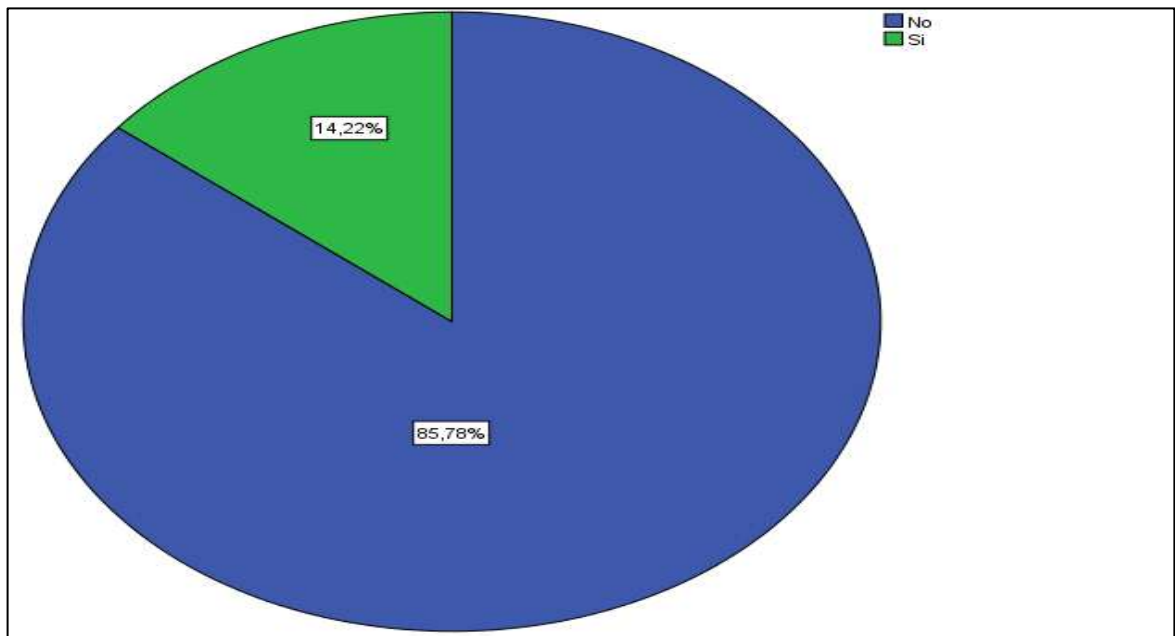
Tabla 59. ¿Consume bebidas alcohólicas cuando tiene sed?

| ¿Consume bebidas alcohólicas cuando tiene sed? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|----------------------|
| No | 350 | 85,8 | 85,8 |
| Si | 58 | 14,2 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

El 85,8% de la población encuestada manifiesta que no consume bebidas alcohólicas cuando tienen sed, mientras que el 14,2% restante afirmaron si consumir bebidas alcohólicas por este motivo.

Gráfica 25. ¿Consume bebidas alcohólicas cuando tiene sed?



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 60 se puede evidenciar si las personas encuestadas consumen

bebidas alcohólicas para acompañar la comida.

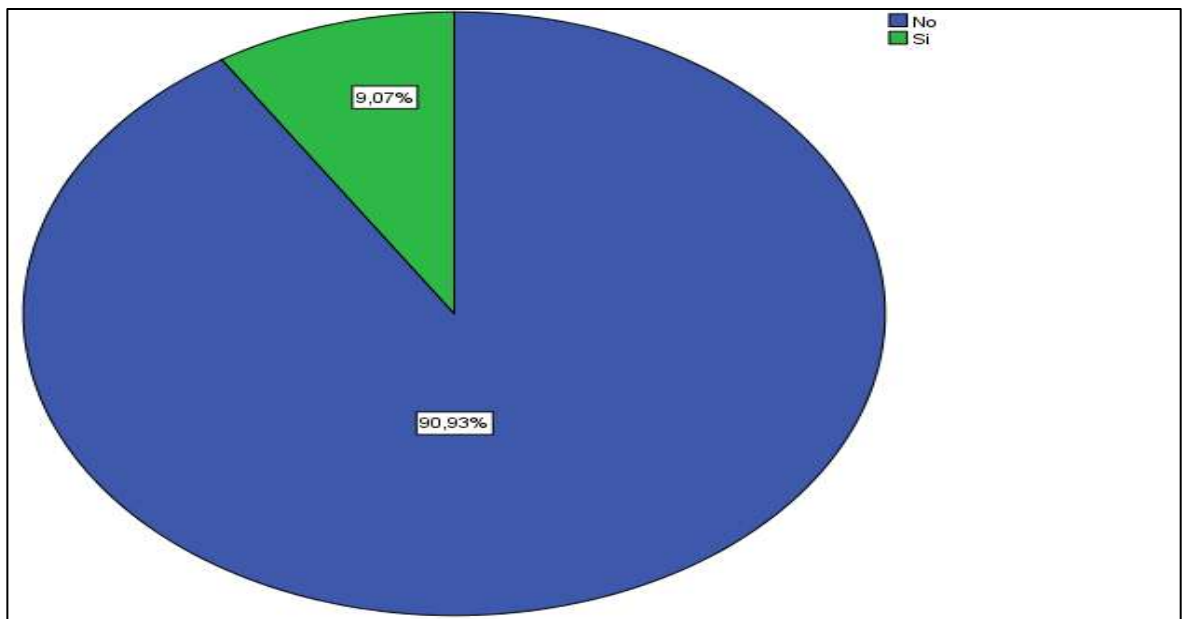
Tabla 60. ¿Consume bebidas alcohólicas para acompañar la comida?

| ¿Consume bebidas alcohólicas para acompañar las comidas? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|----------------------|
| No | 371 | 90,9 | 90,9 |
| Si | 37 | 9,1 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

El 90,9% de la población encuestada contestó que no consumen bebidas alcohólicas para acompañar las comidas, mientras que el 9,1% si consumen bebidas alcohólicas para acompañar la comida.

Gráfica 26. ¿Consume bebidas alcohólicas para acompañar la comida?



Fuente: Trabajo de Campo

En la siguiente se muestra si las personas encuestadas consumen bebidas

alcohólicas en rumbas.

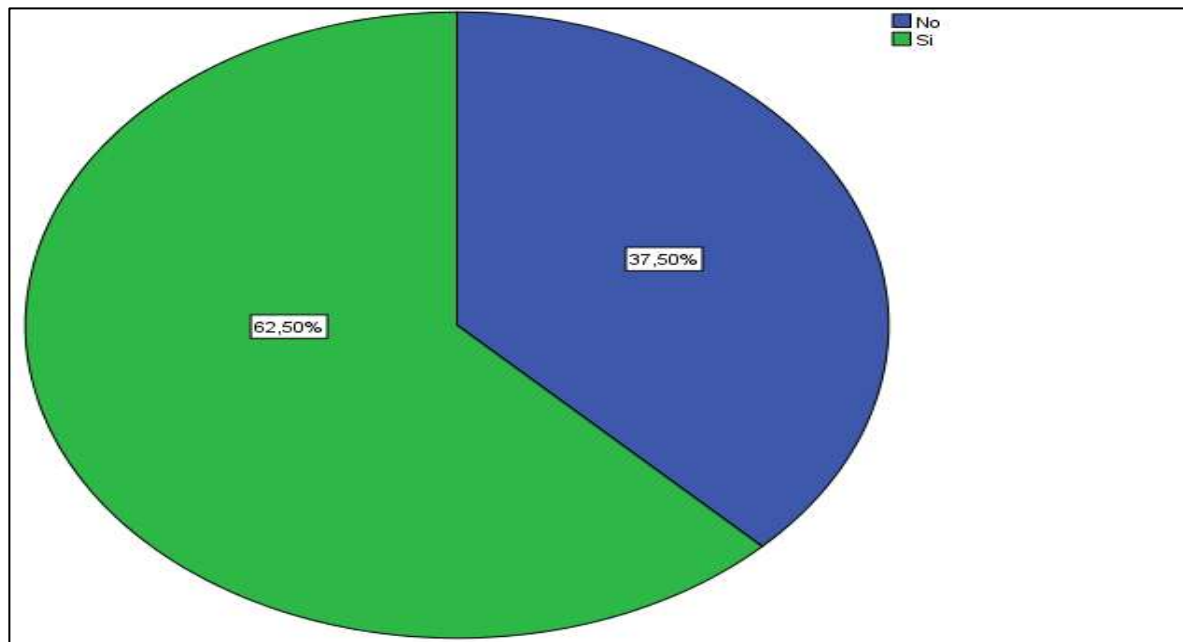
Tabla 61. ¿Consume de bebidas alcohólicas en rumbas?

| ¿Consume bebidas alcohólicas en rumbas? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|----------------------|
| No | 153 | 37,5 | 37,5 |
| Si | 255 | 62,5 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

La mayor parte de la población encuestada respondió que Si consumen bebidas alcohólicas cuando está de rumba, obteniendo un porcentaje del 62,5% frente a quienes dieron una respuesta negativa con un 37,5%.

Gráfica 27. ¿Consume de bebidas alcohólicas en rumbas?



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 62 se puede evidenciar si las personas encuestadas consumen

bebidas alcohólicas en reuniones sociales.

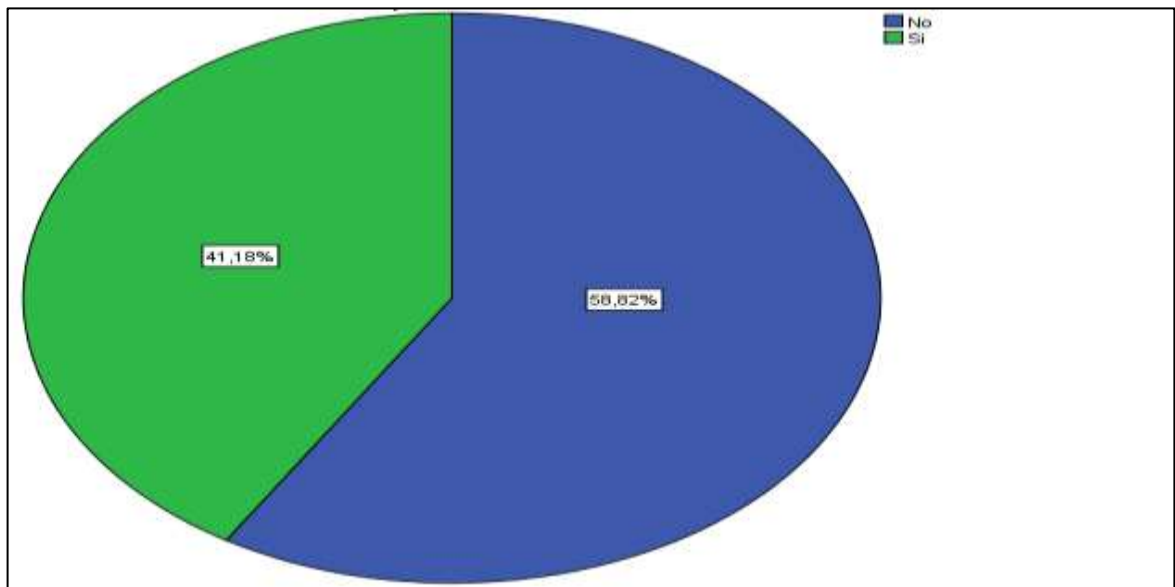
Tabla 62. ¿Consume bebidas alcohólicas en reuniones sociales?

| ¿Consume bebidas alcohólicas en reuniones sociales? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|----------------------|
| No | 240 | 58,8 | 58,8 |
| Si | 168 | 41,2 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

La mayor parte de las personas encuestadas dijeron que NO consume bebidas alcohólicas en reuniones sociales con un porcentaje del 58,8%, seguido de personas que dicen que SI lo hacen con un 41,2%

Gráfica 28. ¿Consume bebidas alcohólicas en reuniones sociales?



Fuente: Trabajo de Campo

En la siguiente tabla se muestra con qué frecuencia consumen bebidas alcohólicas los encuestados.

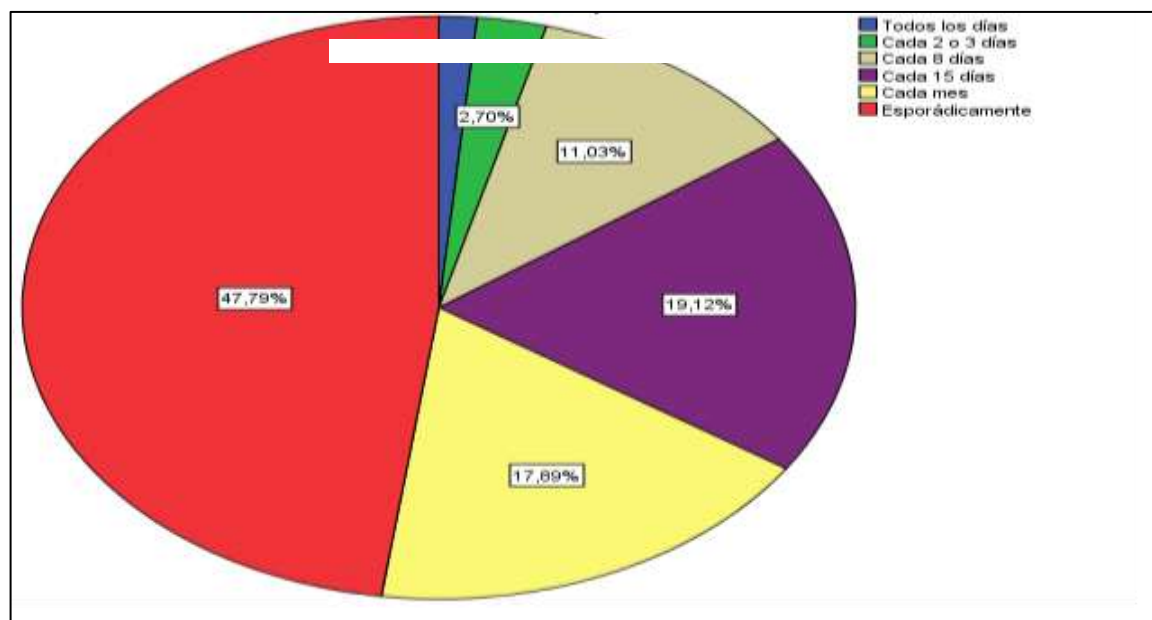
Tabla 63. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

| Frecuencia de Consumo | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|--------------|----------------------|
| Todos los días | 6 | 1,5 | 1,5 |
| Cada 2 o 3 días | 11 | 2,7 | 4,2 |
| Cada 8 días | 45 | 11,0 | 15,2 |
| Cada 15 días | 78 | 19,1 | 34,3 |
| Cada mes | 73 | 17,9 | 52,2 |
| Esporádicamente | 195 | 47,8 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

El 47,8% de la población encuestada consume esporádicamente bebidas alcohólicas, seguido de quienes consumen cada quince días con un porcentaje del 19,1% y quedando en tercer lugar el 17,9% quienes dicen que suelen consumir cada mes.

Gráfica 29. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 64 se puede evidenciar si las personas encuestadas consumieron cerveza en el último mes.

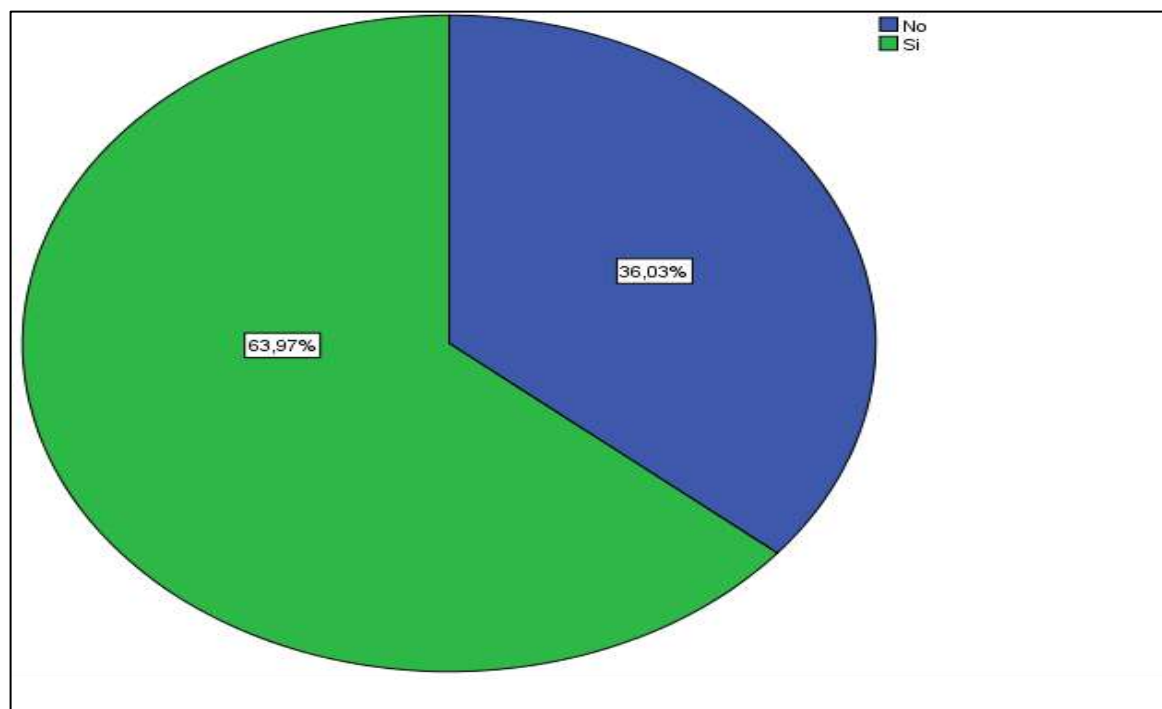
Tabla 64. ¿Consumió cerveza el en último mes?

| ¿Consumió cerveza el en último mes? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------------|------------|--------------|----------------------|
| No | 147 | 36,0 | 36,0 |
| Si | 261 | 64,0 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

El 64% de las personas encuestadas consumieron cerveza el último mes, mientras que el 36% de los encuestados aseguraron no haber consumido esta bebida durante el último mes.

Gráfica 30. ¿Consumió cerveza el último mes?



Fuente: Trabajo de Campo

La tabla 65 muestra si las personas encuestadas consumieron ron durante el último mes.

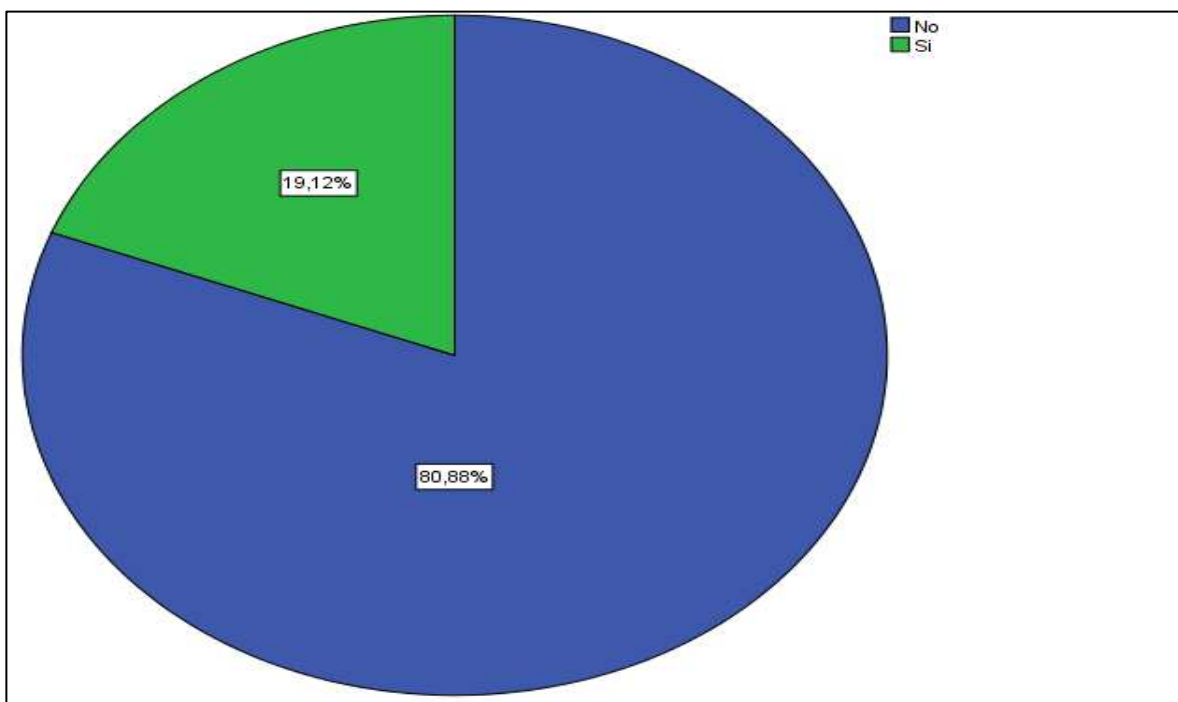
Tabla 65. ¿Consumió ron en el último mes?

| ¿Consumió ron el último mes? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------------------|------------|--------------|----------------------|
| No | 330 | 80,9 | 80,9 |
| Si | 78 | 19,1 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

La mayor parte de la población encuestada no consumió ron el último mes obteniendo el porcentaje más alto con un 80,9% frente a un porcentaje inferior de 19,1% que si dijeron haber consumido ron.

Gráfica 31. ¿Consumió ron el último mes?



Fuente: Trabajo de Campo

En la siguiente tabla se puede evidenciar si las personas encuestadas consumieron chicha durante el último mes.

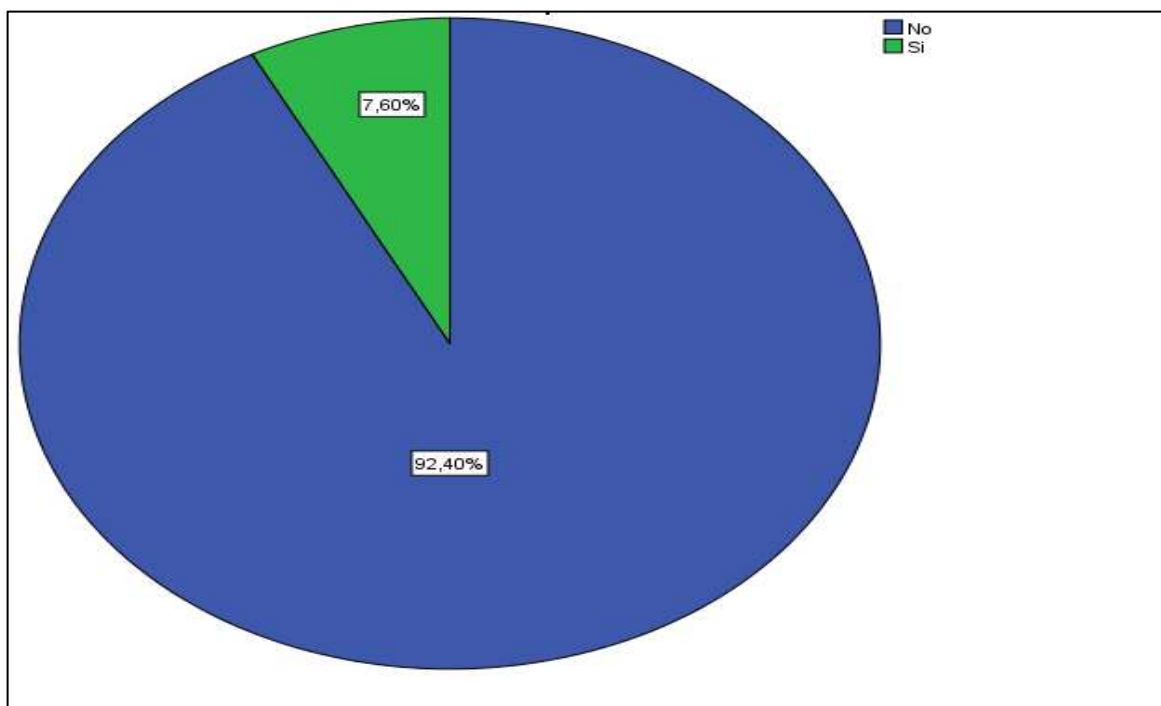
Tabla 66. ¿Consumió chicha en el último mes?

| ¿Consumió chicha el último mes? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|--------------|----------------------|
| No | 377 | 92,4 | 92,4 |
| Si | 31 | 7,6 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

La chicha no es muy apetecida por las personas encuestadas ya que el mayor porcentaje de la población dijeron no haber consumido este producto en el último mes.

Gráfica 32. ¿Consumió chicha el último mes?



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 67 presentada a continuación se muestra si las personas encuestadas consumieron aguardiente en el último mes.

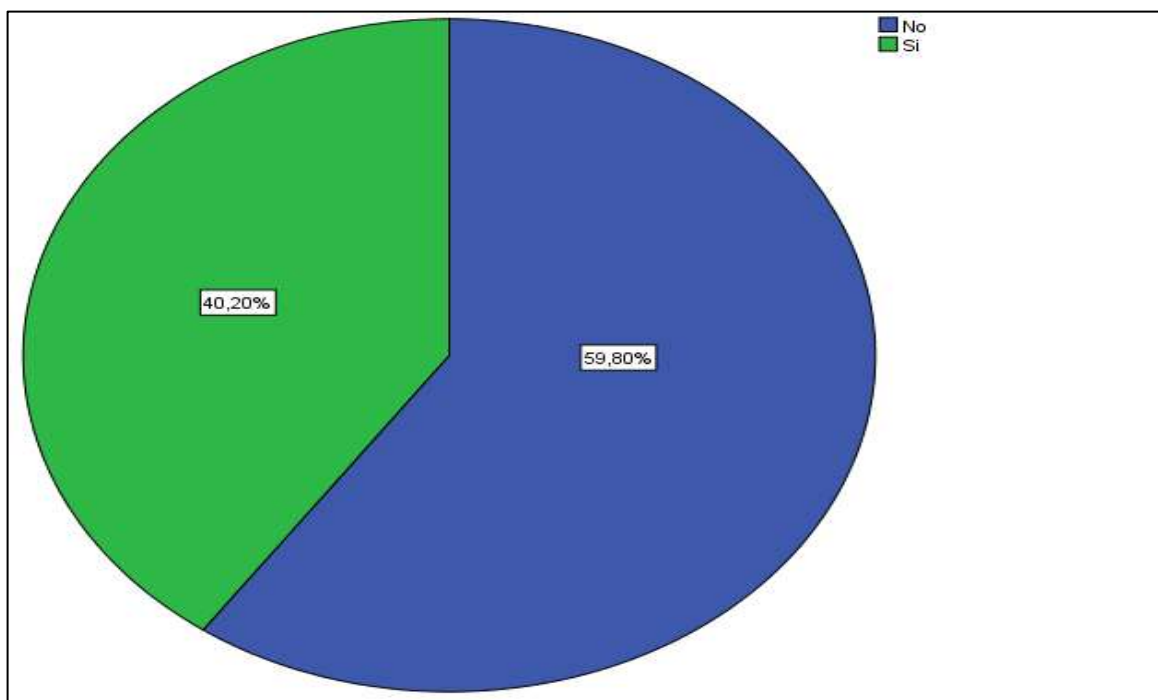
Tabla 67. ¿Consumió aguardiente en el último mes?

| ¿Consumió aguardiente el último mes? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------------------|------------|--------------|----------------------|
| No | 244 | 59,8 | 59,8 |
| Si | 164 | 40,2 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

El 40,20% de la población encuestada consumió aguardiente en el último mes, frente al 59,80% de la población que dice que no consumió este tipo de bebida alcohólica.

Gráfica 33. ¿Consumió aguardiente el último mes?



Fuente: Trabajo de Campo

En la siguiente tabla se puede evidenciar el sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas de las personas encuestadas.

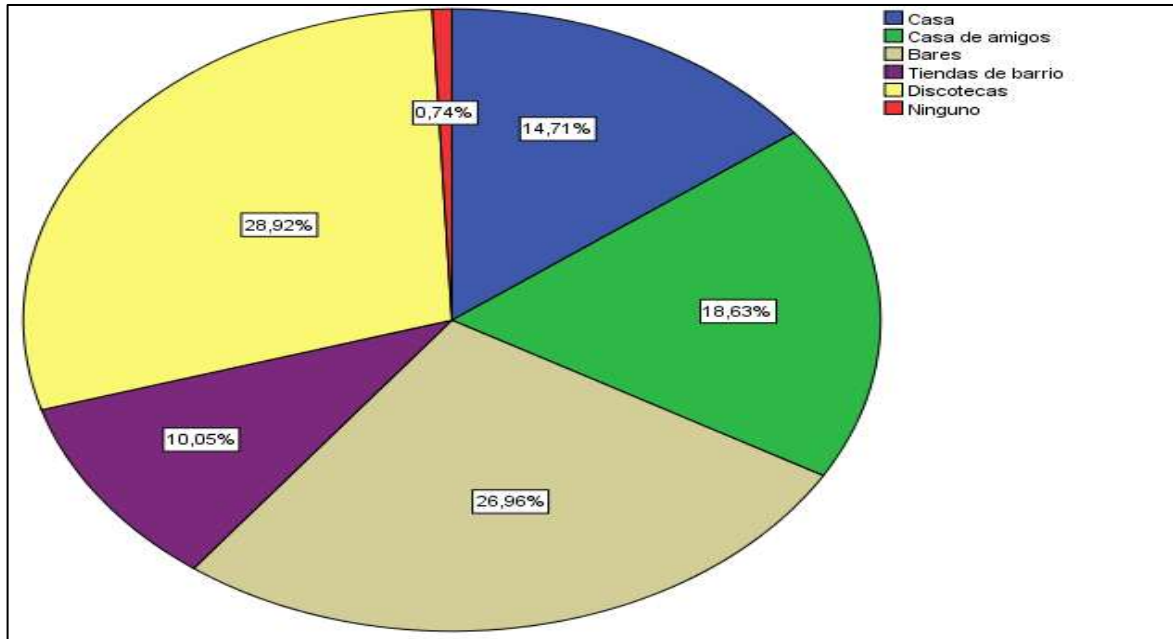
Tabla 68. Sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas

| Sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Casa | 60 | 14,7 | 14,7 |
| Casa de amigos | 76 | 18,6 | 33,3 |
| Bares | 110 | 27,0 | 60,3 |
| Tiendas de barrio | 41 | 10,0 | 70,3 |
| Discotecas | 118 | 28,9 | 99,3 |
| Ninguno | 3 | ,7 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

El 28,9% de las personas encuestadas aseguro que su sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas son las discotecas, seguido de un 27,0% que preferían hacerlo en bares, mientras que el 18,6% manifestó que su sitio preferido para el consumo de bebidas alcohólicas es en casa de amigos.

Gráfica 34. Sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 69 se puede evidenciar si para las personas encuestadas la cercanía es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido.

Tabla 69. ¿La cercanía es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido?

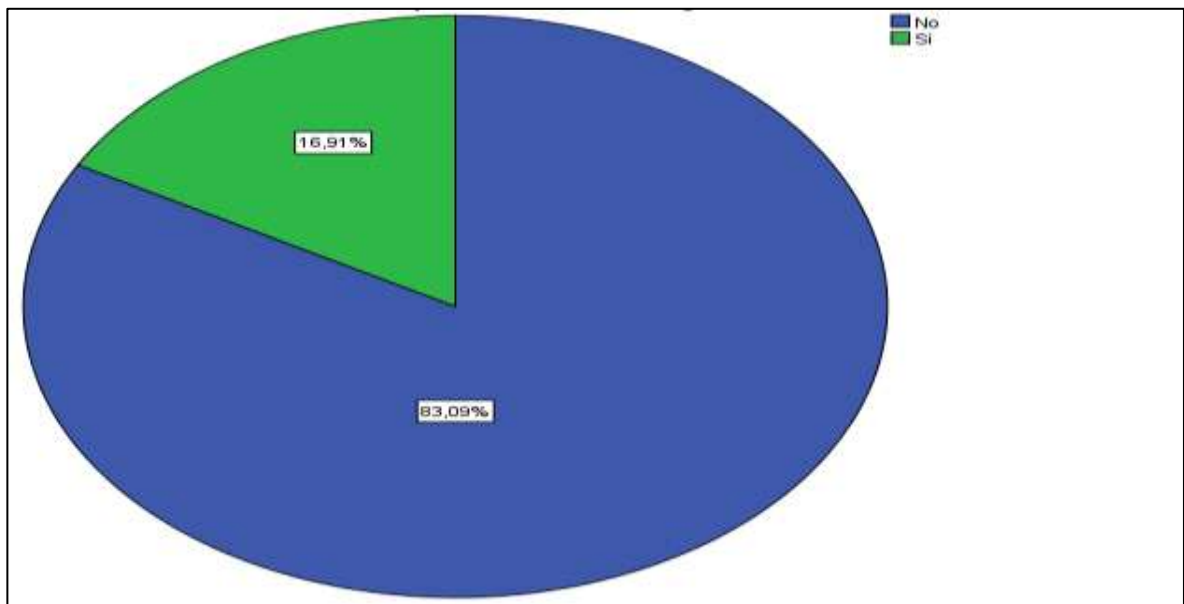
| ¿La cercanía es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|----------------------|
| No | 339 | 83,1 | 83,1 |
| Si | 69 | 16,9 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

Las mayoría de las personas encuestadas consideran que la cercanía no es un motivo determinante al momento de consumir bebidas alcohólicas, ya que el

83,1% respondió que NO y solo el 16,9% de la población considera que SI se sienten motivados para consumir si se encuentran cerca del lugar.

Gráfica 35. ¿La cercanía es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido?



A continuación en la tabla 70 se muestra si para las personas encuestadas la facilidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido.

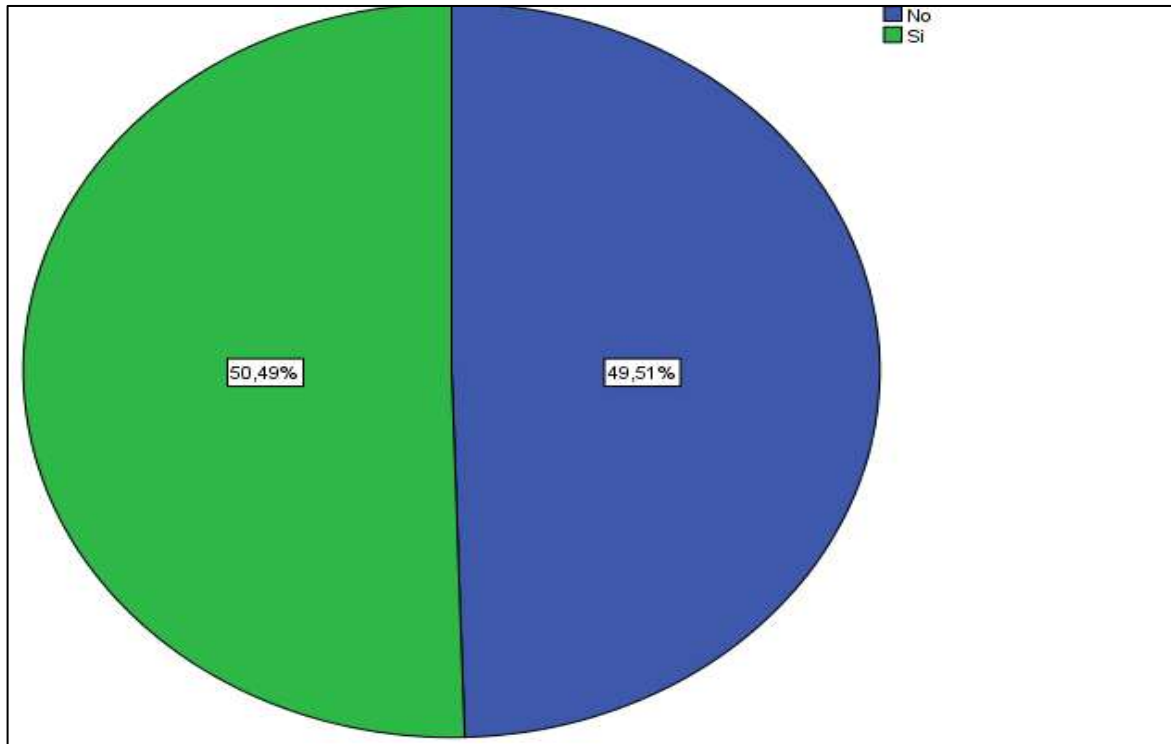
Tabla 70. ¿La facilidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido?

| ¿La facilidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|----------------------|
| No | 202 | 49,5 | 49,5 |
| Si | 206 | 50,5 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

El 50,5% de las personas encuestadas considera que facilidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el lugar específico. Mientras que el 49,51% no se ve motivado por la facilidad para reunirse.

Gráfica 36. ¿La facilidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido?



Fuente: Trabajo de Campo

En la siguiente tabla se puede evidenciar si para las personas encuestadas la comodidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido.

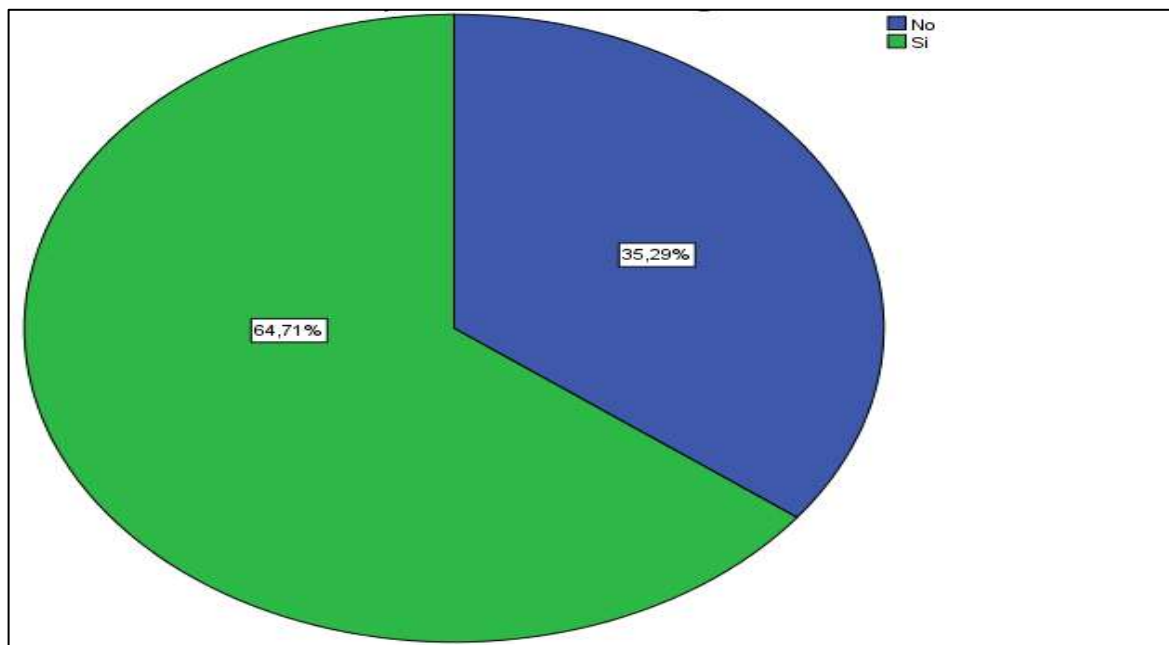
Tabla 71. ¿La comodidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido?

| ¿La comodidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---|------------|--------------|----------------------|
| No | 144 | 35,3 | 35,3 |
| Si | 264 | 64,7 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

Según el 64,7% de los encuestados consideran que la comodidad juega un papel fundamental al momento de elegir el sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas. Mientras que el 35,29% de las personas NO lo consideran este un motivo por el cual elegir el sitio preferido.

Gráfica 37. ¿La comodidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido?



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla a continuación se muestra si para las personas encuestadas el precio es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido.

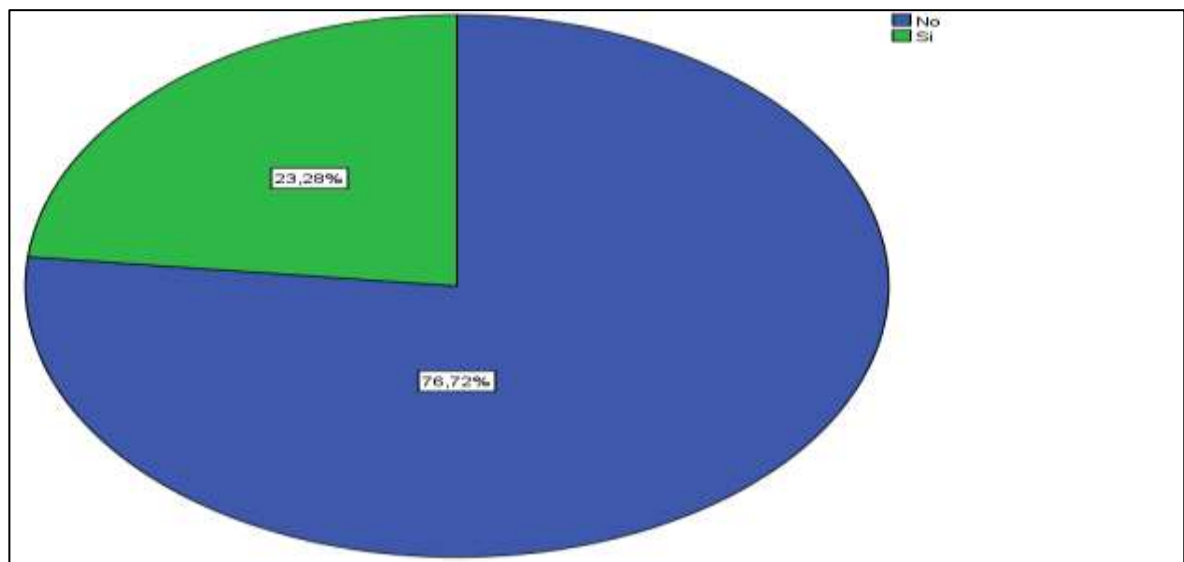
Tabla 72. ¿El precio es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido?

| ¿El precio es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|----------------------|
| No | 313 | 76,7 | 76,7 |
| Si | 95 | 23,3 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a los datos de la tabla anterior para el 76,7 % de los encuestados el precio no es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido, mientras que para el 23,3% este si es motivo importante para elegir el sitio preferido de consumo.

Gráfica 38. ¿El precio es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido?



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla 73 se puede evidenciar si para las personas encuestadas la calidad de la bebida es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido.

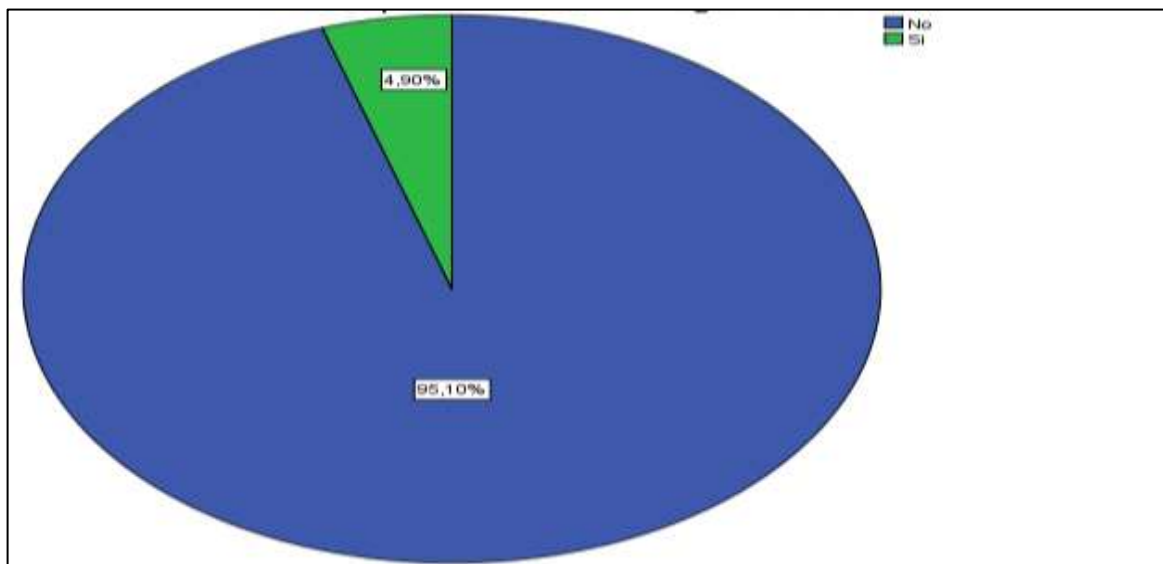
Tabla 73. ¿La calidad de la bebida es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido?

| ¿La calidad de la bebida es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|----------------------|
| No | 388 | 95,1 | 95,1 |
| Si | 20 | 4,9 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla anterior se puede decir que el 95,1% de las personas encuestadas manifestaron que la calidad de la bebida no es el motivo por el cual eligen el sitio para consumir bebidas alcohólicas.

Gráfica 39. ¿La calidad de la bebida es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido?



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla presentada a continuación se muestra el lugar donde compran con mayor frecuencia las personas encuestadas.

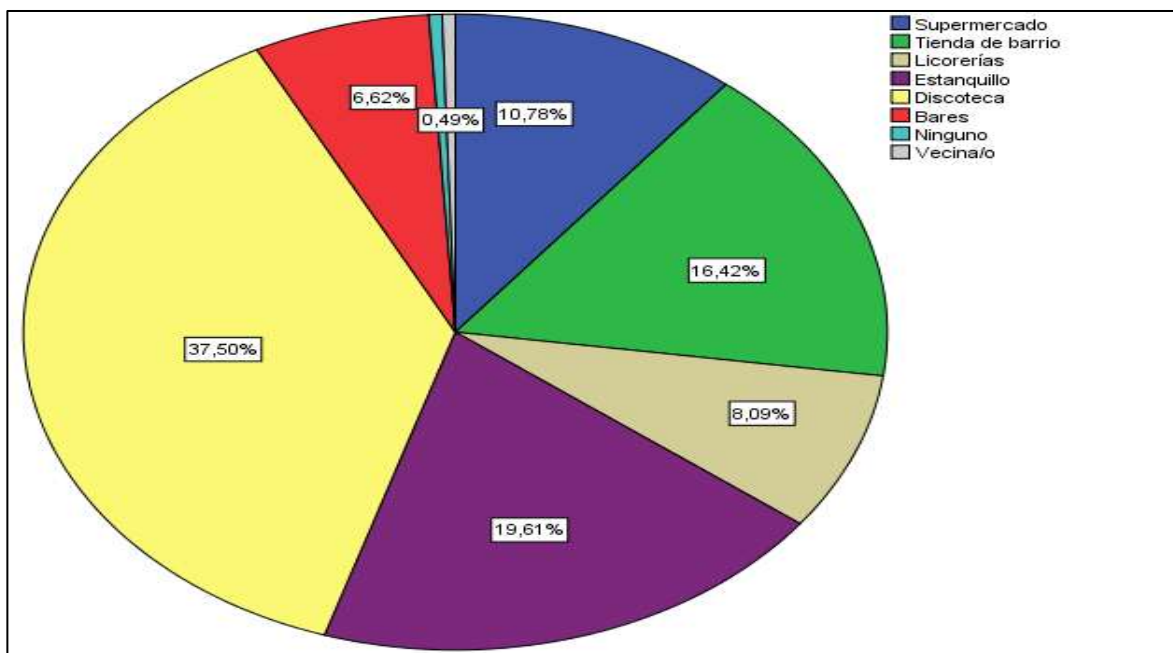
Tabla 74. Lugar de compra de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia

| Lugar de compra de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Supermercado | 44 | 10,8 | 10,8 |
| Tienda de barrio | 67 | 16,4 | 27,2 |
| Licorerías | 33 | 8,1 | 35,3 |
| Estanquillo | 80 | 19,6 | 54,9 |
| Discoteca | 153 | 37,5 | 92,4 |
| Bares | 27 | 6,6 | 99,0 |
| Ninguno | 2 | ,5 | 99,5 |
| Vecina/o | 2 | ,5 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

El 37,50% de la población comprar bebidas alcohólicas en las discotecas, seguido del 19,61% que prefieren comprar en sitios como estanquillos y con un porcentaje inferior se encuentran en las tiendas de barrio.

Gráfica 40. Lugar de compra de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia



Fuente: Trabajo de Campo

A continuación se presentan los análisis cruzados realizados.

La tabla 75 muestra la relación entre sitio preferido para consumir y si la comodidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el lugar mencionado.

Tabla 75. Sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas VS ¿La comodidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido?

| Sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas | ¿La comodidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | | TOTAL |
|---|---|----|-------|
| | No | Si | |
| Casa | 37 | 23 | 60 |
| Casa de amigos | 32 | 44 | 76 |

Tabla 75. (Continuación)

| Sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas | ¿La comodidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | | TOTAL |
|---|---|------------|------------|
| | No | Si | |
| Bares | 51 | 59 | 110 |
| Tiendas de barrio | 27 | 14 | 41 |
| Discotecas | 52 | 66 | 118 |
| Ninguno | 3 | 0 | 3 |
| TOTAL | 202 | 206 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo al análisis realizado se pudo determinar que 66 de las 408 personas encuestadas prefieren consumir bebidas alcohólicas en discotecas debido a la comodidad, 59 encuestados lo prefieren hacer en bares por el mismo motivo al igual que 44 quienes coincidieron que en casa de amigos por la comodidad para reunirse.

En la siguiente tabla se puede evidenciar la relación entre sitio preferido para consumir y si el precio es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el lugar mencionado.

Tabla 76. Sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas VS ¿El precio es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido?

| Sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas | ¿El precio es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | | TOTAL |
|---|--|----|-------|
| | No | Si | |
| Casa | 10 | 50 | 60 |
| Casa de amigos | 25 | 51 | 76 |

Tabla 76. (Continuación)

| Sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas | ¿El precio es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | | TOTAL |
|---|--|------------|------------|
| | No | Si | |
| Bares | 39 | 71 | 110 |
| Tiendas de barrio | 17 | 24 | 41 |
| Discotecas | 51 | 67 | 118 |
| Ninguno | 2 | 1 | 3 |
| TOTAL | 144 | 264 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Se pudo determinar que 71 encuestados prefieren consumir bebidas alcohólicas en bares por el precio, al igual que 67 en discotecas quienes también coincidieron en indicar que el motivo de consumo de bebidas alcohólicas en este lugar es por el precio.

A continuación se muestra la relación entre el lugar de compras de bebidas alcohólicas con mayor frecuencias y si la comodidad es el motivo para comprar bebidas alcohólicas en el lugar mencionado.

Tabla 77. Lugar de compras de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia vs ¿La comodidad es el motivo para comprar bebidas alcohólicas en el lugar mencionado?

| Lugar de compras de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia | ¿La comodidad es el motivo para comprar bebidas alcohólicas en el lugar mencionado? | | TOTAL |
|--|---|----|-------|
| | No | Si | |
| Supermercado | 17 | 27 | 44 |
| Tienda de barrio | 28 | 39 | 67 |

Tabla 77. (Continuación)

| Lugar de compras de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia | ¿La comodidad es el motivo para comprar bebidas alcohólicas en el lugar mencionado? | | TOTAL |
|--|---|------------|------------|
| | No | Si | |
| Licorerías | 19 | 14 | 33 |
| Estanquillo | 41 | 39 | 80 |
| Discoteca | 27 | 126 | 153 |
| Bares | 1 | 26 | 27 |
| Ninguno | 1 | 1 | 2 |
| Vecina/o | 2 | 0 | 2 |
| TOTAL | 136 | 272 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Realizando el análisis se pudo identificar que 126 de las personas encuestadas compran con mayor frecuencia en discotecas porque les parece más cómodo hacerlo en este lugar.

En la tabla 78 se puede evidenciar la relación entre el lugar de compras de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia y si el precio es el motivo para comprar bebidas alcohólicas en el lugar mencionado.

Tabla 78. Lugar de compras de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia vs ¿El precio es el motivo para comprar bebidas alcohólicas en el lugar mencionado?

| Lugar de compras de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia | ¿El precio es el motivo para comprar bebidas alcohólicas en el lugar mencionado? | | TOTAL |
|--|--|----|-------|
| | No | Si | |
| Supermercado | 30 | 14 | 44 |
| Tienda de barrio | 19 | 48 | 67 |

Tabla 78. (Continuación)

| Lugar de compras de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia | ¿El precio es el motivo para comprar bebidas alcohólicas en el lugar mencionado? | | TOTAL |
|--|--|------------|------------|
| | No | Si | |
| Licorerías | 18 | 15 | 33 |
| Estanquillo | 14 | 66 | 80 |
| Discoteca | 141 | 12 | 153 |
| Bares | 4 | 23 | 27 |
| Ninguno | 2 | 0 | 2 |
| Vecina/o | 2 | 0 | 2 |
| TOTAL | 230 | 178 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De los total obtenidos en las encuestas se evidencia que 66 encuestados compran con mayor frecuencia en estanquillos por precio, seguido de 48 encuestados que manifestaron hacer su compra con mayor frecuencia en tiendas de barrio por esta misma razón.

En la tabla siguiente se podrá observar la relación entre el municipio y si las personas encuestadas consumen bebidas alcohólicas cuando tienen sed.

Tabla 79. Municipio vs ¿Consume bebidas alcohólicas cuando tiene sed?

| Municipio | ¿Consume bebidas alcohólicas cuando tiene sed? | | TOTAL |
|--------------|---|------------|------------|
| | No | Si | |
| DOSQUEBRADAS | 37 | 100 | 137 |
| PEREIRA | 100 | 37 | 137 |
| LA VIRGINIA | 106 | 28 | 134 |
| TOTAL | 243 | 165 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De la población encuestada en el municipio de Dosquebradas 100 personas de 137 encuestados, dijeron consumir bebidas alcohólicas cuando tienen sed, mientras que en el municipio de Pereira y La Virginia la gran mayoría afirmaron no consumir bebidas alcohólicas cuando tienen sed.

En la siguiente tabla se puede evidenciar la relación entre el Municipio y si las personas encuestadas consumen bebidas alcohólicas en rumbas.

Tabla 80. Municipio vs ¿Consume bebidas alcohólicas en rumbas?

| Municipio | ¿Consume bebidas alcohólicas en rumbas? | | TOTAL |
|--------------|---|------------|------------|
| | No | Si | |
| DOSQUEBRADAS | 28 | 109 | 137 |
| PEREIRA | 39 | 98 | 137 |
| LA VIRGINIA | 86 | 48 | 134 |
| TOTAL | 153 | 255 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De las 408 personas encuestadas 109 del municipio de Dosquebradas dijeron que consumen bebidas alcohólicas en rumbas mientras que en el municipio de Pereira 98 y en La Virginia 48, con estos total se puede decir que en rumbas es la situación en la que las personas encuestadas prefieren consumir bebidas alcohólicas.

A continuación en esta tabla se podrá observar la relación entre el municipio y la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

Tabla 81. Municipio vs frecuencia de consumo bebidas alcohólicas

| Municipio | Frecuencia de consumo bebidas alcohólicas | | | | | | TOTAL |
|--------------|---|-----------------|-------------|--------------|-----------|-----------------|------------|
| | Todos los días | Cada 2 o 3 días | Cada 8 días | Cada 15 días | Cada mes | Esporádicamente | |
| DOSQUEBRADAS | 1 | 0 | 2 | 29 | 39 | 66 | 137 |
| PEREIRA | 4 | 4 | 18 | 10 | 12 | 89 | 137 |
| LA VIRGINIA | 1 | 7 | 25 | 39 | 22 | 40 | 134 |
| TOTAL | 6 | 11 | 45 | 78 | 73 | 195 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

En el municipio de Dosquebradas 66 de las 137 personas encuestadas dijeron consumir bebidas alcohólicas esporádicamente y 39 cada mes. En el municipio de Pereira, 89 encuestados consumen bebidas alcohólicas esporádicamente seguidos de 18 encuestados que dijeron consumir cada 8 días, y por último en el municipio de La Virginia, donde 40 encuestados lo hacen esporádicamente y 39 dijeron hacerlo cada 15 días.

En la tabla siguiente se muestra la relación entre municipio y si las personas encuestadas consumieron cerveza en el último mes.

Tabla 82. Municipio vs ¿Consumió cerveza en el último mes?

| Municipio | ¿Consumió cerveza en el último mes? | | TOTAL |
|--------------|-------------------------------------|------------|------------|
| | No | Si | |
| DOSQUEBRADAS | 42 | 95 | 137 |
| PEREIRA | 48 | 89 | 137 |
| LA VIRGINIA | 57 | 77 | 134 |
| TOTAL | 147 | 261 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo con la anterior tabla se logra identificar que de 137 encuestados en el

municipio de Dosquebradas 95 dijeron haber consumido cerveza en el último mes, mientras que en Pereira 89 y en La Virginia 77. En la tabla presentada a continuación se muestra la relación entre municipio y si las personas encuestadas consumieron ron en el último mes.

Tabla 83. Municipio vs ¿Consumió ron en el último mes?

| Municipio | ¿Consumió ron en el último mes? | | TOTAL |
|--------------|---------------------------------|-----------|------------|
| | No | Si | |
| DOSQUEBRADAS | 117 | 20 | 137 |
| PEREIRA | 109 | 28 | 137 |
| LA VIRGINIA | 104 | 30 | 134 |
| TOTAL | 330 | 78 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Realizando el análisis de las encuestas se pudo identificar que 117 personas encuestadas del municipio de Dosquebradas manifestaron no haber consumido ron en el último mes, al igual que 109 del municipio de Pereira y 104 de La Virginia.

En la tabla siguiente se puede evidenciar la relación entre municipio y si las personas encuestadas consumieron aguardiente en el último mes.

Tabla 84. Municipio vs ¿Consumió aguardiente en el último mes?

| Municipio | ¿Consumió aguardiente en el último mes? | | TOTAL |
|--------------|---|------------|------------|
| | No | Si | |
| DOSQUEBRADAS | 80 | 57 | 137 |
| PEREIRA | 90 | 47 | 137 |
| LA VIRGINIA | 74 | 60 | 134 |
| TOTAL | 244 | 164 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Según el análisis realizado se logró identificar que el municipio de La Virginia 60 de 134 personas encuestadas dijeron haber consumido aguardiente en el último mes siendo entonces este el municipio donde la mayor parte de encuestados afirmaron haber consumido aguardiente seguido del municipio de Dosquebradas con 57 de 137, y por último Pereira con 47 de 137 encuestados.

En la tabla a continuación se muestra la relación entre el municipio y el sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas.

Tabla 85. Municipio vs sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas

| Municipio | Sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas | | | | | | TOTAL |
|--------------|---|----------------|------------|-------------------|------------|----------|------------|
| | Casa | Casa de amigos | Bares | Tiendas de barrio | Discotecas | Ninguno | |
| DOSQUEBRADAS | 11 | 34 | 38 | 10 | 43 | 1 | 137 |
| PEREIRA | 24 | 11 | 40 | 6 | 55 | 1 | 137 |
| LA VIRGINIA | 25 | 31 | 32 | 25 | 20 | 1 | 134 |
| TOTAL | 60 | 76 | 110 | 41 | 118 | 3 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Realizando el análisis correspondiente se identificó que el sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas de las personas encuestadas en el municipio de Dosquebradas son las discotecas y los bares al igual que para los encuestados de Pereira, mientras que en el municipio de La Virginia la opinión está muy dividida ya que un número igual de 25 encuestados dijeron preferir casa y tiendas de barrio, 32 dijeron bares y 31 casa de amigos.

A continuación se puede evidenciar la relación entre el municipio y el lugar de compras de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia

Tabla 86. Municipio vs establecimiento donde compra bebidas alcohólicas con mayor frecuencia

| Municipio | Lugar de compras de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia | | | | | | | | TOTAL |
|--------------|--|----------------------|------------|-------------|------------|-----------|----------|----------|------------|
| | Supermerca do | Tiendas de barrio | Licorerías | Estanquillo | Discoteca | Bares | Ninguno | Vecina | |
| DOSQUEBRADAS | 1 | 16 | 9 | 35 | 51 | 24 | 1 | 0 | 137 |
| PEREIRA | 17 | 14 | 15 | 13 | 74 | 2 | 1 | 1 | 137 |
| VIRGINIA | 26 | 37 | 9 | 32 | 28 | 1 | 0 | 1 | 134 |
| TOTAL | 44 | 67 | 33 | 80 | 153 | 27 | 2 | 2 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo con el análisis realizado se logró identificar que la mayoría de personas encuestadas en los municipios de Pereira y Dosquebradas compran con mayor frecuencia bebidas alcohólicas en discotecas, mientras que en el municipio de La Virginia no hay una tendencia muy marcada ya que 37 encuestados dijeron tienda de barrio y 32 en estanquillos.

En la tabla 87 se podrá observar la relación entre el género y la frecuencia de consumo bebidas alcohólicas.

Tabla 87. Género vs frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

| Género | Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas | | | | | | TOTAL |
|--------------|--|--------------------|----------------|-----------------|-------------|----------------------|------------|
| | Todos los días | Cada 2 o 3 días | Cada 8 días | Cada 15 días | Cada mes | Esporádico amente | |
| Femenino | 1 | 0 | 12 | 24 | 23 | 109 | 169 |
| Masculino | 5 | 11 | 33 | 54 | 50 | 86 | 239 |
| TOTAL | 6 | 11 | 45 | 78 | 73 | 195 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Según los total obtenidos en las encuestas realizadas anteriormente se identifica que de 169 mujeres encuestadas 109 aseguraron que consumen esporádicamente bebidas alcohólicas, al igual que 86 hombres que manifestaron también hacerlo esporádicamente.

En la siguiente tabla se muestra la relación entre género y el sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas.

Tabla 88. Género vs sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas

| Género | Sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas | | | | | | TOTAL |
|--------------|---|----------------|------------|-------------------|------------|----------|------------|
| | Casa | Casa de amigos | Bares | Tiendas de barrio | Discotecas | Ninguno | |
| Femenino | 30 | 30 | 37 | 5 | 66 | 1 | 169 |
| Masculino | 30 | 46 | 73 | 36 | 52 | 2 | 239 |
| TOTAL | 60 | 76 | 110 | 41 | 118 | 3 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Realizando el análisis correspondiente a los anteriores datos se pudo identificar que el sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas de 66 encuestadas del género femenino son las discotecas, mientras que para 73 encuestados del género masculino son los bares.

La siguiente tabla muestra la relación entre el género y el lugar de compra de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia.

Tabla 89. Género vs establecimiento donde compra bebidas alcohólicas con mayor frecuencia

| Género | Lugar de compra de bebidas alcohólicas con mayor frecuencia | | | | | | | | TOTAL |
|--------------|---|------------------|------------|-------------|------------|-----------|----------|----------|------------|
| | Supermercado | Tienda de barrio | Licorerías | Estanquillo | Discoteca | Bares | Ninguno | Vecino | |
| Femenino | 23 | 15 | 9 | 28 | 77 | 15 | 2 | 0 | 169 |
| Masculino | 21 | 52 | 24 | 52 | 76 | 12 | 0 | 2 | 239 |
| TOTAL | 44 | 67 | 33 | 80 | 153 | 27 | 2 | 2 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De la tabla anterior se puede identificar que 77 mujeres encuestadas manifestaron que en el lugar donde compran con mayor frecuencia bebidas alcohólicas es en discotecas, seguido de estanquillos con un número de 28. En los hombres la cifra es muy similar 76 dicen comprar en discotecas mientras que hay una cifra igual de 52 que lo hacen en estanquillos y tiendas de barrio respectivamente.

En la tabla siguiente se puede evidenciar la relación entre la edad y si las personas encuestadas consumen bebidas alcohólicas en reuniones familiares.

Tabla 90. Edad vs ¿Consumen bebidas alcohólicas en reuniones familiares?

| Edad | ¿Consumen bebidas alcohólicas en reuniones familiares? | | TOTAL |
|--------------------|--|------------|------------|
| | No | Si | |
| Entre 18 y 30 años | 142 | 103 | 245 |
| Entre 31 y 40 | 54 | 42 | 96 |
| Entre 41 y 50 | 24 | 20 | 44 |
| 51 años o más | 16 | 7 | 23 |
| TOTAL | 236 | 172 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a la anterior información se evidencia que en el rango de edad en que más consumen bebidas alcohólicas en reuniones familiares son los encuestados con edades entre 18 y 30 seguido del rango entre 31 y 40, en el rango de edad de 41 a 50 la opinión está muy dividida, y por último los de 51 años o más en su mayoría aseguraron no hacerlo en esta ocasión.

En la tabla presentada a continuación se puede evidenciar la relación entre la edad y si las personas encuestadas consumen bebidas alcohólicas en rumbas.

Tabla 91. Edad vs ¿Consume bebidas alcohólicas en rumbas?

| Edad | ¿Consume bebidas alcohólicas en rumbas? | | TOTAL |
|--------------------|---|------------|------------|
| | No | Si | |
| Entre 18 y 30 años | 60 | 185 | 245 |
| Entre 31 y 40 | 53 | 43 | 96 |
| Entre 41 y 50 | 23 | 21 | 44 |
| 51 años o más | 17 | 6 | 23 |
| TOTAL | 153 | 255 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Realizando el análisis de las encuestas se logró identificar de 245 personas encuestadas de las edades entre 18 y 30 años 185 manifestaron consumir bebidas alcohólicas en rumbas, en lo que respecta a los encuestados de las edades de 31 y 40 años y entre 41 y 50 la opinión es muy dividida y no presente una tendencia muy clara ya que los valores son muy similares, mientras que las personas de 51 años o más en su mayoría si dijeron no consumir bebidas alcohólicas en dicha ocasión.

La tabla siguiente muestra la relación entre la edad y si las personas encuestadas consumen bebidas alcohólicas en reuniones sociales.

Tabla 92. Edad vs ¿Consume bebidas alcohólicas en reuniones sociales?

| Edad | ¿Consume bebidas alcohólicas en reuniones sociales? | | TOTAL |
|--------------------|---|------------|------------|
| | No | Si | |
| Entre 18 y 30 años | 146 | 99 | 245 |
| Entre 31 y 40 | 55 | 41 | 96 |
| Entre 41 y 50 | 26 | 18 | 44 |
| 51 años o más | 13 | 10 | 23 |
| TOTAL | 240 | 168 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Al observar la anterior tabla se evidencia que 146 personas de las edades de 18 y 30 años coincidieron en que no consumen bebidas alcohólicas en reuniones sociales, al igual que los siguientes rangos de edad que aunque no hay tendencia muy definida el número mayor marca que tampoco consumen bebidas alcohólicas en reuniones sociales.

La siguiente tabla indica la relación entre la edad y la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas de las personas encuestadas.

Tabla 93. Edad vs frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

| Edad | Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas | | | | | | TOTAL |
|--------------------|--|-----------------|-------------|--------------|-----------|-----------------|------------|
| | Todos los días | Cada 2 o 3 días | Cada 8 días | Cada 15 días | Cada mes | Esporádicamente | |
| Entre 18 y 30 años | 1 | 0 | 20 | 46 | 48 | 130 | 245 |
| Entre 31 y 40 | 2 | 2 | 14 | 18 | 22 | 38 | 96 |
| Entre 41 y 50 | 0 | 4 | 7 | 11 | 3 | 19 | 44 |
| 51 años o más | 3 | 5 | 4 | 3 | 0 | 8 | 23 |
| TOTAL | 6 | 11 | 45 | 78 | 73 | 195 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a la tabla anterior, 130 personas encuestadas de las edades entre 18 y 30 años aseguraron que la frecuencia con la que consumen bebidas alcohólicas es esporádicamente, para 38 personas de las edades entre 31 a 40 años la frecuencia es esporádicamente seguido de 22 quienes consumen bebidas alcohólicas cada mes, lo que respecta a 19 encuestados de las edades entre 41 y 50 años también aseguraron hacerlo esporádicamente mientras que 11 manifestaron hacerlo cada 15 días, y por ultimo para 8 de los encuestados de 51 años o más quienes al igual que en los demás rango de edad dijeron que su frecuencia de consumo es esporádicamente.

En la tabla a continuación se muestra la relación entre la edad de los encuestados y el sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas.

Tabla 94. Edad vs sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas

| Edad | Sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas | | | | | | TOTAL |
|--------------------|---|----------------|------------|-------------------|------------|----------|------------|
| | Casa | Casa de amigos | Bares | Tiendas de barrio | Discotecas | Ninguno | |
| Entre 18 y 30 años | 23 | 41 | 77 | 12 | 91 | 1 | 245 |
| Entre 31 y 40 | 17 | 24 | 22 | 14 | 18 | 1 | 96 |
| Entre 41 y 50 | 8 | 11 | 10 | 9 | 6 | 0 | 44 |
| 51 años o más | 12 | 0 | 1 | 6 | 3 | 1 | 23 |
| TOTAL | 60 | 76 | 110 | 41 | 118 | 3 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

En su mayoría los encuestados que están en las edades entre 18 y 30 años prefieren como sitio para consumir las discotecas con total de 91. Para 24 de los encuestados de las edades entre 31 y 40 años la casa de amigos es el sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas y para 22 de ellos el lugar preferido son los bares. Al igual que en el anterior rango de edad 11 de los 44 encuestados de las edades entre 41 y 50 años quienes prefieren la casa de amigos y 10

encuestados en bares. Por ultimo están las personas encuestadas de 51 años o más quienes en su mayoría eligieron la casa para consumir bebidas alcohólicas.

La tabla siguiente indica la relación entre la edad y si la facilidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido.

Tabla 95. Edad vs ¿La facilidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido?

| Edad | ¿La facilidad para reunirse es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | | TOTAL |
|--------------------|---|------------|------------|
| | No | Si | |
| Entre 18 y 30 años | 100 | 145 | 245 |
| Entre 31 y 40 | 51 | 45 | 96 |
| Entre 41 y 50 | 32 | 12 | 44 |
| 51 años o más | 19 | 4 | 23 |
| TOTAL | 202 | 206 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

La tabla anterior muestra que 145 encuestados del rango de edad de 18 a 30 años manifestaron que si eligieron el sitio preferido por la facilidad para reunirse. Para el siguiente rango edad la opinión está muy dividida ya que 54 consideran que no es un motivo importante mientras que 45 dijeron que si es importante a la hora de elegir el sitio preferido.

En lo que respecta a los demás rangos de edad si hay una tendencia más clara ya que una mayoría de sus encuestados dijeron que la facilidad para reunirse no es motivo para consumir en el sitio preferido.

La siguiente tabla muestra la relación entre la edad y si la comodidad es el motivo

para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido.

Tabla 96. Edad vs ¿La comodidades el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido?

| Edad | ¿La comodidades el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | | TOTAL |
|--------------------|--|------------|------------|
| | No | Si | |
| Entre 18 y 30 años | 84 | 161 | 245 |
| Entre 31 y 40 | 35 | 61 | 96 |
| Entre 41 y 50 | 19 | 25 | 44 |
| 51 años o más | 6 | 17 | 23 |
| TOTAL | 144 | 264 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo con la anterior tabla se pudo identificar que para los encuestados es muy importante la comodidad como motivo para elegir el lugar donde consumir bebidas alcohólicas, para 161 encuestados entre los 18 y 30 años al igual que para 61 encuestados entre los 31 y 40 años.

Para los encuestados de las edades entre 41 y 50 años la opinión es dividida ya que 25 dijeron que si y 19 dijeron que la comodidad no es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido. Por el último para 17 de los 23 encuestados de 51 años o más consideran que este si es un motivo importante para consumir en el sitio preferido.

En la tabla siguiente se pudo evidenciar la relación entre la edad y si el precio es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido.

Tabla 97. Edad vs ¿El precio es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido?

| Edad | ¿El precio es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido? | | TOTAL |
|--------------------|--|-----------|------------|
| | No | Si | |
| Entre 18 y 30 años | 181 | 64 | 245 |
| Entre 31 y 40 | 80 | 16 | 96 |
| Entre 41 y 50 | 33 | 11 | 44 |
| 51 años o más | 19 | 4 | 23 |
| TOTAL | 313 | 95 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Realizando el análisis a los anteriores datos se pudo observar que para 181 encuestados de las edades entre 18 y 30 años consideran que el precio no es el motivo para consumir bebidas alcohólicas en el sitio preferido, al igual que para 80 encuestados de 31 a 40 años y para 33 de las edades entre 41 y 50 años. La misma opinión tiene 19 de los 23 encuestados de 51 años o más quienes también consideraron que el precio no es motivo para escoger el lugar de su preferencia.

3.3 CONCLUSIONES ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD Y ENCUESTAS

3.3.1 Entrevista a profundidad.

- Dos de los entrevistados afirman que en la ocasión que prefieren consumir bebidas cuando están en la cancha de tejo o en el billar. Los otros encuestados manifestaron que en la ocasión donde consumen bebidas alcohólicas es en fiestas y momentos especiales.

“Cuando practico tejo”

“Fiestas y momentos especiales”

- Los entrevistados coinciden en que los sitios de compra de las bebidas alcohólicas más frecuentados son los estancos y supermercados.
- Los entrevistados del género masculino aseguraron que consumen bebidas alcohólicas con más frecuencia, que las mujeres entrevistadas quienes dijeron hacerlo en un espacio de tiempo más largo.

“Cada dos meses, cada mes”

“Semanalmente”

- La mayoría de los entrevistados dijeron que el sitio preferido donde consumen bebidas es en las discotecas, en casa de amigos o en tiendas, dos de ellos coincidieron que el sitio donde prefieren consumir bebidas alcohólicas es en las canchas de tejo o en el billar.

“En el billar, en la cancha de tejo”

“En la tienda o una discoteca o en la casa con los amigos”

3.3.2 Encuesta.

- Se evidencia que para la población encuesta del Área Metropolitana Centro Occidente el lugar preferido para consumir bebidas alcohólicas son las discotecas.
- Se identifica que la facilidad para reunirse es importante al momento de consumir bebidas alcohólicas con un porcentaje de 50,49%.
- Se muestra que el 64,71% asocian la comodidad al lugar en el que prefieren consumir bebidas alcohólicas.
- Se determina que el lugar de preferencia para consumir lo determinan factores

como comodidad o facilidad de reunirse y no se motivan por el precio.

- Para las ciudades de Dosquebradas y Pereira se establece las discotecas y bares como lugares preferidos para consumir bebidas alcohólicas, mientras que para La Virginia se encuentra dividido entre casa de amigos y bares.
- En las encuestas realizadas se identifica que el 91,18% las personas de estrato 2 del AMCO no se fijan en la calidad de la bebida que ofrece su lugar de preferencia para el consumo de bebidas alcohólicas.
- El 47,8% de los encuestados en el Área Metropolitana Centro Occidente dice consumir bebidas alcohólicas esporádicamente.
- Se establece que la cerveza como una de las bebidas alcohólicas preferidas de los encuestados en las tres ciudades del AMCO.
- El 28,9% de las personas encuestadas asegura que su sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas son las discotecas y el 37,50% de la población también compra sus bebidas alcohólicas en este sitio.
- Se observa que para la ciudad de Pereira y Dosquebradas se tiene la mayor cantidad de personas que prefiere consumir bebidas alcohólicas esporádicamente; mientras que para la ciudad de La Virginia se observa que tiene una cantidad considerable de encuestados que afirman consumir bebidas alcohólicas cada 15 días.
- Se evidencia que el lugar preferido para consumir bebidas alcohólicas de los encuestados según su rango de edad, para las edades entre 18 y 30 años son las discotecas. Para las edades entre 31 y 40 años son las casas de amigos. Para las edades entre 41 y 50 años prefieren las casas de amigos y para las personas de

51 años o más eligieron la casa para consumir bebidas alcohólicas.

- Se muestra que la cercanía no es un determinante para consumir bebidas alcohólicas en el lugar preferido del 83.1% de la población encuestada en el Área Metropolitana Centro Occidente.
- Se muestra que el lugar preferido de las mujeres para consumir bebidas alcohólicas son las discotecas, en cuanto para los hombres son los bares.

4. GASTO MENSUAL EN LA COMPRA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE LA POBLACIÓN DE ESTRATO 2 DEL ÁREA METROPOLITANA DE CENTRO OCCIDENTE, AMCO

A continuación, se presenta el gasto mensual que tiene el consumidor estrato 2 del Área Metropolitana Centro Occidente al consumir bebidas alcohólicas, obtenidos con la aplicación de entrevistas a profundidad y encuestas.

4.1 RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

En total se realizaron seis entrevistas a profundidad a personas de estrato 2 en los municipios de Dosquebradas, La Virginia y Pereira. La guía de la entrevista a Profundidad se encuentra en el Anexo A.

A continuación se presentan los total de las entrevistas referentes al capítulo con sus preguntas y respuestas.

4.1.1 Entrevistado # 1: Mario Gutiérrez.

- ¿Cuánto dinero gasta en bebidas alcohólicas?
“Depende de cómo este económicamente”.
- ¿Tiene destinado una parte de su ingreso mensual a la compra de estas bebidas? ¿Cuánto?
“No”.
- ¿El precio es un factor importante al comprar este tipo de bebidas?
“Si, lógico”.

4.1.2 Entrevistado # 2: John Edward Uribe.

- ¿Cuánto dinero gasta en bebidas alcohólicas?

“Promedio, promedio, pues lo que de pronto queda después de las obligaciones, no se sabe que va a quedar”.

- ¿Tiene destinado una parte de su ingreso mensual a la compra de estas bebidas? ¿Cuánto?

“No, no pues que le digo que uno muchas veces después de tener todas las obligaciones listas, que le quedaron a uno cincuenta o sesenta mil pesos, pero no sabe uno”.

- ¿El precio es un factor importante al comprar este tipo de bebidas?

“Pues yo creo que de pronto el precio si influye en la calidad”.

4.1.3 Entrevistado # 3: Esleider.

- ¿Cuánto dinero gasta en bebidas alcohólicas?

“Hmm pónganle que quincenal por ahí de cincuenta a setenta”.

- ¿Tiene destinado una parte de su ingreso mensual a la compra de estas bebidas? ¿Cuánto?

“No”.

- ¿El precio es un factor importante al comprar este tipo de bebidas?

“Hmm no”.

4.1.4 Entrevistado # 4: Blanca Medina.

- ¿Cuánto dinero gasta en bebidas alcohólicas?

“Nada”.

- ¿Tiene destinado una parte de su ingreso mensual a la compra de estas bebidas? ¿Cuánto?

“No”.

- ¿El precio es un factor importante al comprar este tipo de bebidas?

“Sí”.

4.1.5 Entrevistado # 5: Giovanni Mejía Campuzano.

- ¿Cuánto dinero gasta en bebidas alcohólicas?

“Hmm la verdad no mucho como yo tomo más bien poco, hmm no más de cincuenta mil y sí mucho cien mil”.

- ¿Tiene destinado una parte de su ingreso mensual a la compra de estas bebidas? ¿Cuánto?

“No”.

- ¿El precio es un factor importante al comprar este tipo de bebidas?

“Pues no tanto, porque eso depende con quien esté uno y en qué ocasión sea”.

4.1.6 Entrevistado # 6: Jennifer Amado.

- ¿Cuánto dinero gasta en bebidas alcohólicas?

“Nada”.

- ¿Tiene destinado una parte de su ingreso mensual a la compra de estas bebidas? ¿Cuánto?

“No”.

- ¿El precio es un factor importante al comprar este tipo de bebidas?

“Si”.

4.2 RESULTADO ENCUESTAS

En la investigación, se encuestaron a 408 personas del Área Metropolitana Centro Occidente pertenecientes al estrato 2, a las cuales se les cuestiono sobre su gasto mensual en el momento de consumir bebidas alcohólicas. A continuación se presentan los total obtenidos después de realizar las encuestas correspondientes.

En la tabla siguiente se muestran los total obtenidos sobre el dinero gastado por los encuestados la última vez que consumieron bebidas alcohólicas .

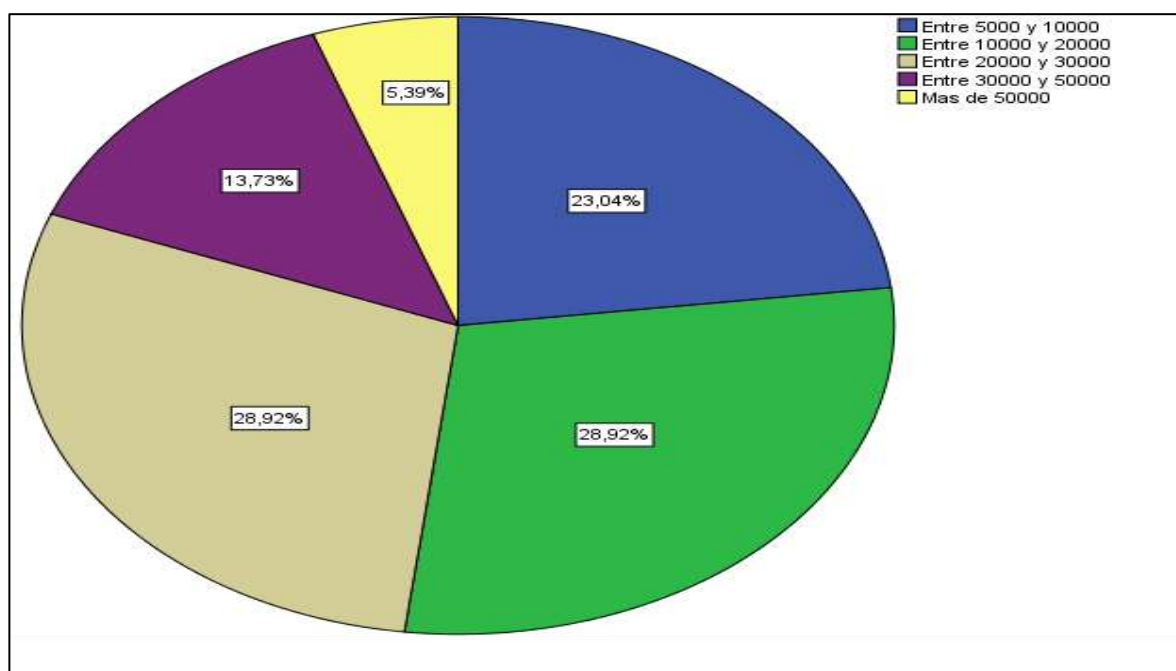
Tabla 98. Dinero gastado por los encuestados la última vez que consumieron bebidas alcohólicas

| Dinero gastado por los encuestados la última vez que consumieron bebidas alcohólicas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Entre \$5.000 y \$10.000 | 94 | 23,0 | 23,0 |
| Entre \$10.000 y \$20.000 | 118 | 28,9 | 52,0 |
| Entre \$20.000 y \$30.000 | 118 | 28,9 | 80,9 |
| Entre \$30.000 y \$50.000 | 56 | 13,7 | 94,6 |
| Más de \$50.000 | 22 | 5,4 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo a la anterior tabla se evidencia que con un porcentaje igual del 28,9% se encuentran los rangos de entre \$10.000 y \$20.000 y entre \$20.000 y \$30.000 como los valores señalados por los encuestados quienes aseguraron haber gastado este valor la última vez que consumieron bebidas alcohólicas, seguido de un 23,0% de encuestados que dijeron haber gastado entre \$5.000 y \$10.000.

Gráfica 41. Dinero gastado por los encuestados la última vez que consumieron bebidas alcohólicas



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla siguiente se muestran el dinero que destinan aproximadamente los encuestados para comprar de bebidas alcohólicas.

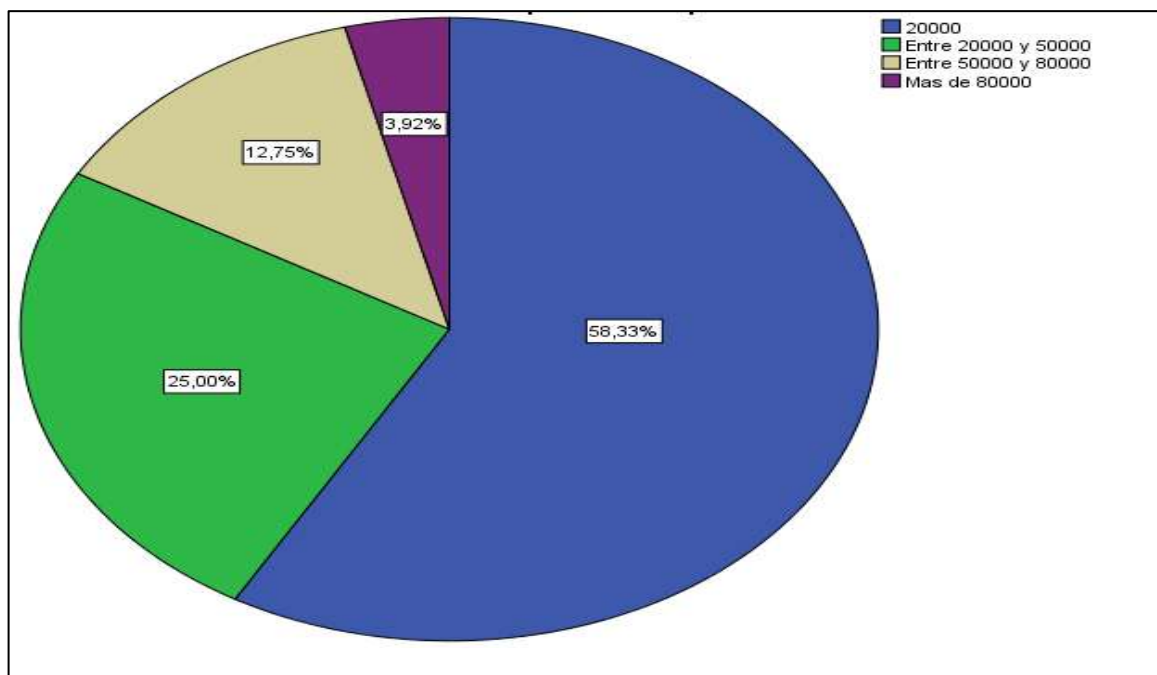
Tabla 99. Dinero mensual que destinan los encuestados para comprar bebidas alcohólicas

| Dinero mensual que destinan para comprar bebidas alcohólicas | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--|------------|--------------|----------------------|
| \$20.000 | 238 | 58,3 | 58,3 |
| Entre \$20.000 y \$50.000 | 102 | 25,0 | 83,3 |
| Entre \$50.000 y \$80.000 | 52 | 12,7 | 96,1 |
| Más de \$80.000 | 16 | 3,9 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

Con los datos de la anterior tabla, se evidencia que el 58.3% de la población encuestada en el Área Metropolitana de Centro Occidente destinan \$20.000 pesos de su ingreso mensual al consumo de bebidas alcohólicas, seguido de un 25,0% que destinan entre \$20.000 y \$50.000 pesos.

Gráfica 42. Dinero mensual que destinan los encuestados para comprar bebidas alcohólicas



Fuente: Trabajo de Campo

A continuación se presentan los análisis cruzados realizados.

En la tabla siguiente se muestra la relación entre el municipio y el dinero gastado por los encuestados la última vez que consumieron bebidas alcohólicas.

Tabla 100. Municipio vs dinero gastado por los encuestados la última vez que consumieron bebidas alcohólicas

| Municipio | Dinero gastado por los encuestados la última vez que consumieron bebidas alcohólicas | | | | | TOTAL |
|--------------|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------|------------|
| | Entre \$5.000 y \$10.000 | Entre \$10.000 y \$20.000 | Entre \$20.000 y \$30.000 | Entre \$30.000 y \$50.000 | Más de \$50.000 | |
| DOSQUEBRADAS | 13 | 67 | 50 | 7 | 0 | 137 |
| PEREIRA | 43 | 23 | 32 | 29 | 10 | 137 |
| LA VIRGINIA | 38 | 28 | 36 | 20 | 12 | 134 |
| TOTAL | 94 | 118 | 118 | 56 | 22 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

En el municipio de Dosquebradas 67 de 137 personas encuestadas, gastaron entre \$10.000 y \$20.000, seguido de 50 personas que gastaron entre \$20.000 y \$30.000. Para Pereira, 43 de los encuestados gastaron entre \$5.000 y \$10.000, 32 entre \$20.000 y \$30.000.

Del municipio de La Virginia, 38 encuestados dijeron haber gastado entre \$5.000 y \$10.000 mientras que 36 gastaron entre \$20.000 y \$30.000.

A continuación, se muestra la relación entre el municipio y el dinero mensual que destinan los encuestados para consumir bebidas alcohólicas.

Tabla 101. Municipio vs dinero mensual que destinan los encuestados para comprar bebidas alcohólicas

| Municipio | Dinero mensual que destinan los encuestados para comprar bebidas alcohólicas | | | | TOTAL |
|--------------|--|---------------------------|---------------------------|-----------------|-------|
| | \$20.000 | Entre \$20.000 y \$50.000 | Entre \$50.000 y \$80.000 | Más de \$80.000 | |
| DOSQUEBRADAS | 115 | 19 | 3 | 0 | 137 |
| PEREIRA | 60 | 43 | 27 | 7 | 137 |
| LA VIRGINIA | 63 | 40 | 22 | 9 | 134 |

| Municipio | Dinero mensual que destinan los encuestados para comprar bebidas alcohólicas | | | | TOTAL |
|--------------|--|---------------------------|---------------------------|-----------------|------------|
| | \$20.000 | Entre \$20.000 y \$50.000 | Entre \$50.000 y \$80.000 | Más de \$80.000 | |
| DOSQUEBRADAS | 115 | 19 | 3 | 0 | 137 |
| PEREIRA | 60 | 43 | 27 | 7 | 137 |
| LA VIRGINIA | 63 | 40 | 22 | 9 | 134 |
| TOTAL | 238 | 102 | 52 | 16 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De 137 encuestados del municipio de Dosquebradas 115 dijeron que destinan aproximadamente \$20.000 mensuales para comprar bebidas alcohólicas, 60 encuestados de Pereira manifestaron que destinan \$20.000 seguido de 43 que destinan entre \$20.000 y \$50.000 pesos mensuales para el consumo de estas.

Para 63 encuestados del municipio de La Virginia el dinero que destinan para consumir bebidas alcohólicas es de \$20.000 mientras que 40 aseguraron destinar entre \$20.000 y \$50.000 pesos mensuales.

En la tabla siguiente se muestra la relación entre el género y el dinero gastado por los encuestados la última vez que consumieron bebidas alcohólicas.

Tabla 102. Género vs dinero gastado por los encuestados la última vez que consumió bebidas alcohólicas

| Género | Dinero gastado por los encuestados la última vez que consumió bebidas alcohólicas | | | | | TOTAL |
|--------------|---|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------|------------|
| | Entre \$5.000 y \$10.000 | Entre \$10.000 y \$20.000 | Entre \$20.000 y \$30.000 | Entre \$30.000 y \$50.000 | Más de \$50.000 | |
| Femenino | 59 | 60 | 33 | 15 | 2 | 169 |
| Masculino | 35 | 58 | 85 | 41 | 20 | 239 |
| TOTAL | 94 | 118 | 118 | 56 | 22 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo con la anterior tabla, se puede observar que 59 de 169 mujeres dijeron haber gastado la última entre \$5.000 y \$10.000, seguido de 60 de 169 mujeres que manifestaron haber gastado entre \$10.000 y \$20.000, mientras que la mayor parte de hombres aseguraron haber gastado entre \$20.000 y \$30.000.

La siguiente tabla muestra la relación entre el género y el dinero mensual que destina aproximadamente para el consumo de bebidas alcohólicas.

Tabla 103. Género vs dinero mensual aproximado que destina para consumir bebidas alcohólicas

| Genero | Dinero mensual que destina para consumir bebidas alcohólicas | | | | TOTAL |
|--------------|--|---------------------------|---------------------------|-----------------|------------|
| | \$20.000 | Entre \$20.000 y \$50.000 | Entre \$50.000 y \$80.000 | Más de \$80.000 | |
| Femenino | 130 | 33 | 6 | 0 | 169 |
| Masculino | 108 | 69 | 46 | 16 | 239 |
| TOTAL | 238 | 102 | 52 | 16 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Dada la anterior información se pudo evidenciar que 238 encuestados del género masculino y femenino coincidieron en que destinan mensualmente de su ingreso \$20.000 pesos, lo que hace notar que para ambos géneros el gasto es mínimo a la hora de consumir bebidas alcohólicas.

En la tabla a continuación, se muestra la relación entre la edad y dinero gastado por los encuestados la última vez que consumieron bebidas alcohólicas.

Tabla 104. Edad vs dinero gastado por los encuestados la última vez que consumieron bebidas alcohólicas

| Edad | Dinero gastado por los encuestados la última vez que consumieron bebidas alcohólicas | | | | | TOTAL |
|--------------------|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------|------------|
| | Entre \$5.000 y \$10.000 | Entre \$10.000 y \$20.000 | Entre \$20.000 y \$30.000 | Entre \$30.000 y \$50.000 | Más de \$50.000 | |
| Entre 18 y 30 años | 54 | 79 | 70 | 36 | 6 | 245 |
| Entre 31 y 40 | 28 | 25 | 32 | 8 | 3 | 96 |
| Entre 41 y 50 | 7 | 9 | 12 | 9 | 7 | 44 |
| 51 años o más | 5 | 5 | 4 | 3 | 6 | 23 |
| TOTAL | 94 | 118 | 118 | 56 | 22 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

En la anterior información se pudo observar que la mayor parte de encuestados de las edades entre 18 y 30 años manifestaron que la última vez que consumieron bebidas alcohólicas gastaron entre \$10.000 y \$20.000, 32 de los encuestados de 31 a 40 años dijeron haber gastado entre \$20.000 y \$30.000, al igual que 12 encuestados de las edades entre 41 y 50 años, mientras que 6 de los encuestados de 51 años o más aseguraron haber gastado más de \$50.000 seguido con un igual número de 5 encuestados se encontraron los rangos de entre \$5.000 y \$10.000 y entre \$10.000 y \$20.000.

La tabla siguiente se muestra la relación entre la edad y dinero mensual que destinan los encuestados para comprar bebidas alcohólicas.

Tabla 105. Edad vs dinero mensual que destinan los encuestados para comprar bebidas alcohólicas

| Edad | Dinero mensual que destinan los encuestados para comprar bebidas alcohólicas | | | | TOTAL |
|--------------------|--|---------------------------|---------------------------|-----------------|------------|
| | \$20.000 | Entre \$20.000 y \$50.000 | Entre \$50.000 y \$80.000 | Más de \$80.000 | |
| Entre 18 y 30 años | 157 | 60 | 25 | 3 | 245 |
| Entre 31 y 40 | 52 | 29 | 14 | 1 | 96 |
| Entre 41 y 50 | 18 | 8 | 12 | 6 | 44 |
| 51 años o más | 11 | 5 | 1 | 6 | 23 |
| TOTAL | 238 | 102 | 52 | 16 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Se logró observar que de 245 encuestados de las edades entre 18 y 30 años 157 de ellos aseguraron que destinan mensualmente \$20.000 para el consumo de bebidas alcohólicas, al igual que para 52 encuestados de las edades entre 31 y 40 quienes también dijeron destinar este valor mensual. Para 11 de los 23 encuestados de 51 años o más la cifra que destinan mensual para el consumo de bebidas alcohólicas. Por último, 18 de los encuestados de las edades entre 41 y 50 manifestaron gastar \$20.000 mientras que 12 de ellos dijeron gastar entre \$50.000 y \$80.000.

4.3 CONCLUSIONES ENTREVISTA A PROFUNDIDAD Y ENCUESTAS

4.3.1 Entrevista a profundidad.

- Dos de los entrevistados dijeron que su gasto en bebidas alcohólicas depende de la situación económica y de lo que queda después de cumplir las obligaciones, las otras personas entrevistadas dijeron gastar entre \$50.000 y \$100.000 pesos, mientras que los entrevistados restantes aseguraron no gastar

nada de dinero en bebidas alcohólicas.

“Hmm pónganle que quincenal por ahí de cincuenta a setenta”.

“Depende de cómo este económicamente”.

- Cinco de los entrevistados aseguraron que no tienen parte de su ingreso mensual a la compra de bebidas alcohólicas, solo un encuestado manifestó destinar de \$50.000 a \$70.000 pesos.

“No”.

“No, no pues que le digo que uno muchas veces después de tener todas las obligaciones listas, que le quedaron a uno cincuenta o sesenta mil pesos, pero no sabe uno”.

- Cuatro de los entrevistados consideran que el precio si es un factor importante en el momento de comprar bebidas alcohólicas, uno de ellos considera que no es importante, y el otro entrevistado considera que depende de la ocasión.

“Pues no tanto, porque eso depende con quien esté uno y en qué ocasión sea”.

4.3.2 Encuesta.

- Con una cifra igual del 28.9%, las personas encuestados del Área Metropolitana Centro Occidente coincidieron en que la suma de dinero que gastaron aproximadamente, la última vez que consumieron bebidas alcohólicas fue entre \$10.000 y \$20.000 pesos, al igual que \$20.000 y \$30.000 pesos.
- Un 58.3% de los encuestados en los tres municipios manifestaron que el dinero que destinan mensualmente para el consumo de bebidas alcohólicas es de

\$20.000 pesos mientras que solo el 3.9 % dijeron destinar más de \$80.000 pesos, lo cual indica que las personas anteriormente encuestadas no destinan un valor muy alto para consumir bebidas alcohólicas.

- La mayor parte de los encuestados del municipio de Dosquebradas manifestaron que gastaron entre \$10.000 Y \$20.0000 pesos la última vez que consumieron bebidas alcohólicas. En relación con los municipios de Pereira y La Virginia no se presenta una tendencia muy clara ya que una cifra muy similar de encuestados dijeron gastar entre \$5.000 y \$10.000 y \$20.000 y \$30.000 pesos, lo que deja evidenciar que en los encuestados de los tres municipios tuvieron un gasto similar la última vez que consumieron bebidas alcohólicas.

- El dinero mensual que destinan gran parte de los encuestados de los tres municipios es de \$20.000 pesos, esto permite identificar que el destino mensual para el consumo de bebidas alcohólicas por parte de los encuestados no es muy alto.

- Se logró identificar que las personas encuestadas del género masculino gastaron más dinero la última vez que consumieron bebidas alcohólicas, que las personas del género femenino, ya que 85 encuestados del género masculino dijeron haber gastado entre \$20.000 y \$30.000 pesos mientras que con una cifra de 60 mujeres las cuales dijeron haber gastado entre \$10.000 y \$20.000 seguido de 59 que manifestaron haber gastado entre \$50.000 y \$10.000.

- La gran mayoría de personas encuestadas tanto del género femenino como el masculino aseguraron que destinan mensualmente \$20.000 pesos para comprar bebidas alcohólicas.

- La tendencia sobre el gasto mensual para comprar bebidas alcohólicas fue muy clara para todos los rangos de edad ya que la mayoría de los encuestados

aseguraron destinar \$20.000 pesos mensuales, a excepción del rango de edad entre 41 y 50 años, ya que se presentó una cifra muy similar entre las opciones de \$20.000 pesos y entre \$50.000 y \$80.000.

5. EFECTO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LOS CONSUMIDORES DE ESTRATO 2 EL ÁREA METROPOLITANA CENTRO OCCIDENTE

La publicidad ha sido un medio que durante los últimos años se ha considerado muy influyente en las decisiones de consumo y compra de las personas, en el presente capítulo se muestra el efecto de las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en la población estrato 2 del Área Metropolitana Centro Occidente. Se mostraran los total obtenidos con la aplicación de entrevistas a profundidad y encuestas.

5.1 RESULTADOS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Se realizaron dos entrevistas a profundidad a personas de estrato 2 (2 hombres) que viven en el barrio Pio XII del municipio de La Virginia, Risaralda. En el Municipio de Dosquebradas se realizaron dos entrevistas (1 hombre y 1 mujer), son habitantes de los barrios Las Colinas y San Félix. Del municipio de Pereira también se entrevistaron a 2 personas (1 hombre y 1 mujer de los barrios Panorama y Parque industrial. La guía de la entrevista a profundidad se encuentra en el Anexo A.

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas referentes al capítulo con sus preguntas y respuestas.

5.1.1 Entrevistado # 1: Mario Gutiérrez

- ¿Qué propagandas de empresas que venden bebidas alcohólicas recuerda?
¿Cuál le llamo más la atención?
“Ninguna”.

- Por cual medio ha escuchado, leído y/o visto mayor número de propagandas: radio, tv, internet, prensa, etc.

“Radio”.

- La decisión al momento de escoger el tipo de bebida alcohólica, fue guiada por la publicidad de las empresas o por otro medio (voz a voz, etc.).

“No”.

- ¿La publicidad de los diferentes productos lo llevan a aumentar su consumo?

“Para nada”.

- Qué factores lo llevan a volver a comprar un producto de determinada marca (precio, publicidad, calidad del producto, etc.).

“Ninguno”.

- ¿Las promociones de los productos de bebidas alcohólicas lo llevan a aumentar su consumo?

“No”.

- ¿Qué bebidas alcohólicas conoce?

“¿Que he probado? Pues casi de todas, brandy, ron, aguardiente, whiskey, en una ocasión Martini”.

- ¿Cuándo se habla de bebidas alcohólicas que bebida se le viene a la mente?

“Aguardiente”.

- ¿Qué piensa del consumo de bebidas alcohólicas?

“No sé, normal, cada cual con sus gustos”.

- ¿Qué compañías de bebidas alcohólicas conoce?

“Licorera de Caldas más que todo”.

5.1.2 Entrevistado # 2: John Edward Uribe.

- ¿Qué propagandas de empresas que venden bebidas alcohólicas recuerda?
¿Cuál le llamo más la atención?

“Las chicas águila”.

- Por cual medio ha escuchado, leído y/o visto mayor número de propagandas:
radio, tv, internet, prensa, etc.

“Eso se ve por todas partes, en todos los medios”.

- La decisión al momento de escoger el tipo de bebida alcohólica, fue guiada por
la publicidad de las empresas o por otro medio (voz a voz, etc.).

“No yo creo que eso lo trae uno ya, jajaja”.

- ¿La publicidad de los diferentes productos lo llevan a aumentar su consumo?

“No”

- Qué factores lo llevan a volver a comprar un producto de determinada marca
(precio, publicidad, calidad del producto, etc.).

“Yo creo que la calidad del producto, dependiendo de cómo le caiga a uno”

- ¿Las promociones de los productos de bebidas alcohólicas lo llevan a
aumentar su consumo?

“Si”.

- ¿Qué bebidas alcohólicas conoce?

“Aguardiente, tequila, ron, ginebra, whiskey, vodka, bueno”.

- ¿Cuándo se habla de bebidas alcohólicas que bebida se le viene a la mente?
“Pues las tradicionales que consumimos, por ejemplo la cervecita, el aguardientico, el brandicito”.
- ¿Qué piensa del consumo de bebidas alcohólicas?
“¿Que pienso del consumo de bebidas alcohólicas?, de que se debe hacer con responsabilidad, porque o sino pues”.
- ¿Qué compañías de bebidas alcohólicas conoce?
“A nivel de conocer la fábrica, no ninguna, a Licorera de Caldas, Licorera de Antioquia, Bavaria”.

5.1.3 Entrevistado # 3: Esleider.

- ¿Qué propagandas de empresas que venden bebidas alcohólicas recuerda?
¿Cuál le llamo más la atención?
“Ehh que me llame más la atención...esa que saco Póker, que es como una miniserie de los amigos”.
- Por cual medio ha escuchado, leído y/o visto mayor número de propagandas:
radio, tv, internet, prensa, etc.
“Televisión”.
- La decisión al momento de escoger el tipo de bebida alcohólica, fue guiada por la publicidad de las empresas o por otro medio (voz a voz, etc.).
“No, por gustos de los que estén conmigo”.
- ¿La publicidad de los diferentes productos lo llevan a aumentar su consumo?
“No”.

- Qué factores lo llevan a volver a comprar un producto de determinada marca (precio, publicidad, calidad del producto, etc.).

“Eh precio y pues que tenga plata en el bolsillo”.

- ¿Las promociones de los productos de bebidas alcohólicas lo llevan a aumentar su consumo?

“No”.

- ¿Qué bebidas alcohólicas conoce?

“No pues la cerveza, el aguardiente, el ron, el vodka, whisky ya que me acuerde...”.

- ¿Cuándo se habla de bebidas alcohólicas que bebida se le viene a la mente?

“La cerveza”.

- ¿Qué piensa del consumo de bebidas alcohólicas?

“Pues...que es bueno pero siempre y cuando sea moderadamente”.

- ¿Qué compañías de bebidas alcohólicas conoce?

“Bavaria, la Licorera de Caldas...”.

5.1.4 Entrevistado # 4: Blanca Medina.

- ¿Qué propagandas de empresas que venden bebidas alcohólicas recuerda?

¿Cuál le llamo más la atención?

“La de Redds”.

- Por cual medio ha escuchado, leído y/o visto mayor número de propagandas: radio, tv, internet, prensa, etc.

“Radio”.

- La decisión al momento de escoger el tipo de bebida alcohólica, fue guiada por la publicidad de las empresas ó por otro medio (voz a voz, etc.).

“Voz a voz”.

- ¿La publicidad de los diferentes productos lo llevan a aumentar su consumo?

“No”.

- Qué factores lo llevan a volver a comprar un producto de determinada marca (precio, publicidad, calidad del producto, etc.).

“Calidad y precio”.

- ¿Las promociones de los productos de bebidas alcohólicas lo llevan a aumentar su consumo?

“No”.

- ¿Qué bebidas alcohólicas conoce?

“Cerveza, tequila, vodka, aguardiente, ron”.

- ¿Cuándo se habla de bebidas alcohólicas que bebida se le viene a la mente?

“Cerveza”.

- ¿Qué piensa del consumo de bebidas alcohólicas?

“Pues que hay que tomarlo con responsabilidad porque todo en exceso es malo”.

- ¿Qué compañías de bebidas alcohólicas conoce?

“Bavaria”.

5.1.5 Entrevistado # 5: Giovanni Mejía Campuzano.

- ¿Qué propagandas de empresas que venden bebidas alcohólicas recuerda?

¿Cuál le llamo más la atención?

“Hmm, no ninguna, no veo mucha televisión entonces...”.

- Por cual medio ha escuchado, leído y/o visto mayor número de propagandas: radio, tv, internet, prensa, etc.

“¿Porque medio?...eh de alcohol... águila... si ese es el que más se escucha por ahí”.

- La decisión al momento de escoger el tipo de bebida alcohólica, fue guiada por la publicidad de las empresas o por otro medio (voz a voz, etc.).

“No, porque a uno le gustó, yo no sé, pues la primer fiesta cuando uno empieza ir a fiestas pues eso es como lo que más frecuenta la gente entonces uno ahí ve por ensayar y así le empieza a gustar uno eso”.

- ¿La publicidad de los diferentes productos lo llevan a aumentar su consumo?

“La que, perdón me repite la pregunta...”.

¿La publicidad de los diferentes productos lo lleva a aumentar su consumo? R/
“ahh no para nada”.

- Qué factores lo llevan a volver a comprar un producto de determinada marca (precio, publicidad, calidad del producto, etc.).

“Noo, pues de pronto uno si prueba otros tipos de cerveza o marcas, pues por la publicidad que le hacen, hmm los mensajes que emiten porque de pronto uno como que...”ve será esto cierto”, entonces uno muchas veces prueba es por eso”.

- ¿Las promociones de los productos de bebidas alcohólicas lo llevan a aumentar su consumo?

“No”.

- ¿Qué bebidas alcohólicas conoce?

“Ah muchas pues, esta desde cerveza, aguardiente, ron, brandy, muchos tipos de tequilas, muchos tipos de whiskey, ginebra...no, pues hay un poco”.

- ¿Cuándo se habla de bebidas alcohólicas que bebida se le viene a la mente?

“Eh más que todo la cerveza”.

- ¿Qué piensa del consumo de bebidas alcohólicas?

“Pues que son buenas hasta cierto punto”.

- ¿Qué compañías de bebidas alcohólicas conoce?

“Eh compañías?...pues no, no sé cómo decirle, porque ehh pues se supone que póker es una... No?... Costeña, pues si... cada marca es una misma empresa no?...Por ejemplo la de... vinos... Esta de...de por allá de Alemania, no recuerdo muy bien el nombre y bueno el caso es que no me importa quien la haga solo que me traigan la cerveza”.

5.1.6 Entrevistado # 6: Jennifer Amado.

- ¿Qué propagandas de empresas que venden bebidas alcohólicas recuerda?

¿Cuál le llamo más la atención?

“La de aguardiente antioqueño, como sea pa las que sea”.

- Por cual medio ha escuchado, leído y/o visto mayor número de propagandas:

radio, tv, internet, prensa, etc.

“Televisión”.

- La decisión al momento de escoger el tipo de bebida alcohólica, fue guiada por la publicidad de las empresas ó por otro medio (voz a voz, etc.).

“Voz a voz”.

- ¿La publicidad de los diferentes productos lo llevan a aumentar su consumo?
“No”.
- Qué factores lo llevan a volver a comprar un producto de determinada marca (precio, publicidad, calidad del producto, etc.).
“La calidad del producto y el precio”.
- ¿Las promociones de los productos de bebidas alcohólicas lo llevan a aumentar su consumo?
“No”.
- ¿Qué bebidas alcohólicas conoce?
“Aguardiente, tequila, la cerveza, la crema de whisky, el ron”.
- ¿Cuándo se habla de bebidas alcohólicas que bebida se le viene a la mente?
“El aguardiente y la cerveza”.
- ¿Qué piensa del consumo de bebidas alcohólicas?
“Que debe realizarse con precaución y bajo la responsabilidad de quien lo consume”.
- ¿Qué compañías de bebidas alcohólicas conoce?
“Bavaria”.

5.2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

A continuación se muestran los total obtenidos en las encuestas realizadas a las personas del estrato 2 de los municipios de Pereira, La Virginia y Dosquebradas, cuando se les indago acerca de las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas logrando evidenciar su efecto y nivel de recordación.

En la tabla siguiente se evidencia si las personas encuestadas recuerdan haber visto u oído publicidad acerca de la cerveza en la última semana.

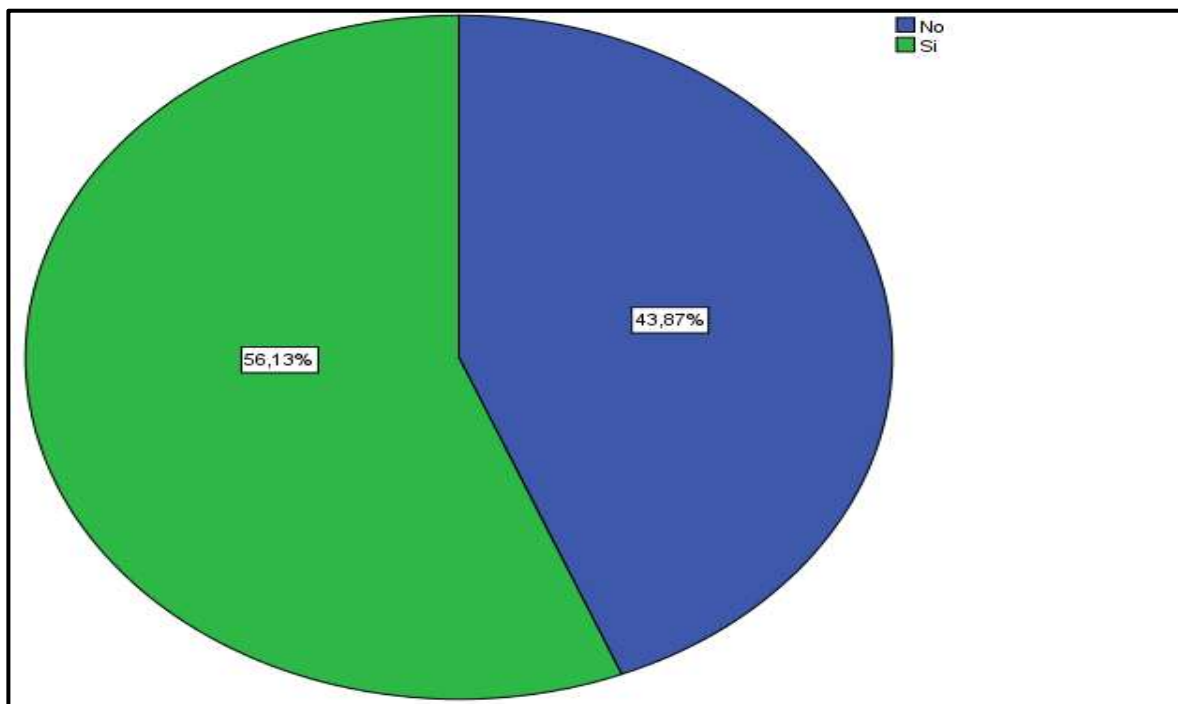
Tabla 106. ¿Ha visto u oído publicidad en la última semana de cerveza?

| ¿Ha visto u oído publicidad en la última semana de cerveza? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---|------------|--------------|----------------------|
| NO | 179 | 43,9 | 43,9 |
| SI | 229 | 56,1 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

El 56,13% de la población recuerda haber visto o escuchado algún tipo de publicidad acerca de la cerveza, seguido del 43,87% que dice no recordar haber visto u oído alguna publicidad acerca de la cerveza.

Gráfica 43. ¿Ha visto u oído publicidad en la última semana de cerveza?



Fuente: Trabajo de Campo

La tabla siguiente muestra si las personas encuestadas recuerdan haber visto u oído publicidad en la última semana de ron.

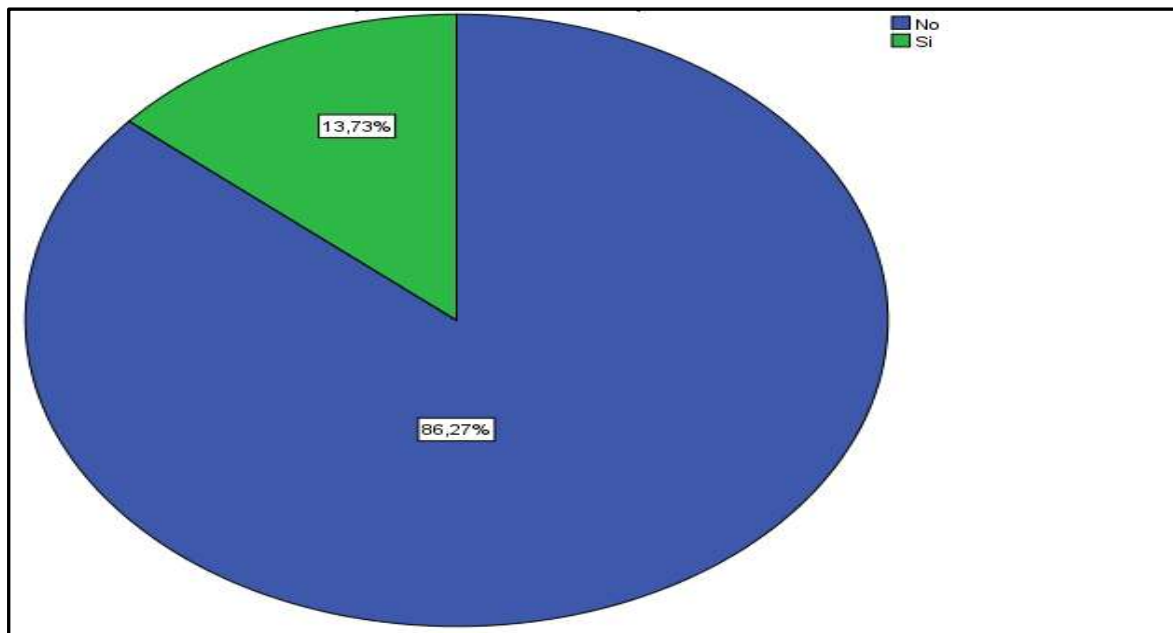
Tabla 107. ¿Ha visto u oído publicidad en la última semana de ron?

| ¿Ha visto u oído publicidad en la última semana de ron? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---|------------|--------------|----------------------|
| NO | 352 | 86,3 | 86,3 |
| SI | 56 | 13,7 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

El 86,3% de la población entrevistada no recuerda haber oído ni visto algún tipo de publicidad relacionada con el ron en la última semana, seguido del 13,7% de la población que si recuerda haber escuchado publicidad referente al ron en la última semana.

Gráfica 44. ¿Ha visto u oído publicidad en la última semana de ron?



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla presentada a continuación se pudo evidenciar si las personas encuestadas recuerdan haber visto u oído publicidad en la última semana de aguardiente.

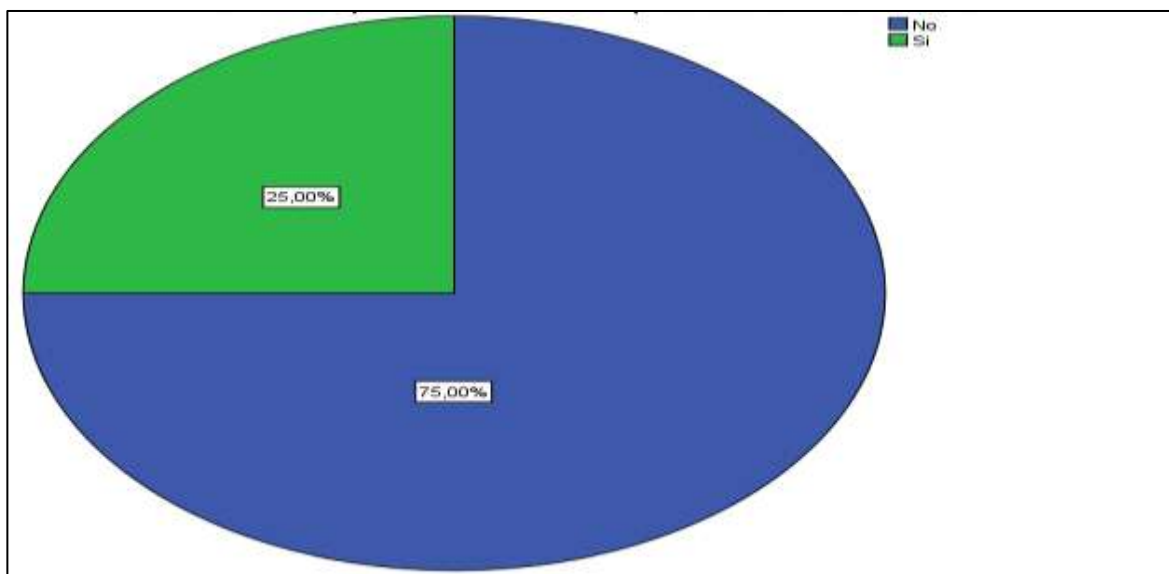
Tabla 108. ¿Ha visto u oído publicidad en la última semana de aguardiente?

| ¿Ha visto u oído publicidad en la última semana de aguardiente? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---|------------|--------------|----------------------|
| NO | 306 | 75,0 | 75,0 |
| SI | 102 | 25,0 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

El 75,0% de las personas encuestadas no recuerda haber oído ni haber escuchado publicidad relacionada con el aguardiente, seguido del 25,0% de la población que si recuerda haber visto o escuchado algún tipo de publicidad de esta bebida.

Gráfica 45. ¿Ha visto u oído publicidad en la última semana de aguardiente?



Fuente: Trabajo de Campo

La siguiente información presentada en la tabla, muestra si las personas encuestadas consideran que la publicidad elegida les informa bien acerca de todas las características del producto.

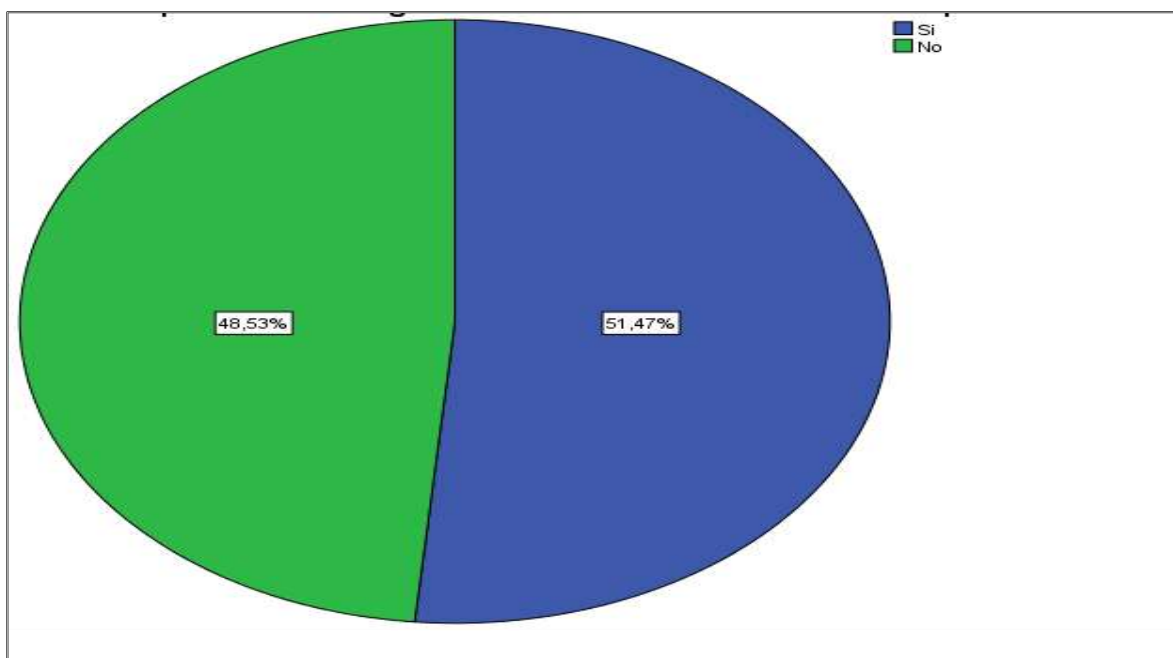
Tabla 109. ¿La publicidad de bebidas alcohólicas que más le gusta le informa bien acerca de todas las características sobre el producto?

| ¿La publicidad elegida le informa bien acerca de todas las características sobre el producto? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| SI | 210 | 51,5 | 51,5 |
| NO | 198 | 48,5 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

El 51,5% de la población encuestada si considera que la publicidad que más le gusta le informa bien sobre las características del producto que va a consumir, seguido del 48,5% de la población que considera que la publicidad elegida no informa bien todas las características que le gustaría saber

Gráfica 46. ¿La publicidad elegida le informa bien acerca de todas las características sobre el producto?



Fuente: Trabajo de Campo

En la tabla siguiente se puede identificar si las personas encuestadas han visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas por televisión en la última semana.

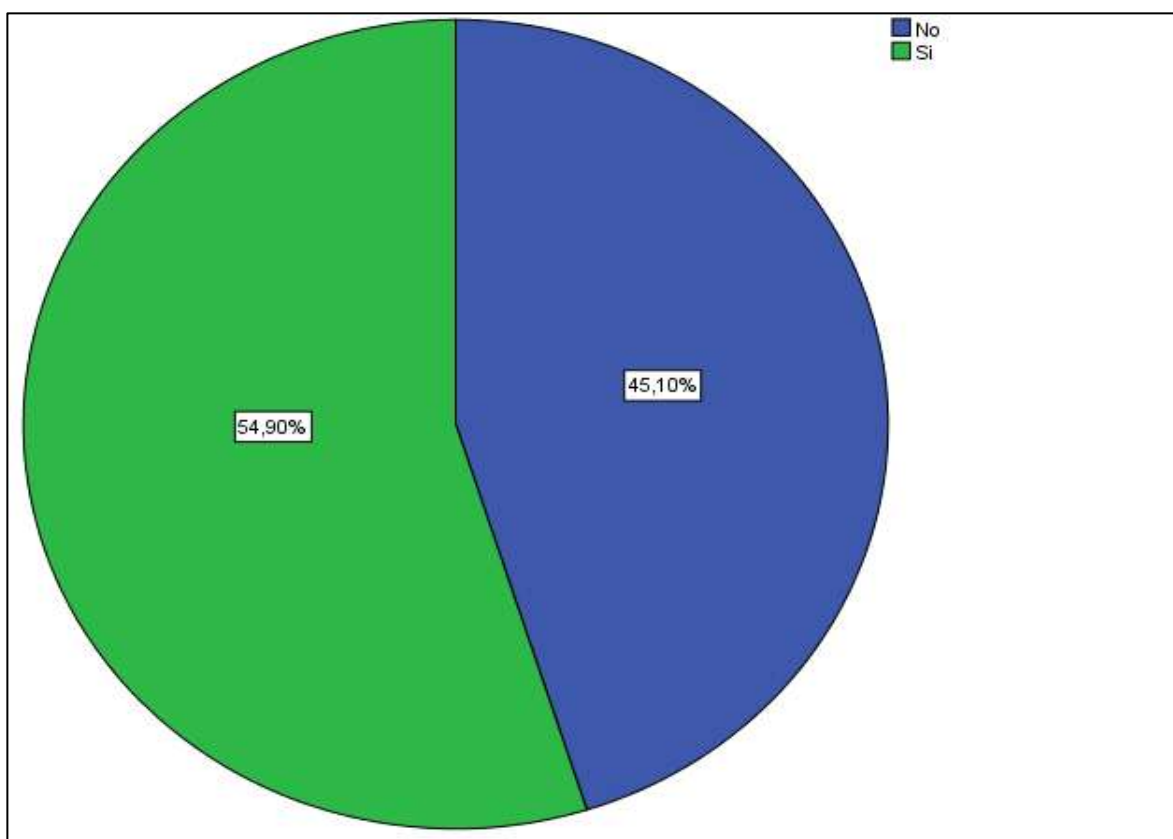
Tabla 110. ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en televisión la última semana?

| ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en televisión la última semana? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---|------------|--------------|----------------------|
| NO | 184 | 45,1 | 45,1 |
| SI | 224 | 54,9 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

La televisión es uno de los medios de comunicación en los cuales las personas aseguran haber visto o escuchado mayor cantidad de publicidad sobre las bebidas alcohólicas con un porcentaje del 54,9%, por el contrario el 45,1% de las personas aseguraron no haber visto o escuchado mayor cantidad de publicidad sobre dichas bebidas en televisión.

Gráfica 47. ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en televisión la última semana?



Fuente: Trabajo de Campo

En la siguiente tabla se puede identificar si las personas encuestadas han visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en la vía pública la última semana.

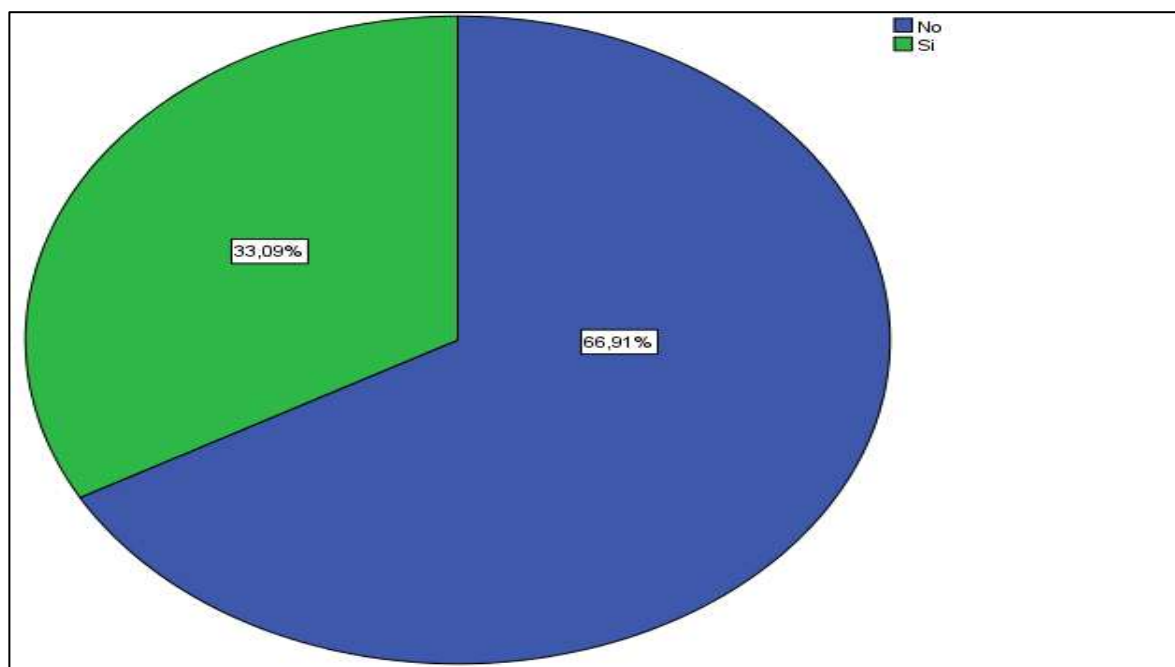
Tabla 111. ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en la vía pública la última semana?

| ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en la vía pública la última semana? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---|------------|--------------|----------------------|
| NO | 273 | 66,9 | 66,9 |
| SI | 135 | 33,1 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

El 66,91% de las personas encuestadas no han visto ni escuchado la mayor cantidad de publicidad sobre las bebidas alcohólicas en las vías públicas, mientras que el 33,09% de la población encuestada aseguró si haber visto la suficiente cantidad de publicidad sobre las bebidas alcohólicas en las vías públicas.

Gráfica 48. ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en la vía pública la última semana?



Fuente: Trabajo de Campo

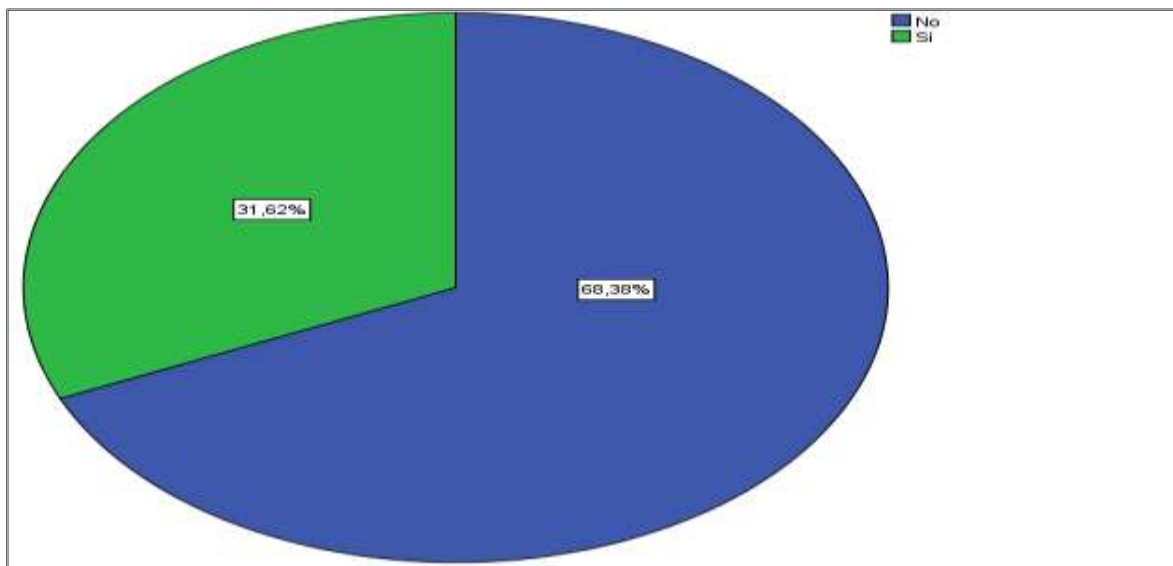
A continuación se muestra si las personas encuestadas han visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en radio la última semana.

Tabla 112. ¿Ha visto y /o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en la radio la última semana?

| ¿Ha visto y /o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en la radio la última semana? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--|------------|--------------|----------------------|
| NO | 279 | 68,4 | 68,4 |
| SI | 129 | 31,6 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

El 68,4% de la población entrevistada responde que en la radio no ha escuchado mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas, frente a un 31,6% que respondieron que en la radio ha escuchado la mayor cantidad de publicidad acerca de bebidas alcohólicas.

Gráfica 49. ¿Ha visto y /o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en la radio la última semana?



Fuente: Trabajo de Campo

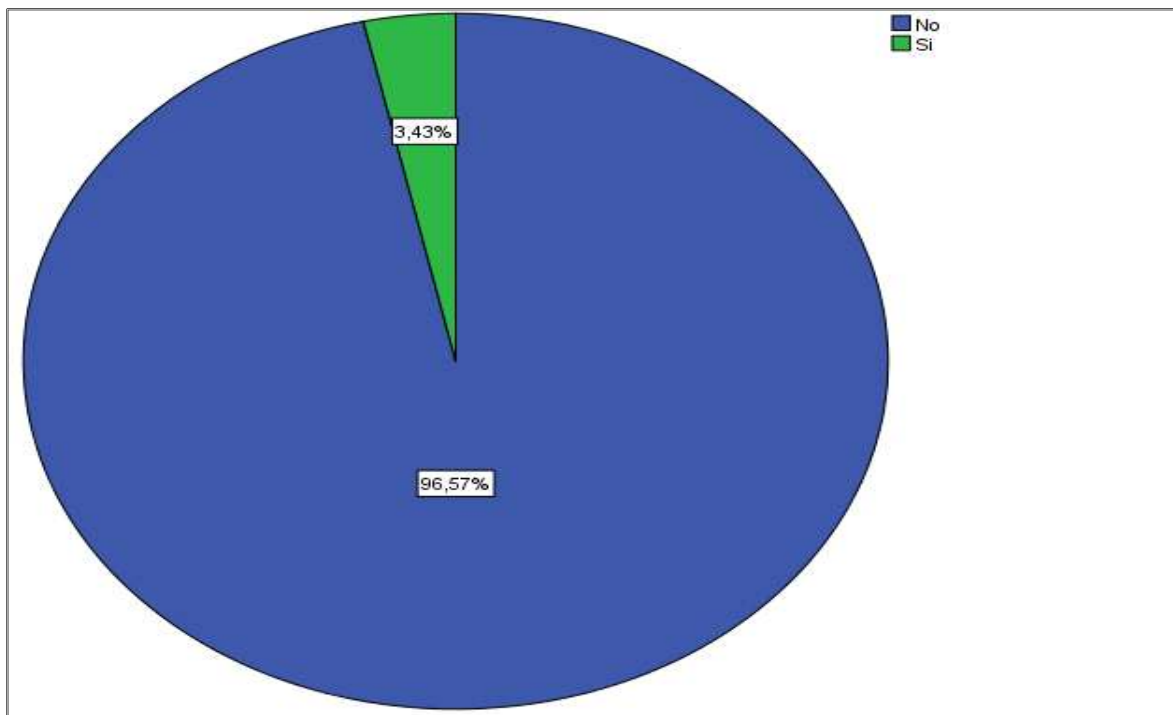
En la tabla a continuación se puede identificar si las personas encuestadas han visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en periódicos y/o revistas.

Tabla 113. ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en periódicos y/o revista la última semana?

| ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en periódicos y/o revista la última semana? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---|------------|--------------|----------------------|
| NO | 394 | 96,6 | 96,6 |
| SI | 14 | 3,4 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

Gráfica 50. ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en periódicos y/o revista la última semana?



Fuente: Trabajo de Campo

Para el 96,6% de la población encuestada los periódicos y las revistas son medios publicitarios en los cuales no recuerdan haber visto ni escuchado publicidad acerca de las bebidas alcohólicas, solo un 3,4% dice que en los periódicos y en las revistas si vieron y escucharon la mayor parte de la publicidad con respecto a las bebidas alcohólicas.

En la siguiente tabla se muestra si las personas encuestadas han visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en internet la última semana.

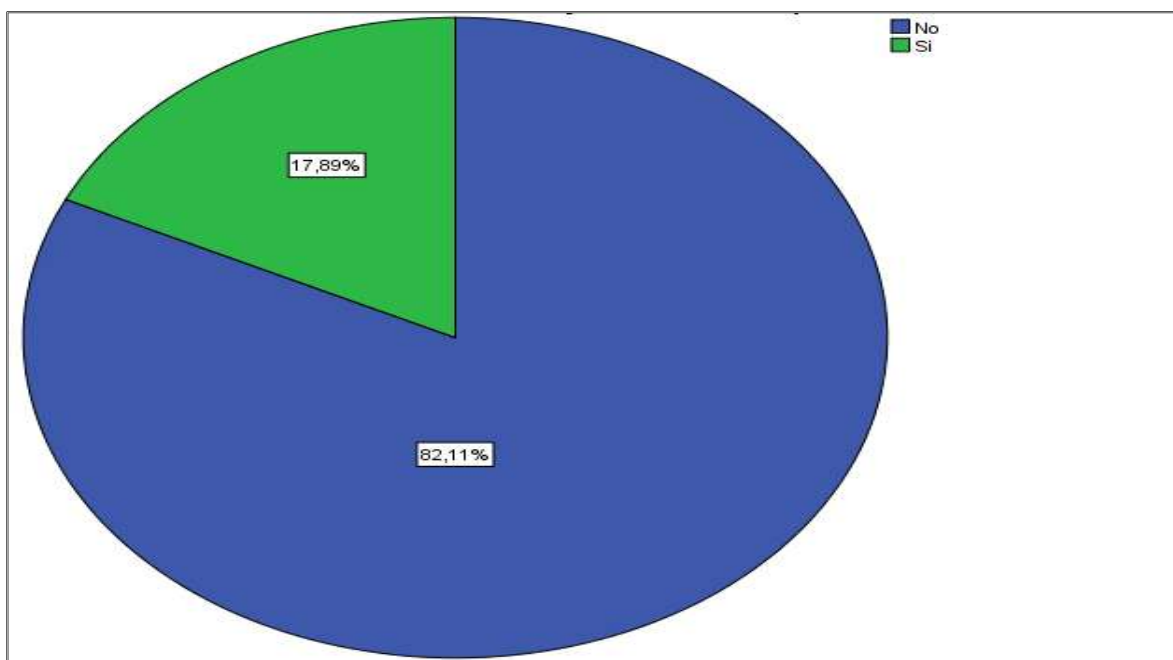
Tabla 114. ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en internet la última semana?

| ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en internet la última semana? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| NO | 335 | 82,1 | 82,1 |
| SI | 73 | 17,9 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

El 82,1% de las personas encuestadas aseguraron no haber visto y/o escuchado publicidad en internet acerca de bebidas alcohólicas, seguido del 17,89% que dice por este medio si haber visto o escuchado la mayor cantidad de publicidad sobre bebidasalcohólicas.

Gráfica 51. ¿Ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas en internet la última semana?



Fuente: Trabajo de Campo

La tabla que se muestra a continuación indica si cuando las personas encuestadas ven, escuchan o leen publicidad de una bebida alcohólica esta les produce el deseo de probar o consumir el producto.

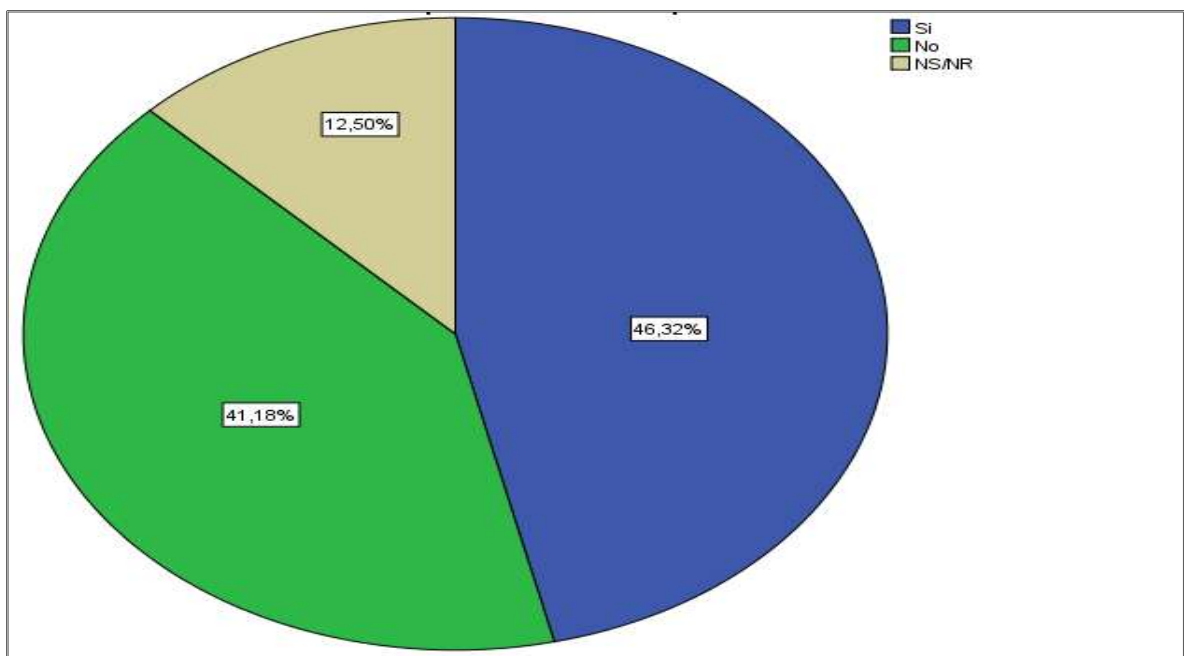
Tabla 115. ¿Cuándo ve, escucha o lee publicidad de una bebida alcohólica esta le produce el deseo de probar o consumir el producto?

| ¿Cuándo ve, escucha o lee publicidad de una bebida alcohólica esta le produce el deseo de probar o consumir el producto? | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--|------------|--------------|----------------------|
| SI | 189 | 46,3 | 46,3 |
| NO | 168 | 41,2 | 87,5 |
| NS/NR | 51 | 12,5 | 100,0 |
| TOTAL | 408 | 100,0 | |

Fuente: Trabajo de Campo

El 46,3% de las personas encuestadas manifestaron que cuando ven o escuchan una publicidad de una bebida alcohólica esta si les produce el deseo de probar o consumir el producto, mientras que el 41,2% de los encuestados dijeron que la publicidad no les produce el deseo de probar, y por ultimo un 12,5% no sabe, no responde si la publicidad les caso deseo de probar o consumir el producto.

Gráfica 52. ¿Cuándo ve, escucha o lee publicidad de una bebida alcohólica esta le produce el deseo de probar o consumir el producto?



Fuente: Trabajo de Campo

A continuación se presentan los análisis cruzados realizados

La siguiente tabla muestra la relación entre el municipio y si la publicidad elegida le informa bien acerca de todas las características sobre el producto.

De acuerdo con los datos anteriores se logró evidenciar que 80 encuestados del Municipio de Dosquebradas y 87 del municipio de La Virginia aseguraron que la publicidad de bebidas alcohólicas que más le gusta si les informa bien acerca de

todas las características sobre el producto, mientras que 94 encuestados del municipio de Pereira dijeron que esta no les informa bien todo acerca del producto.

Tabla 116. Municipio vs ¿La publicidad de bebidas alcohólicas que más le gusta le informa bien acerca de todas las características del producto?

| ¿ La publicidad de bebidas alcohólicas que más le gusta le informa bien acerca de todas las características del producto? | | | |
|--|------------|------------|--------------|
| Municipio | Si | No | TOTAL |
| DOSQUEBRADAS | 80 | 57 | 137 |
| PEREIRA | 43 | 94 | 137 |
| LA VIRGINIA | 87 | 47 | 134 |
| TOTAL | 210 | 198 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

La tabla siguiente muestra la relación entre municipio vs y la afirmación si cuando las personas encuestadas ven o escuchan y/o lee publicidad de una bebida alcohólica esta le produce el deseo de probar o consumir el producto”.

Tabla 117. Municipio vs ¿Cuándo ve o escucha y/o lee publicidad de una bebida alcohólica esta le produce el deseo de probar o consumir el producto?

| ¿Cuándo ve o escucha y/o lee publicidad de una bebida alcohólica esta le produce el deseo de probar o consumir el producto? | | | | |
|--|------------|------------|--------------|--------------|
| Municipio | Si | No | NS/NR | TOTAL |
| DOSQUEBRADAS | 53 | 78 | 6 | 137 |
| PEREIRA | 36 | 60 | 41 | 137 |
| LA VIRGINIA | 100 | 30 | 4 | 134 |
| TOTAL | 189 | 168 | 51 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

En los municipios de Dosquebradas y Pereira una mayor parte de personas

encuestadas coincidieron en que la publicidad NO les produce deseo a probar o consumir bebidas alcohólicas, mientras que en el municipio de La Virginia un notable número de encuestados 100 personas de 134 dijeron que la publicidad SI causa deseo de consumir o probar.

En la siguiente tabla se pudo identificar la relación entre la edad y si la publicidad elegida le informa bien acerca de todas las características del producto.

Tabla 118. Edad vs ¿La publicidad de bebidas alcohólicas que más le gusta le informa bien acerca de todas las características del producto?

| ¿ La publicidad de bebidas alcohólicas que más le gusta le informa bien acerca de todas las características del producto? | | | |
|--|------------|------------|--------------|
| Edad | Si | No | TOTAL |
| Entre 18 y 30 años | 123 | 122 | 245 |
| Entre 31 y 40 años | 58 | 38 | 96 |
| Entre 41 y 50 años | 22 | 22 | 44 |
| 51 años o mas | 7 | 16 | 23 |
| TOTAL | 210 | 198 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

En los encuestados de las edades de 18 hasta 30 años la tendencia no es muy clara ya que 123 dijeron que si, mientras que 122 dijeron que La publicidad de bebidas alcohólicas que más le gusta no informa bien acerca de todas las características del producto, para la mayor parte de los encuestados de 51 años o más la publicidad no informa bien sobre las características, para los encuestados entre 41 y 50 años las opiniones fueron muy divididas con un número igual para las dos opciones de respuesta, en cuanto al rango entre 31 y 40 ellos aseguraron que la publicidad elegida si les informa bien acerca de todas las características del producto.

La tabla a continuación, permitió evidenciar la relación entre la edad y si cuando las personas encuestadas ven, escuchan y/o lee publicidad de una bebida alcohólica esta le produce el deseo de probar o consumir el producto.

Tabla 119. Edad vs ¿Cuándo ve, escucha y/o lee publicidad de una bebida alcohólica esta le produce deseo de probar o consumir el producto?

| ¿Cuándo ve, escucha y/o lee publicidad de una bebida alcohólica esta le produce deseo de probar o consumir el producto? | | | | |
|--|-----|-----|-------|--------------|
| Edad | Si | No | NS/NR | TOTAL |
| Entre 18 y 30 años | 94 | 117 | 34 | 245 |
| Entre 31 y 40 años | 62 | 27 | 7 | 96 |
| Entre 41 y 50 años | 26 | 10 | 8 | 44 |
| 51 años o mas | 7 | 14 | 2 | 23 |
| TOTAL | 189 | 168 | 51 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Con la anterior tabla, se logró identificar que la mayor parte de encuestados de las edades 18 a 30 años y los encuestados de 51 años o más dijeron que la publicidad sobre las bebidas alcohólicas no les produce deseo de consumir o probar el producto, mientras que para la mayoría de encuestados de 31 a 40 años y 41 a 51 años manifestaron que la publicidad si les produce deseo de consumir algún tipo de bebida alcohólica.

La siguiente tabla indicó la relación entre el género y si la publicidad elegida por los encuestados le informa bien acerca de todas las características sobre el producto.

Tabla 120. Género vs ¿La publicidad de bebidas alcohólicas que más le gusta le informa bien acerca de todas las características sobre el producto?

| ¿La publicidad de bebidas alcohólicas que más le gusta le informa bien acerca de todas las características sobre el producto? | | | |
|--|------------|------------|--------------|
| Género | Si | No | TOTAL |
| Femenino | 88 | 81 | 169 |
| Masculino | 122 | 117 | 239 |
| TOTAL | 210 | 198 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

Con la información dada anteriormente se pudo decir que la opinión de ambos géneros está muy repartida y no se muestra una tendencia clara sobre la afirmación si La publicidad de bebidas alcohólicas que más le gusta les informa bien sobre las características del producto.

La tabla siguiente indica la relación entre el género y si cuando las personas encuestadas ven, escuchan y/o lee publicidad de una bebida alcohólica esta les produce el deseo de probar o consumir el producto.

Tabla 121. Género vs ¿Cuándo ve, escucha y/o lee publicidad de una bebida alcohólica esta le produce el deseo de probar o consumir el producto?

| ¿Cuándo ve, escucha y/o lee publicidad de una bebida alcohólica esta le produce el deseo de probar o consumir el producto? | | | | |
|---|------------|------------|--------------|--------------|
| Género | Si | No | NS/NR | TOTAL |
| Femenino | 63 | 82 | 24 | 169 |
| Masculino | 126 | 86 | 27 | 239 |
| TOTAL | 189 | 168 | 51 | 408 |

Fuente: Trabajo de Campo

De acuerdo con los datos de la anterior tabla, se evidencia que para la mayor

parte de los encuestados del género femenino, la publicidad no les produce deseo de probar o consumir bebidas alcohólicas, mientras que para la mayor parte de los encuestados del género masculino la publicidad si les produce el deseo de probar o consumir el producto.

5.3 CONCLUSIONES ENTREVISTA A PROFUNDIDAD Y ENCUESTAS

5.3.1 Entrevistas a profundidad.

- La mitad de los entrevistados recordaron propagandas de la cerveza, dos de ellos no recordaron ninguna, mientras que el entrevistado faltante recordó propagandas sobre el aguardiente.

“La de aguardiente Antioqueño, como sea pa las que sea”.

“Las chicas águila”.

“Ninguna”.

- Los entrevistados aseguraron que por el medio por donde mayor número de propagandas han visto o escuchado son la radio y la televisión.

“*Televisión*”.

“*Radio*”.

- Los factores que llevan a volver a comprar un producto determinado más mencionados por los entrevistados fueron calidad y precio.

“*Calidad y precio*”.

“*Eh precio y pues que tenga plata en el bolsillo*”.

- Todos los entrevistados coincidieron en que la publicidad de los diferentes medios no los llevan a aumentar el consumo de bebidas alcohólicas.

- Cinco de los seis entrevistados consideran que las promociones de los productos de bebidas alcohólicas no los llevan a aumentar su consumo.
- La compañía de bebidas alcohólicas más recordada por los entrevistados es Bavaria, aunque dos de ellos también mencionaron recordar la licorera de caldas.

“Bavaria”.

“Bavaria, la Licorera de Caldas...”.

5.3.2 Encuesta.

- Se puede identificar como la publicidad generalmente puede ser un factor positivo de consumo en las personas del Área Metropolitana Centro Occidente.
- El medio publicitario en el que las personas dicen haber visto menos propaganda son los periódicos y las revistas con un 96.6%.
- El género masculino se siente más atraído por la publicidad al momento de consumir que la población femenina.
- Las personas del estrato dos del municipio de La Virginia y Dosquebradas consideran que la publicidad les informa bien acerca de las características de las bebidas alcohólicas que desean consumir.
- La Virginia es el municipio con más número de encuestados que dicen sentir deseo de probar o consumir bebidas alcohólicas cuando escuchan, ven o leen sobre estas, como también en las personas con edades entre los 18 y 30 años los cuales sienten el deseo de probar si ven, escuchan o leen publicidad.
- El género masculino es la población que considera que la publicidad le informa bien acerca de las características de los productos y las mujeres son quienes más

consideran que la publicidad no les informa bien sobre las características del producto.

- Los hombres son quienes generalmente sienten más deseo en probar o consumir cuando ven, escuchan o leen acerca de las bebidas alcohólicas.
- El 56.1% de las personas recuerdan haber visto u oído publicidad en la semana de la cerveza siendo la bebida alcohólica de la cual las personas encuestadas consideran ser la que genera más impacto.
- La televisión es el medio publicitario en el cual las personas recuerdan algún tipo de publicidad acerca de las bebidas alcohólicas, con un porcentaje del 54.9%.
- Las personas entre los 18 y 30 años consideran que la publicidad les informa bien acerca de las características del producto, mientras que las personas de 51 años o más dicen no considerar que la publicidad les informe bien acerca de las características del producto.
- Para las personas entre los 18 y los 30 años de edad la publicidad no les produce deseo de probar o consumir bebidas alcohólicas, por el contrario las personas con edades mayores de 31 si consideran que la publicidad les produce el deseo en probar o consumir bebidas alcohólicas.

6. CONCLUSIONES

- Se identificó que el ingreso mensual de la población encuestada se encuentra en promedio entre 1 y 2 s.m.m.l.v lo cual se estima entre los quinientos mil pesos y un millón en promedio/Per cápita.
- En general el nivel educativo de la población del estrato 2 del Área Metropolitana Centro Occidente, no es muy alto, ya que en su mayoría aseguraron tener educación básica y media, como bachillerato y técnico.
- Las motivaciones en el momento de consumir bebidas alcohólicas por parte de los encuestados son variadas. Se encontraron que los motivos de consumo de bebidas alcohólicas más frecuentes son divertirse, disminuir el estrés, pasarla mejor y ponerse más contentos. Se puede decir que lo anterior, depende de la ocasión y del presupuesto que se tenga. Se identificó además, que hay diferencias significativas entre los hombres y las mujeres, pues se conoció que las personas del género masculino presentan mayores motivaciones a la hora de consumir bebidas alcohólicas que el género femenino.
- Se pudo determinar las recomendaciones de amigos o familiares son unas influencias importantes para el consumo de bebidas alcohólicas. Es así como los jóvenes entre los 18 y los 30 años consumen o prueban bebidas alcohólicas influenciados o recomendados por los amigos.
- Se conocieron que los lugares y ocasiones preferidas en el momento de consumir bebidas alcohólicas por parte de los encuestados de estrato 2 del Área Metropolitana Centro Occidente son sitios como bares y discotecas y las ocasiones de mayor consumo se dan en fechas especiales.
- Por medio de la investigación, se pudo determinar que la periodicidad de

consumo de bebidas alcohólicas de las personas estrato 2 del Área Metropolitana Centro Occidente, es esporádica ya que afirmaron no tener fechas definidas para su consumo.

- En cuanto a las edades de consumo y preferencia de bebidas alcohólicas, se encontró que las personas con edades entre los 18 y los 30 años, son la mayor parte de la población que consume bebidas alcohólicas esporádicamente sin identificar fechas exactas o especiales.
- Otra de las conclusiones que se generó de este proyecto de investigación, fue que se pudo identificar que la cerveza es una de las bebidas alcohólicas más consumidas por las personas encuestadas y de la cual, las personas recuerdan escuchar o ver más publicidad, en los diferentes medios de comunicación.
- Las personas del municipio de La Virginia normalmente no suelen consumir con frecuencia en las discotecas o bares sino en lugares cercanos, como tiendas de barrio, estanquillos e inclusive en sus casas. Por el contrario, para las personas de los municipios de Pereira y Dosquebradas el consumo de bebidas alcohólicas se da en mayor proporción en discotecas y bares. Lo anterior puede deberse a que tanto Pereira como Dosquebradas son municipios más cercanos y con una influencia más urbana y comercial. Por su parte, La Virginia puede considerarse como un municipio pequeño que aún continúa influenciado con comportamientos típicos de pueblo.
- Se conoció que la publicidad de bebidas alcohólicas no es un factor determinante en el momento de consumo de bebidas alcohólicas. Las personas encuestadas aseguraron que al recordar algún tipo de publicidad de estas bebidas que éstas no les motivan lo suficiente a consumirlas.
- Para las personas encuestadas del municipio de Pereira y Dosquebradas la

publicidad y las promociones no son factores que influyan o generen algún deseo de probar o consumir bebidas alcohólicas, mientras que para las personas del municipio de La Virginia la publicidad si es un factor importante para probar o consumir algún tipo de bebida alcohólica.

- Se identificó que el medio publicitario que genera más retentiva y recordación de publicidad de bebidas alcohólicas en la población investigadas es la televisión. Por otro lado, aunque el internet es una herramienta muy importante en este tiempo, se observó que fueron muy limitados los encuestados que aseguraron haber visto publicidad sobre bebidas alcohólicas por este medio.
- Se logró determinar que el gasto mensual en la compra de bebidas alcohólicas por parte de los consumidores de estrato 2 del Área Metropolitana Centro Occidente no es muy alta, oscilando en su mayoría entre los diez mil y los treinta mil pesos, llegando a un máximo de los cincuenta mil, identificándose que las personas encuestadas tienen como prioridad cubrir sus necesidades básicas antes que el consumo de bebidas alcohólicas.
- Se conoció que las personas del Área Metropolitana Centro Occidente no gastaron un valor muy alto la última vez que consumieron bebidas alcohólicas. De igual forma, se logró evidenciar que fueron las personas del género masculino quienes gastaron más de dinero la última vez que consumieron frente al género femenino.

7. RECOMENDACIONES

- Estudiar con mayor detalle otros estratos socioeconómicos que ayuden a obtener más información acerca del comportamiento de las personas frente al consumo de bebidas alcohólicas.
- Realizar un estudio más específico para las personas que se encuentra entre los 18 y 30 años de edad, ya que según los resultados del estudio esta fue la población con mayor número de encuestados, esto con el fin de conocer más a fondo su comportamiento frente al consumo de bebidas alcohólicas.
- Indagar de manera más específica la reacción y efecto que tienen las bebidas alcohólicas sobre la población encuestada.
- Ahondar con más profundidad en las motivaciones individuales que tiene un potencial consumidor de bebidas alcohólicas.
- Hacer un estudio más detallado de cuáles son las marcas preferidas al momento de consumir bebidas alcohólicas.
- Estudiar con más profundidad los detonantes emocionales de cada individuo que lo lleva a consumir bebidas alcohólicas
- Con la investigación, se logró determinar que los bares y las discotecas son los lugares de mayor preferencia en el momento de consumir bebidas alcohólicas, por ende, sería importante indagar más en estos sitios para identificar más de cerca el comportamiento de los consumidores.
- Realizar un análisis más profundo de los tipos de publicidad que realizan las empresas de bebidas alcohólicas para impactar al consumidor y así definir qué

tipo de estrategias utilizan.

- Hacer investigación de campo en los sitios preferidos por los consumidores para hablar con las personas encargadas de laborar en dichos lugares, los cuales puedan dar una descripción más profunda de las decisiones de consumo y los comportamientos de los consumidores.
- Identificar la manera con la cual se pueda obtener mayor información acerca del gasto que realiza la población objetivo ya que se hace importante conocer este dato con mayor profundidad.
- Realizar un análisis comparativo de hombre y mujeres donde se profundice en el gasto presupuestado para la compra de bebidas alcohólicas.
- Realizar un estudio más detallado que permita identificar los ingresos y egresos mensuales y quincenales de las personas con el fin de identificar cifras exactas sobre el gasto que realizan al momento de consumir bebidas alcohólicas.

BIBLIOGRAFÍA

AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD, Cadena cerveza, malta y licores, [En Línea] [Citado el 20 de Agosto de 2014] Disponible en: <http://metono032009.wikispaces.com/file/view/cerveza.pdf>

ALAMBIQUES. Aguardiente. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://www.alambiques.com/aguardientes.htm>

_____. Whiskey. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://www.alambiques.com/whisky.htm>

ÁREA METROPOLITANA CENTRO OCCIDENTE. AMCO. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://amco.gov.co/>.

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INTEGRACIÓN. Guía de Importaciones, [En Línea] [Citado el 1 de Agosto de 2014] .Disponible en [http://www.aladi.org/nsfaladi/guiasimportacion.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/929e08068643c17f032575060057395c/\\$FILE/Certificacion2.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/guiasimportacion.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/929e08068643c17f032575060057395c/$FILE/Certificacion2.pdf)

BANCO DE LA REPÚBLICA. Ingresos. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org>

BARRERA, Ana María y ROBLES, Karen Andrea. El consumidor de bebidas alcohólicas de la población de estrato 2 de la ciudad de Bogotá. Bogotá, 2008, 146 p. Trabajo de Grado Maestría en Administración MBA. Universidad de Los Andes. Facultad de Administración.

BAVARIA S.A. Cerveza. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://www.bavaria.co>

CARDONA, Francisco. Cerveza artesanal un mercado que sube como espuma. Revista Catering. [En línea] [18 de Agosto de 2014] Disponible en:
http://www.catering.com.co/BancoMedios/archivos/ediciones_catering/EDICION29/76_82_Informe_bebidas_Cerveza_artesanal.pdf

CHANG, Martha y CAÑIZARES, Mayilée. Consumo de bebidas alcohólicas y ambiente social. Un enfoque multinivel. En: Revista Cubana Higiene y Epidemiología. [online]. 2010, vol.48, n.2 ISSN 1561-3003.

DATAMONITOR, HEREDIA, Javier y RODRIGUEZ, Mariola. Inversión en tabaco, alcohol y juego. Revista Leadeanship. [En línea]. [Citado el 24 de Abril de 2014]. Disponible en:
http://www.revistaleadership.com/EAE%20Inversion_en_tabaco,_alcohol_y_juego.pdf

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. DANE. Proyecciones de la Población. [En línea]. [Citado el 11 de Mayo de 2014]. Disponible en:
http://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf

_____ Preguntas frecuentes de estratificación. [En línea]. [Citado el 20 de febrero de 014]. Disponible en:
http://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Preguntas_frecuentes_estratificacion.pdf

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Cerveza, malta y licores, [En Línea] [Citado el 1 de agosto de 2014] Disponible en:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Cerveza.pdf>

ECONOMIA48. Consumo. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: www.economia48.com/spa/d/consumo/consumo.htm.

EJEMPLO DE. Vodka. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: http://www.ejemplode.com/61-que_es/1613-que_es_el_vodka.html

EL COLOMBIANO. Bebidas, licores y tabacos 2013. [En Línea] [Citado el 03 de julio de 2014]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/proyectos/1000-empresas-2013/listado-empresas/bebidaslicoresytabacos2013.asp>

EL MOLINO DE RÍO. Que es una cerveza artesana, [En Línea] [Citado el 5 de Septiembre de 2014] Disponible en: <http://www.cervezaelmolino.com/index.php?id=que-es-una-cerveza-artesana>

EUROMONITOR INTERNACIONAL. Alcoholic Drinks in Colombia. [En línea] [Citado el 30 de enero de 2014]. Disponible en: <http://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-colombia/report>

FEDESARROLLO. La industria de Licores, [En Línea] [Citado el 20 de Agosto de 2014] Disponible en: <http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/La-industria-de-licores-en-Colombia-TEXTO-FINAL.pdf>

GONÇALVE, Fernando. Patrones de Consumo. En: Atención Primaria de Calidad: guía de buena práctica clínica en uso y abuso del alcohol. Editorial: International Marketing & Communications, S.A. (IM&C) Alberto Alcocer, 13, 1.º D. 28036 Madrid

HAWKINS, J. D., CATALANO, R. F., & MILLER, J. Y. (1992). Risk and protective factors for alcohol and other drug problems in adolescence and early adulthood: Implications for substance abuse prevention. *Psychological Bulletin*, 112, 64–105.

Citado por: ICAP (Internacional Center for Alcohol Policies). Factores determinantes del consumo de alcohol. [En línea]. 2009 {14 de abril de 2014}.

Disponible en:

<http://www.icap.org/LinkClick.aspx?fileticket=AG3p0J34i0E%3D&tabid=101>

ICAP (Internacional Center for Alcohol Policies). Factores determinantes del consumo de alcohol. [En línea]. 2009 {14 de abril de 2014}. Disponible en:

<http://www.icap.org/LinkClick.aspx?fileticket=AG3p0J34i0E%3D&tabid=101>

INTERLINEA NETWORK S.L. Bebidas alcohólicas. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: www.bebidasalcoholicas.org/

La relevancia de la base de la pirámide (estratos 1 y 2) [Anónimo]. Revista Dinero. [En línea] [Citado el 30 de enero de 2014]. Disponible en:

<http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/la-relevancia-base-piramide-estratos-1-2/104612>

LAGO MONEO, Juan Attor et al. Gasto en tabaco, alcohol y juego. Strategic Research Center de EAE Business School, 2013. p.10. [En línea]. [Citado el 3 junio de 2014]. Disponible en:

<http://www.dependencias.pt/ficheiros/conteudos/files/EAE.pdf>

LA NOTA ECONÓMICA. Licores, producción y comercialización. [En Línea] [Citado el 03 de julio de 2014]. Disponible en:

<http://www.lanotadigital.com/vademecum/small/bebidas-y-tabaco/licores-produccion-y-comercialización>

MANQUILLO, Carlos y MORA, Diego. Planeamiento estratégico de la industria de las bebidas alcohólicas destiladas en Colombia. Tesis de grado Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú. CENTRUM. [En línea] [Citado el 30 de

enero de 2014]. Disponible en:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4611?show=full>

NAVIA, María. Innovación hacia la base de la pirámide. Revista Portafolio. [En línea] [Citado el 30 de enero de 2014]. Disponible en:

<http://m.portafolio.co/columnistas/innovacion-la-base-la-piramide>

PINEDA, Gabriel. Así es el consumidor de bajos recursos. Perfiles de consumo en estratos bajos. Revista P&M. [En línea] [Citado el 30 de enero de 2014].

Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/noticias/consumidor-pobre/asi-consumidor-bajos-recursos-perfiles-consumo-estratos-bajos>

PRAHALAD, C K. Fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits. Upper Saddle River, Wharton School Publishing; Revised edition (September 3, 2009). 432 p. ISBN: 978-0137009275

RABINES, Juárez y ÁNGELES, Orlando. Factores de riesgo para el consumo de tabaco en una población de adolescentes. [En línea] [Citado el 11 de febrero de 2016]. Disponible en:

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/salud/Rabines_J_A/CAP%C3%8DTULO1-introduccion.pdf

RAMOS, Marina y RUBIO, MARÍA. La identidad cultural en la publicidad de las bebidas alcohólicas. En: Pensar la Publicidad. Sevilla. 2011. Vol. 5. No. 2. pp 205-231.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Desinhibir. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en:<http://dle.rae.es/?id=D6ey8kl>.

_____. Publicidad. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible

en:<http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>

_____. Motivaciones. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=Pw7w4I0>.

_____. Situación. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=Y2tFDC0>

RECETAS GOURMET. Champagne. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en: <http://www.recetasgourmet.com.ar>

SABOGAL, Julio. El discreto encanto de las cervezas artesanales. Revista Diners. [En Línea] [Citado el 5 Septiembre de 2014] Disponible en: http://revistadiners.com.co/articulo/23_809108_el-discreto-encanto-de-las-cervezas-artesanales

SILVA NUMA, Sergio “Colombia, tercero en consumo de alcohol”. [En línea] [Citado el 10 junio de 2014]. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/salud/colombia-tercero-consumo-de-alcohol-articulo-390021>

SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN CULTURAL, SINIC. Sitios de interés- Risaralda. [En línea] [Citado el 11 de Mayo de 2014]. Disponible en: <http://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=66&COLTEM=213>

VITRAL. ¿Por qué bebe la gente?. VITRAL. [En línea] [Citado el 12 marzo de 2014]. Disponible en: <http://www.vitral.org/vitral/vitral35/bioet2.htm>

WIKIPEDIA. Bebidas alcohólicas artesanales. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de

2016]. Disponible en:

https://es.wikipedia.org/wiki/Elaboraci%C3%B3n_casera_de_bebidas_alcoh%C3%B3licas

_____. Ron. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Ron>

_____. Vino. [En línea]. [Citado el 12 Marzo de 2016]. Disponible en:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Vino3>

ZAPATA, Juan y SABOGAL, Adriana. Una estimación de la adulteración y falsificación de bebidas alcohólicas en Colombia. 1era. Ed. Bogotá, D.C. La Imprenta Editores S.A., 2012. 102 p. ISBN: 978-958-57092-6-3

ZULETA, Luis y JARAMILLO, Lino. La industria de licores en Colombia. FEDESARROLLO. [En línea] [Citado el 30 de enero de 2014]. Disponible en:
<http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/La-industria-de-licores-en-Colombia-TEXTO-FINAL.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Entrevista a profundidad

INTRODUCCIÓN - PRESENTACIÓN

Buenos tardes, mi nombre es _____, yo soy estudiante del programa de administración de empresas de la Universidad Libre Seccional Pereira. El objetivo de esta entrevista es conocer acerca de su consumo de bebidas alcohólicas.

Para esta entrevista no existen respuestas correctas o incorrectas. Todo lo que usted nos cuente es muy importante para nosotros. Esta entrevista será grabada con el fin de no perder detalles en el momento de analizar la información. La información que usted nos suministre es confidencial y únicamente se mostrarán los total consolidados de todas las entrevistas. Por supuesto no aparecerán los nombres de las personas entrevistadas, motivo por el cual usted puede contestar libremente. etc.

I. OBJETIVO 1

- Para comenzar me podría contar, ¿en qué barrio vive y con quién vive?
- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cuál es su estado civil?
- ¿Cuál es su nivel educativo?
- ¿Cuál es su actividad económica principal?
- ¿Estudia actualmente?
- ¿Cuánto es el nivel de ingreso de su hogar? (De todos los que aportan)
- Cada cuanto tiempo recibe dinero.

II. OBJETIVO 2

- ¿En qué ocasiones ingiere bebidas alcohólicas? Momentos especiales, fines de semana, partidos de futbol, fiestas, etc.
- ¿Qué tan frecuente lo hace?
- ¿Cuáles son los motivos para su consumo?
- ¿Cuándo consume estas bebidas alcohólicas, considera que se disminuyen sus tensiones o estrés?
- ¿Considera que cuando consume bebidas alcohólicas en una reunión social “pasa mejor” y está más alegre que cuando no las consume?
- ¿Considera que le gusta consumir bebidas alcohólicas cuando tiene estados de ánimo especiales, tales como estar triste o deprimido, estar contento, estar enojado?
- ¿Considera que las celebraciones de triunfos deben ir acompañadas del consumo de bebidas alcohólicas?
- ¿Considera que los fracasos deben ir acompañados del consumo de bebidas alcohólicas?
- ¿Qué clase de bebidas alcohólicas consume?
- ¿Consume bebidas especiales según la ocasión?
- ¿Cuáles son las bebidas alcohólicas preferidas?
- ¿Cuándo ingiere bebidas alcohólicas lo hace en que sitio? En su casa? Discoteca? La tienda? ¿Dónde prefiere hacerlo?
- ¿En compañía de quien ingiere las bebidas alcohólicas?
- ¿Quiénes de las personas con quien usted vive, consume con mayor frecuencia bebidas alcohólicas?
- ¿En qué otra ocasión usted consume bebidas alcohólicas?

III. OBJETIVO 3

- ¿Qué propagandas de empresas que venden bebidas alcohólicas recuerda? ¿Cuál le llamo más la atención?
- Por cual medio ha escuchado, leído y/o visto mayor número de propagandas: radio, tv, internet, prensa, etc.
- La decisión al momento de escoger el tipo de bebida alcohólica, fue guiada por la publicidad de las empresas ó por otro medio (voz a voz, etc.).
- ¿La publicidad de los diferentes productos lo llevan a aumentar su consumo?
- Qué factores lo llevan a volver a comprar un producto de determinada marca (precio, publicidad, calidad del producto, etc.).
- ¿Las promociones de los productos de bebidas alcohólicas lo llevan a aumentar su consumo?
- ¿Qué bebidas alcohólicas conoce?
- ¿Cuándo se habla de bebidas alcohólicas que bebida se le viene a la mente?
- ¿Qué piensa del consumo de bebidas alcohólicas?
- ¿Qué compañías de bebidas alcohólicas conoce?

IV. OBJETIVO 4.

- ¿Cuánto dinero gasta en bebidas alcohólicas?
 - ¿Tiene destinado una parte de su ingreso mensual a la compra de estas bebidas? ¿Cuánto?
 - ¿El precio es un factor importante al comprar este tipo de bebidas?
- ¿Prefiere comprar en un supermercado, en las tiendas cerca de su casa o dónde?

Anexo B. Guía de encuesta a personas de estrato 2

CUESTIONARIO Número: _____

Buenos días /tarde:

Somos estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Libre y estamos interesados en conocer sus opiniones acerca de su consumo de bebidas alcohólicas. Gracias por su participación en este estudio.

1. Para cada uno de las siguientes frases que le voy a nombrar a continuación, por favor indique de 1 a 7, sí Usted está completamente en desacuerdo ó completamente de acuerdo. Donde 1 significa que está completamente en desacuerdo y 7 significa que está completamente de acuerdo.

| | | Comp. Desacuerdo | | | Comp. Acuerdo | | | |
|------|---|---------------------|---|---|------------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.1 | Consumo bebidas alcohólicas por diversión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.2. | Consumo bebidas alcohólicas por gusto personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.3 | Consumo bebidas alcohólicas por sentirme menos estresado (a) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.4 | Consumo bebidas alcohólicas por influencia de amigos y/o familiares | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.5 | Consumo bebidas alcohólicas para pasarla mejor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.6 | Consumo bebidas alcohólicas para mitigar las penas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.7 | Consumo bebidas alcohólicas para calmar la rabia o enojo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.8 | Cuando consumo bebidas alcohólicas me olvido de mis problemas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.9 | Cuando consumo bebidas alcohólicas me relajo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.10 | Cuando consumo bebidas alcohólicas me desinhibo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.11 | Cuando consumo bebidas alcohólicas me pongo contento | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1.12 | Cuando consumo bebidas alcohólicas me | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | pongo triste | | | | | | | |
| 1.13 | Cuando consumo bebidas alcohólicas me enojo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

2. ¿Por lo general cuando consume bebidas alcohólicas lo hace con quién? (puede marcar varias opciones)

| | | | | | |
|----|------------|----|------------------------|----|-----------------------|
| 1. | Familiares | 3. | Compañeros de trabajo. | 5. | Con desconocidos |
| 2. | Amigos | 4. | Solo | 6. | Todos los anteriores. |

3. ¿En qué situaciones consume bebidas alcohólicas? (puede marcar varias opciones)

| | | | | | | | |
|----|--------------------------------|----|------------------|----|--------------------|----|----------------------|
| 1. | Reuniones familiares | 3. | Cuando tiene sed | 5. | En Rumbas. | 7. | Todas las anteriores |
| 2. | En ninguna ocasión en especial | 4. | Con comidas | 6. | Reuniones sociales | 8. | Otras_____ |

4. Con que frecuencia consume Usted bebidas alcohólicas? (Escoja una sola opción)

| | | | | | |
|----|-----------------|----|------------------|----|------------------|
| 1. | Todos los días | 3. | Cada 8 días | 5. | Cada mes. |
| 2. | Cada 2 ó 3 días | 4. | Cada quince días | 6. | Esporádicamente. |

5. ¿En el último mes qué clase de bebidas consumió?: (Puede marcar varias opciones)

| | | | | | | | | | |
|----|---------|----|-------------|----|-----------|----|---------|-----|---------|
| 1. | Cerveza | 3. | Chicha | 5. | Vino | 7. | Whiskey | 9. | No tomé |
| 2. | Ron | 4. | Aguardiente | 6. | Champagne | 8. | Vodka | 10. | Otros |

6. ¿Cuál es su sitio preferido para consumir bebidas alcohólicas?: (Marque solo una opción)

| | | | | | |
|----|----------------|----|-------------------|----|------------|
| 1. | casa | 3. | Bares | 5. | Discotecas |
| 2. | Casa de amigos | 4. | Tiendas de Barrio | 6. | Otros_____ |

7. ¿Cuáles son los motivos por los cuales Usted prefiere consumir bebidas alcohólicas en el lugar que menciono anteriormente? (Puede marcar varias opciones)

| | | | | | |
|----|-------------------------|----|-----------|----|-----------------------|
| 1. | Cercanía | 3. | Comodidad | 5. | Calidad de la bebida. |
| 2. | Facilidad para reunirse | 4. | Precio | 6. | Otros _____ |

8. ¿Qué producto y que marca de bebida es la que más consume?

Producto: _____

Marca: _____

9. ¿De qué bebidas alcohólicas recuerda haber visto u oído publicidad en la última semana? (Puede marcar varias opciones)

| | | | | | | | | | |
|----|---------|----|-------------|----|-----------|----|----------------------|----|-------|
| 1. | Cerveza | 3. | Vodka | 5. | Vino | 7. | Whiskey | 9. | NS/NR |
| 2. | Ron | 4. | Aguardiente | 6. | Champagne | 8. | Todas las anteriores | | |

10. ¿Cual publicidad fue la que más le gustó y recuerda de que se trataba?

11. ¿La publicidad elegida le informa bien acerca de todas las características sobre el producto?

| | | | |
|----|----|----|----|
| 1. | Si | 2. | No |
|----|----|----|----|

12. En la última semana donde ha visto y/o escuchado la mayor cantidad de propagandas de bebidas alcohólicas? (Puede marcar varias opciones)

| | | | | | |
|----|-------------------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| 1. | T.V | 3. | Radio | 5. | Internet |
| 2. | Vía Pública (vallas, afiches, etc.) | 4. | Periódico y/ revistas | 6. | Otros _____ |

13. Cuando ve, escucha y/o lee publicidad de una bebida alcohólica, ¿esta publicidad le produce el deseo de probar o consumir el producto?

| | | | | | |
|----|----|----|----|----|-------|
| 1. | Si | 2. | No | 3. | NS/NR |
|----|----|----|----|----|-------|

14. Para cada uno de las siguientes frases que le voy a nombrar a continuación, por favor indique de 1 a 7, si Usted está completamente en desacuerdo ó completamente de acuerdo. Donde 1 significa que está completamente en desacuerdo y 7 significa que está completamente de acuerdo.

| | | Comp. Desacuerdo | | | Comp. Acuerdo | | | |
|------|---|---------------------|---|---|------------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14.1 | He probado bebidas alcohólicas por recomendación de un amigo | | | | | | | |
| 14.2 | He probado bebidas alcohólicas por recomendación del vendedor | | | | | | | |
| 14.3 | He probado bebidas alcohólicas motivado/a por las Propagandas en T.V, Radio y/o prensa. | | | | | | | |
| 14.4 | He probado bebidas alcohólicas motivado/a por las promociones en el lugar de compra. | | | | | | | |

15. ¿La última vez que consumió bebidas alcohólicas cuánto dinero gasto aproximadamente? (Marque solo una)

| | | | | | |
|----|---------------------|----|---------------------|----|---------------|
| 1. | Entre 5000 y 10000. | 3. | Entre 20000 y 30000 | 5. | Más de 50000. |
| 2. | Entre 10000 y 20000 | 4. | Entre 30000 y 50000 | | |

16. ¿Cuánto dinero mensual aproximadamente destina Usted para comprar bebidas alcohólicas? (Marque solo una)

| | | | |
|----|-----------------------|----|-----------------------|
| 1. | 20.000 | 3. | Entre 50.000 y 80.000 |
| 2. | Entre 20.000 y 50.000 | 4. | Más de 80.000 |

17. ¿En qué lugar Usted compra con mayor frecuencia bebidas alcohólicas? (Marque solo una)

| | | | | | |
|----|------------------|----|-------------|----|------------|
| 1. | Supermercado | 3. | Licorerías | 5. | Discoteca |
| 2. | Tienda de Barrio | 4. | Estanquillo | 6. | Otros_____ |

18. ¿Por qué prefiere comprar en ese sitio? (Puede marcar varias opciones)

| | | | | | |
|----|-----------|----|---------|----|-----------|
| 1. | Comodidad | 3. | Precio | 3. | Otra_____ |
| 2. | Confianza | 4. | Calidad | | |

19. Género

| | | | |
|----|----------|----|-----------|
| 1. | Femenino | 2. | Masculino |
|----|----------|----|-----------|

20. Estado Civil

| | | | | | |
|----|-----------|----|-------------|----|-------------|
| 1. | Soltera/o | 3. | Unión libre | 5. | Viudo |
| 2. | Casado/a | 4. | Separado | 6. | Otros _____ |

21. Edad

| | | | |
|----|--------------------|----|--------------------|
| 1. | Entre 18 y 30 años | 3. | Entre 41 y 50 años |
| 2. | Entre 31 y 40 años | 4. | 51 años o más |

22. Ultimo nivel de educación alcanzado.

| | | | | | |
|----|--------------|----|---------------|----|-------------|
| 1. | Primaria | 3. | Técnico | 5. | Posgrado. |
| 2. | Bachillerato | 4. | Universitario | 6. | Otro: _____ |

23. Nivel de ingresos

| | | | |
|----|-------------------------|----|---------------------------|
| 1. | Entre 20.000 y 200.000 | 3. | Entre 500.001 y 1'000.000 |
| 2. | Entre 200.001 y 500.000 | 4. | Más de 1'000.001. |