



El efecto país de origen en el mercado colombiano de las bebidas

**David Arbeláez Fernández
Samuel Andrés Carvajal Osorno**

Universidad Icesi
Administración de empresas y Economía con Negocios Internacionales
Administración de empresas y Mercadeo Internacional y Publicidad

Asesor
José Roberto Concha PhD.

Santiago de Cali
Junio 6, 2025

Tabla de Contenido

	pág.
Resumen	5
Palabras Claves	5
Abstract	5
Key Words	5
1. Introducción	7
2. Revisión de la literatura	9
3. Objetivos	11
3.1 General	11
3.2 Objetivos Específicos	11
4. Marco Teórico y/o conceptual	12
5. Metodología	14
6. Resultados esperados	17
7. Formulación del problema	18
7.1 Descripción	18
7.2 Metodología para el análisis de datos	19
7.3 Actitud de los consumidores frente al COO como decisión de compra	19
8. Solución del problema	21
9. Limitaciones	31
10. Conclusiones	33

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1: Diseño de encuesta _____	15
Tabla 2: Perfil de la muestra _____	18
Tabla 3: Cronbach Alpha para las declaraciones _____	19
Tabla 4.1: Importancia de los factores que influyen la decisión de compra _____	21
Tabla 4.2: Hombres mayores a 25 años _____	22
Tabla 4.3: Hombre menores a 25 años _____	22
Tabla 4.4: Mujeres mayores a 25 años _____	23
Tabla 4.5: Mujeres menores a 25 años _____	23
Tabla 5: One-Way ANOVA: Acuerdo por afirmación por tipo de bebida _____	25
Tabla 6: One-Way ANOVA: Tipo de bebida y variable sociodemográfica _____	27

Resumen

La presente investigación se enfoca en analizar el Efecto País de Origen (COO) en el mercado de bebidas en Colombia, particularmente en la ciudad de Cali. El objetivo principal es evaluar cómo influye en las decisiones de compra de los consumidores para cuatro categorías de bebidas: vino, cerveza, bebidas energéticas y bebidas deportivas. Las preguntas de investigación abordarán la relación entre la percepción de calidad y el COO, y si esta percepción varía entre las distintas categorías de productos. Diversos estudios han demostrado que el COO influye significativamente en la percepción del consumidor sobre la calidad del producto, especialmente en mercados globalizados (Velčovská & Valečková, 2018), y que estas percepciones pueden estar condicionadas por factores culturales, económicos y de familiaridad con el país de origen (Concha Velásquez, 2015). Para ello, se adoptará una metodología cuantitativa basada en encuestas a consumidores locales, lo que permitirá recopilar datos sobre sus percepciones y decisiones de compra. Los resultados esperados incluyen la identificación de las categorías de bebidas en las que el COO tiene mayor influencia, ofreciendo a las marcas una comprensión más profunda para su posicionamiento en el mercado colombiano.

Palabras Claves

Efecto país de origen, bebidas, percepción, decisión de compra.

Abstract

This research focuses on analyzing the Country-of-Origin Effect (COO) in the beverage market in Colombia, particularly in the city of Cali. The main objective is to evaluate how the COO influences consumers' purchasing decisions across four beverage categories: wine, beer, energy drinks, and sports drinks. The research questions will address the relationship between perceived quality and COO, and whether this perception varies across different product categories. Several studies have shown that COO significantly affects consumers' perception of product quality, especially in globalized markets (Velčovská & Valečková, 2018), and that these perceptions can be influenced by cultural, economic, and familiarity factors associated with the country of origin (Concha Velásquez, 2015). To achieve this, a quantitative methodology based on surveys with local consumers will be adopted, allowing for the collection of data on their perceptions and purchasing behavior. The expected results include identifying

the beverage categories where COO has the greatest influence, providing brands with a deeper understanding for positioning in the Colombian market.

Key Words

Country of Origin Effect, beverages, perception, purchase decision.

1. Introducción

En los mercados cada vez más internacionalizados, comprender a fondo los factores que motivan las decisiones de compra de los consumidores a nivel global se convierte en una tarea más demandante y de mayor amplitud. Algunos de los elementos que pueden influir al momento de realizar una compra pueden ser: preferencias, la marca del producto, la empresa que produce el producto y el país de origen. **(Mueller and Broderick, 2008:2).**

Dentro de los motivadores de compra, el país de origen es relevante en la configuración de las preferencias de los compradores, puesto que, con los mercados globalizados, los consumidores están expuestos a una gran variedad de productos extranjeros **(Velčovská and Valečková, 2018).**

Con la finalidad de comprender mejor el contexto comercial y económico del mercado en estudio se presentan algunos datos nacionales. “En julio de 2024 se registró un déficit en la balanza comercial colombiana de US\$617,9 millones FOB, mientras que en julio de 2023 se presentó un déficit de US\$527,7 millones FOB”. Trading Economics (2024). Las anteriores cifras están mostrando un incremento en el déficit de la balanza comercial, así como una mayor exposición al comercio exterior por parte de Colombia.

Colombia es el país en donde se lleva a cabo la investigación del efecto país de origen, teniendo como enfoque principal, el mercado de las bebidas y la relevancia que tiene el *efecto país de origen* como un factor clave al momento de tomar una decisión de compra por parte de los consumidores colombianos. Para desarrollar la investigación, se emplearon cuatro categorías de consumo masivo: vino, cerveza, bebidas energéticas y bebidas deportivas. Ahora bien, para abordar el concepto de “efecto país de origen” se busca trabajar con la siguiente pregunta de investigación: *¿Cómo influye el efecto país de origen en la decisión de compra de bebidas en el mercado colombiano?*

Complementando lo anterior, el mercado de bebidas en Colombia ha mostrado un crecimiento constante y una diversificación significativa en los últimos años. Según Euromonitor (2024), el volumen total de ventas de bebidas alcohólicas en 2023 alcanzó los 3,114.4 millones de litros, mientras que el volumen de bebidas no alcohólicas fue de 5,471.7 millones de litros. Este crecimiento está impulsado por factores como la urbanización y los cambios en los estilos de vida

que fomentan una mayor demanda de bebidas variadas y en formatos prácticos (Euromonitor, 2024).

Las categorías seleccionadas: vino, cerveza, bebidas deportivas y energéticas, representan segmentos de alto potencial y diferenciación en el mercado colombiano. La cerveza es la bebida alcohólica más consumida, alcanzando un volumen anual de 2,937.4 millones de litros, mientras que las bebidas energéticas y deportivas están ganando popularidad entre los jóvenes, reflejando un interés creciente en productos de bienestar y rendimiento (Euromonitor, 2024). Además, la preferencia por productos importados como el vino destaca la relevancia del país de origen como factor de decisión de compra en el consumidor colombiano (Bernal, 2023).

El sector de bebidas en Colombia es un componente esencial de la economía nacional. Las bebidas alcohólicas, por ejemplo, no solo generan empleos, sino que también aportan ingresos fiscales a través de impuestos específicos y ad-valorem (Euromonitor, 2024).

2. Revisión de la literatura

El concepto de efecto país de origen ó country of origin effect (COO) ha sido objeto de numerosos estudios debido a su impacto significativo en la percepción de los consumidores sobre los productos extranjeros. Este efecto se refiere a la influencia que tiene la procedencia de un producto en las decisiones de compra de los consumidores, quienes asocian características específicas a los productos según su origen geográfico (Roth & Diamantopoulos, 2009). En el contexto del mercado de bebidas, el COO puede moldear la percepción de calidad y prestigio, lo que a su vez afecta el comportamiento de compra.

El efecto país de origen juega un rol fundamental en el marketing internacional, ya que los consumidores suelen tener percepciones preconcebidas sobre la calidad de los productos según su país de fabricación o procedencia (Velčovská & Valečková, 2018). En Colombia, un país importador de productos agrícolas y bebidas (TradingEconomics, 2024), este fenómeno es particularmente relevante en el mercado de bebidas, donde las marcas internacionales compiten con productos locales.

Las investigaciones sobre el efecto país de origen destacan que los consumidores colombianos no solo valoran la calidad de los productos, sino que también se ven influidos por percepciones culturales y económicas del país de origen del producto (Concha Velásquez, 2015). Esto puede variar según el tipo de bebida. Por ejemplo, los vinos y cervezas provenientes de países como Francia o Alemania suelen asociarse con alta calidad, lo que eleva las expectativas de los consumidores frente a productos locales o de otros países. Estudios han demostrado que los productos originarios de países desarrollados tienden a percibirse como de mejor desempeño, lo que incrementa la intención de compra de los consumidores (Veale & Quester, 2008)

Además, estudios han identificado que el nivel de exposición a productos internacionales, a menudo relacionado con la urbanización y la globalización, también impacta la decisión de compra (Guerra, 2019). En las grandes ciudades colombianas, como Cali, los consumidores están más expuestos a marcas extranjeras, lo que incrementa el impacto del efecto país de origen. Así mismo, factores psicológicos, como el deseo de status o prestigio asociado a consumir productos

importados, también juegan un papel crucial en la decisión de compra de bebidas (Echeverría et al., 2019).

3. Objetivos

3.1 General

Objetivo General: Determinar la influencia del efecto país de origen sobre la decisión de compra, en el mercado de bebidas, de los consumidores residentes en Cali.

3.2 Objetivos Específicos

1. Recopilar información sobre el efecto país de origen y decisión de compra a través de una encuesta realizada a residentes de la ciudad de Cali.
2. Analizar la percepción de los consumidores colombianos sobre el efecto país de origen en el mercado de las bebidas.
3. Comparar la preferencia por bebidas extranjeras y colombianas en las categorías estudiadas, para establecer un perfil del consumidor.
4. Evaluar cómo el país de origen afecta las decisiones de compra del consumidor colombiano.

4. Marco Teórico y/o conceptual

El efecto país de origen es un fenómeno que se refiere a la influencia que ejerce el origen geográfico de un producto en la percepción, evaluación y decisión de compra por parte de los consumidores. Este concepto ha sido ampliamente investigado, particularmente en mercados altamente globalizados donde los consumidores están expuestos a una gran diversidad de productos de diferentes países. Según Concha Velásquez (2011), el COO puede actuar como una barrera intangible para nuevos entrantes en ciertos mercados, debido a percepciones negativas o positivas que los consumidores puedan asociar con el país de fabricación de un producto. Esta valoración influye significativamente en la intención de compra, afectando tanto a productos de consumo masivo como a aquellos de lujo.

El COO se descompone en varias dimensiones que son cruciales para entender su impacto. La primera de ellas es la calidad percibida, que puede verse influida por estereotipos culturales o por experiencias pasadas del consumidor con productos de un país específico. Según Velásquez (2018), en tiempos modernos, el Efecto País de Origen se ha convertido en el quinto factor que más influencia tiene en el comportamiento del consumidor, después de los aspectos culturales, el precio, la marca y la calidad objetiva del producto.

Otro componente importante es la confianza que el consumidor deposita en las marcas extranjeras versus las nacionales. En muchos casos, los productos de países desarrollados son percibidos como de mejor calidad y mayor confiabilidad que aquellos fabricados en países en desarrollo, afectando la competitividad de productos locales en mercados abiertos.

En el contexto colombiano, el mercado de bebidas representa una porción significativa del consumo nacional, con una alta presencia de productos importados. Según Urbano Monguy (2013), en Colombia el sector de bebidas gaseosas, por ejemplo, constituye el 36% del total de la producción de bebidas, lo que indica un mercado dinámico y competitivo donde las marcas internacionales tienen un peso considerable.

Para este estudio, el análisis se centra en cuatro categorías principales de bebidas: vino, cerveza, bebidas energéticas y bebidas deportivas. Estas categorías han sido seleccionadas por su relevancia en el mercado colombiano y por ser productos que con frecuencia son percibidos a través del lente del COO. En particular, el vino y la cerveza importados son frecuentemente percibidos como de mayor calidad debido a su origen, especialmente si provienen de países con tradición vinícola o cervecera, como Francia o Alemania. Esta percepción es corroborada por investigaciones sobre el mercado de bebidas alcohólicas en Colombia, donde los consumidores de cervezas importadas demuestran una exigencia creciente en cuanto a la calidad y el precio de los productos, atribuyéndoles mayor valor al asociarlos con países de reconocida tradición en la producción de estas bebidas (Universidad EAN, 2024)

El Efecto País de Origen juega un papel crucial en las decisiones de compra, particularmente en el mercado de bebidas, donde las percepciones del consumidor sobre la calidad y autenticidad del producto pueden estar profundamente ligadas al país de origen. Cerinza (2013) destaca que en el caso colombiano, los productos con denominación de origen, como el vino y el café, agregan valor debido a la percepción de autenticidad y calidad superior asociada con su lugar de producción.

Además, es importante señalar que el COO no solo afecta a los consumidores de clases socioeconómicas altas. Los estudios indican que las percepciones sobre la calidad de los productos extranjeros están presentes en diferentes segmentos de la población, desde los más jóvenes hasta los adultos mayores, y que estas percepciones son moldeadas tanto por experiencias personales como por la exposición a la publicidad y medios de comunicación (Concha, 2015).

Para las empresas locales, entender cómo este fenómeno influye en la percepción de los consumidores puede ofrecer una ventaja o desventaja. Las empresas que exportan productos también deben considerar cómo su propio país de origen es percibido en los mercados internacionales y cómo esto puede afectar sus ventas.

5. Metodología

Para la presente investigación, la unidad de análisis seleccionada es: Población residente en Cali, Colombia que haya consumido alguna de las bebidas de las cuatro categorías seleccionadas (vino, cerveza, bebidas energéticas, bebidas deportivas). De la misma forma, las categorías seleccionadas para la investigación corresponden a bebidas alcohólicas y no alcohólicas altamente consumidas y disponibles en el mercado colombiano.

La recolección de la información se va a realizar una encuesta presencial y virtual que permita abarcar un mayor número de personas en la ciudad de Cali. De acuerdo a la alcaldía de Cali, la población actual de la ciudad para el año 2023 fue de 2.297.230 personas censadas (Alcaldía de Cali 2023). Utilizando un nivel de confianza del 95% y un error del 7% se estima que el tamaño representativo de la muestra es de 200 personas. Adicionalmente, se emplea el **muestreo aleatorio simple** dado que este tipo de muestreo elige a los individuos por casualidad y al azar, además, cada individuo tiene la misma probabilidad de ser elegido.

De acuerdo con el trabajo hecho por Bartlett y Higgins (2001), se toma la siguiente fórmula para variables categóricas con la finalidad determinar el tamaño de la muestra seleccionada en la investigación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

n: Tamaño de la muestra

Z: Valor crítico para el nivel de confianza deseado (Se selecciona un nivel de confianza del 95%). El valor crítico correspondiente es igual a **1,96**.

p: Proporción estimada de la población (Al desconocer la proporción de la muestra se emplea un **p = 0.5** con base en la literatura estudiada)

E: Margen de error aceptable. Se emplea un margen del **7%**.

El instrumento de recolección de datos será una encuesta estructurada que incluirá preguntas cerradas y escalas de tipo likert (De 1 a 5) que permite identificar las actitudes y percepciones de los consumidores respecto al país de origen en las cuatro categorías. La encuesta se divide en cinco secciones que permiten abarcar las cuatro categorías de consumo. La estructura de la encuesta se presenta a continuación.

Tabla 1: Estructura de la encuesta

Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3	Bloque 4	Bloque 5
Datos sociodemográficos	Consumo de bebidas	Percepción del país de origen	Preferencias de marca	Gasto mensual en bebidas

Fuente: Elaboración propia

Con la implementación del instrumento (encuesta) se busca recopilar información sobre la población estudiada, proporcionando datos como: el perfil sociodemográfico, consumo de bebidas, percepción del país de origen, preferencias de marca y gasto mensual en cada categoría de bebidas. En el primer bloque (**datos sociodemográficos**), se buscan identificar aspectos como: la edad, el género, el nivel educativo y los rangos de ingreso. Esta información permite hacer una clasificación de la muestra encuestada, principalmente en grupos de edad y género, que posteriormente servirán para encontrar patrones de consumo en los compradores del mercado colombiano.

En el segundo bloque (**consumo de bebidas**), se identificarán los patrones de consumo de la muestra en cuanto a las cuatro categorías estudiadas. El tercer bloque (**efecto país de origen**) tiene como objetivo examinar qué aspectos, incluido el efecto país de origen, son determinantes para el consumidor a la hora de realizar una compra en las cuatro categorías analizadas. El cuarto bloque (**preferencias de marca**) analiza la forma en la que el consumidor colombiano tiene preferencia por productos nacionales o extranjeros y en qué medida se verifica el país de origen al momento de realizar una compra en alguna de las cuatro categorías. El último bloque (**Gasto mensual en bebidas**) proporciona información del gasto mensual de cada consumidor en las cuatro categorías estudiadas.

Método:

En la presente subsección se presentan las técnicas estadísticas cualitativas pertinentes para el procesamiento de los datos obtenidos.

Para el análisis de los datos recolectados, se va a emplear un **análisis descriptivo** en las variables “**demográficas**” y “**conocimiento y consumo**” que permita identificar patrones de consumo, preferencias y la relevancia del país de origen. Además, se aplicará el **ANOVA** para comparar la percepción del “**efecto país de origen**” entre diferentes grupos demográficos. Esto permite identificar si existen diferencias significativas entre los grupos y sus preferencias.

El **análisis descriptivo**, permite que se realice un análisis inicial para tener una mayor comprensión del grupo encuestado, los comportamientos de consumo y la percepción del efecto país de origen. Esto permitirá segmentar a la población, identificar las marcas preferidas, conocer la valoración de los consumidores frente a los países y el conocimiento general de las cuatro categorías. Por su parte, el **ANOVA** es útil para identificar si existen diferencias importantes entre los grupos y su percepción respecto al “efecto país de origen”. Esto permite analizar a la muestra estudiada desde una categorización demográfica e identificar su comportamiento frente a las bebidas estudiadas.

En el contexto de la administración y la economía, el uso de la **estadística descriptiva** y el **ANOVA** son herramientas útiles que contribuyen a la identificación de patrones y conductas de los consumidores colombianos en el mercado de las bebidas. Por un lado, la estadística descriptiva proporciona un panorama inicial y detallado de los datos resultados. Por otro lado, el **ANOVA** ayuda en la identificación de diferencias en las percepciones y en la identificación de patrones en los compradores colombianos. Además, estas técnicas estadísticas se ajustan al propósito de la investigación el cual es “identificar cuál es el impacto que tiene el efecto país de origen en el mercado de bebidas de Colombia”.

6. Resultados esperados

Dada la revisión de literatura, se ha identificado que el efecto país de origen (COO) es un factor que puede influir en las decisiones de compra de los consumidores colombianos, en este caso, en el mercado de las bebidas. Este efecto se ve potenciado por la amplia presencia de productos importados, como lo destacan estudios sobre el consumo de bebidas en Colombia (Bernal, 2023; CVN, 2023). Según Velčovská y Valečková (2018), el COO afecta la percepción de calidad en categorías donde existe una gran asociación cultural con ciertos países productores, siendo bastante frecuente en el caso de la cerveza y el vino (bebidas más tradicionales). En estos productos, los consumidores tienden a vincular el origen geográfico con atributos de calidad, autenticidad y tradición (Veale & Quester, 2008; Concha Velásquez, 2015).

En el caso del vino, más del 70% del mercado colombiano está compuesto por productos importados de países como Chile y Argentina, conocidos internacionalmente por su tradición en la industria vinícola (Bernal, 2023). Esto refuerza la relevancia del COO como un criterio de compra en esta categoría. De forma similar, la cerveza importada ha ganado presencia en el mercado nacional, con marcas como “Heineken” o “Stella Artois” que ocupan una posición destacada y son percibidas como productos de mayor calidad frente a algunas marcas locales (CVN, 2023).

En contraste, el impacto del COO parece ser menor en categorías como bebidas energéticas y deportivas, donde estudios indican que factores como la funcionalidad, el precio y la disponibilidad son más determinantes en la decisión de compra (Echeverría et al., 2019). Además, ciertos estudios, como los reportes de Euromonitor (2024), indican que las bebidas deportivas y energéticas tiene una fuerte presencia entre los consumidores jóvenes, lo que podría relacionarse con un menor impacto por parte del COO y una más atención a otros factores como la marca o precio del producto.

En términos generales, la literatura puede sugerir que el impacto del COO, al menos en los estudios realizados, puede tener mayor influencia en la decisión de compra en bebidas tradicionales (vino y cerveza) y menos relevancia en bebidas energéticas y deportivas. Los resultados planteados serán contrastados más adelante con la evidencia empírica de la investigación, que se enfoca en el mercado de bebidas colombianas.

7. Formulación del problema

7.1 Perfil de la muestra

La muestra del estudio estuvo compuesta por 201 personas, de las cuales 105 fueron hombres (52.24%) y 96 mujeres (47.76%). La mayoría de los encuestados eran jóvenes menores de 25 años, con 46 hombres y 44 mujeres en este grupo. El segundo grupo más numeroso fue el de personas mayores de 50 años, donde participaron 40 hombres y 22 mujeres. Por último, el grupo de 25 a 50 años tuvo la menor representación, con 19 hombres y 30 mujeres. En general, la muestra es bastante equilibrada entre hombres y mujeres, y está compuesta principalmente por jóvenes, lo cual es importante para interpretar sus opiniones sobre el país de origen en la compra de bebidas.

Tabla 2: Perfil de la muestra

Rango de edad	% Población (Hombres)	% Población (Mujeres)	N.º de encuestados (Hombres)	N.º de encuestados (Mujeres)
Menor 25 años	22.89%	21.89%	46	44
25 a 50 años	9.45%	14.93%	19	30
Más de 50 años	19.90%	10.95%	40	22
Total	52.24%	47.76%	105	96
N = 201				

Fuente: Elaboración propia basado en la muestra obtenida con muestreo aleatorio simple

7.2 Metodología para el análisis de datos

Para el análisis de los datos se emplearon herramientas como R Studio, donde se realizaron las evaluaciones estadísticas correspondientes. Adicionalmente, se utilizó Microsoft Excel para complementar el análisis y elaborar las tablas de resultados. Como parte del procesamiento estadístico, se aplicaron pruebas específicas que permitieron identificar la existencia de diferencias significativas dentro de la muestra analizada.

Por su parte, previo a la realización de las pruebas ANOVA, en el proceso investigativo se realizó una prueba de Cronbach para determinar el grado de fiabilidad interna del instrumento de medición, en este caso, sirve para evaluar escalas de Likert. Su función principal es determinar qué tan consistentemente un conjunto de ítems (preguntas) mide una dimensión, como lo viene siendo el **COO**. En otras palabras, el alfa de Cronbach estima hasta qué punto los ítems de una escala están correlacionados entre sí, lo que implica que están midiendo una misma variable (Tavakol & Dennick, 2011).

7.3 Actitud de los consumidores frente al COO como decisión de compra

Tabla 3: Cronbach alfa para las declaraciones (Promedio)

Declaración	Vino / Cerveza	Bebida deportiva / Energética	Cronbach Alfa Vino / Cerveza	Cronbach Alfa Bebida deportiva / Energética
Cuando compro una bebida, siempre reviso el país de origen	3,11	2,1	0,8	0,95
Siempre escojo una bebida hecha en Colombia	2,7	2,98	0,94	0,81
Me gustaría probar bebidas de otros países	4,33	3,4	0,75	0,87

Fuente: Elaboración propia basado en la muestra obtenida con muestreo aleatorio simple

Considerando el estándar del indicador, se encuentra que un valor de alfa de Cronbach superior a **0.70** es aceptable para estudios exploratorios; valores por encima de **0.80** indican buena confiabilidad, y por encima de **0.90** excelente consistencia interna del instrumento y las preguntas. Sin embargo, un valor demasiado alto (por ejemplo, superior a 0.95) puede indicar redundancia

entre ítems, lo que sugiere que algunos podrían estar midiendo exactamente lo mismo y no aportan nueva información (George & Mallery, 2003).

La tabla de alfa de Cronbach muestra la fiabilidad interna de los tres enunciados aplicados para evaluar la importancia del país de origen en dos grupos de bebidas: vino/cerveza y bebidas deportivas/energéticas. En el caso de **vino y cerveza**, el coeficiente fue de **0.80**, lo cual indica una consistencia interna aceptable entre los ítems. Aunque hay coherencia, las diferencias entre las medias —como 4,33 en el enunciado "Me gustaría probar bebidas de otros países" frente a 2,70 en "Siempre escojo una bebida hecha en Colombia"— reflejan posturas mixtas entre apertura e inclinación al consumo nacional.

Por su parte, el grupo de **bebidas deportivas y energéticas** alcanzó un alfa de **0.95**, lo que indica una **excelente consistencia interna**. Esto sugiere que en este grupo las respuestas fueron más homogéneas y que los tres enunciados miden claramente la misma actitud. Las medias más bajas, como 2,10 en la revisión del país de origen, indican que el COO no es una prioridad en este tipo de productos.

En conjunto, los resultados evidencian que la **fiabilidad del instrumento es sólida en ambas categorías**, pero el **grado de homogeneidad en las respuestas varía** según el tipo de bebida. En las bebidas tradicionales (vino y cerveza), el país de origen es percibido con mayor diferencia: algunos consumidores muestran apertura a productos extranjeros, mientras otros prefieren opciones nacionales, lo que genera mayor dispersión en las respuestas. En cambio, en las bebidas funcionales (deportivas y energéticas), el COO se percibe de forma más clara y consistente como un atributo poco relevante. Esto se refleja tanto en las medias más bajas como en la alta consistencia interna del grupo.

8. Solución del problema

Los resultados se dividen en dos secciones: La primera evalúa la importancia que tiene el **COO** como un determinante en el factor de compra de bebidas. La segunda sección estudia la actitud de los consumidores frente al origen de la bebida y cómo este influye en la decisión de compra.

8.1 La importancia del efecto país de origen como un factor que afecta la decisión de compra de bebidas en el mercado colombiano

En la primera parte del estudio se enfocó en identificar cuáles eran los factores más relevantes a la hora de comprar vino, cerveza, bebidas deportivas y bebidas energéticas. A la población encuestada se le preguntó sobre la calidad anunciada, la certificación, el país de origen (**COO**), el precio, empaque, marca y publicidad, en una escala Likert de 1 a 5. Así mismo, se realizó una segmentación dentro de la muestra, en donde se divide a la misma por: “Tabla general” (representado en la tabla 2.1) y una división por género y edad en las tablas de la 2.2 a la 2.5. En las tablas se enumeran los resultados de los promedios de mayor (**factor más importante**) a menor (**factor menos importante**).

Tabla 4.1: Importancia de los factores que influyen la decisión de compra (Organizado por promedio)

Orden	Vino	Cerveza	Bebidas deportivas	Bebidas energéticas
1	3,70 (Calidad anunciada)	3,69 (Marca)	3,19 (Marca)	3,7 (Certificación)
2	3,68 (Certificación)	3,68 (Calidad anunciada)	3,15 (Certificación)	3,04 (Precio)
3	3,46 (Precio)	3,55 (Certificación)	3,13 (Calidad anunciada)	3,00 (Marca)
4	3,19 (País de origen)	3,42 (Precio)	3,12 (Precio)	2,99 (Calidad anunciada)
5	3,18 (Empaque)	3,26 (Empaque)	2,82 (Empaque)	2,76 (Empaque)
6	3,17 (Marca)	3,01 (Publicidad)	2,78 (Publicidad)	2,67 (Publicidad)
7	2,73 (Publicidad)	2,99 (País de origen)	2,39 (País de origen)	2,44 (País de origen)
General				

Fuente: Elaboración propia basado en la muestra obtenida con muestreo aleatorio simple

Tabla 4.2

Orden	Vino	Cerveza	Bebidas deportivas	Bebidas energéticas
1	3,61 (Certificación)	3,83 (Marca)	3,00 (Marca)	2,74 (Marca)
2	3,477 (Calidad anunciada)	3,71 (Calidad anunciada)	2,81 (Calidad anunciada)	2,62 (Calidad anunciada)
3	3,47 (Precio)	3,62 (Certificación)	2,81 (Certificación)	2,62 (Precio)
4	3,47 (País de origen)	3,30 (Precio)	2,66 (Precio)	2,61 (Certificación)
5	3,22 (Marca)	3,22 (Empaque)	2,4 (Empaque)	2,4 (Publicidad)
6	3,1 (Empaque)	3,18 (País de origen)	2,38 (Publicidad)	2,32 (Empaque)
7	2,66 (Publicidad)	2,86 (Publicidad)	2,06 (País de origen)	2,2 (País de origen)
Hombres mayores de 25 años				

Fuente: Elaboración propia basado en la muestra obtenida con muestreo aleatorio simple

Tabla 4.3

Orden	Vino	Cerveza	Bebidas deportivas	Bebidas energéticas
1	3,65 (Precio)	3,70 (Marca)	3,72 (Precio)	3,68 (Precio)
2	3,52 (Certificación)	3,61 (Precio)	3,40 (Marca)	3,68 (Calidad anunciada)
3	3,43 (Calidad anunciada)	3,52 (Calidad anunciada)	3,18 (Calidad anunciada)	3,43 (Marca)
4	3,16 (Marca)	3,50 (Certificación)	3,04 (Certificación)	2,90 (Publicidad)
5	3,13 (País de origen)	3,18 (Empaque)	2,93 (Empaque)	2,90 (Certificación)
6	3,06 (Empaque)	2,93 (País de origen)	2,88 (Publicidad)	2,43 (País de origen)
7	2,34 (Publicidad)	2,86 (Publicidad)	2,34 (País de origen)	2,43 (Empaque)
Hombres menores de 25 años				

Fuente: Elaboración propia basado en la muestra obtenida con muestreo aleatorio simple

Tabla 4.4

Orden	Vino	Cerveza	Bebidas deportivas	Bebidas energéticas
1	3,96 (Calidad anunciada)	3,73 (Calidad anunciada)	3,26 (Calidad anunciada)	3,13 (Calidad anunciada)
2	3,82 (Certificación)	3,59 (Marca)	3,25 (Certificación)	3,13 (Certificación)
3	3,32 (Precio)	3,53 (Certificación)	2,92 (Marca)	2,90 (Precio)
4	3,30 (Empaque)	3,36 (Precio)	2,90 (Precio)	2,78 (Empaque)
5	3,26 (Marca)	3,28 (Empaque)	2,80 (Empaque)	2,71 (Marca)
6	3,21 (País de origen)	3,15 (Publicidad)	2,80 (Publicidad)	2,69 (Publicidad)
7	2,96 (Publicidad)	2,96 (aís de origen)	2,57 (País de origen)	2,61 (País de origen)
Mujeres mayores de 25 años				

Fuente: Elaboración propia basado en la muestra obtenida con muestreo aleatorio simple

Tabla 4.5

Orden	Vino	Cerveza	Bebidas deportivas	Bebidas energéticas
1	3,72 (Certificación)	3,70 (Calidad anunciada)	3,72 (Certificación)	3,70 (Certificación)
2	3,54 (Calidad anunciada)	3,59 (Marca)	3,61 (Marca)	3,47 (Calidad anunciada)
3	3,45 (Precio)	3,59 (Certificación)	3,45 (Calidad anunnciada)	3,34 (Marca)
4	3,25 (Empaque)	3,50 (Precio)	3,40 (Precio)	3,20 (Empaque)
5	3,06 (Marca)	3,43 (Empaque)	3,31 (Empaque)	3,13 (Precio)
6	3,00 (Publicidad)	3,25 (Publicidad)	3,25 (Publicidad)	3,00 (Publicidad)
7	2,86 (País de origen)	2,77 (País de origen)	2,75 (País de origen)	2,63 (País de origen)
Mujeres menores de 25 años				

Fuente: Elaboración propia basado en la muestra obtenida con muestreo aleatorio simple

La revisión de las tablas segmentadas por grupo etario y género evidencia que la variable “país de origen” tiene una influencia diferenciada en la decisión de compra de bebidas según el tipo de producto y las características del consumidor. En términos generales, el país de origen ocupa posiciones secundarias o bajas en la jerarquía de factores que influyen en la compra, siendo superado por atributos como calidad anunciada, certificación, marca y precio.

Los consumidores que otorgan mayor importancia al país de origen son los hombres mayores de 25 años (**tabla 3.2**), especialmente en categorías tradicionales como el vino y la cerveza. En estos casos, el COO llega a ubicarse en la cuarta posición y con puntajes relativamente altos (3,47 en vino y 3,18 en cerveza), lo que indica que, para este segmento, el origen del producto conserva un valor simbólico, cultural o de confianza relevante.

En contraste, los jóvenes de ambos géneros, y particularmente las mujeres menores de 25 años (**tablas 3.3 y 3.5**), muestran una baja sensibilidad hacia el país de origen. En este grupo, el COO ocupa consistentemente el último lugar en las cuatro categorías analizadas, con puntajes por debajo de 2,9. Este hallazgo sugiere que las nuevas generaciones priorizan atributos más tangibles y funcionales como la marca, el precio o la calidad certificada, y tienden a mostrar una mayor apertura o indiferencia respecto al origen geográfico del producto (Al menos en la categoría de bebidas).

Por su parte, el comportamiento de las mujeres mayores de 25 años (**tabla 3.4**) es en general similar al del grupo general (**tabla 3.1**) en lo que respecta a la importancia otorgada al país de origen. En las categorías de cerveza, bebidas deportivas y bebidas energéticas, el COO ocupa la última posición en ambos grupos (**general y segmentado**), lo que sugiere una baja influencia en la decisión de compra para estas categorías. La única diferencia notable se encuentra en la categoría de vino, donde el COO se ubica en la **sexta posición** para las mujeres mayores de 25 años, mientras que en el total general ocupa la **cuarta posición**, lo que puede significar que este grupo otorga menos relevancia al país de procedencia del producto en comparación con el promedio general de la muestra.

Asimismo, se evidencia que el país de origen es más influyente en productos tradicionales (vino y cerveza), donde puede evocar nociones de autenticidad o prestigio, y pierde relevancia en bebidas funcionales o modernas (deportivas y energéticas), donde la decisión parece estar más guiada por el rendimiento percibido y la imagen de marca. En estas últimas categorías, incluso los grupos más sensibles al COO —como los hombres mayores— ubican esta variable a las posiciones más bajas.

8.1 Influencia del país de origen en la decisión de compra

Tabla 5 - OneWay ANOVA: Acuerdo por afirmación por tipo de bebida

Declaración	Suma de cuadrados	df	Media de los cuadrado	F	p-valor	F-crítico (95%)
1. Cuando compro una bebida, siempre reviso el país de origen	205.02	1	205.02	127.2	<2e-16	38.531
2. Siempre compre una bebida nacional	3.90	1	3.90	7.496	0.00632	38.531
3. Me gustaría tomar bebidas de diferentes países	43.49	1	43.49	120.2	<2e-16	38.531

Fuente: Elaboración propia basado en la muestra obtenida con muestreo aleatorio simple

Los resultados del análisis ANOVA permiten observar diferencias significativas entre las categorías de bebida (vino/cerveza o bebidas deportivas/energéticas) con relación a los tres enunciados evaluados. En todos los casos, el valor F fue superior al F crítico (3.85), y los p-valoros fueron menores a 0.05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula. Estos resultados permiten confirmar que el tipo de bebida influye significativamente en la percepción del país de origen.

Afirmación 1 – “Cuando compro una bebida siempre reviso el país de origen”

El análisis ANOVA arrojó un F de 127.2 ($p < 2e-16$), indicando una diferencia significativa incluso al 99% de confianza. Los consumidores de vino y cerveza mostraron una mayor tendencia a revisar el país de origen al momento de tomar una decisión de compra. Por el contrario, los consumidores de bebidas deportivas y energéticas consideran el COO poco relevante.

Afirmación 2 – “Siempre compro una bebida nacional”

Aunque con menor fuerza que el primer enunciado, también se encontraron diferencias significativas ($F = 7.496$; $p = 0.00632$). Respecto a la segunda afirmación, los consumidores de bebidas tradicionales presentan una ligera preferencia por lo nacional en comparación con quienes consumen bebidas funcionales.

Afirmación 3 – “Me gustaría tomar bebidas de diferentes países”

El resultado de ANOVA mostró un F de 120.2 ($p < 2e-16$), otra vez nuevamente confirma diferencias significativas en la prueba. Quienes prefieren vino y cerveza mostraron mayor disposición a probar bebidas extranjeras, lo que puede relacionarse con la percepción de autenticidad y prestigio asociada al COO en estas categorías.

En cuanto al género, el análisis **t-test** indicó que los hombres valoran más el país de origen (Afirmación 1 y 2), mientras que no se encontraron diferencias significativas en el deseo de probar bebidas extranjeras (Afirmación 3). Esta diferencia apoya la idea de que las mujeres muestran menor apego al COO y priorizan otros atributos del producto como factores decisivos en la decisión de compra.

Tabla 6 - OneWay ANOVA: Tipo de bebida y variable sociodemográfica

Declaración en grupos	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Cuando compro vino siempre reviso el país de origen. *Edad	43.3	2	21.64	12.3	9.18e-06
Cuando compro cerveza siempre reviso el país de origen. *Edad	45.39	2	22.69	15.76	4.47e-07
Cuando compro bebidas deportivas siempre reviso el país de origen. *Edad	4.56	2	2.281	1.65	0.195
Cuando compro bebidas energéticas siempre reviso el país de origen. *Edad	2.89	2	1.444	1.023	0.361
Cuando compro vino siempre reviso el país de origen. *Educación	12.5	2	6.236	3.257	0.0406
Cuando compro cerveza siempre reviso el país de origen. *Educación	5.0	2	2.497	1.518	0.222
Cuando compro bebidas deportivas siempre reviso el país de origen. *Educación	1.31	2	0.6543	0.468	0.627
Cuando compro bebidas energéticas siempre reviso el país de origen. *Educación	0.64	2	0.321	0.226	0.798
Siempre escojo vino hecho en Colombia. *Edad	50.9	2	25.453	15.2	7.2e-07
Siempre escojo cerveza hecho en Colombia. *Edad	10.1	2	5.045	2.135	0.121
Siempre escojo bebidas deportivas hecho en Colombia. *Edad	10.8	2	5.424	3.263	0.0403
Siempre escojo bebidas energéticas hecho en Colombia. *Edad	13.83	2	1.44	1.023	0.361
Siempre escojo vino hecho en Colombia. *Educación	39.8	2	19.9	11.5	1.883-05
Siempre escojo cerveza hecho en Colombia. *Educación	5.6	2	2.790	1.169	0.313
Siempre escojo bebidas deportivas hecho en Colombia. *Educación	8.6	2	4.284	2.559	0.0799
Siempre escojo bebidas energéticas hecho en Colombia. *Educación	8.4	2	4.180	2.596	0.0771
Me gustaría probar vino de otros países. *Edad	0.16	2	0.0816	0.072	0.93
Me gustaría probar cerveza de otros países. *Edad	0.5	2	0.2497	0.225	0.799
Me gustaría probar bebidas deportivas de otros países. *Edad	11.2	2	5.580	3.262	0.0404
Me gustaría probar bebidas energéticas de otros países. *Edad	15.8	2	7.887	4.456	0.0128
Me gustaría probar vino de otros países. *Educación	12.6	2	6.301	5.904	0.00323
Me gustaría probar cerveza de otros países. *Educación	3.43	2	1.717	1.57	0.211
Me gustaría probar bebidas deportivas de otros países. *Educación	4.0	2	2.024	1.159	0.316
Me gustaría probar bebidas energéticas de otros países. *Educación	5.7	2	2.850	1.565	0.212

Fuente: Elaboración propia basado en la muestra obtenida con muestreo aleatorio simple

En el presente estudio se evaluó, mediante análisis de varianza (ANOVA), cómo dos variables sociodemográficas, edad (tres rangos) y nivel educativo (secundaria, técnica y universitaria), modulan tres comportamientos del consumidor, evaluados por medio de distintas declaraciones: la atención al país de origen “*Siempre reviso el país de origen*”, la preferencia por productos nacionales “*Siempre escojo hecho en Colombia*” y la disposición a probar importados “*Me gustaría probar de otros países*”. Estos comportamientos se midieron en las cuatro categorías de bebida de la investigación, usando una escala Likert de 1 a 5.

Los resultados revelan un patrón claro: las categorías tradicionales (vino y cerveza) muestran fuertes diferencias intergrupales, mientras que las categorías funcionales (deportivas y energéticas) resultan mayormente indiferenciadas, salvo leves excepciones. A continuación, se describen los hallazgos más relevantes y sus implicaciones.

Atención al país de origen

El factor edad presenta efectos estadísticamente significativos en las bebidas de tipo tradicional. En la categoría de vino, se observó una suma de cuadrados entre grupos de 43.30 ($gl = 2$), con un cuadrado medio de 21.64, resultando en $F = 12.30$ ($p = 9.18 \times 10^{-6}$). Para la cerveza, se obtuvo $SS = 45.39$ ($gl = 2$), $MS = 22.69$ y $F = 15.76$ ($p = 4.47 \times 10^{-7}$). Estos resultados indican que la edad explica aproximadamente entre 12% y 14% de la varianza en estas categorías.

Las puntuaciones medias en verificación del origen presentan un patrón ascendente con la edad: los consumidores mayores de 50 años exhiben los valores más elevados, seguidos por el grupo de 25-50 años, y finalmente los menores de 25 años. En contraste, las bebidas deportivas y energéticas no presentaron diferencias significativas respecto a la edad ($F = 1.65$, $p = .195$; $F = 1.02$, $p = .361$, respectivamente).

El nivel educativo únicamente mostró un efecto significativo, aunque moderado, en la categoría de vino ($SS = 12.50$, $gl = 2$; $MS = 6.24$; $F = 3.26$; $p = .041$), donde los participantes con educación universitaria demostraron mayor atención al origen que aquellos con formación técnica o secundaria. En las restantes categorías, la educación no constituyó un factor determinante ($p > .22$).

Preferencia por productos nacionales

El análisis de la preferencia por productos de origen nacional reveló que, en la categoría de vino, tanto la edad como el nivel educativo ejercen una influencia significativa. La edad explicó aproximadamente el 13% de la varianza ($SS = 50.90$, $gl = 2$; $MS = 25.45$; $F = 15.20$; $p = 7.2 \times 10^{-7}$), mientras que la educación explicó aproximadamente el 10% ($SS = 39.80$, $gl = 2$; $MS = 19.90$; $F = 11.50$; $p = 1.88 \times 10^{-5}$). Los consumidores mayores de 50 años y aquellos con formación universitaria manifestaron la mayor preferencia por vinos de producción colombiana.

En bebidas deportivas, la edad mostró un efecto estadísticamente significativo, pero de menor magnitud ($SS = 10.80$, $gl = 2$; $MS = 5.42$; $F = 3.26$; $p = .040$), concentrándose la mayor preferencia en el segmento de 25-50 años. En las categorías de cerveza y bebidas energéticas, ninguna de las variables sociodemográficas alcanzó significancia estadística ($p > .12$).

Disposición a probar productos importados

La apertura hacia productos de origen extranjero presentó patrones diferenciados según la categoría de bebida. En bebidas deportivas y energéticas, los consumidores menores de 25 años manifestaron significativamente mayor disposición hacia marcas foráneas ($SS = 11.20$, $gl = 2$, $MS = 5.58$, $F = 3.26$, $p = .040$; y $SS = 15.80$, $gl = 2$, $MS = 7.89$, $F = 4.46$, $p = .013$, respectivamente).

La disposición a probar vinos internacionales fue modulada exclusivamente por el nivel educativo ($SS = 12.60$, $gl = 2$; $MS = 6.30$; $F = 5.90$; $p = .003$), con los universitarios exhibiendo un interés significativamente superior por productos enológicos extranjeros. En la categoría de cerveza, no se identificaron diferencias estadísticamente significativas para ninguna de las variables analizadas ($p > .21$).

Los resultados obtenidos permiten confirmar que el Efecto País de Origen presenta mayor intensidad en categorías de bebidas con arraigo cultural, específicamente vino y cerveza. En estas categorías, las variables sociodemográficas de edad y nivel educativo explican hasta un 14% de la variación en las actitudes de atención al origen y preferencia por productos nacionales.

Por el contrario, en bebidas de carácter funcional (deportivas y energéticas), la relevancia del COO disminuye sustancialmente y se manifiesta principalmente en una mayor disposición de los consumidores jóvenes a explorar alternativas importadas. Este hallazgo sugiere que los atributos funcionales de estas bebidas desplazan la importancia del origen como factor determinante en la decisión de compra.

9. Limitaciones

En la presente investigación fue posible identificar diversas limitaciones que deben ser consideradas para una adecuada interpretación de los hallazgos obtenidos en el análisis del mercado de las bebidas colombiano. En específico, la limitación geográfica resulta ser un punto bastante significativo, pues el estudio se realizó únicamente en la ciudad de Cali. Si bien, representa un centro económico y poblacional relevante dentro del territorio colombiano, las características de sus consumidores podrían no ser extrapolables a otras regiones del país donde prevalecen diferentes condicionantes socioculturales, económicas y patrones de consumo. Este aspecto geográfico limita la validez de los resultados y así mismo su posible generalización al contexto de todo el mercado colombiano.

Respecto a la muestra utilizada, aunque se determinó su tamaño ($n=201$) mediante parámetros estadísticos convencionales (nivel de confianza del 95% y margen de error del 7%), estos criterios estadísticos pueden llegar a ser insuficiente, dada la heterogeneidad del mercado caleño. Adicionalmente, se identificó que gran parte de la muestra está representada por individuos menores de 25 años, lo que puede introducir un sesgo sistemático en la distribución muestral. Esta falta de proporción etaria puede haber influido en los resultados obtenidos, en particular, en lo que concierne a la valoración del país de origen como factor determinante en las decisiones de compra de los consumidores caleños, puesto que se debe considerar que los análisis revelaron diferencias significativas entre los grupos etarios.

Además, se debe considerar que el diseño del instrumento de la investigación presenta restricciones inherentes a su estructura. Si bien, el cuestionario implementado demostró adecuados índices de consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach, la utilización de escalas Likert pudo haber restringido la captación de aspectos cualitativos en las preferencias de los consumidores caleños. Las motivaciones, percepciones subjetivas y otros procesos decisorios de los consumidores, podrían no haber sido completamente capturados mediante este formato de medición cualitativa.

Asimismo, la naturaleza transversal de los datos y del diseño investigativo constituye una limitación temporal considerable. Los datos obtenidos representan exclusivamente un momento específico del tiempo, lo que impide la capacidad de registrar la evolución dinámica de las percepciones y comportamientos de consumo que podrían verse modificados por otros factores como campañas publicitarias, tendencias de mercado emergentes o transformaciones socioeconómicas en el entorno colombiano.

Desde la perspectiva analítica, aunque se implementaron procedimientos estadísticos apropiados para evaluar las hipótesis de investigación, incluyendo análisis descriptivos y de varianza (ANOVA), dentro del estudio no se incluyeron modelos multivariados o, por ejemplo, modelos econométricos que permiten hacer evaluaciones más complejas entre las variables sociodemográficas para medir el impacto o causalidad de los factores estudiados sobre el **Efecto País de Origen**.

Estas limitaciones constituyen no sólo restricciones interpretativas de los hallazgos, sino también oportunidades para futuras investigaciones que podrían corregir estas deficiencias mediante la aplicación de instrumentos estadísticos más robustos. Asimismo, se puede obtener una muestra representativa para la población nacional e implementar análisis estadísticos de mayor complejidad que contribuyan a una comprensión más detallada del comportamiento del consumidor colombiano en el mercado de bebidas.

10. Conclusiones

El estudio de la muestra encuestada permitió encontrar que el efecto país de origen (**COO**) tiene una influencia variable de acuerdo a la categoría de bebidas estudiada. En este caso, se encuentra que productos tradicionales, como son el vino o la cerveza, y es mucho menos relevante en las bebidas energéticas y deportivas. Por su parte, para el vino y la cerveza en el segmento de consumidores mayores de 25 años, especialmente en los hombres, el **COO** tiene mucha mayor importancia a la hora de tomar una decisión de compra. Por el contrario, en la población menor de 25 años, principalmente en las mujeres, hay una baja sensibilidad frente al **COO**, mientras se priorizan otros aspectos como: precio, marca o calidad anunciada.

Así mismo, en la categoría de bebidas energéticas y deportivas, se encuentra que el **COO** es el factor que menos influye en las decisiones de compra del consumidor colombiano. En cambio, factores como la calidad percibida o la marca de la bebida juegan un papel más relevante a la hora de tomar la decisión de compra. En cuanto al análisis ANOVA, este reveló que existen diferencias significativas entre los grupos frente a: la atención al **COO**, la preferencia por productos nacionales y la disposición a probar bebidas importadas.

Finalmente, se considera que de cara a un mundo más internacionalizado, el **COO** pierde peso frente a otros factores como marca, precio o certificación, en particular en mercados tan grandes y consolidados como es el de las bebidas. En dichos mercados, la abundancia de competidores y productos de calidad son cada vez más comunes y la decisión de compra del consumidor actual puede diferir en muchos casos del origen del producto. No obstante, se concluye que el **COO** aunque sigue siendo un factor diferenciador en productos tradicionales (Cerveza y vino), está siendo desplazado por otra serie de atributos más funcionales, al menos, en el mercado colombiano.

Referencias bibliográficas

1. **Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C.** (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19(6), 582–610.
2. **Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C.** (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43–50.
3. **Bernal, C.** (2023). En Colombia se venden 43 millones de vinos al año. Recuperado de <https://forbes.co/2023/08/02/actualidad/en-colombia-se-venden-43-millones-de-botellas-de-vino-al-año>
4. **Cerínza Hernández, J. P.** (2013). ¿Cuál es el comportamiento del consumidor colombiano? *Revista de Marketing y Publicidad*, 7(2), 34-56. Recuperado de <https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstreams/c6703d07-7802-4d7c-9da6-e97bec4ddee7/download>
5. **Concha Velásquez, J. R.** (2011). El efecto país de origen entre los consumidores colombianos. *Revista de Economía y Administración*, 2(1), 23-45. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762011000100008
6. **Concha Velásquez, J. R.** (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. *Revista de Negocios Internacionales*, 8(2), 76-89.
7. **Concha Velásquez, J. R.** (2018). Efecto país de origen en las preferencias de los consumidores. *Estudios de Economía*, 3(4), 216-230. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762018000100216
8. **CVN.** (2023). Colombia importó más de 89 millones de litros de bebidas alcohólicas valoradas en 254 millones de dólares. Recuperado de <https://cvn.com.co/colombia-importo-mas-de-89-millones-de-litros-de-bebidas-alcoholicas-valoradas-en-254-millones-de-dolares/>
9. **Echevarría, V. G., Gálvez, F., & Navarro, A.** (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de bebidas en mercados internacionales. *Journal of Consumer Behavior*, 15(3), 45-67.
10. **Euromonitor International.** (2024). *Informe sobre el mercado de bebidas en Colombia.*

11. **George, D., & Mallery, P.** (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (11.0 update, 4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
12. **Guerra, J. P. S.** (2019). Análisis del consumismo en las personas según su estatus. *Universidad Cooperativa de Colombia*, 10(3), 12-29.
13. **Roth, K. P., & Diamantopoulos, A.** (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
14. **Tavakol, M., & Dennick, R.** (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
15. **Trading Economics.** (2024). *Colombia – Balanza comercial*. Recuperado de <https://es.tradingeconomics.com/colombia/balance-of-trade>
16. **TradingEconomics.** (2024). *Colombia Balance of Trade*. Recuperado de <https://tradingeconomics.com/>
17. **Universidad EAN.** (2024). Los consumidores de cervezas importadas y su percepción de calidad. *Repositorio Universidad EAN*. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstreams/8c6166a8-dad4-49cb-9e9a-70dd87b32d1e/download>
18. **Urbano Monguy, P. A.** (2013). Análisis del mercado de bebidas gaseosas en Colombia. *Revista Economía y Sociedad*, 5(2), 103-112. Recuperado de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1687&context=economia>
19. **Veale, R., & Quester, P.** (2008). Consumer Sensory Evaluations of Wine Quality: The Respective Influence of Price and Country of Origin. *Journal of Wine Economics*, 3(1), 10–29.
20. **Velčovská, Š., & Valečková, J.** (2018). Food quality perception in the context of product origin in European Union countries: A study of generation Baby Boomers. En *4th International Conference on European Integration 2018* (pp. 1571-1579). Ostrava: VSB-TUO, Faculty of Economics.
21. **Velčovská, Ž., & Valečková, L.** (2018). The impact of the country of origin on consumer perception of products. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(4), 1049-1057