

Atributos de Diferenciación y Elementos de Posicionamiento Percibido en la
Infusión de Limón–Jengibre (Doña Panela S.A.S.): un Estudio Empírico en
Tunja, Colombia

Autores:

Maryory Tatiana Pérez Cifuentes

Maryory.perez@usantoto.edu.co

Angie Vanessa Ulloa Reyes

Angie.ulloar@usantoto.edu.co

Tutor

Nancy Patricia García Pacheco

Universidad Santo Tomás

Seccional Tunja

Junio, 2026

Resumen

El presente artículo de investigación tuvo como objetivo analizar la percepción del consumidor sobre los atributos de diferenciación y los elementos asociados al posicionamiento del producto objeto de estudio, correspondiente a una infusión aromática sabor limón–jengibre, en el mercado de bebidas saludables en la ciudad de Tunja. Como objetivos específicos se planteó identificar los atributos de diferenciación percibidos por los consumidores, analizar la percepción sobre los atributos que pueden contribuir al posicionamiento del producto dentro de la categoría de bebidas saludables y examinar el papel de la comunicación de los beneficios funcionales en la percepción de valor y preferencia del consumidor.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño transversal. La población estuvo conformada por hombres y mujeres adultos residentes en Tunja y consumidores de bebidas naturales. Se trabajó con una muestra de 100 participantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Como instrumento de recolección de información se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas orientadas a caracterizar los hábitos de consumo y a identificar la percepción de los consumidores sobre atributos funcionales, sensoriales, culturales, ambientales y de comunicación relacionados con el producto objeto de estudio. Los datos fueron recolectados mediante Google Forms y analizados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes.

Los resultados permitieron identificar que los beneficios para la salud, la naturalidad de los ingredientes y la ausencia de componentes artificiales se encuentran entre los atributos de mayor valoración. Asimismo, el uso de panela, la relación con la cultura y tradición colombiana, el atractivo de la combinación limón–jengibre y la valoración de aspectos relacionados con la sostenibilidad constituyen elementos de diferenciación percibidos por los participantes. En cuanto a la comunicación, la información sobre los beneficios funcionales, los ingredientes y la transparencia en el etiquetado se relaciona con una mayor confianza y con una percepción favorable del valor del producto. En conjunto, los

hallazgos muestran que estos atributos pueden contribuir a una percepción favorable del producto y a los elementos asociados con su posicionamiento dentro de la categoría estudiada, sin establecer comparaciones empíricas con otras marcas o bebidas.

Palabras clave: Atributos de diferenciación, Posicionamiento percibido, Bebidas saludables, Valor percibido, Infusión limón–jengibre.

Abstract

The objective of this research article was to analyze consumer perceptions of the differentiating attributes and elements associated with the positioning of the product under study—a lemon-ginger flavored herbal tea—in the healthy beverage market in the city of Tunja. The specific objectives were to identify the differentiating attributes perceived by consumers, analyze perceptions of the attributes that may contribute to the product's positioning within the healthy beverages category, and examine the role of communicating functional benefits in consumers' perceptions of value and preference.

The research was conducted using a quantitative approach, with a descriptive scope and a cross-sectional design. The population consisted of adult men and women residing in Tunja who consume natural beverages.

The study involved a sample of 100 participants selected through non-probabilistic convenience sampling. A structured survey with closed-ended questions was used as the data collection tool to characterize consumption habits and identify consumers' perceptions of the functional, sensory, cultural, environmental, and communication attributes related to the product under study. Data were collected via Google Forms and analyzed using descriptive statistics, including frequencies and percentages.

The results revealed that health benefits, the naturalness of the ingredients, and the absence of artificial components are among the most highly valued attributes. Additionally, the use of panela, the connection to Colombian culture and tradition, the appeal of the lemon–ginger combination, and the value placed on sustainability-related aspects are differentiating factors perceived by the participants. In terms of communication, information on functional benefits, ingredients, and transparency in labeling is associated with greater trust and a favorable perception of the product's value.

Overall, the findings show that these attributes can contribute to a favorable perception of the product and to the elements associated with its positioning within the category studied, without making empirical comparisons with other brands or beverages.

Keywords: Differentiating attributes, Perceived positioning, Healthy beverages, Perceived value, Lemon-ginger infusion.

1. Introducción

El mercado de alimentos y bebidas presenta una evolución constante, influenciada por las tendencias globales de consumo, en un contexto donde los consumidores tienen cada vez más presente la salud y el bienestar en sus decisiones de compra (NielsenIQ, 2024). En Colombia, los estilos de vida y los hábitos alimentarios de la población constituyen factores que inciden en la evolución de este sector (Castrillón, 2018).

De acuerdo con Innova Market Insights (2024), bebidas como el café y el té reflejan esta tendencia, siendo la salud y los beneficios funcionales los principales factores que motivan su consumo, lo que ha consolidado a las infusiones aromáticas como alternativas relevantes dentro del mercado actual.

En este contexto, las infusiones aromáticas funcionales representan una alternativa relevante dentro del mercado de bebidas saludables, debido a la combinación de propiedades funcionales, sabor y valor cultural. Ingredientes como el jengibre, el limón y la panela no solo son reconocidos por sus beneficios para la salud, sino también por su relación con las tradiciones de consumo colombianas. Por ello, resulta relevante examinar el comportamiento del consumidor frente a este tipo de productos a partir de un estudio enfocado en la ciudad de Tunja.

Sin embargo, en un mercado cada vez más dinámico, no basta con ofrecer un producto saludable; también es necesario comprender cómo los consumidores perciben los atributos de diferenciación y los elementos que pueden contribuir al posicionamiento de un producto específico. Aspectos como el sabor, la identidad cultural, los beneficios funcionales, la sostenibilidad y la comunicación de la propuesta de valor pueden constituir elementos relevantes para la preferencia del consumidor dentro del sector.

Por lo anterior, el presente artículo de investigación tiene como objetivo general: analizar la percepción del consumidor sobre los atributos de diferenciación y los elementos asociados al posicionamiento percibido de la infusión aromática sabor limón–jengibre de Doña Panela S.A.S., en el marco del mercado de bebidas saludables en la ciudad de Tunja. Para ello, se plantearon

tres objetivos específicos: identificar los atributos de diferenciación percibidos por los consumidores, analizar la percepción de los consumidores sobre los atributos que pueden contribuir al posicionamiento del producto dentro de la categoría de bebidas saludables y examinar el papel de la comunicación de los beneficios funcionales en la percepción de valor y preferencia del consumidor. Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño transversal, mediante la aplicación de encuestas estructuradas a consumidores de bebidas naturales en la ciudad de Tunja.

2. Planteamiento del problema

En Colombia, la preferencia por productos naturales y el interés por el bienestar se han consolidado como ejes del mercado de alimentos y bebidas. En este contexto, las infusiones aromáticas funcionales emergen como una alternativa con alto potencial, especialmente aquellas elaboradas con ingredientes tradicionales como la panela, el limón y el jengibre. Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo, la sola condición de ser un producto saludable no garantiza su aceptación ni su permanencia en el mercado; es necesario comprender cómo los consumidores perciben y valoran los atributos del producto en el contexto del mercado de bebidas saludables.

En este marco, la ciudad de Tunja se delimita como el contexto geográfico para este estudio empírico, permitiendo evaluar directamente en los consumidores la percepción sobre atributos como el sabor, la identidad cultural y los beneficios funcionales de la infusión aromática sabor limón-jengibre de Doña Panela S.A.S. De esta manera, la diferenciación se aborda mediante la identificación de aquellos atributos propios del producto que representan un valor distintivo para el consumidor, mientras que los elementos asociados al posicionamiento se abordan a partir de la preferencia y valoración que los consumidores otorgan al producto dentro de la categoría de bebidas saludables, examinando su relación con la decisión de compra y la disposición al pago.

Con base en lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo perciben los consumidores los atributos de diferenciación y los elementos asociados al posicionamiento de la infusión aromática sabor limón-jengibre, en el marco de bebidas saludables en la ciudad de Tunja?

3. Marco teórico

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor comprende acciones relacionadas con la búsqueda, adquisición, uso y evaluación de productos orientados a satisfacer necesidades específicas (Pérez et al., 2017). En este proceso intervienen aspectos externos como la cultura y el entorno social, e internos como las motivaciones, creencias y actitudes individuales, que en conjunto condicionan las decisiones de compra (Kotler y Armstrong, 2012). En el mercado de alimentos y bebidas saludables, estas dinámicas han cobrado especial relevancia, dado que los consumidores actuales no solo valoran el aporte nutricional de los productos, sino también sus beneficios adicionales para la prevención de enfermedades y el bienestar integral (Illanes y Guerrero, 2016).

En relación a ello, el estudio transversal llamado Cambios en las preferencias alimentarias y comportamientos de compra en la nueva normalidad: un estudio transversal de Sevim y Yalçın (2022), aplicado a 1.143 adultos en Turquía, evidenciaron que la pandemia de COVID-19 transformó significativamente los hábitos de compra y consumo alimentario, consolidando una mayor preferencia por productos saludables y nutritivos, así como el incremento de las adquisiciones digitales a comparación de los canales presenciales tradicionales.

En el contexto colombiano, León et al. (2024), realizaron el estudio de Factores que influyen en la decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Medellín, Colombia, donde encontraron que la motivación por la salud, las creencias sobre los beneficios nutricionales y la conciencia personal influyen significativamente en la decisión de compra de alimentos orgánicos en esta

ciudad, y que los consumidores muestran disposición a pagar un precio superior por productos percibidos como saludables y coherentes con su estilo de vida.

Marketing de alimentos funcionales

Los alimentos funcionales se caracterizan por ofrecer beneficios fisiológicos que superan la nutrición básica, cumpliendo un rol preventivo (Illanes y Guerrero, 2016). De acuerdo con Enríquez et al. (2022), estos productos han ganado relevancia mundial debido a que contienen compuestos bioactivos que contribuyen al bienestar y la calidad de vida.

En relación con lo anterior, el marketing aplicado a los alimentos funcionales cobra especial relevancia al incidir directamente en el comportamiento del consumidor. El estudio llamado Influencia del marketing en el consumo de alimentos ultraprocesados en ambientes universitarios, realizado por Andaluz et al. (2025), evidencia que las estrategias de marketing y el entorno alimentario influyen significativamente en las preferencias de consumo, y destacan que dichas estrategias pueden orientarse no solo a productos poco saludables, sino también a la promoción de opciones funcionales y naturales. En esta misma línea, Server (2019) determinó que, pese a existir consumidores que reconocen y consumen alimentos funcionales, persisten niveles considerables de desconocimiento y desconfianza que limitan su demanda, y que la publicidad y el etiquetado nutricional resultan determinantes en la decisión de compra.

Diferenciación y posicionamiento

Desde el marketing estratégico, la diferenciación consiste en lograr que un producto sea percibido como único frente a la competencia. Porter (1985) sostiene que la ventaja competitiva surge cuando los atributos del producto aportan valor real al cliente y son difíciles de replicar, mientras que Kotler y Armstrong (2021) señalan que esta ha evolucionado hacia la construcción de percepciones basadas en la experiencia, la narrativa de marca y el valor simbólico. Como lo indican Briceño y Cuenca (2023), en el sector de bebidas

saludables, factores como la naturalidad de los ingredientes, los beneficios funcionales, la identidad cultural y la sostenibilidad constituyen los principales elementos diferenciadores, convirtiéndose en estrategias clave para consolidar la preferencia y fidelidad del consumidor.

El posicionamiento, por su parte, hace referencia al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor frente a sus competidores. Según Kotler y Keller (2016), un posicionamiento efectivo se alcanza cuando la propuesta de valor es clara, diferenciada y coherente con las necesidades del mercado objetivo, sustentándose no solo en atributos físicos sino en los beneficios, experiencias y significados que el consumidor asocia a la marca (Abril y Recio, 2017). En este sentido, Betancurth y Pinzón (2019) demostraron que, en el subsector de plantas aromáticas y medicinales, la falta de valor agregado limita tanto la diferenciación como la generación de preferencia, lo que evidencia que contar con recursos naturales no es suficiente: se requieren estrategias de innovación, transformación y comunicación que fortalezcan la propuesta de valor y mejoren la competitividad en el mercado.

Valor percibido y confianza del consumidor

El valor percibido se define como la evaluación global que el consumidor realiza sobre la utilidad de un producto, comparando los beneficios obtenidos frente a los sacrificios económicos, psicológicos y sociales que implica su adquisición (Zeithaml, 1988). Esta percepción trasciende los atributos prácticos del producto y se ve influenciada por la alineación con el estilo de vida del consumidor, la confianza en la marca y la claridad de la información transmitida (Kotler y Armstrong, 2021), de modo que una propuesta de valor bien construida pero mal comunicada pierde su impacto independientemente de la calidad del producto (Kotler y Keller, 2016). En el mercado de bebidas saludables, Polo et al. (2025) confirmaron que los consumidores también asignan valor a elementos emocionales y simbólicos como el bienestar, el empaque ecológico y la experiencia sensorial, lo que subraya la necesidad de comunicar de forma coherente los atributos diferenciadores del producto.

En este marco, la confianza del consumidor actúa como un factor determinante en la decisión de compra (Mynaříková y Pošta, 2023), funcionando como un filtro de seguridad especialmente relevante en el ámbito de los alimentos y bebidas (GBM, 2026). Además, Ahmad et al. (2025), a través de una revisión sistemática de literatura, identificaron que factores tecnológicos, organizacionales, sociales y motivacionales inciden en la generación de confianza y lealtad, y concluyen que la calidad de la información y la credibilidad de la comunicación son elementos esenciales para que el consumidor perciba valor y tome la decisión de compra. Esto refuerza la importancia de transmitir mensajes claros y verificables sobre los beneficios funcionales de las infusiones aromáticas como condición para fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Tendencias del consumo saludable

Las tendencias actuales reflejan una creciente preferencia por productos naturales, funcionales y sostenibles, orientados al bienestar integral y la prevención de enfermedades (Instituto Global de Bienestar, 2025; Benites et al., 2025). Este dinamismo se evidencia en las proyecciones del mercado global de té de hierbas, que según Market Reports (2026) podría alcanzar los 22.284 millones de dólares para 2034, con el té de jengibre representando cerca del 17% del consumo mundial de infusiones herbales. Sin embargo, Rincón et al. (2021) advierten que la percepción de "saludable" no siempre responde a la composición nutricional real del producto, sino que puede estar mediada por estrategias de marketing y reconocimiento de marca.

Desde una perspectiva científica, el jengibre ha cobrado especial relevancia en este mercado. Arcusa et al. (2022) analizaron sus compuestos bioactivos, gingeroles y shogaoles, concluyendo que posee efectos antioxidantes, antiinflamatorios y potencialmente neuroprotectores, lo que sustenta su incorporación en bebidas funcionales. De manera complementaria, la panela es reconocida en Colombia como un alimento tradicional asociado a prácticas naturales y al fortalecimiento de la economía rural (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2019), cuya inclusión en productos funcionales

fortalece la autenticidad y diferenciación frente a alternativas industrializadas con azúcares refinados.

En América Latina, la valorización de ingredientes tradicionales reinterpretados con enfoque de innovación saludable permite a las marcas construir vínculos emocionales y culturales con sus consumidores (FAO, 2019). En conjunto, estos elementos representan una oportunidad concreta para el posicionamiento de las infusiones aromáticas de limón-jengibre, al integrar atributos de naturalidad, bienestar, identidad cultural y sostenibilidad que responden directamente a las nuevas dinámicas de consumo saludable.

4. Metodología

4.1 Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño transversal, lo que permite medir las percepciones y preferencias de los consumidores mediante variables numéricas en un único momento temporal.

4.2 Población y muestra

La población está constituida por hombres y mujeres adultos residentes en Tunja, Boyacá, consumidores habituales de bebidas naturales y saludables. Al no existir un registro oficial que la delimite numéricamente, se clasificó como población infinita para efectos del cálculo muestral, aplicando la siguiente fórmula (Hernández Sampieri et al., 2014):

$$\frac{n = Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- Z = valor del nivel de confianza (1,96 para un nivel de confianza del 95%)

- p = proporción esperada de éxito (0,50, valor utilizado cuando se desconoce la proporción real, ya que maximiza el tamaño muestral y garantiza mayor representatividad)
- q = proporción complementaria ($1 - p = 0,50$)
- e = margen de error aceptado (0,10, equivalente al 10%, apropiado para investigaciones descriptivas de alcance exploratorio a nivel local)

Al aplicar la fórmula:

$$\frac{n=(1,96)^2*(0,50)*(0,50)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

El resultado arroja un valor de 96,04, que se aproxima a 100 individuos, tamaño adoptado en el presente estudio por convención estadística y con el propósito de reforzar la solidez de los hallazgos.

La selección se realizó mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, garantizando el acceso a participantes que cumplieran estrictamente el perfil de inclusión en puntos estratégicos de la ciudad.

4.3 Instrumento y análisis

Se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas de opción múltiple, diseñada para capturar percepciones en torno a atributos del producto, beneficios funcionales, sostenibilidad y confianza. Los datos fueron recolectados mediante Google Forms y analizados a través de estadística descriptiva con frecuencias y porcentajes, lo que permitió identificar tendencias de consumo y contrastar los hallazgos con el marco teórico para dar respuesta a los objetivos de la investigación.

5. Resultados y Discusión

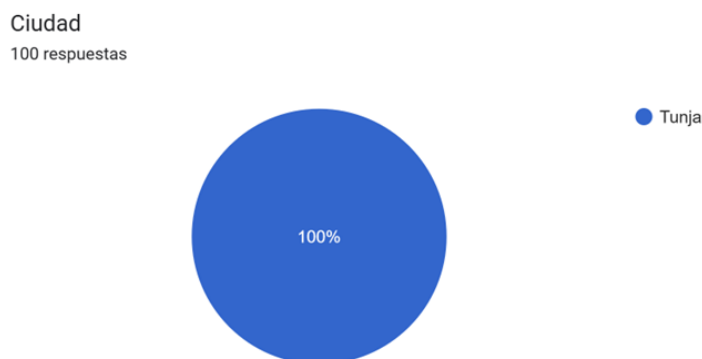
El presente capítulo expone y analiza los hallazgos del trabajo de campo realizado en Tunja, integrando los datos estadísticos con el sustento teórico para dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados. El análisis inicia con la caracterización de la muestra, que proporciona el contexto necesario para

comprender posteriormente las percepciones del consumidor en torno a la diferenciación, el posicionamiento y el valor percibido de las infusiones de limón-jengibre.

5.1 Caracterización de la muestra

La totalidad de los 100 encuestados reside en Tunja, lo que permite contextualizar los datos en relación con el ámbito geográfico definido para el estudio (figura 1). En cuanto al género, el 68% corresponde a mujeres, lo que evidencia una mayor participación femenina dentro de la muestra (figura 2). Respecto a la edad, el 65% supera los 36 años (figura 3), perfil que, según Kotler y Armstrong (2012), se asocia con una mayor conciencia sobre el autocuidado y la búsqueda de productos orientados al bienestar.

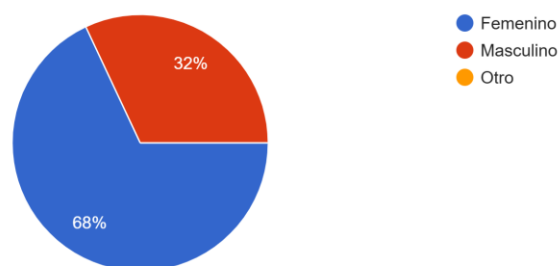
Figura 1. *Distribución de la muestra según ciudad de residencia*



Nota. Elaboración propia datos recolectados y examinados por las investigadoras a partir de la encuesta realizada a los consumidores de bebidas naturales en Tunja (2026).

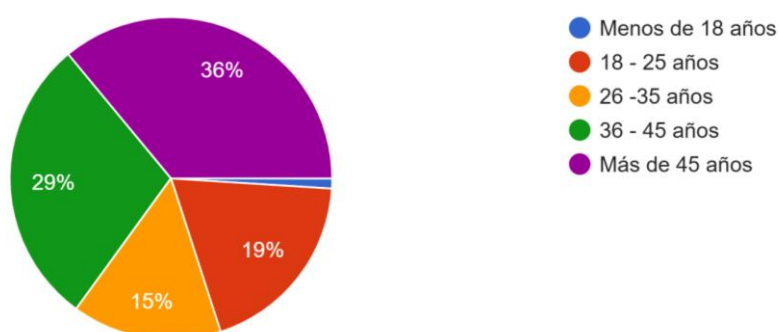
Figura 2. *Distribución según género*

Género
100 respuestas



Nota. Elaboración propia información recopilada y analizada por las investigadoras a partir de la encuesta aplicada al público consumidor de bebidas naturales en Tunja (2026).

Figura 3. Distribución de los encuestados según rango de edad



Nota. Elaboración propia datos obtenidos y revisados por las investigadoras basándose en la encuesta realizada a los consumidores de bebidas naturales en Tunja (2026).

Respecto a los hábitos y elecciones observados, el 74% de los encuestados indicó que intenta seguir costumbres relacionadas con una vida saludable. (figura 4), tendencia coherente con los cambios de hábitos identificados por Sevim y Yalçın (2022) en el contexto postpandemia. Esta tendencia se observa también en que el 91% de los encuestados señaló que consume con frecuencia bebidas naturales o té aromáticos. (figura 5), siendo las infusiones aromáticas la categoría preferida frente a otras bebidas

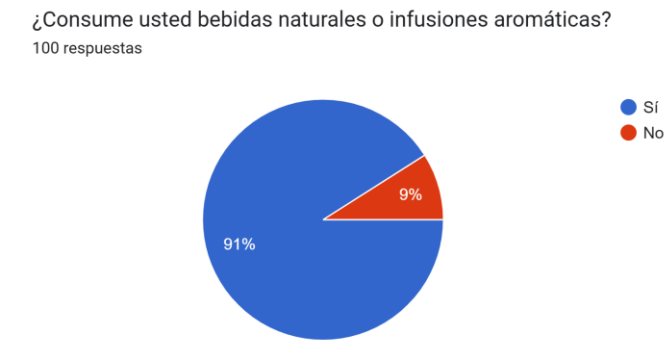
saludables (figura 6), lo que evidencia una presencia importante de este tipo de consumo entre los participantes.

Figura 4. *Interés en llevar un estilo de vida saludable*



Nota. Elaboración propia datos reunidos y analizados por las investigadoras a partir de la encuesta realizada a usuarios de bebidas naturales en la ciudad de Tunja a lo largo del año 2026.

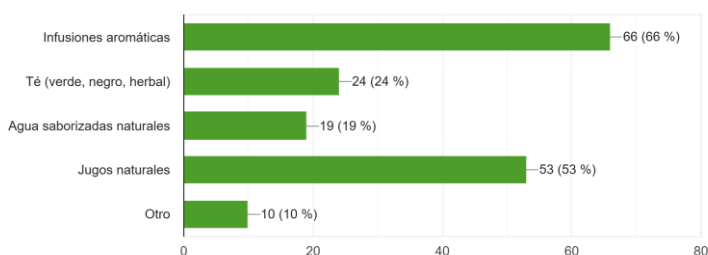
Figura 5. *Consumo de bebidas naturales o infusiones aromáticas*



Nota. Elaboración propia resultados conseguidos a través del método de recolección de información utilizado con los residentes de Tunja que consumen bebidas naturales.

Figura 6. *Tipo de bebidas saludables consumidas*

¿Qué tipo de bebidas saludables consume con mayor frecuencia? (Puede marcar varias respuestas)
100 respuestas

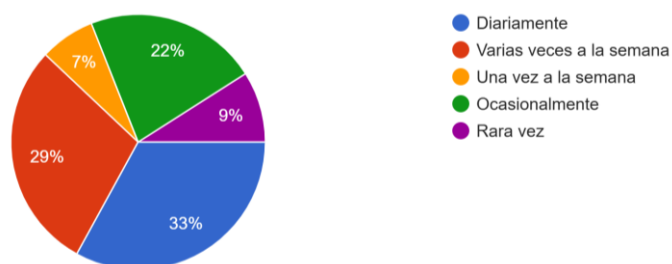


Nota. Elaboración propia análisis estadístico ejecutado por las autoras utilizando los datos proporcionados por los encuestados en el estudio.

Finalmente, en cuanto a la frecuencia de consumo, el 33% lo hace a diario y el 29% varias veces por semana (figura 7), lo que evidencia una frecuencia de consumo relevante entre los participantes. Adicionalmente, el 38% las consume preferentemente en la mañana, mientras que un 32% no tiene un horario fijo (figura 8), y solo el 8% las asocia exclusivamente a situaciones de malestar. Estos resultados sugieren que, dentro de la muestra estudiada, las infusiones no se relacionan únicamente con situaciones ocasionales de malestar, sino también con diferentes momentos de consumo habitual.

Figura 7. Frecuencia de consumo de bebidas naturales o infusiones

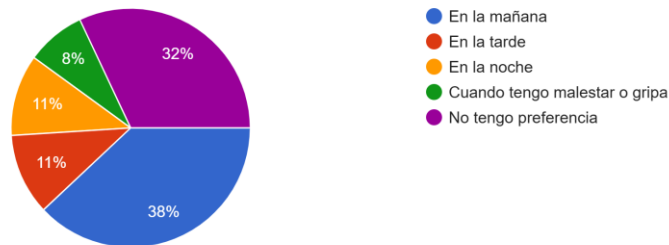
¿Con qué frecuencia consume bebidas naturales o infusiones aromáticas?
100 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a consumidores de bebidas naturales en Tunja, 2026.

Figura 8. Recurrencia o momentos de consumo

¿En qué momentos suele consumir bebidas naturales?
100 respuestas



Nota. Elaboración propia basado en los datos recopilados de los consumidores que participaron en la investigación en Tunja, 2026.

En conjunto, se observa una coincidencia entre el perfil predominante de la muestra y sus hábitos de consumo, pues la mayor participación de adultos y mujeres se presenta junto con una orientación hacia prácticas de bienestar y un consumo frecuente de bebidas naturales. Esto sugiere que las características de la muestra son coherentes con el tipo de producto analizado y proporcionan un contexto favorable para interpretar la valoración de sus atributos.

5.2 Identificación de los atributos de diferenciación percibidos por los consumidores

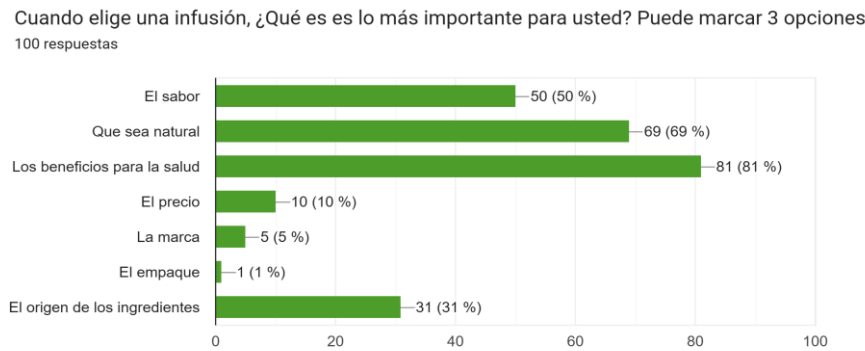
En atención al primer objetivo específico, en este apartado se exploran los factores que intervienen en la percepción del producto como una propuesta diferenciada dentro del mercado local. La diferenciación en este tipo de productos abarca desde las propiedades percibidas de los ingredientes hasta aspectos asociados con la identidad cultural y el compromiso ambiental de la marca.

El primer factor identificado corresponde a la **salud y naturalidad**. Al examinar los motivos que orientan la elección de una infusión, los datos reflejan que el 81% de los encuestados prioriza los beneficios para la salud y el 69% la naturalidad de los ingredientes (figura 9). El sabor, con un 50%, actúa como una

variable de soporte relevante, mientras que elementos como el precio, la marca o el empaque son señalados como determinantes principales únicamente por el 16% de los participantes.

Estos datos sugieren que la propuesta es evaluada en primera instancia por sus atributos funcionales y de bienestar, por encima de factores puramente comerciales. Este comportamiento coincide con los planteamientos teóricos de Porter (1985) en materia de ventaja competitiva, en los que la diferenciación se consolida cuando el consumidor percibe y valora atributos específicos por encima de variables como el costo básico del producto (Figura 9).

Figura 9. *Importancia al elegir una infusión*

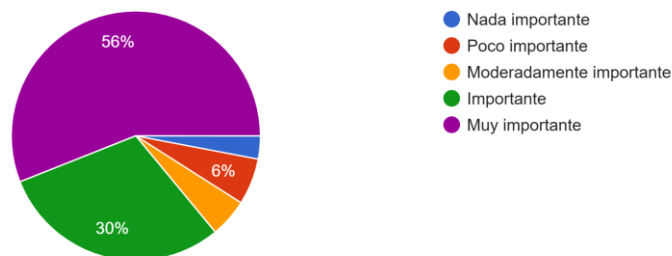


Nota. Elaboración propia fundamentada en los resultados logrados a través de la implementación de la encuesta aplicada a usuarios de bebidas saludables.

Complementariamente, el 86% de los encuestados considera importante que la bebida esté libre de colorantes y saborizantes artificiales, destacando un 56% que lo califica como muy importante (figura 10). Este resultado refleja una inclinación pronunciada hacia alternativas percibidas como naturales y de baja intervención industrial.

Figura 10. *Importancia de que la bebida sea libre de colorantes y saborizantes artificiales*

¿Qué tan importante es para usted que la bebida sea libre de colorantes y saborizantes artificiales?
100 respuestas

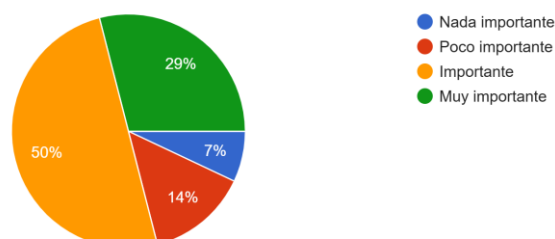


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a consumidores de bebidas naturales en Tunja, 2026.

El segundo factor se vincula a la identidad cultural y el rol de la panela. El 79% de la muestra otorga relevancia a que la bebida mantenga un vínculo con la cultura y tradición colombiana (figura 11). En este contexto, la panela se posiciona como un ingrediente de interés, siendo calificada como un endulzante natural importante o muy importante por el 53% de los participantes (figura 12). Esto sugiere que la panela opera como un elemento simbólico y diferenciador, asociado a la autenticidad y a patrones tradicionales de consumo (Ministerio de Agricultura, 2019)

Figura 11. *Importancia de la relación de la bebida con la cultura y tradición colombiana*

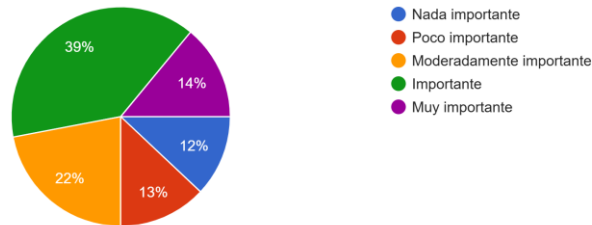
¿Qué tan importante es para usted que una bebida tenga relación con la cultura o tradición colombiana?
100 respuestas



Nota. Elaboración propia a partir de la información proporcionada por los participantes de la investigación realizada en Tunja.

Figura 12. *Importancia de una bebida endulzada con panela natural*

¿Qué tan importante es para usted que la bebida sea endulzada con panela natural?
100 respuestas

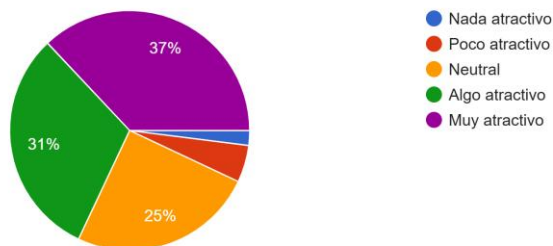


Nota. Elaboración propia resultados obtenidos de la herramienta de estudio utilizada con compradores de bebidas orgánicas y saludables.

El tercer factor abarca el atractivo sensorial y la sostenibilidad. Aunque la motivación funcional predomina, la aceptación sensorial resulta determinante para el consumo continuo: el 68% de los participantes percibe la combinación de limón-jengibre como "muy atractiva" (figura 13), mientras que un 25% mantiene una postura neutral.

Figura 13. *¿Qué tan atractiva es la infusión aromática limón-jengibre?*

¿Qué tan atractivo le resulta el sabor limón-jengibre en una infusión aromática?
100 respuestas



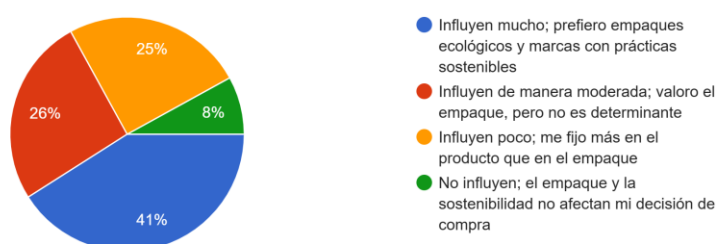
Nota. Elaboración propia sustentada en las respuestas obtenidas durante el proceso de recolección de información.

Finalmente, en lo referente al compromiso ambiental, el 67% de los encuestados manifiesta que el tipo de empaque y las prácticas de sostenibilidad influyen en su decisión de compra (figura 14), lo que indica la presencia de expectativas asociadas a la responsabilidad social en la categoría analizada.

Figura 14. Influencia del empaque y las prácticas de sostenibilidad

¿En qué medida el empaque y las prácticas de sostenibilidad influyen en su decisión de compra de una infusión aromática?

100 respuestas



Nota. Elaboración propia información examinada por las investigadoras basada en la encuesta creada para este estudio.

En conjunto, se observa que los atributos funcionales y de naturalidad se complementan con elementos culturales, sensoriales y ambientales, configurando una percepción del producto basada tanto en sus características como en los significados que los consumidores le atribuyen. Esta combinación sugiere que la diferenciación percibida se construye de manera integral, donde la salud y la naturalidad constituyen el eje principal y la tradición, el sabor y la sostenibilidad amplían dicha valoración

5.3 Percepción de los consumidores sobre los atributos asociados al posicionamiento del producto

En relación con el segundo objetivo específico, se analizaron las percepciones de los consumidores sobre los atributos que pueden contribuir al posicionamiento del producto dentro de la categoría de bebidas saludables. Los

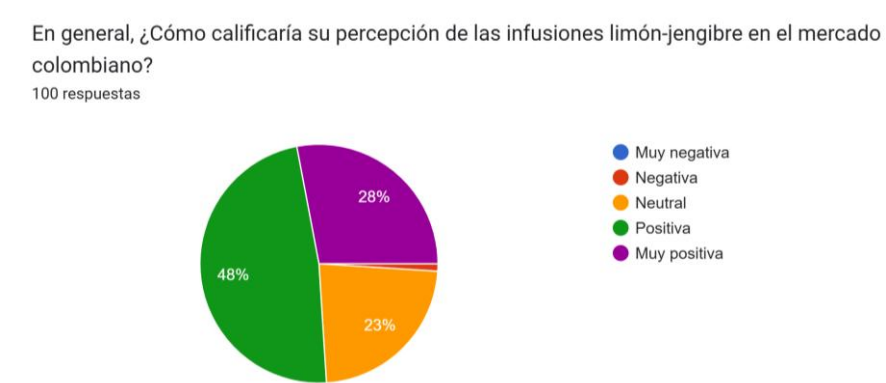
datos obtenidos reflejan que una propuesta de valor enfocada en elementos naturales y tradicionales se vincula principalmente con conceptos de salud, bienestar y tradición para el 93% de los encuestados (figura 15). De manera coherente con esta asociación, el 76% de la muestra manifiesta una percepción general positiva o muy positiva hacia la infusión de limón-jengibre (figura 16), lo que sugiere una clara orientación del mercado hacia la valoración de bebidas funcionales de consumo preventivo.

Figura 15. *Imagen asociada a una infusión natural*



Nota. Elaboración propia resultados consolidados basados en las opiniones de los consumidores que participaron en el estudio.

Figura 16. *Percepción del mercado colombiano sobre las infusiones de limón-jengibre*



Nota. Elaboración propia tratamiento individual de los datos recopilados a través de la realización de encuestas en la ciudad de Tunja.

En este contexto, los hábitos de consumo reportados guardan relación con la familiaridad cultural frente a los ingredientes. La alta proporción de participantes que consume infusiones (91%, figura 5) y la frecuencia con la que lo hacen (62% entre diario y varias veces por semana, figura 7) se alinean con la preferencia por insumos de arraigo local como la panela. Al ser un endulzante tradicionalmente vinculado a la gastronomía y cultura colombiana, su presencia en la formulación tiende a facilitar la aceptación del producto dentro de las rutinas cotidianas.

Asimismo, la combinación entre atractivo sensorial y versatilidad incide en la percepción de uso del producto. La aceptación del perfil de sabor limón-jengibre (68% de valoración positiva, figura 13), sumada a la posibilidad de consumirlo en distintos momentos del día (figura 8), sugiere que el producto no es percibido únicamente como una alternativa ocasional frente a malestares de salud, sino como un acompañamiento versátil dentro de la dieta habitual.

Finalmente, las consideraciones sobre sostenibilidad enriquecen la percepción de valor de la propuesta. El hecho de que el 67% de los encuestados atribuya importancia al tipo de empaque y a las prácticas ambientales (figura 14) indica que el posicionamiento de esta categoría abarca también dimensiones de consumo responsable, valoradas por el segmento de usuarios interesados en el bienestar integral.

En conjunto, los resultados sugieren que la percepción del posicionamiento del producto se construye alrededor de la combinación de salud, bienestar y tradición, reforzada por atributos como el sabor, la frecuencia de consumo y la sostenibilidad. La asociación entre estos elementos permite interpretar que el producto es valorado de manera integral, no únicamente por sus beneficios funcionales, sino también por la experiencia y los significados que los consumidores vinculan con su consumo.

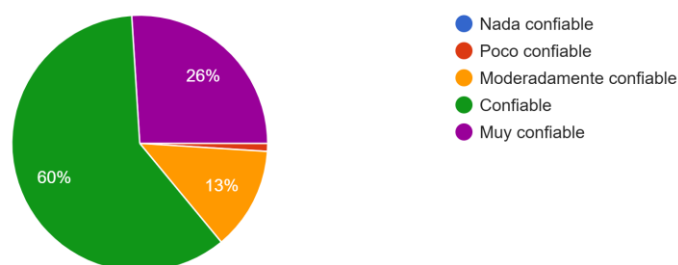
5.4 El rol de la comunicación en la percepción de valor y preferencia

En respuesta al tercer objetivo específico, los datos sugieren que las estrategias de comunicación e información en el etiquetado desempeñan un papel relevante en la construcción de confianza del consumidor. Al analizar los elementos de la etiqueta que generan mayor seguridad, destaca la especificación explícita de los beneficios funcionales (33%), seguida por la transparencia en la declaración de ingredientes (20%) (figura 18). Esta preferencia por una comunicación clara guarda relación con el nivel general de confianza declarado hacia el producto, donde el 86% de los encuestados expresa una valoración positiva al respecto (figura 17).

Figura 17. *Nivel de confianza del consumidor en infusiones aromáticas con ingredientes naturales y beneficios funcionales*

¿Qué tan confiable le resulta una infusión aromática respaldada por ingredientes naturales con beneficios funcionales?

100 respuestas

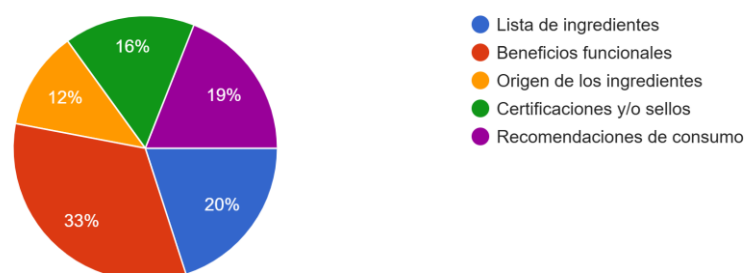


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a consumidores de bebidas naturales en Tunja, 2026.

Figura 18. *Información que genera mayor confianza en la etiqueta de una bebida saludable*

¿Qué información le genera más confianza al leer la etiqueta de una bebida saludable?

100 respuestas



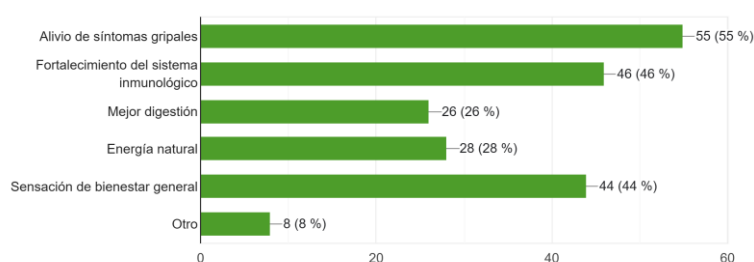
Nota. Elaboración propia información recopilada durante el estudio y organizada para efectos de análisis estadístico.

En lo relativo a las expectativas de uso y utilidad percibida, la valoración de una bebida de estas características se vincula a los efectos esperados por el consumidor. En la muestra evaluada, los encuestados asocian el consumo de la infusión principalmente con la mitigación o alivio de síntomas gripales (55%) y el fortalecimiento del sistema inmunológico (46%) (figura 19).

Estos hallazgos empíricos muestran concordancia con lo documentado por Arcusa et al. (2022) en torno a las propiedades atribuidas a los compuestos bioactivos del jengibre (como los gingeroles), lo que sugiere que la percepción del público tiende a alinearse con el conocimiento divulgado sobre los ingredientes funcionales.

Figura 19. Beneficios esperados sobre el consumo de la infusión

¿Qué beneficios espera obtener al consumir una infusión de panela, limón y jengibre? (Puede marcar varias respuestas)
100 respuestas



Nota. Elaboración propia resultados analizados por las investigadoras a partir de la información recopilada durante el estudio realizado.

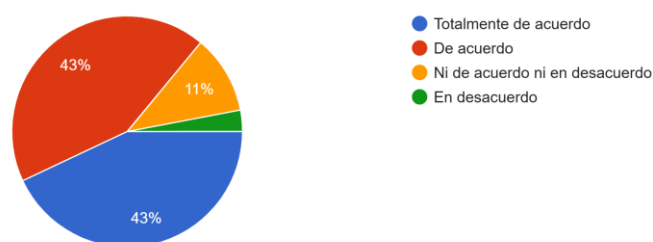
Esta construcción de confianza e información repercute en la apreciación económica de la oferta. El 86% de los encuestados considera que una infusión con propiedades funcionales posee un valor superior al de una bebida convencional (figura 20). En términos de disposición al pago, dicha valoración se refleja en que el 53% manifiesta disposición a pagar un precio mayor por este tipo de producto, mientras que un 45% adicional señala que dependería de las condiciones específicas de la oferta y la claridad de sus beneficios (figura 21).

Para Doña Panela S.A.S, estos resultados sugieren que una comunicación orientada a la transparencia e información de atributos funcionales puede moderar la sensibilidad al precio en los segmentos de consumo orientados al bienestar.

Figura 20. *Percepción de mayor valor en infusiones con beneficios funcionales*

¿Considera que una infusión con beneficios funcionales tiene mayor valor que una bebida común?

100 respuestas

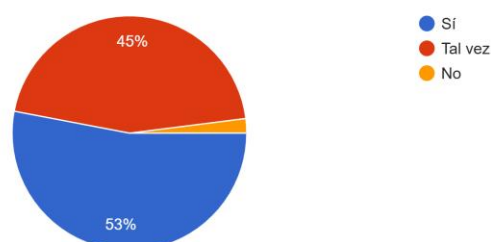


Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a consumidores de bebidas naturales en Tunja, 2026.

Figura 21. Disposición a pagar más por una infusión con beneficios funcionales

¿Estaría dispuesto(a) a pagar un poco más por una infusión con beneficios funcionales?

100 respuestas



Nota. Elaboración propia información respaldada por los datos ofrecidos por los encuestados en Tunja.

En conjunto, los resultados muestran que la comunicación adquiere relevancia cuando permite al consumidor comprender los beneficios y características del producto, relacionándose con una mayor confianza y valoración de la infusión. La correspondencia entre la información que genera confianza, los beneficios esperados y la disposición a pagar sugiere que el valor percibido se construye a partir de la interacción entre información funcional y expectativas del consumidor.

Para sintetizar los hallazgos de los tres objetivos, la siguiente tabla presenta la relación entre los atributos percibidos, las asociaciones de los consumidores con el posicionamiento del producto y los resultados relacionados con la comunicación, el valor percibido y la disposición al pago. Esta síntesis permite integrar los principales resultados sin establecer relaciones causales ni comparaciones directas con otras marcas o bebidas.

Tabla 1. *Síntesis de hallazgos*

Dimensión de análisis	Atributos percibidos (Objetivo 1)	Percepción asociada al posicionamiento (Objetivo 2)	Comunicación, valor y preferencia (Objetivo 3)
Funcional	Beneficios para la salud y naturalidad	Asociación con salud y bienestar	La información sobre beneficios funcionales genera confianza
Cultural / emocional	Identidad colombiana y uso de panela	Asociación con tradición y consumo habitual	La información sobre ingredientes contribuye a la valoración del producto
Sensorial / ambiental	Atractivo del sabor y sostenibilidad	Integración en diferentes momentos de consumo	El valor percibido se relaciona con una disposición favorable al pago

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta aplicada a consumidores de bebidas naturales en Tunja, 2026.

6. Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la percepción del consumidor sobre los atributos de diferenciación y los elementos asociados al posicionamiento de las infusiones aromáticas sabor limón–jengibre en el mercado de bebidas saludables, a partir de un estudio empírico en la ciudad de Tunja.

A partir del cumplimiento de los tres objetivos específicos, se logró identificar los principales factores relacionados con la percepción, aceptación y valoración del producto entre los consumidores participantes. Los resultados deben entenderse diferenciando, por una parte, los hábitos generales de consumo de infusiones que permitieron contextualizar el mercado local y, por otra, las valoraciones referidas específicamente a los atributos de la infusión aromática sabor limón–jengibre con panela.

El primer objetivo específico permitió identificar los atributos de diferenciación percibidos por los consumidores. Los resultados muestran que los beneficios para la salud, la naturalidad de los ingredientes y la ausencia de componentes artificiales se encuentran entre los atributos de mayor valoración. Asimismo, la relación con la cultura y tradición colombiana y el uso de panela como endulzante natural representan elementos valorados por los participantes y asociados con la autenticidad del producto. En particular, la valoración del perfil sensorial de la combinación limón–jengibre permite identificar el sabor como un atributo específico de la propuesta estudiada. En conjunto, estos hallazgos indican que la percepción de diferenciación del producto se construye a partir de atributos funcionales, naturales, culturales y sensoriales, de acuerdo con las valoraciones manifestadas por los consumidores.

El segundo objetivo específico permitió analizar la percepción de los consumidores sobre los atributos que pueden contribuir al posicionamiento del producto dentro de la categoría de bebidas saludables. Los resultados relacionados con los hábitos generales muestran un contexto favorable para el consumo de infusiones en la población estudiada, mientras que las valoraciones específicas del producto evidencian una percepción favorable

hacia características como la combinación de limón–jengibre, el uso de ingredientes naturales, la panela y los aspectos relacionados con la sostenibilidad. Asimismo, los diferentes momentos de consumo identificados muestran que las infusiones no se encuentran limitadas exclusivamente a situaciones de malestar. Estos resultados permiten interpretar que los atributos valorados por los participantes pueden contribuir a la percepción del producto dentro de la categoría estudiada, sin que ello implique una comparación empírica con otras marcas o bebidas naturales.

En cuanto al tercer objetivo específico, los resultados permitieron identificar la relevancia de la comunicación en la percepción de valor y la preferencia del consumidor. La información relacionada con los beneficios funcionales, los ingredientes naturales y la transparencia en el etiquetado se encuentra entre los elementos que generan mayor confianza hacia el producto. De igual forma, se identificó una percepción favorable del valor de la infusión y una disposición de una parte importante de los participantes a pagar un precio más elevado por productos asociados con beneficios funcionales. En este sentido, la comunicación clara de los atributos del producto constituye un elemento relevante para la construcción del valor percibido y se relaciona con la confianza, la preferencia y la disposición al pago manifestadas por los consumidores.

Finalmente, en relación con el objetivo general, los resultados permiten concluir que la percepción de los consumidores participantes sobre la infusión aromática sabor limón–jengibre en Tunja se caracteriza principalmente por la valoración de atributos relacionados con la salud, la naturalidad, la tradición cultural, el sabor y la sostenibilidad. Los resultados específicos relacionados con la combinación limón–jengibre, el uso de panela y la valoración de sus atributos funcionales y sensoriales permiten identificar elementos de diferenciación percibidos por los consumidores. A su vez, los atributos asociados con la percepción favorable del producto pueden contribuir a su posicionamiento dentro de la categoría de bebidas saludables. No obstante, estas conclusiones corresponden a las percepciones y valoraciones obtenidas

en la población estudiada y no representan una comparación directa con otras marcas o productos de la categoría.

No obstante, los resultados deben interpretarse considerando las limitaciones metodológicas del estudio. En primer lugar, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que limita la generalización de los resultados a poblaciones diferentes de la estudiada. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 100 participantes residentes en la ciudad de Tunja, por lo que las percepciones identificadas corresponden particularmente a este contexto. Adicionalmente, al tratarse de un estudio transversal, la información fue recopilada en un único momento, lo que impide analizar posibles cambios en las preferencias de consumo a lo largo del tiempo.

Por ello, futuras investigaciones podrían ampliar el tamaño de la muestra y la cobertura geográfica, así como incorporar otros contextos poblacionales que permitan contrastar y complementar los hallazgos obtenidos. Asimismo, podrían desarrollarse estudios comparativos que incluyan otras marcas o productos de la categoría de bebidas saludables, con el propósito de analizar diferencias en la percepción de los consumidores y establecer referentes comparativos de posicionamiento que no fueron contemplados en la presente investigación.

7. Referencias

- Abril, C y Recio, T. (2017). *Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales*. Revista Harvard Deusto. <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales#:~:text=Philip%20Kotler%20y%20Kevin%20Lane,la%20ment e%20del%20p%C3%ABlico%20objetivo%22>.
- Ahmad, A., Ghani, NA, y Hamid, S. (2025). Análisis de los predictores de la confianza del consumidor y la participación en el comercio social: una revisión sistemática de la literatura. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , 20 (3), 247. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030247>
- Andaluz, J., Tisalema, E, y Ballesteros, L (2025). Influencia del marketing en el consumo de alimentos ultra procesados en ambientes universitarios. *Revista Minerva*, 6(17), 39-47. <https://doi.org/10.47460/minerva.v6i17.192>
- Arcusa,R., Villaño, D., Marhuenda, J., Cano, M., Cerdà, B y Zafrilla, P. (2022). Potential Role of Ginger (*Zingiber officinale* Roscoe) in the Prevention of Neurodegenerative Diseases. *Front. Nutr.* 9:809621. doi:10.3389/fnut.2022.809621
- Benites, E., Franco, E., Sumba, N y Cueva, J. (2025). Preferencias de consumo y hábitos saludables: un estudio sobre consumidores de bienestar activo. *Revista De Ciencia Sociales Y Económicas*, 9(2), 126–141. <https://doi.org/10.18779/csye.v9i2.1096>
- Briceño, L y Cuenca, L. (2023). Capítulo II - *Estrategias de diferenciación en emprendimientos*. Editorial Risei. <https://editorial.risei.org/index.php/risei/catalog/download/emprendimiento360/61/1223?inline=1>
- Castrillón, M. (2018). Como fuentes de nuevas industrias basadas en el capital natural de Colombia fase II. *Estudio sobre Bioeconomía*.

https://www.dnp.gov.co/LaEntidad_/misiones/mision-crecimiento-verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%202/ANEXO%202_An%C3%A1lisis%20sector%20alimentos%20y%20bebidas.pdf

Enríquez, M., Monar, K., Uvidia, H., y Torres, L. (2022). Alimentos funcionales la tendencia de consumo del siglo XXI. *RECIENA*, 2(1), 10-19. <https://doi.org/10.47187/kmh29p98>

GBM (2026). *La confianza del consumidor: señales tempranas de la economía*. <https://gbm.com/media/the-academy/la-confianza-del-consumidor-senales-tempranas-de-la-economia/>

Illanes, A. y Guerrero, C. (2016). Chapter 2 - Functional Foods and Feeds: Probiotics, Prebiotics, and Synbiotics, Lactose-Derived Prebiotics. *Academic Press*. 35-86, ISBN 9780128027240, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-802724-0.00002-0>.

Innova Market Insights. (2024). *Tendencias alimentarias mundiales: Insights y preferencias de los consumidores*. <https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/tendencias-alimentarias/>

Instituto Global de Bienestar. (2025). *Tendencias de la Iniciativa Nutrición para una Vida Saludable hasta 2025*. Global Wellness Institute. <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2025/04/02/nutrition-for-healthspan-initiative-trends-for-2025/>

Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Marketing* (14 ava. ed.). México: Pearson

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principios de marketing* (16.ª ed.). Pearson.

León Sandoval, A. P., Quintero Castaño, H. A., Arias Tejada, S. A., & Rodríguez-Correa, P. A. (2024). *Factores que influyen en la decisión de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Medellín, Colombia*. *Revista CIES*, 15(2), 81–99. Dirección de Investigaciones – Institución Universitaria Escolme.

- Market Reports. (2026). *Tamaño del mercado de té de hierbas, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipo (canela, diente de león, manzanilla, jengibre, cúrcuma, mezclas), por aplicación (salud cognitiva, salud intestinal y digestiva, multifuncional), información regional y pronóstico para 2034*. <https://www.marketreportsworld.com/es/market-reports/herbal-tea-market-14722406>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2021). *Cadena Agroindustrial de la panela*. <https://www.fao.org/family-farming/detail/es/c/1734781/>
- Mynaříková, L., & Pošta, V. (2023). The Effect of Consumer Confidence and Subjective Well-being on Consumers' Spending Behavior. *Journal of happiness studies*, 24(2), 429–453. <https://doi.org/10.1007/s10902-022-00603-5>
- NielsenIQ. (2024). *Tendencias de bienestar que influirán en los consumidores en 2024*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/wellness-trends-influencing-consumers-in-2024/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2019). *The state of food and agriculture*. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/11f9288f-dc78-4171-8d02-92235b8d7dc7/content>
- Pérez, R., Morales, J., López, H., y Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 14(4), 599-615. <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Polo, D., Cervantes, M., Barriga, M., Paspuel, K., Espin, A y Vera, M. (2025). *Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de bolsitas de infusión de hierbas aromáticas con CBD añadido, con enfoque en marketing de la salud y bienestar, para el Año 2025*. [Trabajo de grado]. Universidad Internacional de Ecuador

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/8509/1/UIDE-D-TMERCA-2025-43.pdf>

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press

Rincón, Dubis., Restrepo, K., López, J e Isaza, J. (2021). Percepción de lo “saludable” y su relación con las marcas de alimentos en un grupo de adolescentes de la ciudad de Medellín, Colombia. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 31(58), e211112 .<https://doi.org/10.24836/es.v31i58.1112>

Server, M. (2019). *Determinación del efecto de las estrategias de marketing en el consumo de alimentos funcionales*. [Trabajo de grado]. Universidad Politécnica de Cartagena.

<https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/4a0243d3-1433-4553-83d7-949c5d4f4dab/content>

Sevim, Y., y Yalçın, T. (2022). Cambios en las preferencias alimentarias y comportamientos de compra en la nueva normalidad: un estudio transversal: Cambios en las preferencias alimentarias en la nueva normalidad. *Revista Española De Nutrición Humana Y Dietética*, 26(3), 167–177. <https://doi.org/10.14306/renhyd.26.3.1654>