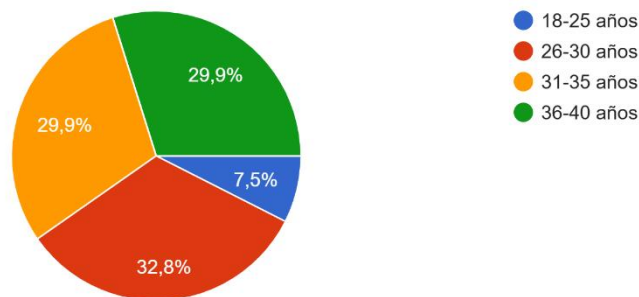


**Anexo B – Resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de Cantagallo, Bolívar****Figura 5. Resultados de la pregunta 1**

Seleccione el rango de edad en el que se encuentra.

67 respuestas



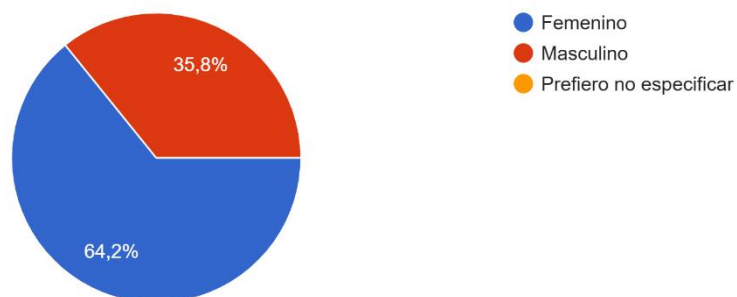
De acuerdo con los resultados obtenidos, del total de 67 personas encuestadas (100%), el 32,8%, equivalente a 22 personas, se encuentra en el rango de edad de 26 a 30 años. El 29,9% (20 personas) pertenece al rango de 31 a 35 años, el 29,9% (20 personas) al rango de 36 a 40 años, y finalmente, el 7,5% (5 personas) corresponde al grupo de 18 a 25 años.

La mayoría de los encuestados son adultos entre 26 y 30 años, lo que evidencia que el estudio de mercado se centra principalmente en este segmento etario, conformado por personas económicamente activas y con capacidad de consumo.

**Figura 6. Resultados de la pregunta 2**

Seleccione su género.

67 respuestas

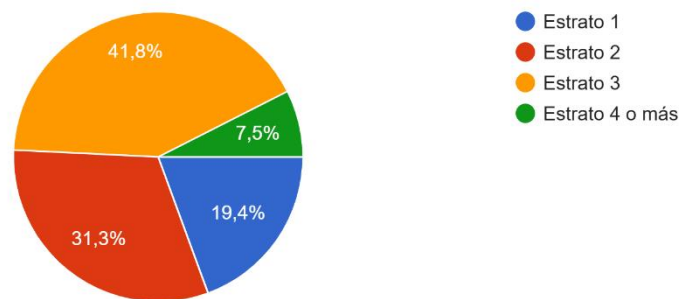


Del total de personas encuestadas, el 64,2% (43 personas) corresponde al género femenino, mientras que el 35,8% (24 personas) pertenece al género masculino. Esto evidencia un mayor predominio del género femenino entre los encuestados, lo cual resulta relevante, ya que las mujeres se identifican como las principales consumidoras de agua dentro del estudio.

**Figura 7. Resultados de la pregunta 3**

Seleccione el estrato socioeconómico al que pertenece.

67 respuestas



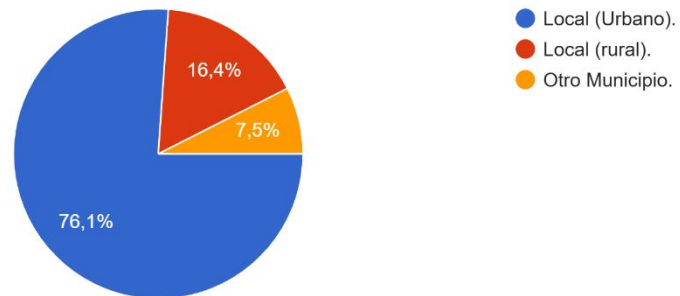
De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los encuestados pertenece al estrato 3, con un 41,8% (28 personas), seguido del estrato 2, que representa el 31,3% (21 personas). En menor proporción se encuentran los participantes del estrato 4, con un 7,5% (13 personas), por último, estrato 1, con un 19,4% (5 personas).

Estos resultados evidencian que el público objetivo del estudio se concentra principalmente en los estratos 2 y 3, los cuales corresponden a sectores socioeconómicos medios y medio-bajos. Esto es relevante para la definición de estrategias de precio, distribución y comunicación, ya que este segmento suele priorizar productos con buena relación costo-beneficio y acceso económico, como el agua potable en presentación de botellón.

**Figura 8. Resultados de la pregunta 4**

Selecciona el sector en el que vive.

67 respuestas

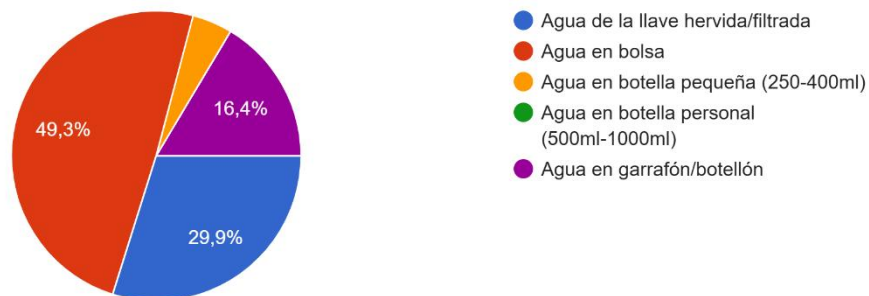


De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que el 76,1% de los encuestados (51 personas) reside en el sector urbano del municipio. Por su parte, el 16,4% (11 personas) habita en el sector rural, y el 7,5

**Figura 9. Resultados de la pregunta 5.**

¿Qué tipo de agua consume con mayor frecuencia en su hogar o negocio?

67 respuestas

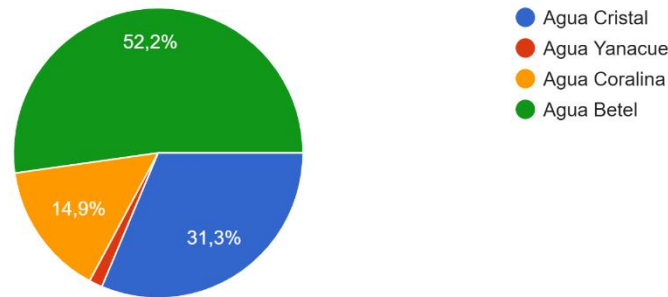


Del (100%) de las personas encuestadas se evidencia con 49.3% (33 personas), tiene un consumo activo de agua de presentación en bolsa, Por su parte, el 29,9% (20 personas), por otro lado, el 16,2% (11 personas) tiene un consumo activo de agua en botellón. Esto nos permite

identificar el comportamiento del consumo de agua en el municipio lo cual genera expectativa del ingreso de la nueva línea.

**Figura 10.** *Resultados de la pregunta 6.*

¿Cuáles son las marcas de Agua que usted consume?  
67 respuestas

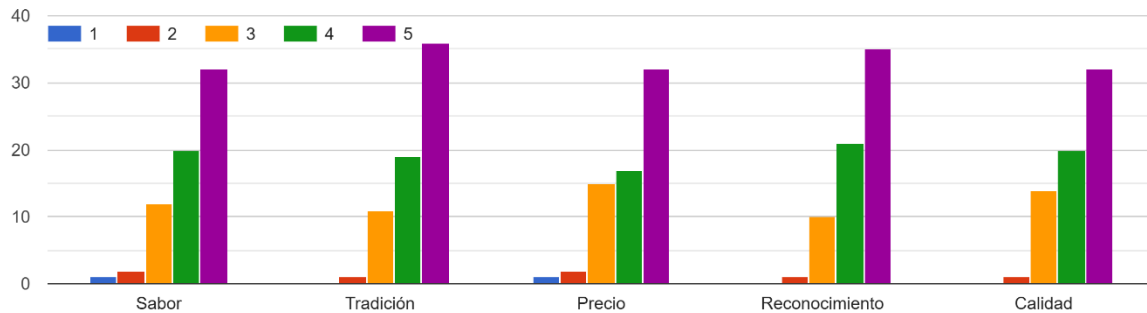


De acuerdo con los resultados obtenidos, la marca de agua más consumida es Agua Betel, con una preferencia del 52,2% (35 personas), lo que la posiciona como la líder en el mercado local. En segundo lugar, se encuentra Agua Cristal, con un 31,3% (21 personas), seguida por Agua Coralina, que registra un 14,9% (10 personas). Por último, 1,5% (1 persona) manifestó consumir Agua Yanacue.

Estos resultados reflejan una clara dominancia de Agua Betel en el comportamiento de consumo, lo cual genera un impacto positivo al introducir su nueva línea de agua en presentación de botella y botellón.

**Figura 11. Resultados de la pregunta 7.**

De una escala de 1 a 5, siendo 1 la calificación menor y 5 la calificación mayor, ¿por qué prefiere esa marca?

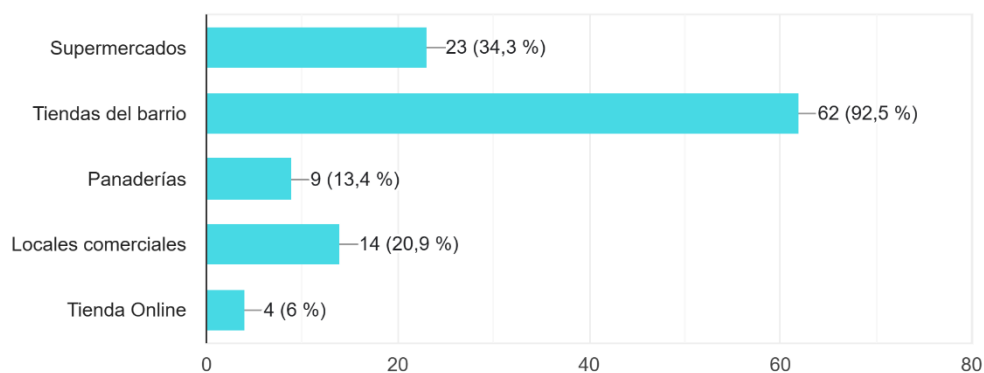


Según la respuesta anterior, el agua de mayor consumo en el municipio es Agua Betel, con un 52,2% (35 personas), lo cual representa un porcentaje significativamente alto que confirma la preferencia y fidelidad de los consumidores hacia esta marca. Este resultado demuestra que Agua Betel goza de un posicionamiento sólido en el mercado local, respaldado por factores como el reconocimiento de marca, la tradición y el sabor, aspectos que los consumidores consideran determinantes al momento de realizar su compra.

**Figura 12 Resultados de la pregunta 8.**

¿Qué canales de distribución preferiría para comprar agua para hidratarse?

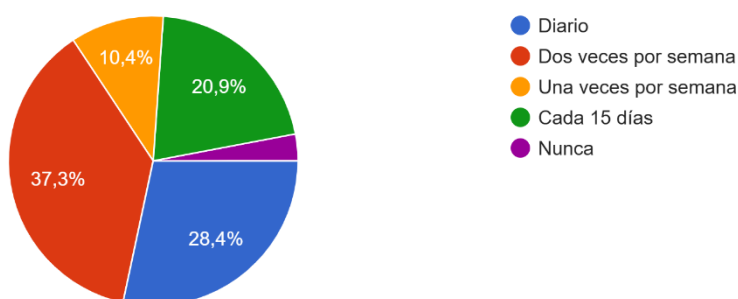
67 respuestas



Los resultados muestran que el canal de distribución más preferido por los consumidores son las tiendas de barrio, lo que evidencia su alta relevancia como punto de compra principal de agua para consumo diario. En segundo lugar, se destacan los supermercados, seguidos de los locales comerciales y las panaderías. finalmente, la tienda online registra una participación bastante baja lo que indica una menor adopción del comercio digital para este tipo de producto. Este comportamiento refleja que el consumo de agua embotellada se asocia principalmente a la compra rápida y de cercanía, donde la conveniencia y la disponibilidad inmediata son factores decisivos.

**Figura 13.** *Resultados de la pregunta 9.*

¿Con qué frecuencia compra agua botella personal?  
67 respuestas



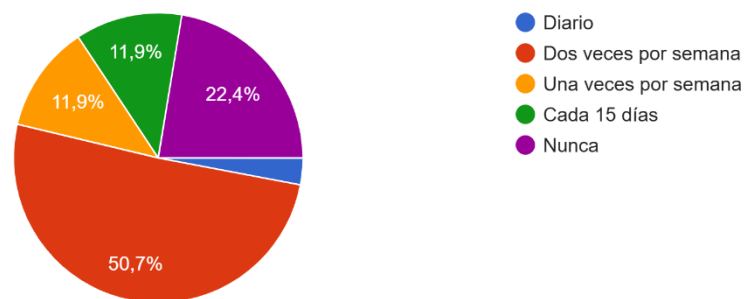
De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayor proporción de los encuestados (37,3%), equivalente a 25 personas, manifestó comprar agua embotellada dos veces por semana, lo que evidencia un consumo frecuente y constante del producto. En segundo lugar, el 28,4% (19 personas) indicó realizar la compra a diario, lo que refuerza la importancia del agua como producto de necesidad básica y de consumo habitual.

Por otra parte, un 20,9% (14 personas) compra cada 15 días, mientras que un 10,4% (7 personas) lo hace una vez por semana. Finalmente, un 3% (2 personas) manifestó no comprar agua

embotellada, representando un segmento mínimo del mercado. Estos resultados permiten concluir que la frecuencia de compra es alta, lo cual representa una oportunidad de estabilidad y rotación continua para el producto.

**Figura 14.** *Resultados de la pregunta 10*

¿Con qué frecuencia compra agua en botellón?  
67 respuestas



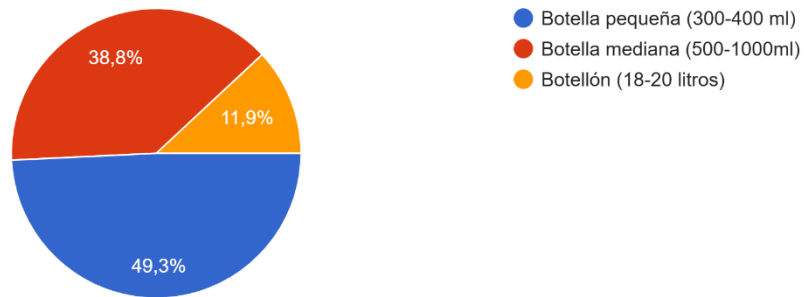
Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados (50,7%), equivalente a 34 personas, indicó comprar agua en botellón dos veces por semana, lo que demuestra una alta frecuencia de consumo y una demanda constante del producto. En menor medida, el 11,9% (8 personas) realiza la compra una vez por semana, y otro 11,9% (8 personas) lo hace cada 15 días, mientras que solo un 2% (3 personas) manifestó adquirir el producto a diario.

Por otro lado, un 22,4% (15 personas) señaló no comprar agua en botellón, lo que representa un segmento que podría no contar con el hábito de consumo o utilizar otras fuentes de abastecimiento de agua, como acueductos, filtros o botellas personales.

**Figura 15.** *Resultados de la pregunta 11.*

¿Cuándo compra agua en botella, Qué presentación de agua prefiere?

67 respuestas



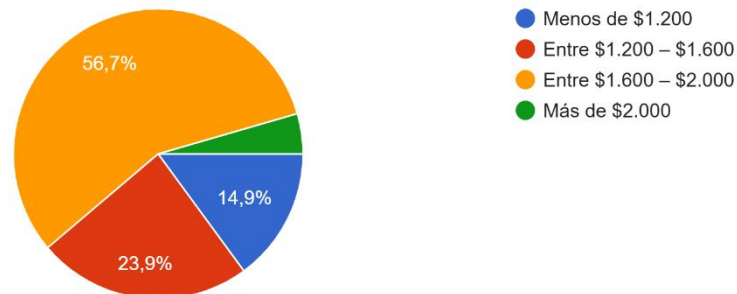
Los resultados evidencian que la presentación más preferida por los consumidores es la botella pequeña (300-400 ml), con un 49,3% (33 personas), lo que indica una alta demanda de formatos individuales asociados al consumo inmediato y la practicidad. En segundo lugar, la botella mediana (500-1000 ml) representa el 38,8% (26 personas), reflejando una preferencia por este tipo de presentaciones.

Por su parte, el botellón (18-20 litros) registra un 11,9% (8 personas), evidenciando una menor frecuencia de uso, aunque su consumo se relaciona principalmente con hogares, oficinas o zona industrial.



**Figura 16.** *Resultados de la pregunta 12.*

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una botella de agua personal de 600 mililitros?  
67 respuestas

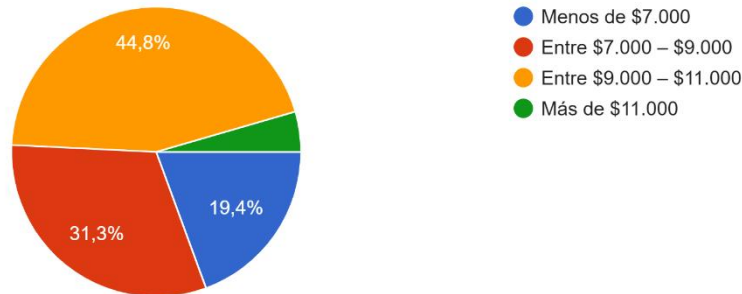


De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados (56,7%), equivalente a 38 personas, manifestó estar dispuesta a pagar un precio entre \$1.600 y \$2.000 por una botella de agua personal de 600 mililitros. Este rango se posiciona como el precio óptimo de aceptación en el mercado, indicando que los consumidores perciben este valor como justo y acorde con la calidad esperada del producto.

Por otro lado, un 23,9% (16 personas) estaría dispuesto a pagar entre \$1.200 y \$1.600, lo que representa un segmento más sensible al precio, posiblemente influenciado por factores económicos o hábitos de compra. Un 14,9% (10 personas) pagaría menos de \$1.200, y solo un 4,5% (3 personas) aceptaría un valor superior a \$2.000, lo que confirma que los precios elevados no son ampliamente aceptados dentro del mercado.

**Figura 17. Resultados de la pregunta 13.**

¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una recarga de un botellón de agua potable de 20 litros?  
67 respuestas



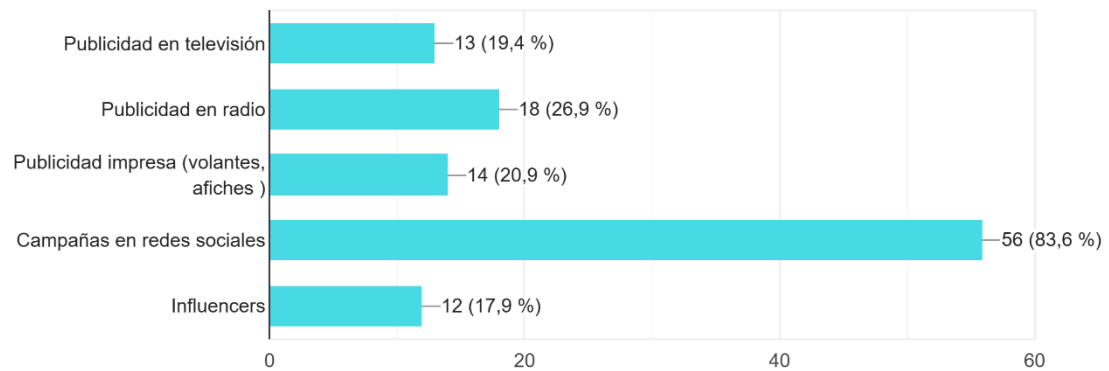
Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los encuestados (44,8%), equivalente a 30 personas, manifestó estar dispuesta a pagar entre \$9.000 y \$11.000 por una recarga de botellón de agua potable de 20 litros. Este rango se posiciona como el precio de mayor aceptación en el mercado, indicando que los consumidores perciben este valor como razonable en relación con la cantidad, calidad y conveniencia del producto.

Asimismo, un 31,3% (21 personas) estaría dispuesto a pagar entre \$7.000 y \$9.000, mientras que un 19,4% (13 personas) optaría por pagar menos de \$7.000, lo que evidencia la presencia de un segmento con mayor sensibilidad al precio. Solo un 4,5% (3 personas) estaría dispuesto a pagar más de \$11.000, lo que sugiere que los precios elevados tendrían baja aceptación en el mercado local.

**Figura 18.** *Resultados de la pregunta 14.*

¿Qué medios de comunicación le gustaría que se utilizaran para promocionar el agua de la marca Betel?

67 respuestas

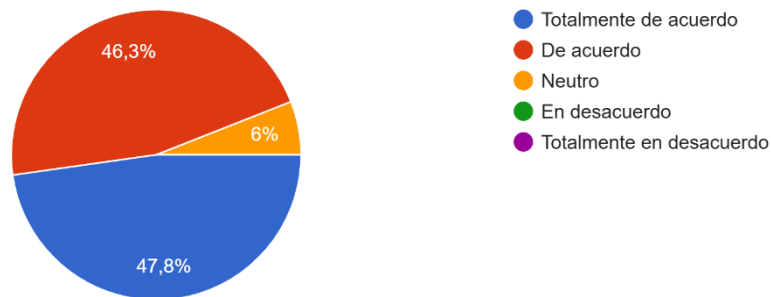


Los resultados muestran que los medios de comunicación de preferencia son las campañas en redes sociales, esto se asocia o tiene relevancia debido al gran uso de la tecnología, En segundo lugar, destaca la publicidad en radio lo cual determina la afinidad de la comunidad con la radio local, por ultimo encontramos publicidad impresa, publicidad en televisión, estas 2 ultimas aunque con un bajo porcentaje pueden 2 opciones bastante viables al momento de promocional la marca y la línea de producción que se pretende construir.

**Figura 19.** *Resultados de la pregunta 15.*

¿Cree que nuestra botella de agua personal de 600ml y el botellón de 20L podría tener éxito en el mercado de Cantagallo, Bolívar?

67 respuestas



De acuerdo con los resultados obtenidos, la gran mayoría de los encuestados manifiesta una percepción positiva respecto al posible éxito de la botella de agua personal de 600 ml y el botellón de 20 litros en el mercado de Cantagallo, Bolívar. En concreto, el 47,8% (32 personas) está totalmente de acuerdo, y el 46,3% (31 personas) de acuerdo, sumando un 94,1% de aceptación general. Por su parte, solo un 6% (4 personas) se mantuvo en una posición neutral, mientras que no se registraron opiniones en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan un alto nivel de aceptación y disposición de compra hacia los nuevos productos de Serprocol Bolívar, lo que sugiere que existe un mercado potencial sólido y receptivo en la zona