

Apéndice E. Resultados de la investigación Concluyente.

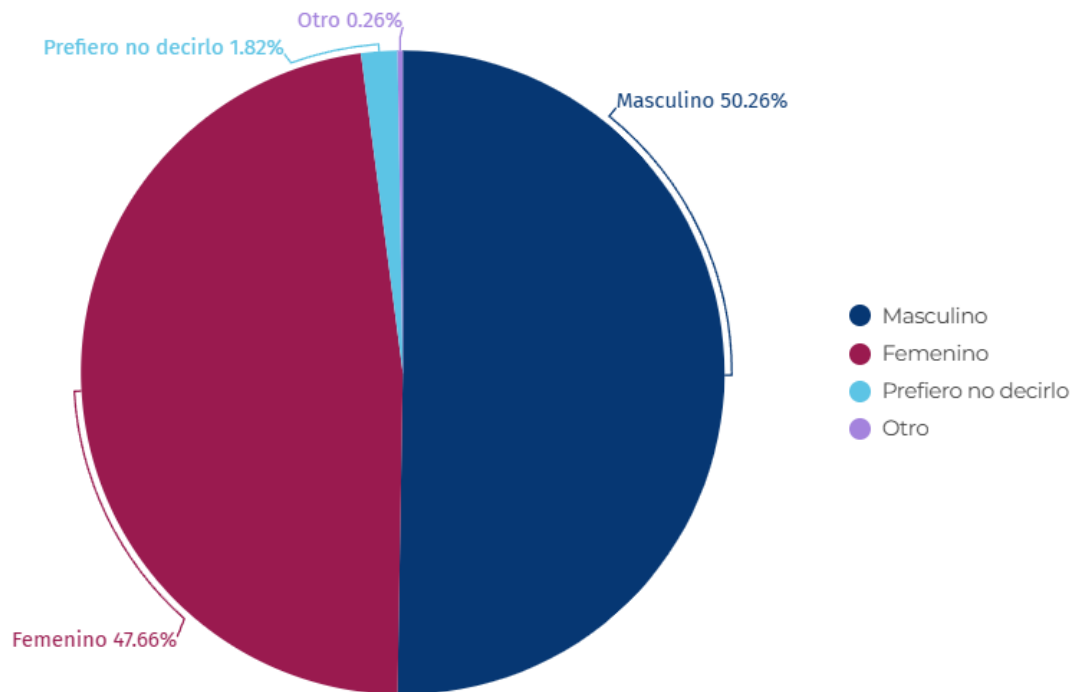
En el apéndice D se presenta el cuestionario aplicado. A continuación, se presentan los resultados y su respectivo análisis.

1. Género

Corresponde a los resultados mostrados en la gráfica. El 50,26 % de los encuestados son del género “Masculino” y el 47,66 % son del género “Femenino”. También hubo un porcentaje de encuestados que prefirieron no decirlo (con un 1,82%), o marcaron “otro” (con un 0,26%)

Figura 1.

Diagrama de torta “Género”.

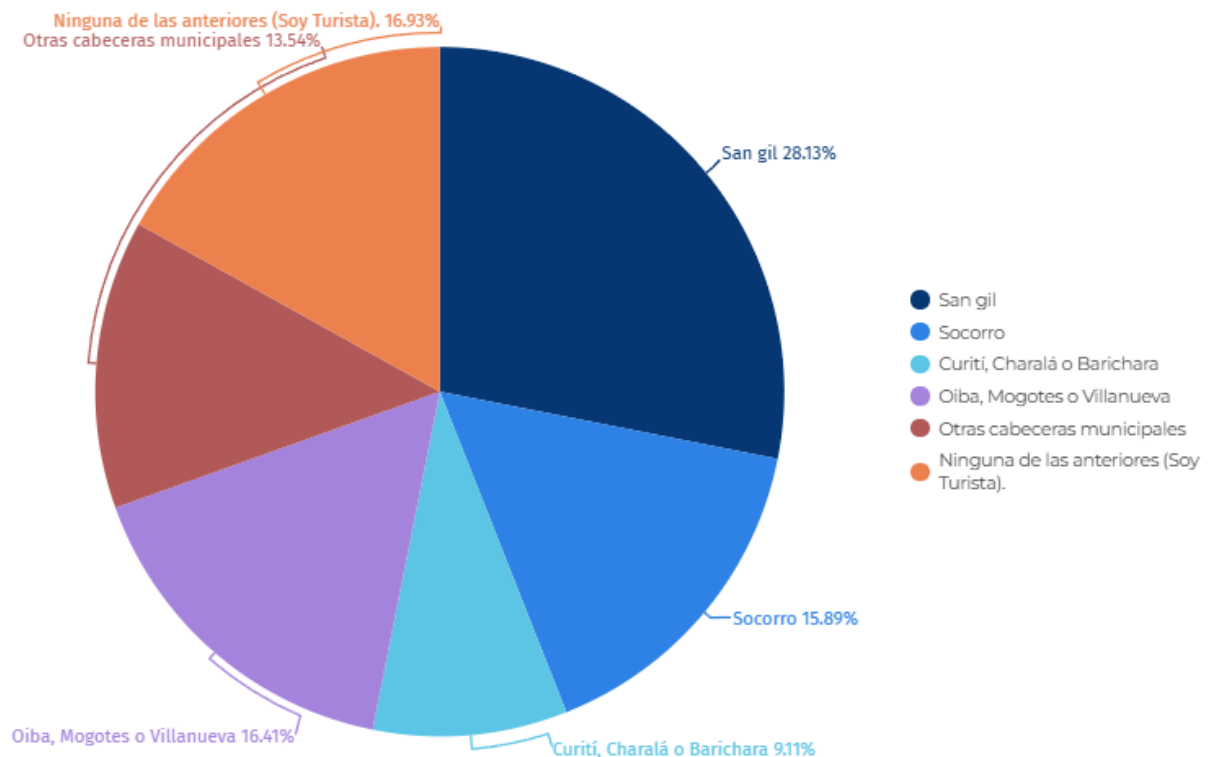


2. Lugar de Procedencia

Corresponde a los resultados mostrados en la gráfica. La distribución geográfica muestra que la mayoría de los encuestados residen en San Gil, con un 28.13% del total. Oiba, Mogotes y Villanueva, con el 16,41% de los encuestados, es la segunda zona más representada, seguida por Socorro, con un 15.89%. Las áreas de Curití, Charalá y Barichara cuentan con el 9.11% de los encuestados. Un grupo importante es el de turistas, quienes representan el 16.93% del total de la muestra. Finalmente, un 13.54% de los encuestados provienen de otras cabeceras municipales.

Figura 2.

Diagrama de torta “Lugar de Procedencia”.

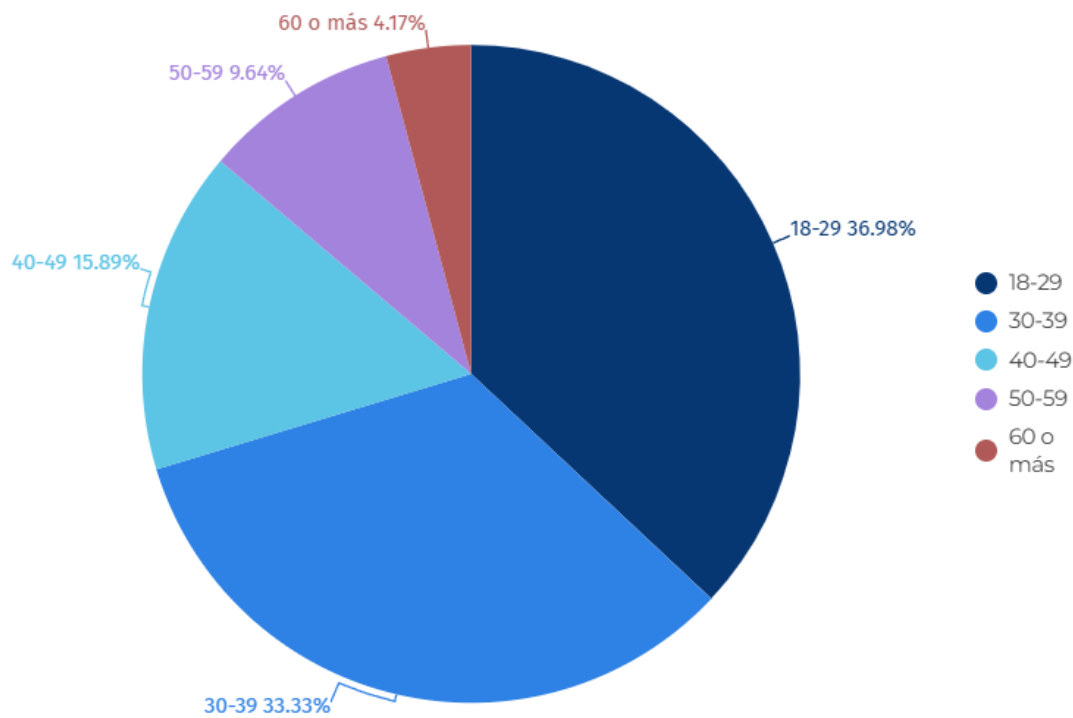


3. Edad.

Corresponde a los resultados mostrados en la gráfica. La mayoría de los encuestados son jóvenes adultos de entre 18 y 29 años, representando el 36.98% del total. El grupo de 30 a 39 años también es significativo, con un 33.33%, mostrando una fuerte participación de personas en edad laboral activa. Las edades entre 40 y 49 años constituyen el 15.89%, mientras que los encuestados de 50 a 59 años representan el 9.64%. Por último, las personas de 60 años o más tienen una participación menor, con solo un 4.17%.

Figura 3.

Diagrama de torta "Edad".

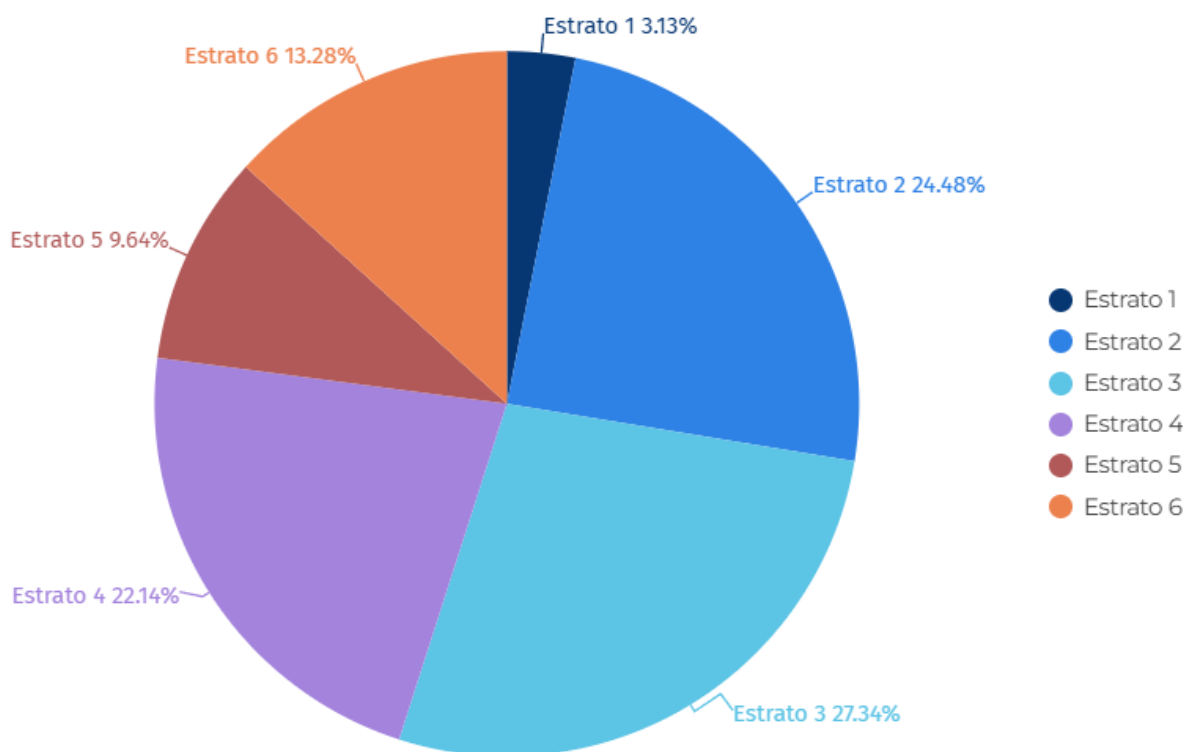


4. Estrato Socioeconómico.

Corresponde a los resultados mostrados en la gráfica. La mayoría de los encuestados pertenece a los estratos 2 y 3, con un 24.48% y 27.34%, respectivamente. El estrato 4 también tiene una participación considerable, con un 22.14%. Los estratos 5 y 6, que representan a las clases más altas, suman el 9.64% y el 13.28%, respectivamente, mientras que el estrato 1 tiene la menor participación, con solo un 3.13%.

Figura 4.

Diagrama de torta “Estrato socioeconómico”.

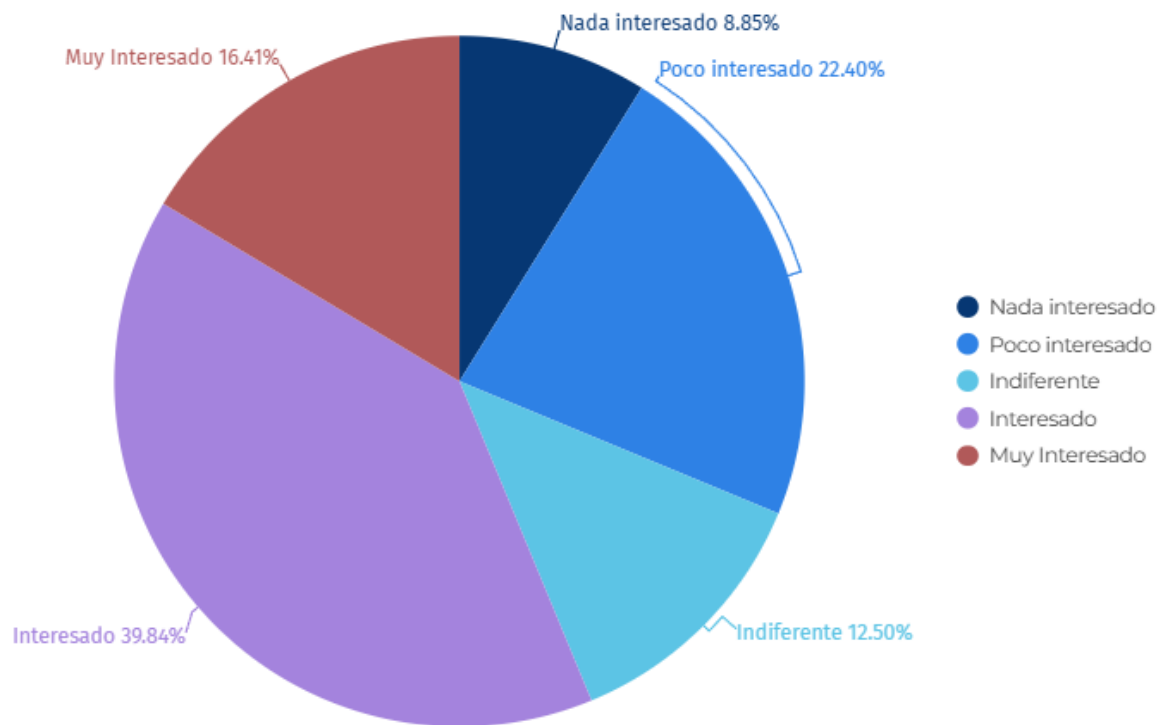


5. Propuesta de Valor

En cuanto a la aceptación de la propuesta de valor, los resultados indican una inclinación positiva hacia el producto, 39.84% de los encuestados están interesados en comprar el licor, lo que refleja una fuerte atracción inicial. El 16.41% están muy interesados, mostrando un compromiso aún mayor con el producto. Este segmento representa a los posibles compradores recurrentes. En conjunto, estos dos grupos constituyen el 56.25% de la muestra, lo que sugiere que más de la mitad de los encuestados ve con buenos ojos la propuesta. Esto es una señal positiva de que el licor artesanal de mandarina podría encontrar un mercado sólido en la región.

Figura 5.

Diagrama de torta “Propuesta de valor”.



Por otro lado, 22.40% están poco interesados y 8.85% nada interesados, lo que indica cierta resistencia o falta de conexión con el producto entre una parte de los encuestados. Un 12.50% son indiferentes, lo que podría indicar una falta de conocimiento o interés en este licor en general.

Tabla 1.

Valoración de la Propuesta de valor emitida

Valoración	Porcentaje	Pond.
Muy Interesado (5)	16,41%	0,820
Interesado (4)	39,84%	1,594
Indiferente (3)	12,50%	0,375
Poco interesado (2)	22,40%	0,448
Nada interesado (1)	8,85%	0,089
TOTAL	100,00%	3,326

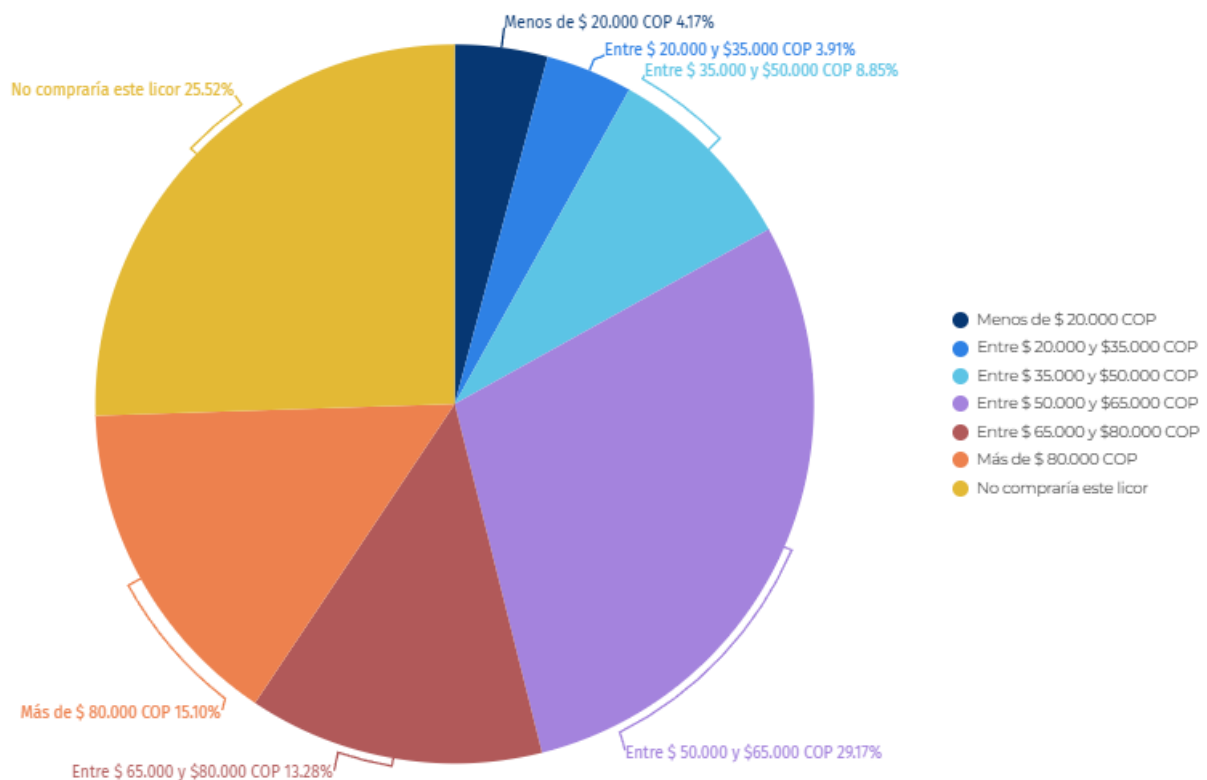
Haciendo una ponderación de las respuestas obtenidas, podemos decir que en una escala del 1 al 5, la propuesta obtiene un puntaje de 3,326, siendo 5 “muy interesados” y 1 “nada interesados”.

6. Precio compra propuesta licor de mandarina

La disposición a pagar muestra que un 29.17% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$50,000 y \$65,000 COP, lo que representa el segmento más grande. Un 15.10% están dispuestos a pagar más de \$80,000 COP. El 13.28% de los encuestados pagarían entre \$65,000 y \$80,000 COP. En contraste con esos datos positivos, también se encuentra que un 25.52% de los encuestados no comprarían este licor y los segmentos dispuestos a pagar menos de \$50,000 COP representan un 16.93% en total.

Figura 6.

Diagrama de torta “precio”.

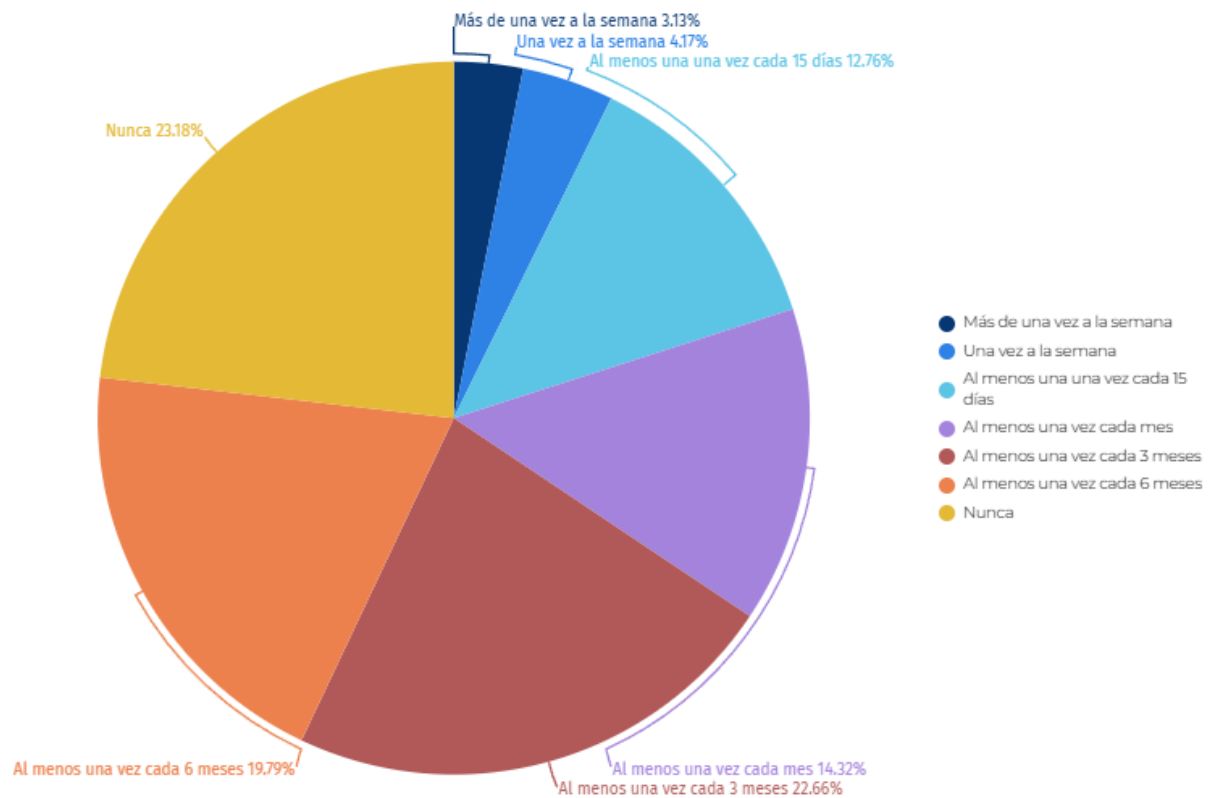


7. ¿Con qué frecuencia tomaría usted un licor de estas características?

En cuanto a la frecuencia con la que tomarían licores de estas características, el 22.66% lo consumiría al menos una vez cada 3 meses, y el 19.79% al menos una vez cada 6 meses. Sin embargo, un 23.18% no tiene intención de consumir este tipo de licor. Además, los consumidores más frecuentes, que planean tomarlo una vez a la semana o más, representan solo el 7.30%.

Figura 7.

Diagrama de torta “Frecuencia toma de licor dulce”.

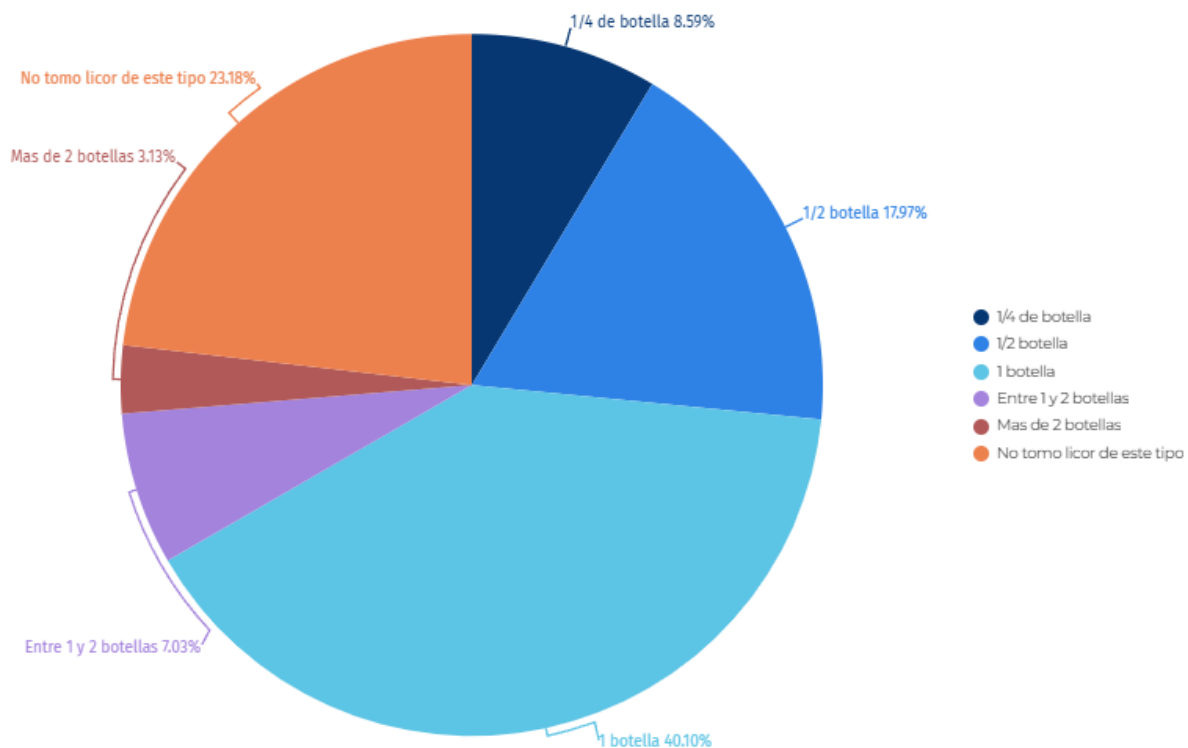


8. Promedio de ingesta de botellas de licor dulce o cítrico

La mayoría de los encuestados, un 40.10%, consume una botella en cada ocasión, un 17.97% consume media botella, y un 8.59% consume un cuarto de botella. Un 23.18% no consume este tipo de licor. Los grandes consumidores, que toman entre una y dos botellas o más, representan solo un 10.16% del total.

Figura 8.

Diagrama de torta “Promedio de ingesta de botella de licor por ocasión”.

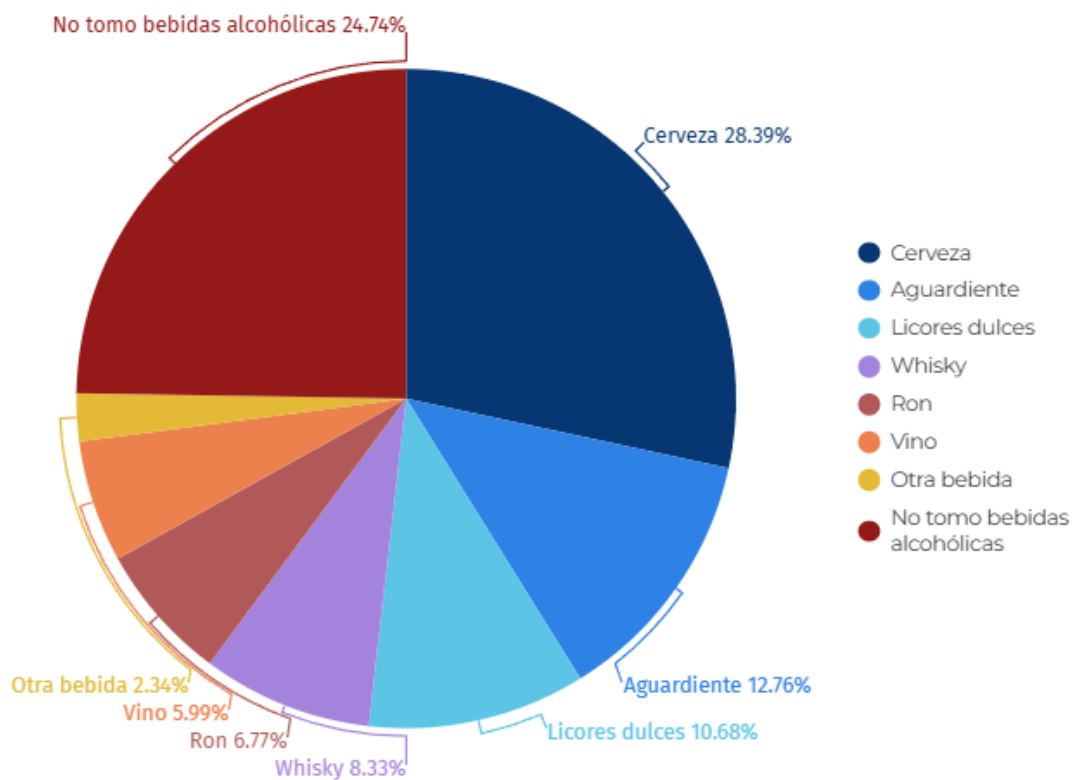


9. Bebida Alcohólica preferida.

La cerveza es la bebida alcohólica más preferida, con 28.39% de los encuestados eligiéndola como su opción principal, seguida por el aguardiente con 12.76% y el licor con 10.68%. Otras bebidas como el whisky y el ron tienen menos preferencia, con 8.33% y 6.77%, respectivamente. El vino es elegido por 5.99% y las opciones como "otra bebida" apenas alcanzan el 2.34%. Además, un 24.74% de los encuestados no consume bebidas alcohólicas

Figura 9.

Diagrama de torta "Bebida alcohólica preferida".

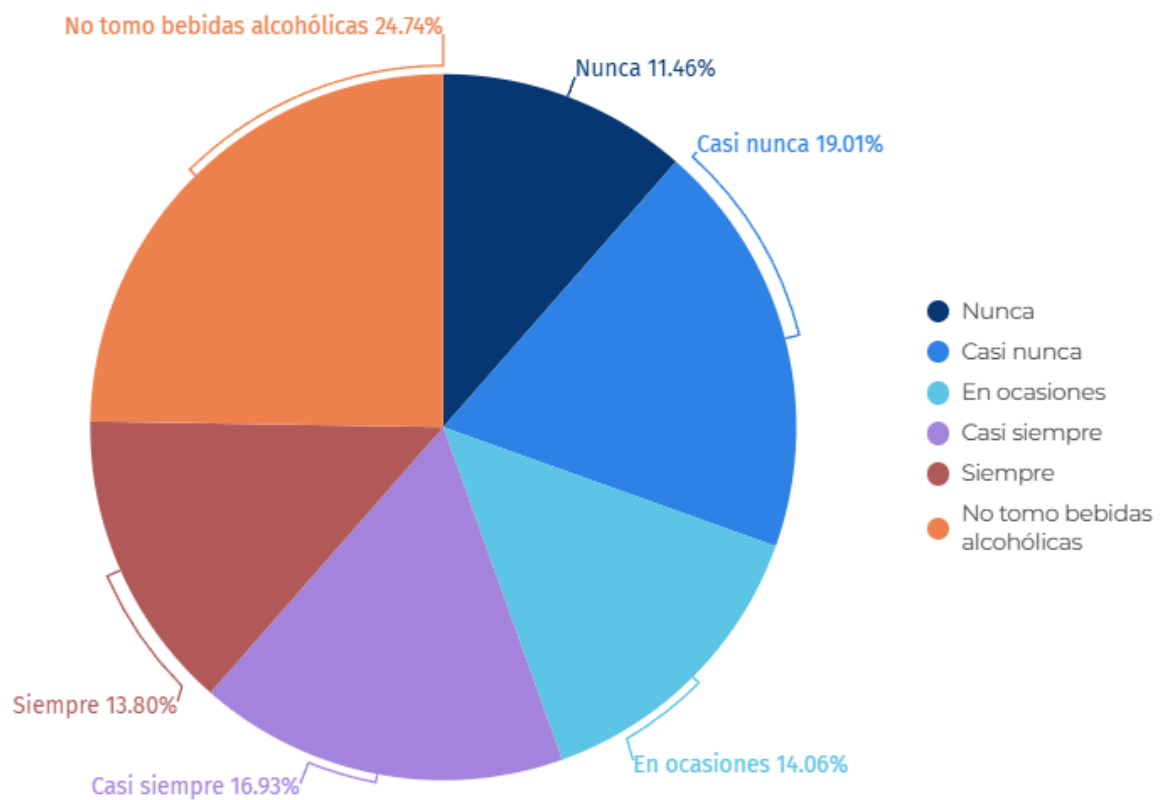


10. Que tan habitualmente de las veces que se toma, eligen como bebida licor dulce o cítrico

La mayoría de los encuestados, 24.74%, no consume bebidas alcohólicas, mientras que 19.01% elige licor dulce o cítrico "casi nunca" y 11.46% nunca lo elige. Un 16.93% lo elige "casi siempre" y 13.80% "siempre", mientras que 14.06% lo elige "en ocasiones".

Figura 10.

Diagrama de torta "Consumo de licores dulces"



11. Licor dulce o cítrico preferido

Entre las preferencias de licores cítricos y dulces, Bacardi Mojito lidera con un 13.80% de los encuestados, seguido de cerca por Smirnoff Lulo, que cuenta con un 11.98% de preferencia, y Bacardi Limón, que alcanza el 10.16%. Otras opciones populares incluyen Bacardi Mandarina con un 8.85% y Smirnoff Ice con 9.11%. Sin embargo, un 24.22% de los encuestados no consume licor. Además, un 9.64% de los participantes prefiere otras opciones no mencionadas en la lista.

Figura 11.

Diagrama de torta “Cerveza preferida”.

