



*Alimentos Polar*

# PROYECTO GUATAPÉ

Prueba de Concepto y Producto

Agosto 2022



# Objetivo General

Evaluar el concepto y uso de un sustituto de arroz a base de avena in home para entender su potencial.

# Objetivos Específicos:

## Primer Contacto

A partir del **primer contacto** con consumidor entender:

### Evaluación del Concepto

- Entendimiento de la idea
- Agrado general.
- Elementos de agrado y desagrado
- Principales beneficios ¿Cuál es el beneficio principal que ofrece el producto? ¿Qué otros beneficios le ofrece el producto?
- Credibilidad de la idea
- Novedad del producto ofrecido
- Intención de compra. Razones
- Intención de sustitución. Razones

### Siembra del producto



## Segundo Contacto

A partir del **segundo contacto** con consumidor (24 a 48 horas después), entender:

### Evaluación del producto

- Verificación y registro del uso del producto (cantidades, ingredientes adicionales, tiempos, utensilios utilizados, foto referencial).
- Cantidad de producto preparado (1 o 2 tazas)
- Cumplimiento de las instrucciones de preparación.
- En caso que haya hecho alguna variación en la preparación ¿Cuál? Razones que motivaron la variación
- Agrado sobre forma de preparación. Razones
- Nivel de dificultad percibido de la preparación
- Percepción del tiempo utilizado en la preparación
- Agrado general del producto. Razones
- Momento de consumo
- Quienes lo consumieron
- Miembros del hogar que consumirían este producto. Razones
- Intención de compra. Razones
- Intención de sustitución. Razones



# Población objetivo

**Mujeres**, encargadas de la decisión de compra y del proceso de preparar los alimentos en sus hogares

**Consumidoras de arroz** al menos tres veces por semana.



**Mujeres:**  
25 a 45 años



**Ciudades**  
Bogotá  
Barranquilla



**NSE**  
3 al 5

# Metodología



Investigación **Cuantitativa**  
Encuesta **on line** con cuestionario estructurado



**Encuestas On Line**  
Asistidas



**Duración**  
30 min aprox. en cada contacto



Julio 9 a Agosto 1



4 **encuestadores** y 2 **supervisores**



**Muestra Planeada y Ejecutada**  
120 encuestas en total  
60 encuestas por ciudad

**Tipo de prueba: a ciegas**

# Estímulos evaluados

Concepto Guatapé

Producto





**1. Resultados Fase Concepto**

**2. Resultados Fase Producto**

**3. Anexos**



# Fase 1

# Concepto

# CONCEPTO GUATAPÉ

¡Quaker te presenta su nueva Avena en grano para preparar como arroz:  
el acompañante ideal de tus comidas que no es harina.

La nueva avena en grano de Quaker es deliciosa, va bien con todo y es más nutritiva porque:

tiene 2 veces más fibra que el arroz y es buena fuente de proteína.  
Y lo mejor es que su delicioso sabor y textura sueltcita le gustan a toda la familia y son perfectos para acompañar carnes, granos, y demás alimentos que hacen parte de tu almuerzo.

La avena en grano Quaker se prepara de la misma forma que el arroz: cocina en cuatro tazas de agua, una taza de avena en grano Quaker, con sal y aceite al gusto, y listo!

También puedes añadir otros ingredientes para darle el sabor que tanto te gusta, como lo haces ya con el arroz.

Sustituye las harinas con la Avena en grano de Quaker: el acompañamiento más completo que ahora puedes elegir!



# Hallazgos...



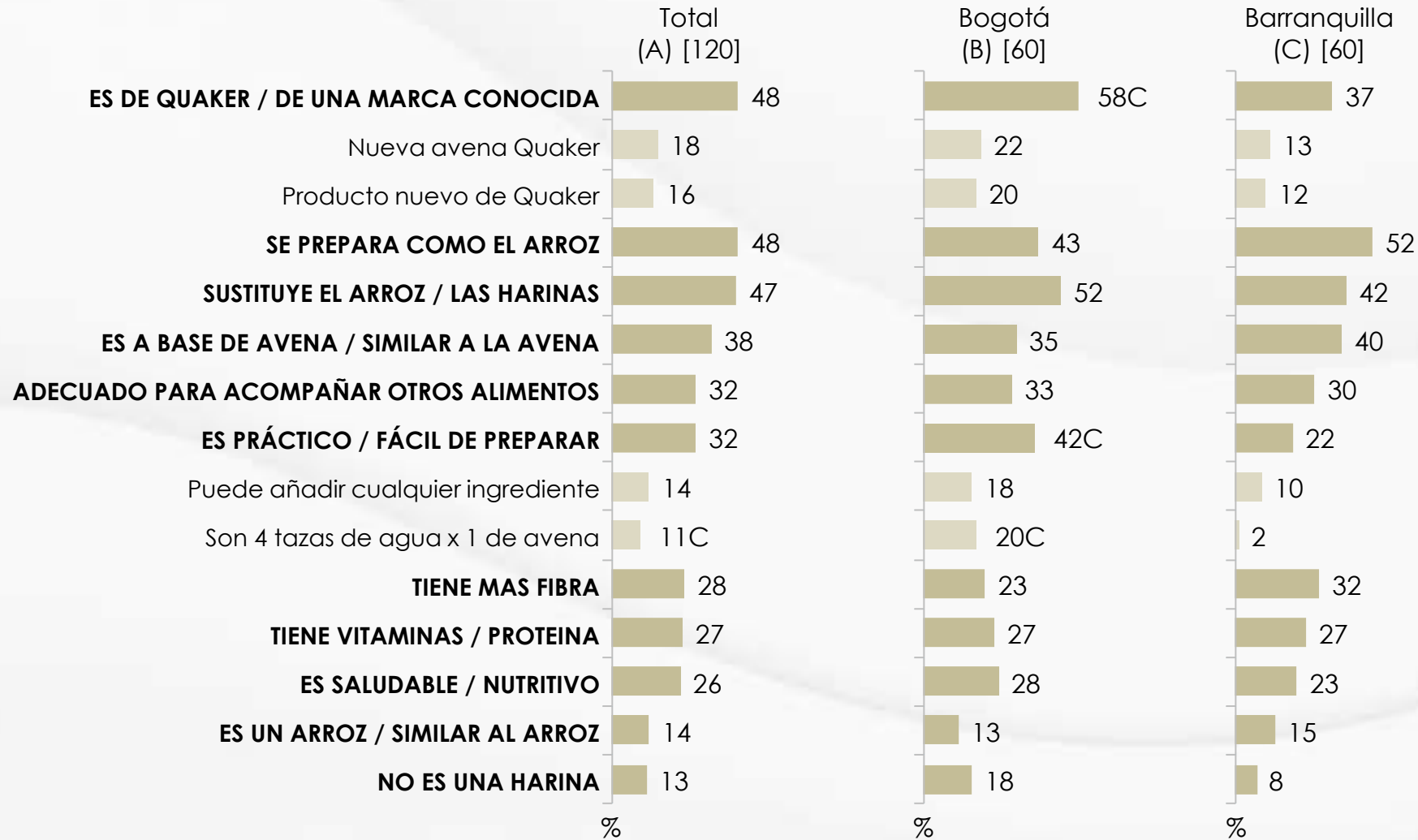
- ❖ La idea de la avena en grano como sustituto del arroz es sobresaliente: es creíble, novedosa y genera alta intención de compra.
- ❖ La idea transmite el mensaje de facilidad para preparar. Y también transmite una amplia variedad de beneficios, como ser saludable y nutritivo, con más fibra, tiene vitaminas y proteínas y que no es una harina pero es un sustituto del arroz y las harinas.
- ❖ Es muy valorado el respaldo de una marca como Quaker.

# Descripción del concepto

El concepto transmite gran cantidad de los mensajes: el respaldo de Quaker, se prepara como el arroz pero es un producto a base de avena que puede sustituir al arroz. Además, sirve para acompañar otros alimentos, fácil de preparar y es saludable y completo.



P1. Por favor cuénteme, todo lo que entendió en esta idea como si se lo estuviera contando a un amigo



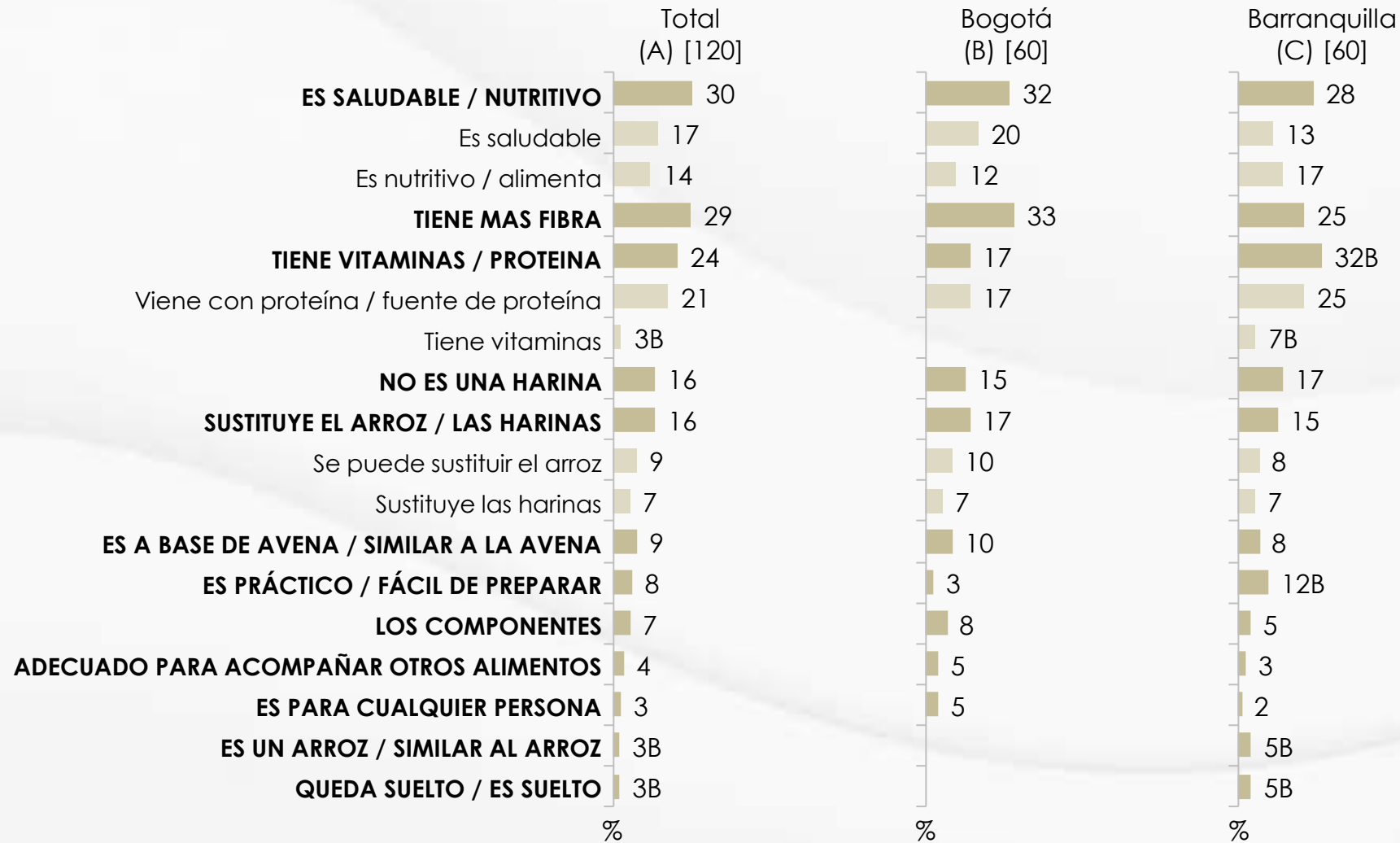
Base: Total encuestados

# Beneficio Principal

La idea transmite amplia variedad de beneficios, especialmente que es saludable y nutritivo, con más fibra, tiene vitaminas y proteínas y que no es una harina pero es un sustituto del arroz y las harinas.



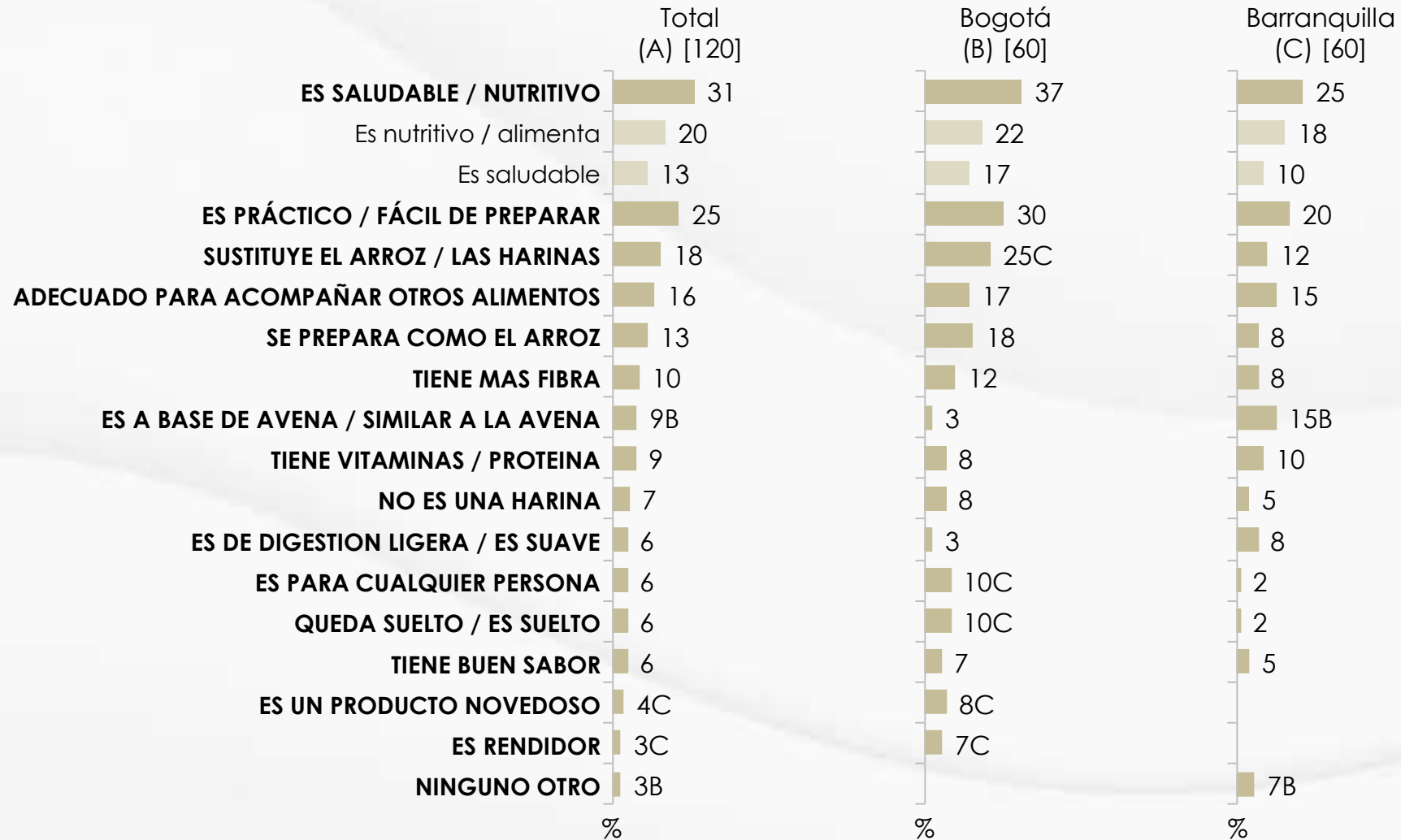
P2. Según lo que usted entendió, podría decirme ¿Cuál es el principal beneficio que le ofrece este producto?



Base: Total encuestados

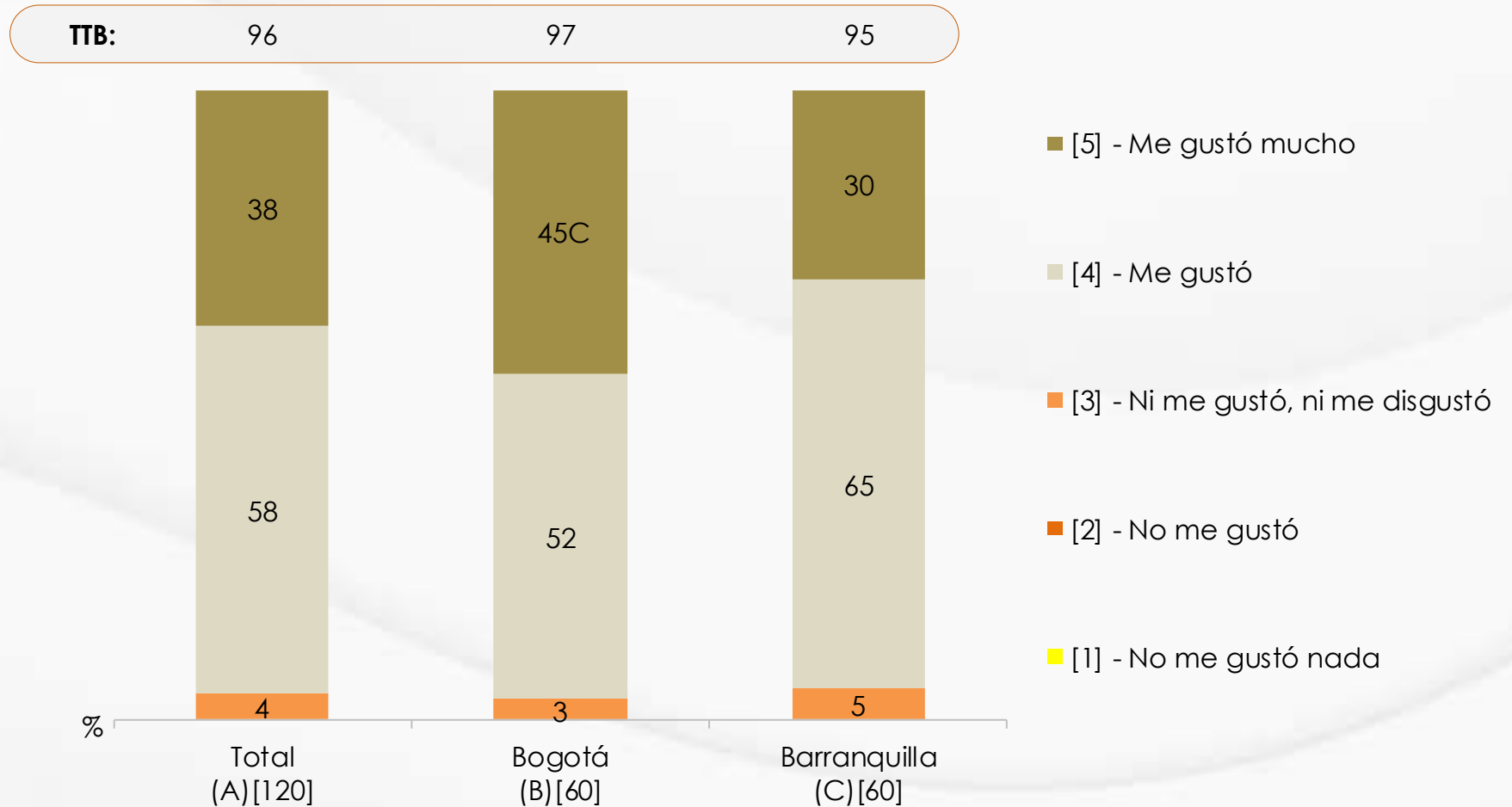


P3. ¿Qué otros beneficios le ofrece el producto?



Base: Total encuestados

P4. ¿Podría decirme qué tanto le gustó en general la idea que acabamos de leer?



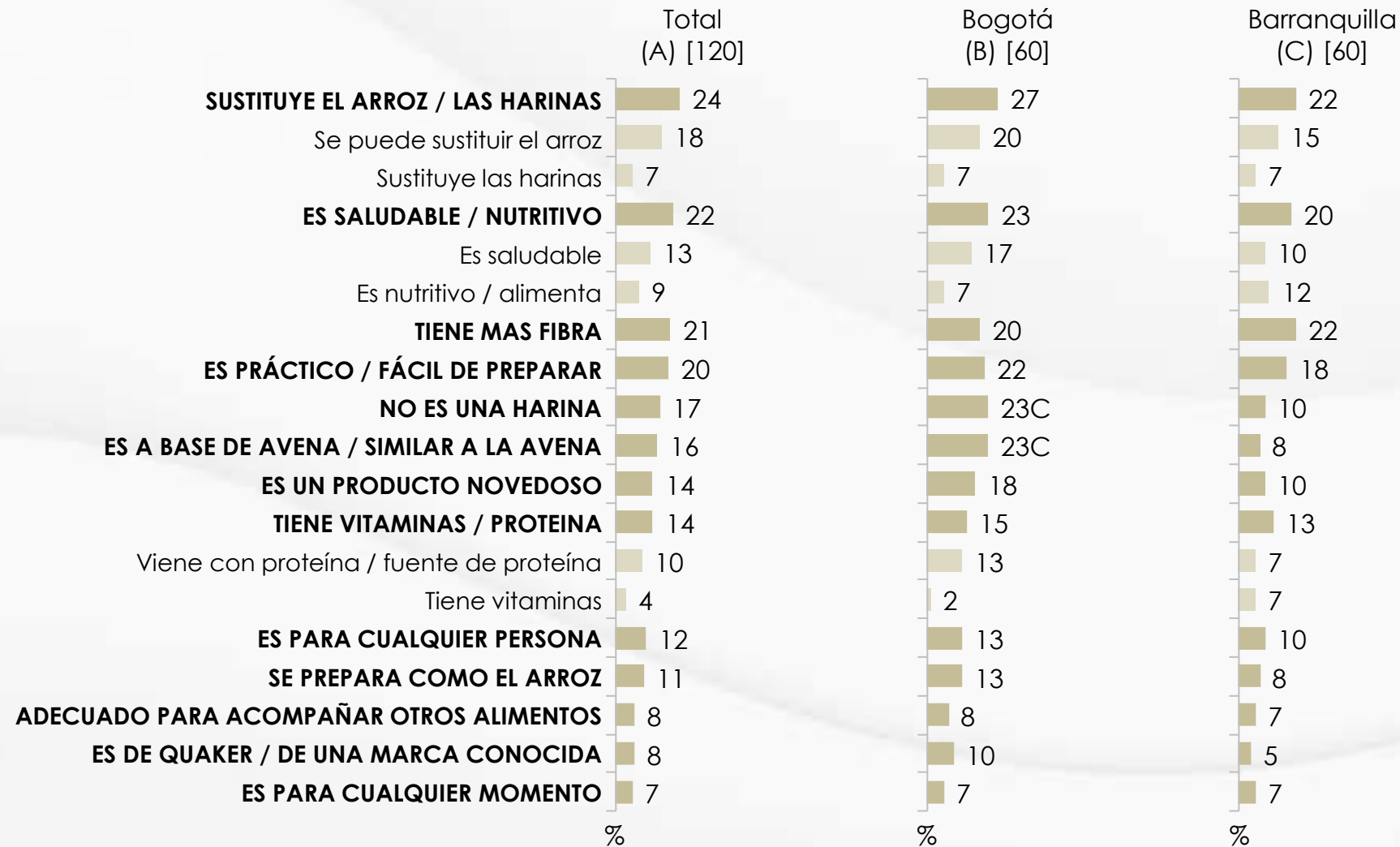
Base: Total encuestados

# Razones de agrado

Entre los aspectos que generan mayor agrado, se destacan el ser un sustituto del arroz y las harinas, que es saludable, que tiene fibra y es fácil de preparar. En Bogotá se valora más que no sea una harina y que sea a base de avena.



P5. ¿Qué fue lo que más le gustó de la idea que acaba de leer?



Base: Total encuestados

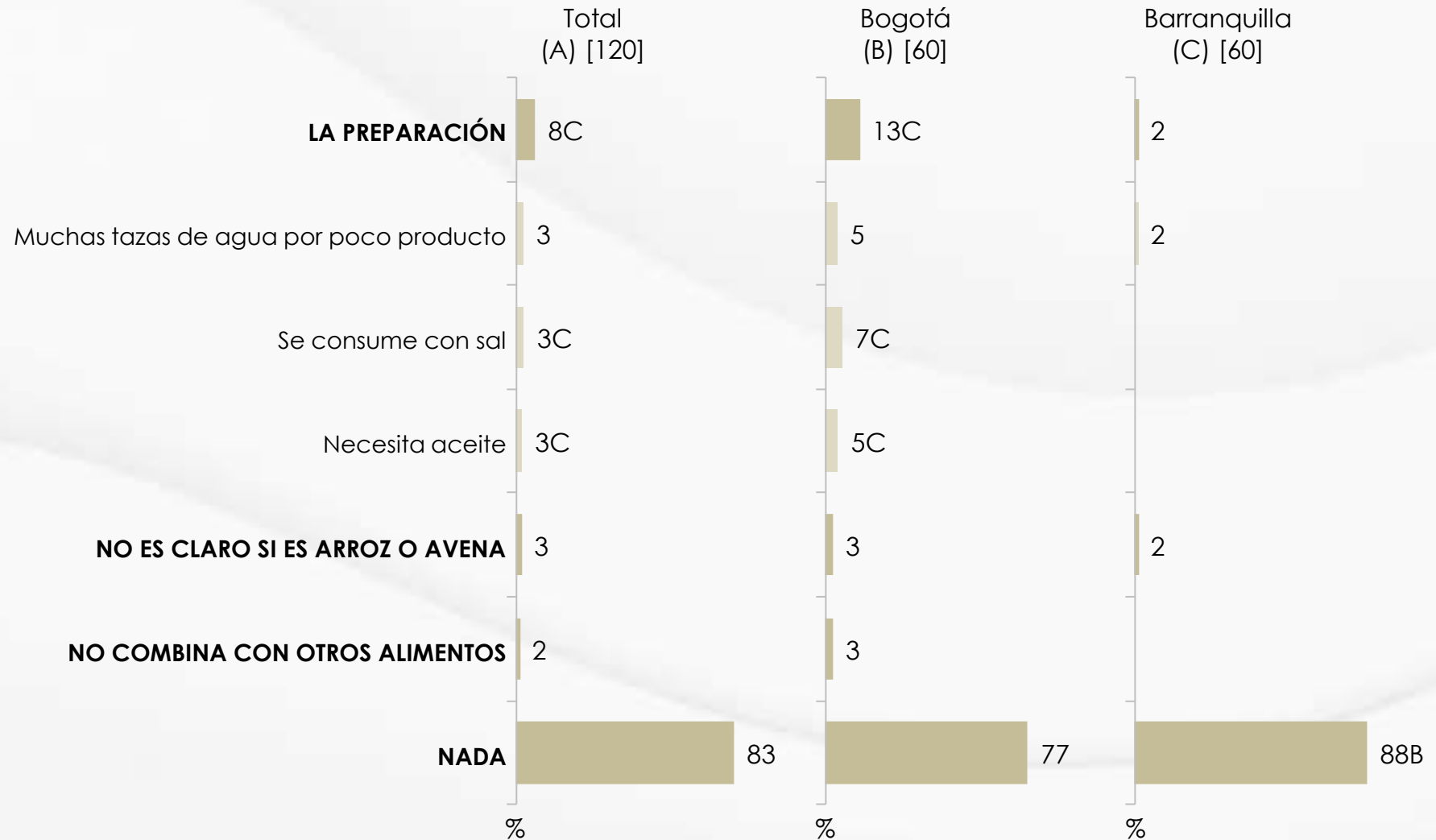


# Razones de desagrado

No se identifican grandes disgustos hacia la idea, especialmente en Barranquilla. En Bogotá, disgusta en algunos que se prepare con sal y aceite.

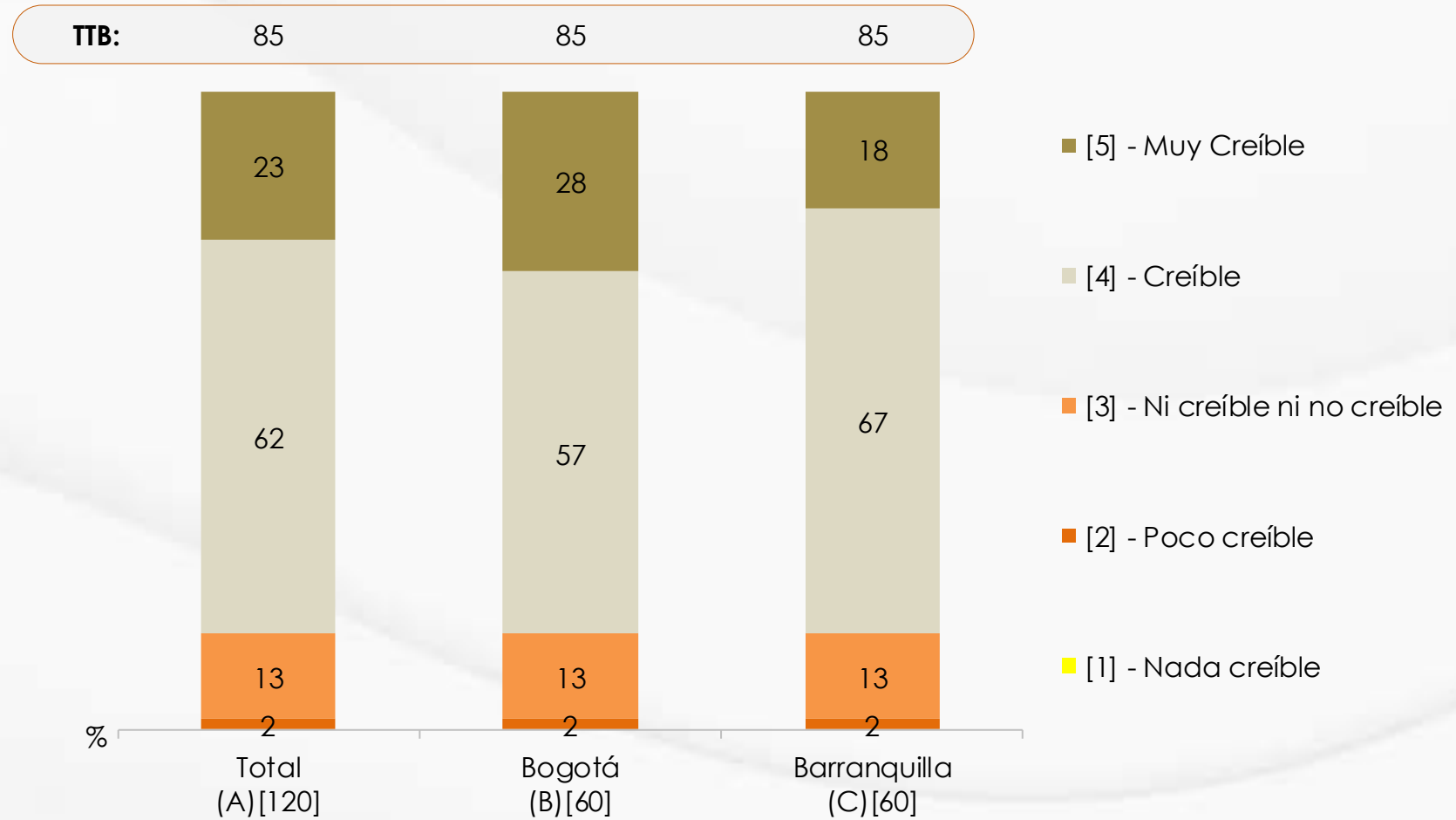


P6. ¿Qué fue lo que menos le gustó de la idea que acaba de leer?

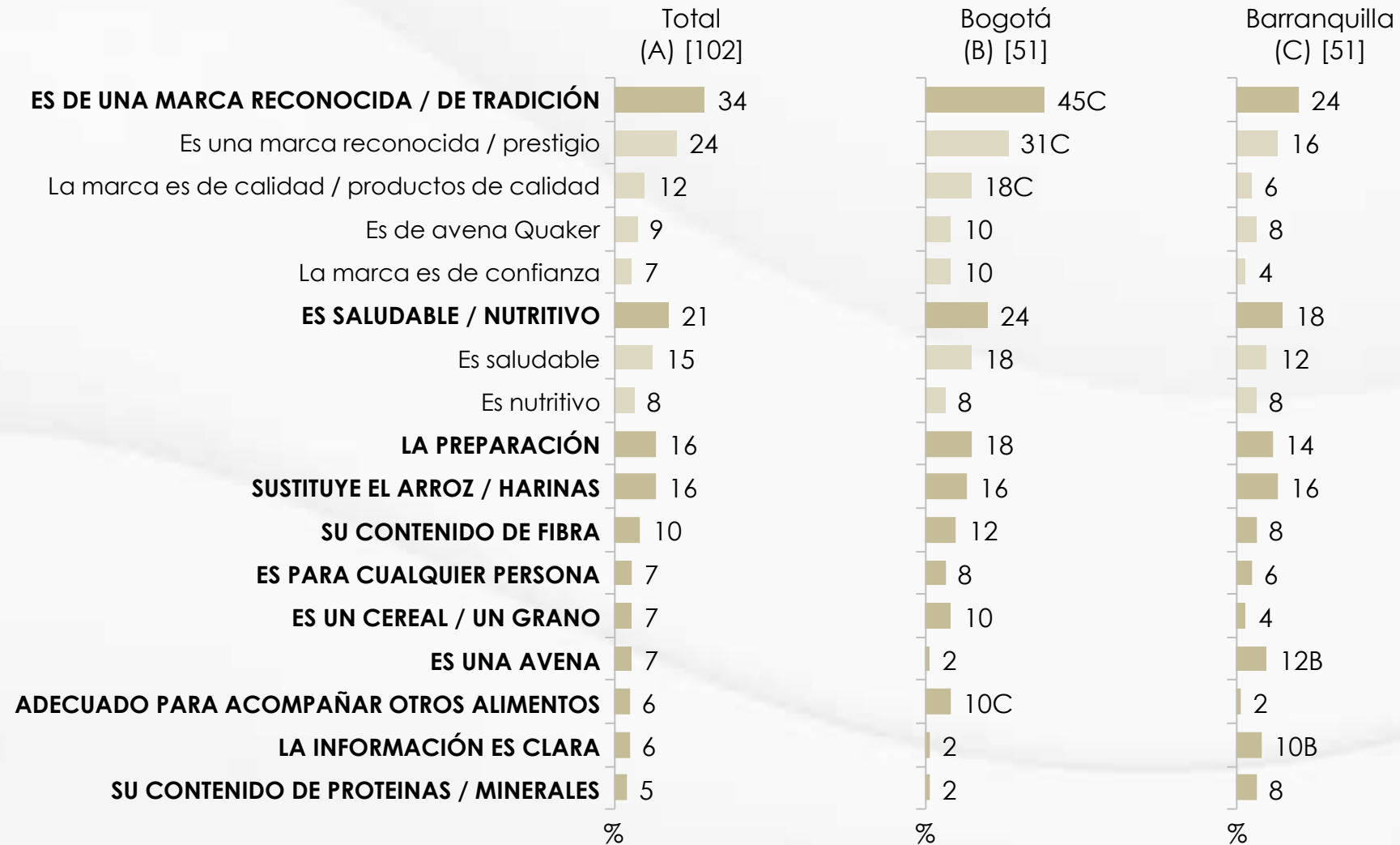


Base: Total encuestados

P7. Podría decirme, ¿Qué tan creíble es la idea de producto que acaba de leer?

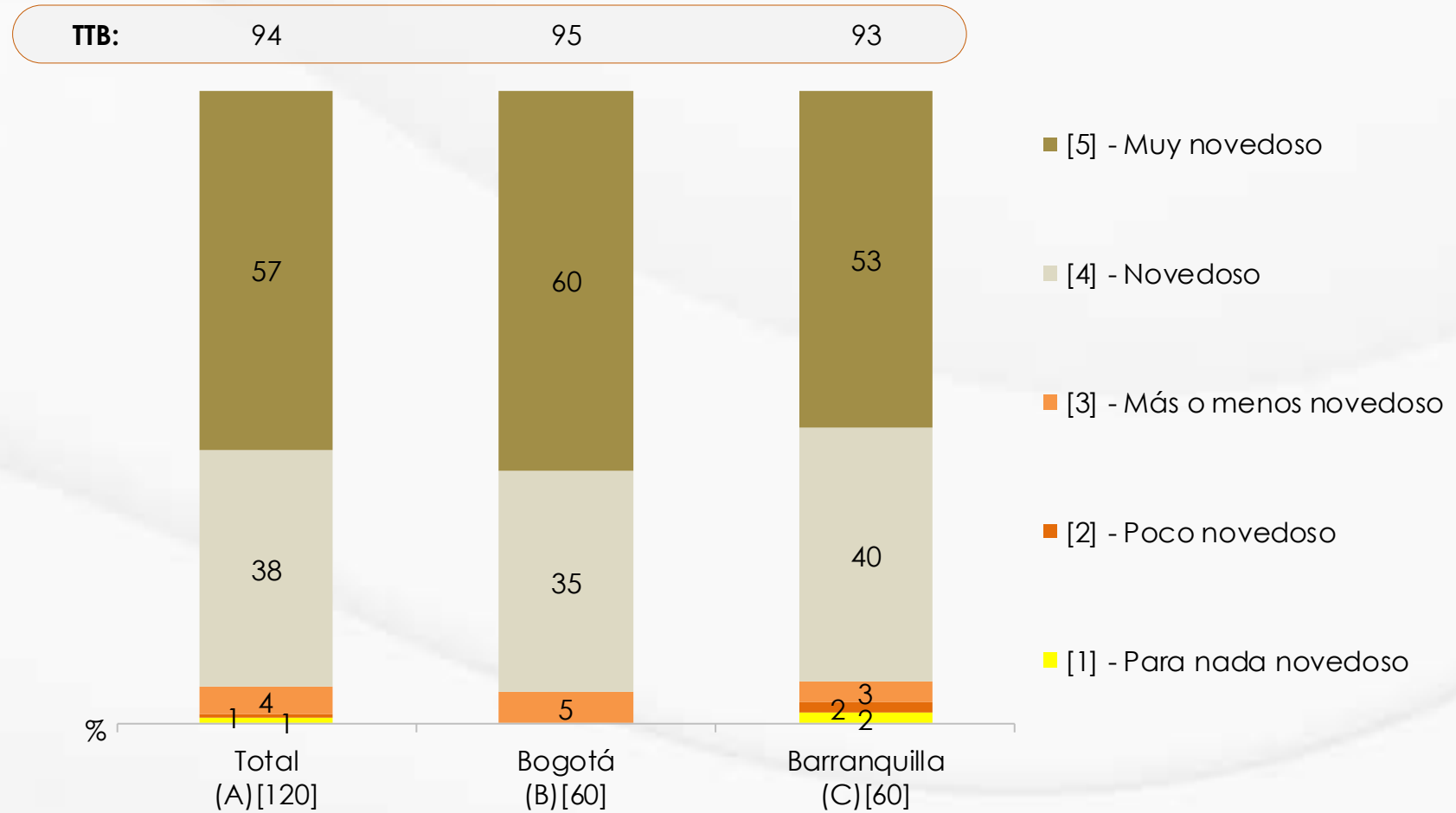


P8. ¿Podría decirme por qué razón usted dice que la idea que acaba de leer es creíble/muy creíble?





P9. Podría decirme, ¿Qué tan novedoso le parece el producto descrito en la idea que acaba de leer?

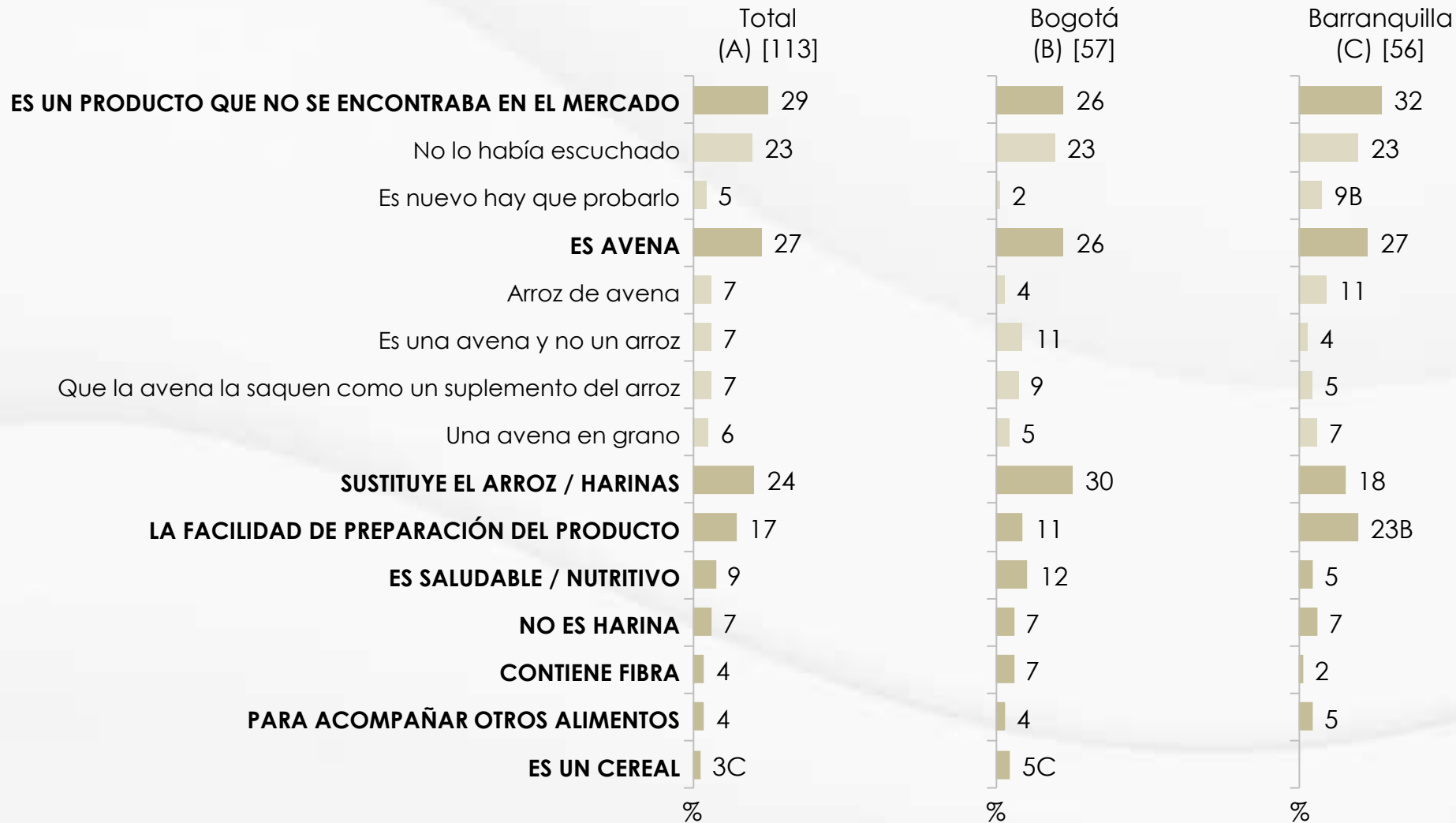


# Razones de novedad

Es un producto del cuál no se había escuchado antes, donde el hecho de ser de avena, poder sustituir al arroz y ser fácil de preparar, son los aspectos que hacen que sea un producto novedoso.



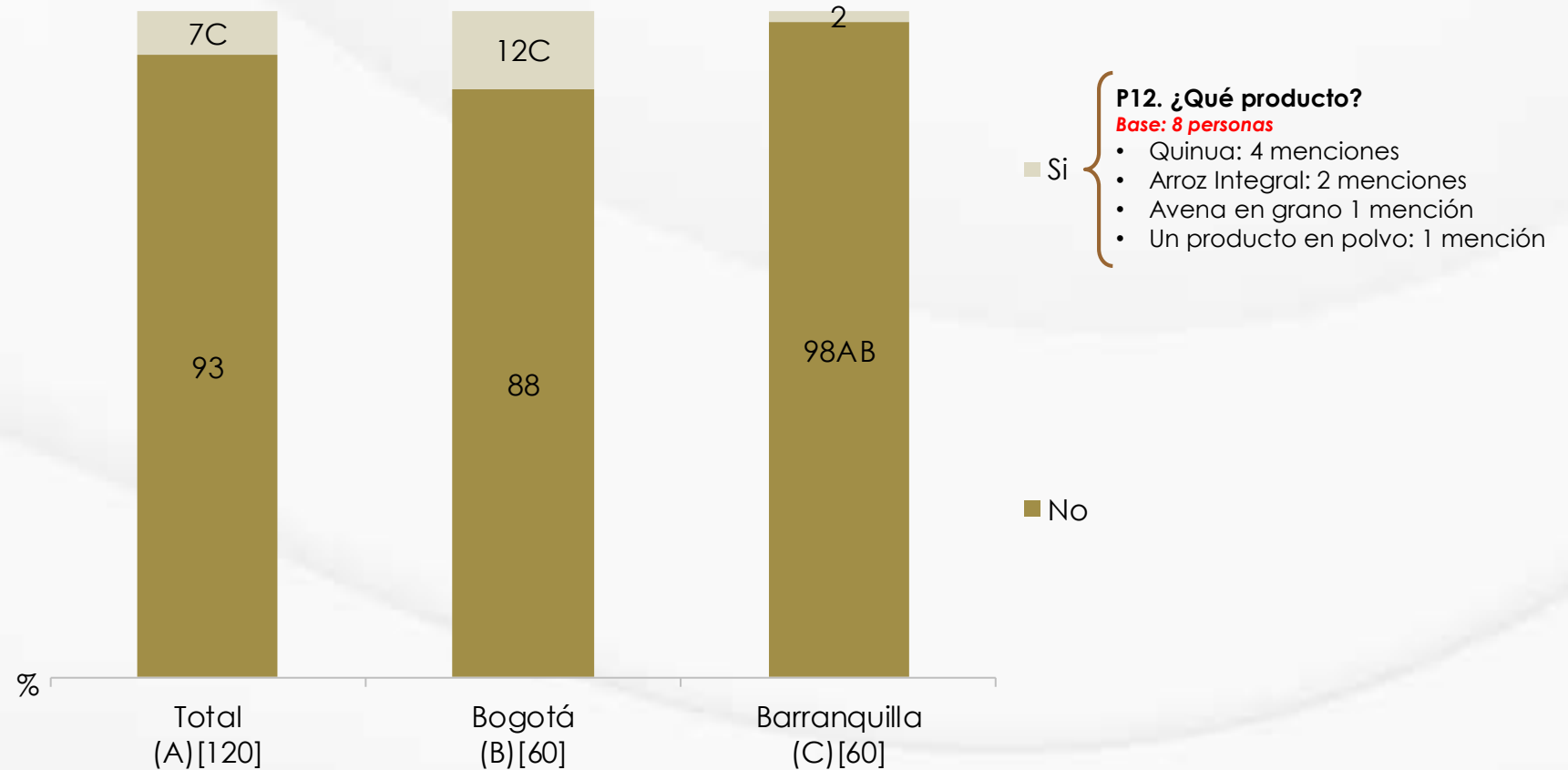
P10. ¿Podría decirme por qué razón usted dice que el producto descrito en la idea que acaba de leer es novedoso / muy novedoso?



# Similitud con otros productos

No encuentran que haya algún producto similar en el mercado actualmente. En Bogotá, unos pocos mencionan la Quinua.

P11. ¿Conoce usted algún producto similar al ofrecido en la idea que usted acaba de leer?

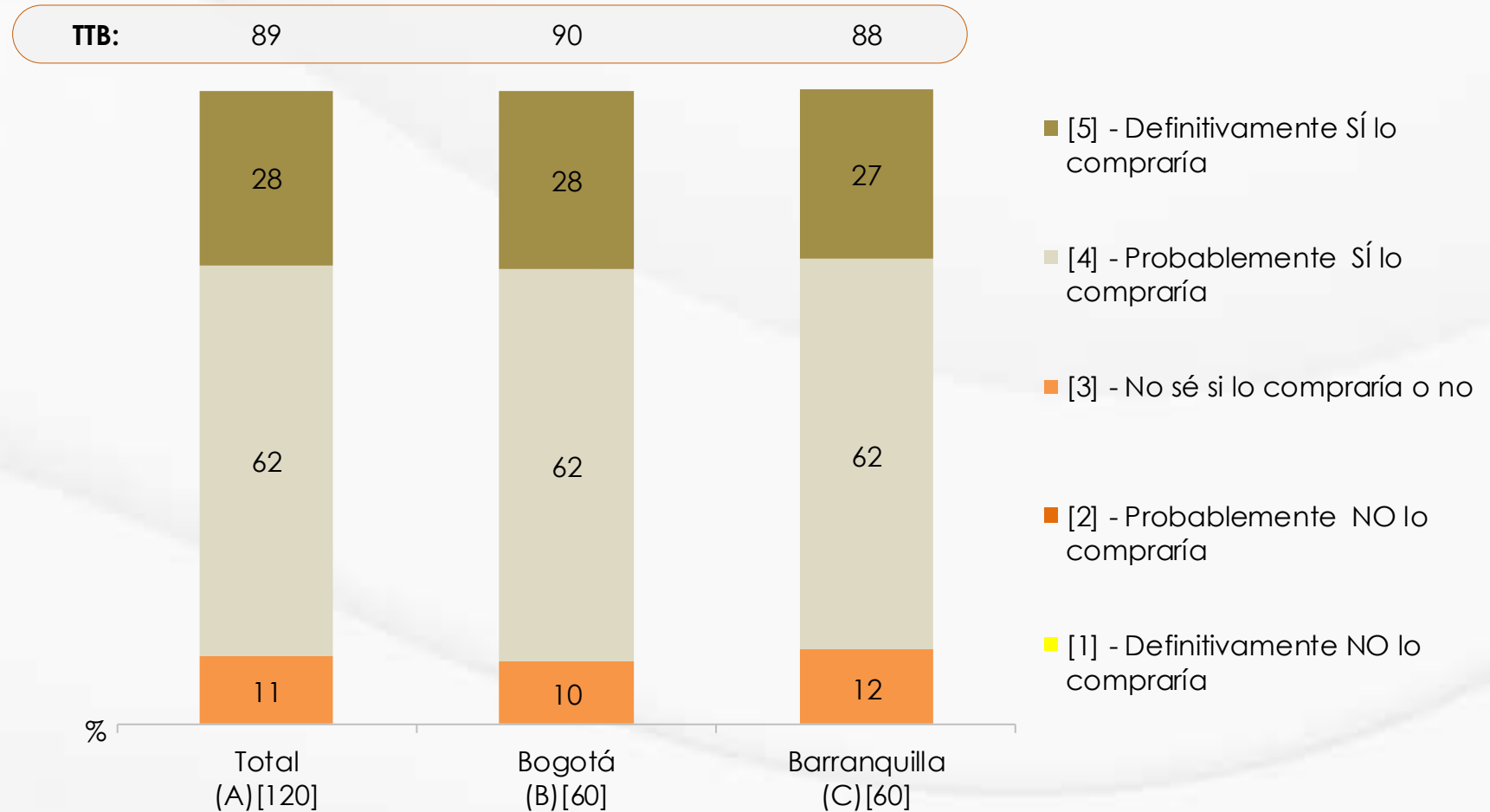


# Intención de compra

En consecuencia, el buen desempeño en agrado, credibilidad y novedad, se traduce en una alta intención de compra, tanto en Bogotá como en Barranquilla.



P13. ¿Qué tan dispuesta estaría a comprar el producto que le están ofreciendo en esta idea?

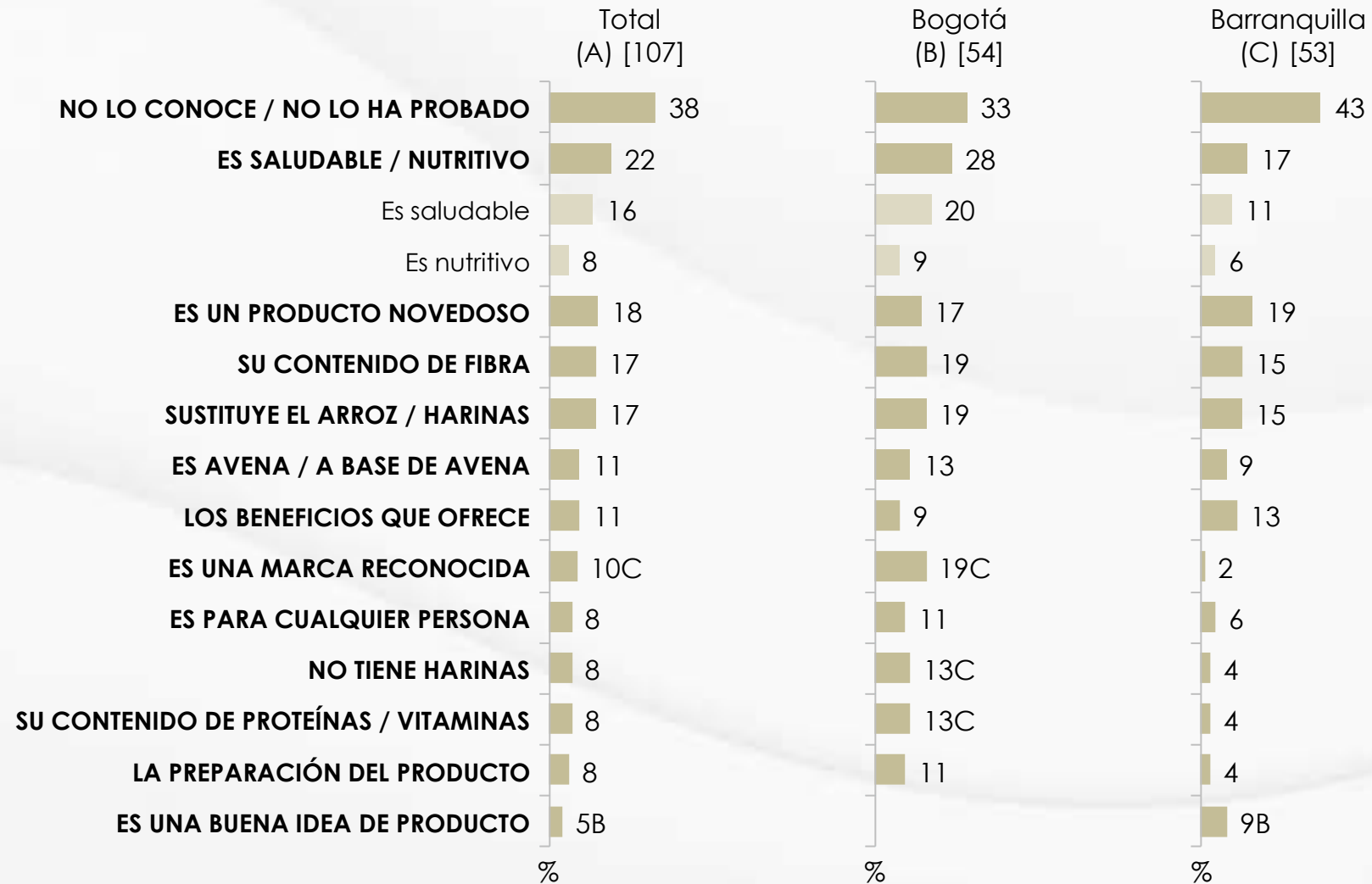


# Razones de compra

Además de los beneficios por ser saludable, nutritivo o contener fibra, el hecho de ser un producto novedoso despierta la curiosidad por probarlo y conduciría a su compra.



P14. ¿Podría decirme por qué razón usted dice que probablemente / definitivamente sí lo compraría?

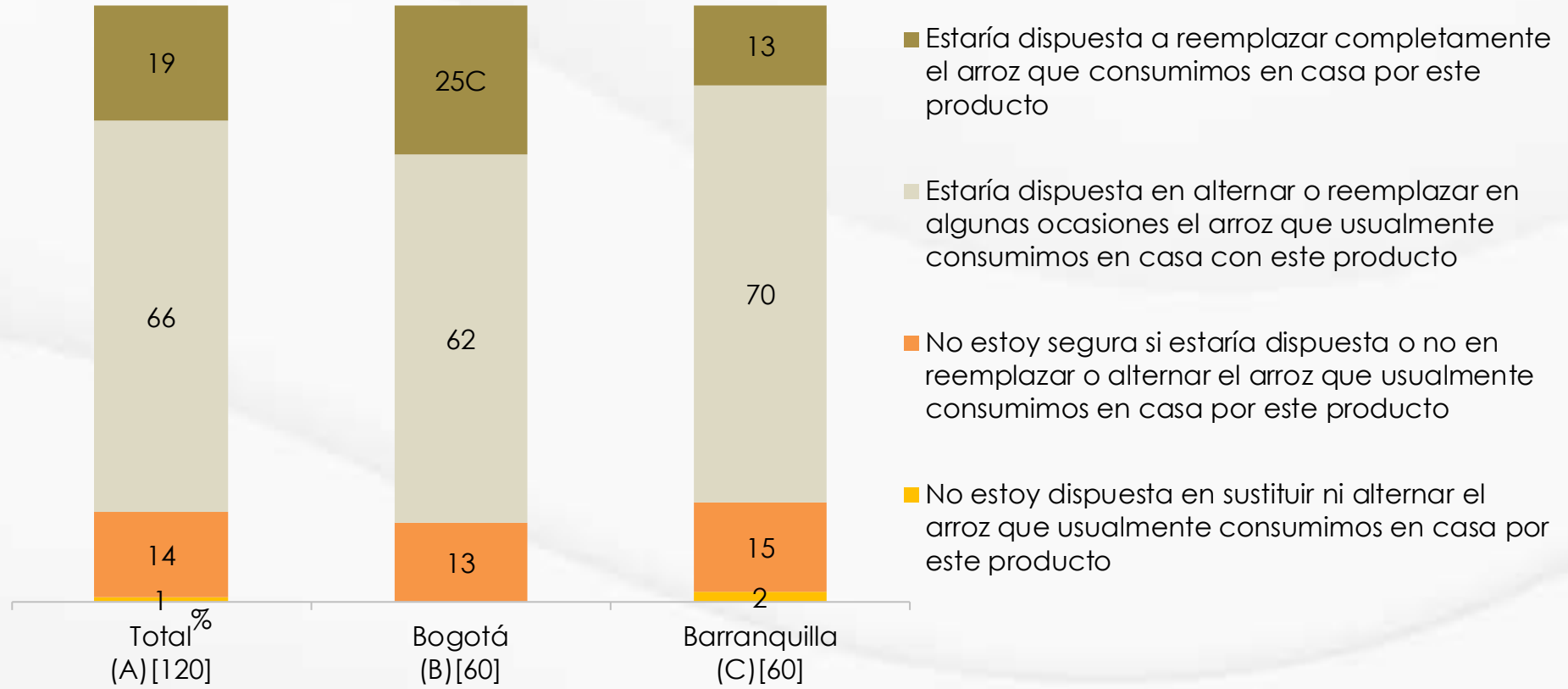




# Intención de reemplazo

La intención está orientada a alternar con el arroz que se consume actualmente. Hay mayor disposición en Bogotá en sustituir por completo el arroz por este nuevo producto, donde 1 de cada 4 encuestadas muestra su intención de reemplazo.

P15. Podría decirme, ¿Con cuáles de las siguientes frases se identifica más?



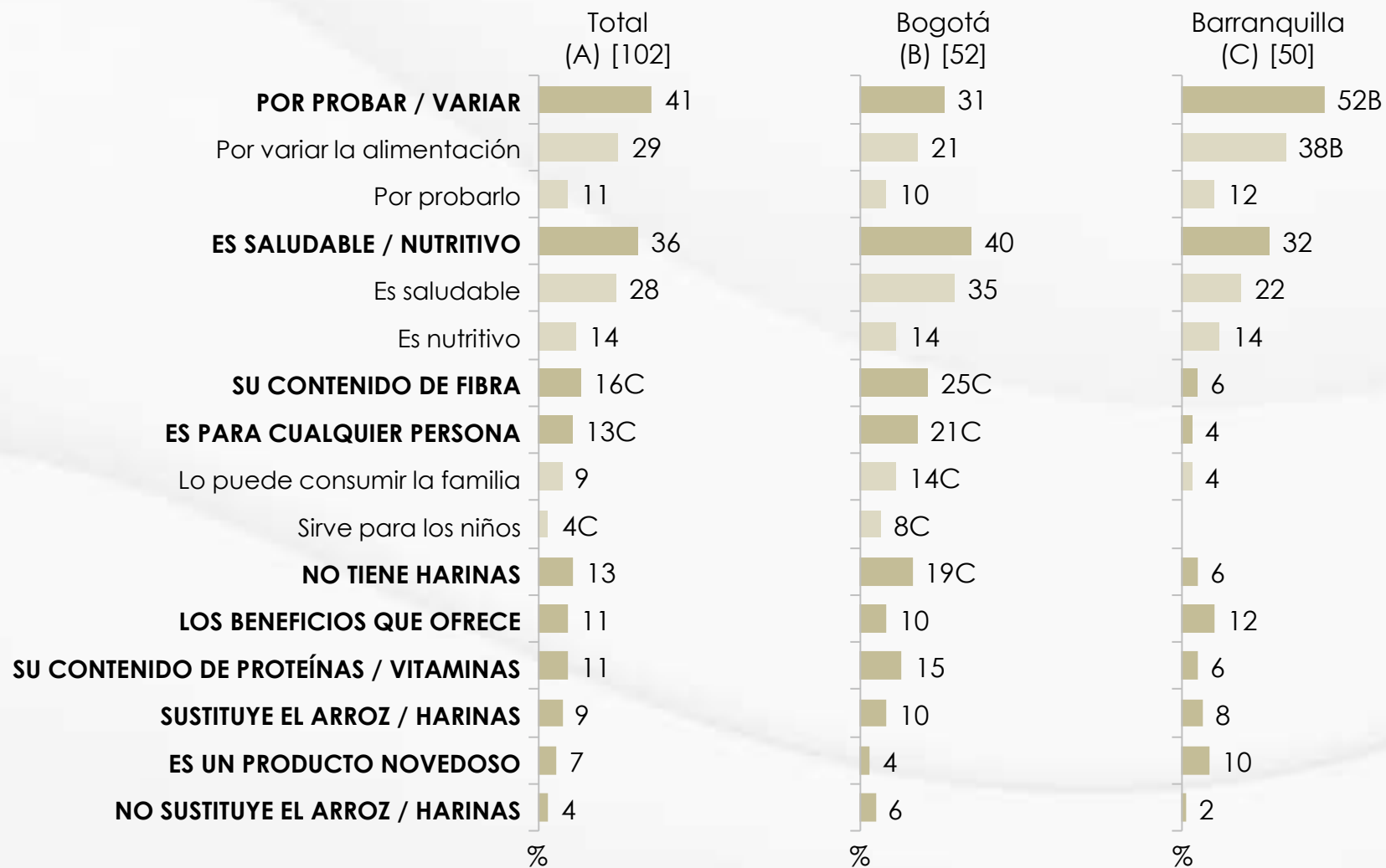
Base: Total encuestados

# Razones de alternancia/ reemplazo

Dentro de las principales razones para alternar o reemplazar, están la curiosidad de probarlo, así como los beneficios en cuanto a que es saludable, tiene fibra y es para cualquier persona. En Bogotá nuevamente se valora el hecho de que no es una harina.



P16. ¿Podría decirme por qué razón usted alternaría / reemplazaría el arroz con este producto?



# Indicadores de Concepto - Resumen

	Total	Bogotá	Barranquilla
<b>Agrado General - T2B</b>	96	97	95
<b>Credibilidad - T2B</b>	85	85	85
<b>Novedad - T2B</b>	94	95	93
<b>Intención de compra – T2B</b>	89	90	88



Alimentos Polar

# Fase 2

## Producto





# Evaluación visual



# Hallazgos...

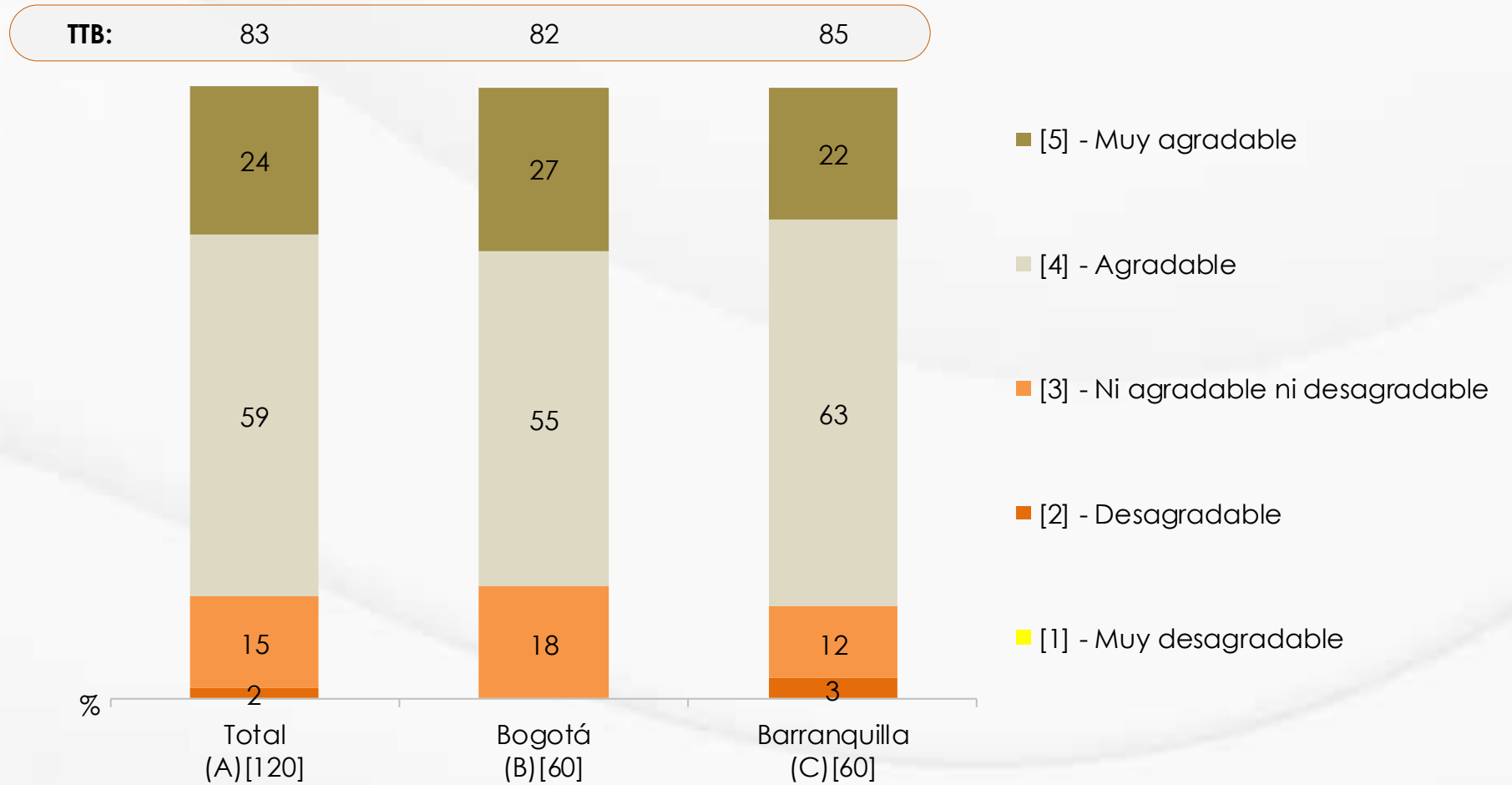


- ❖ A partir de la evaluación a la vista y antes de la preparación, el desempeño del producto es positivo:
  - Su apariencia es agradable
  - Su color y olor son igualmente agradables

# Agrado de la apariencia

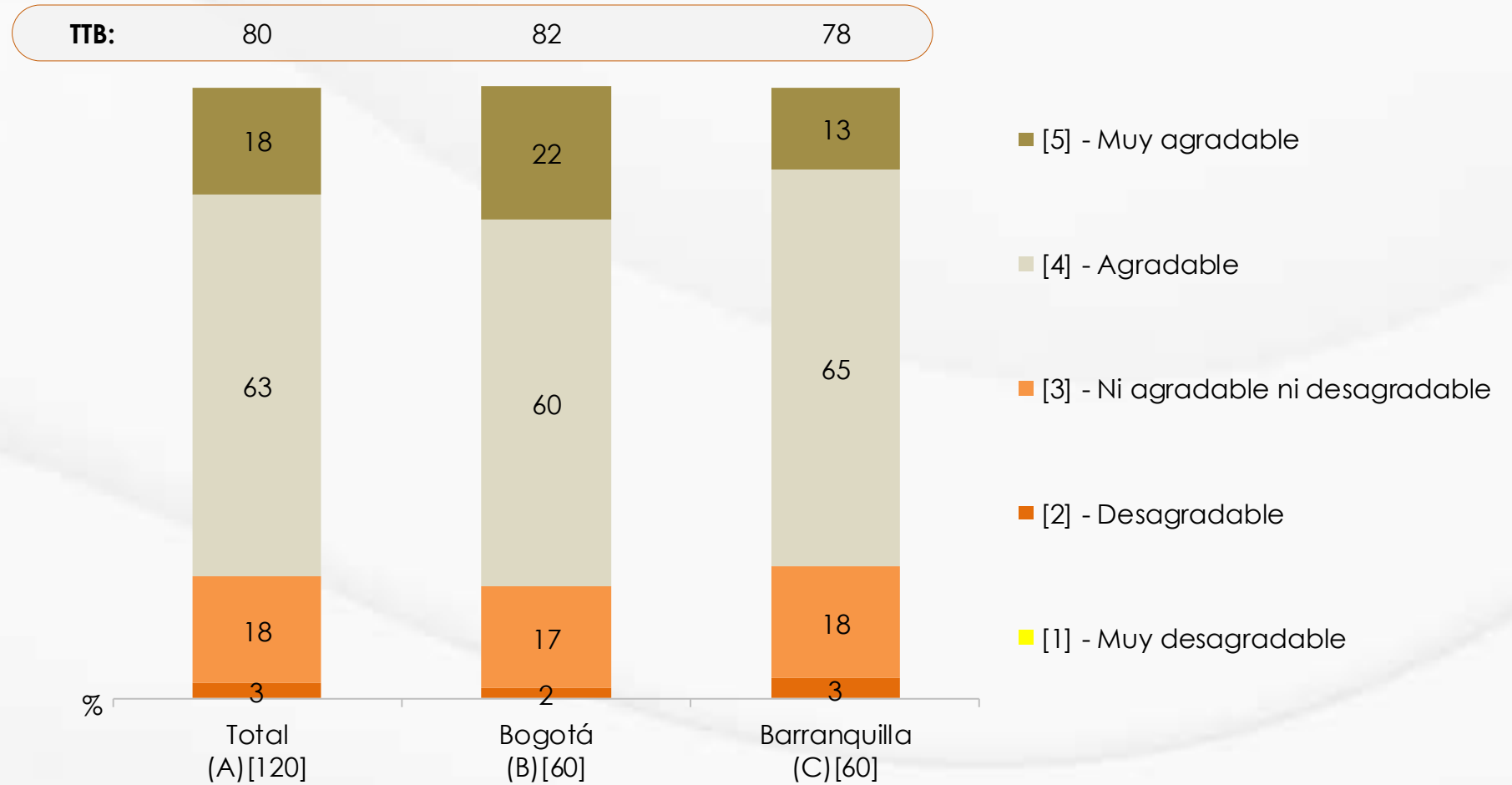
A la vista de las consumidoras, la apariencia del producto resulta agradable.

P17. Podría decirme, ¿Cómo le parece la APARIENCIA GENERAL de este producto?

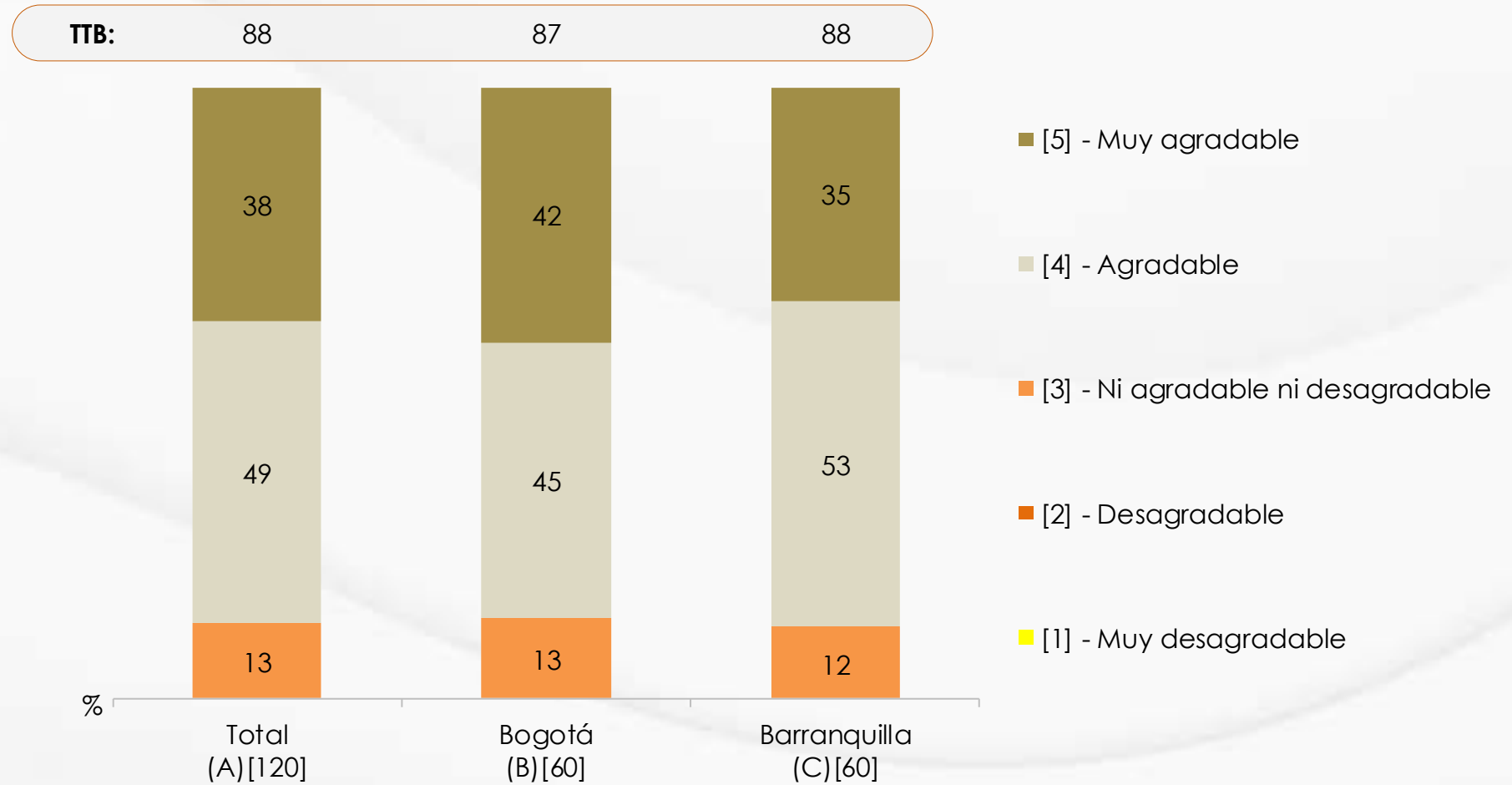


Base: Total encuestados

P18. Podría decirme ¿Cómo le parece el COLOR de este producto?



P19. ¿Cómo le parece el OLOR de este producto?





Alimentos Polar

# Preparación y prueba





# Hallazgos...



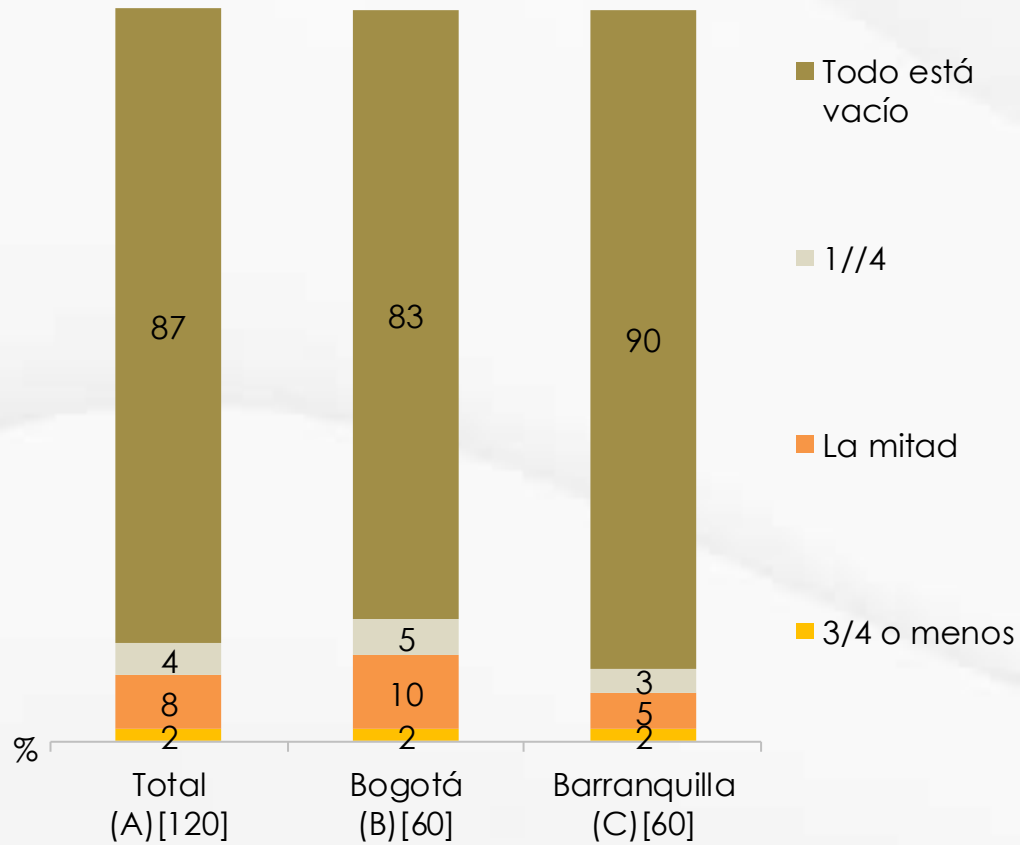
- El producto es agradable, gusta el sabor a avena y se valoran sus beneficios en salud y nutrición.
- Aunque es fácil de preparar, un tercio de las participantes perciben la preparación un poco demorada.
- Los puntos débiles luego de la preparación son la apariencia, cuyo agrado disminuye vs la fase visual antes de la preparación y la textura/consistencia del producto cocinado, la cual no es la esperada.

# Preparación y cantidad utilizada

El producto se utilizó por completo en la mayoría de los casos, siguiendo las instrucciones tal como se indicaba.



P20B. ¿Qué cantidad utilizo?



P21. ¿Preparó el producto de acuerdo a las instrucciones dejadas o hizo algo diferente?

Siguiendo las instrucciones exactas

**95 %**

Hizo algo diferente

**5%**

P22. ¿Qué hizo diferente?

**\*\* Base: 6 personas**

Agregó menos agua: 2 menciones

Agregó más aceite: 2 menciones

Sofrió la avena: 2 menciones

No agregó sal: 1 mención

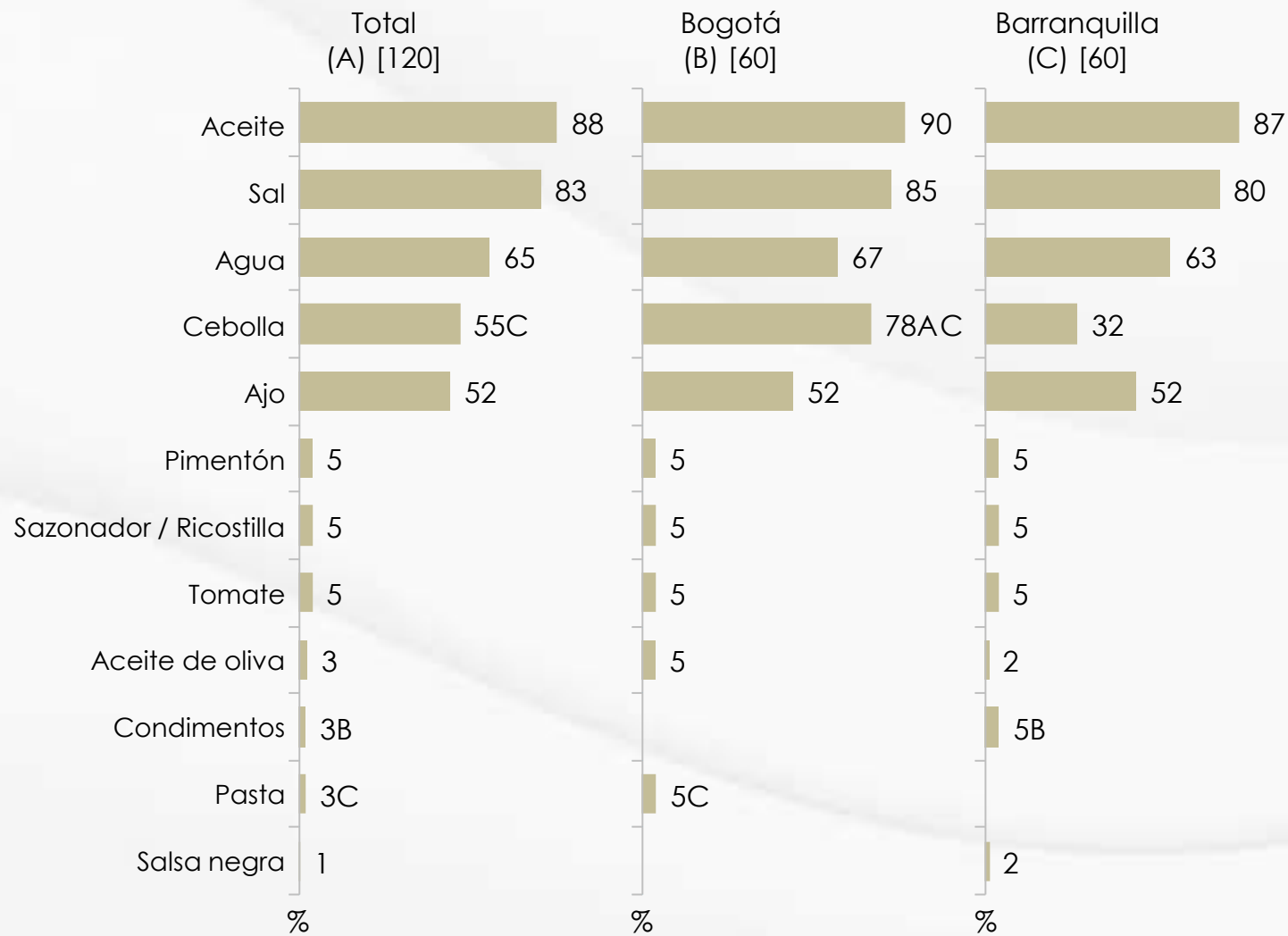
Base: Total encuestados

# Ingredientes utilizados

Los ingredientes utilizados fueron el aceite, sal y agua. La cebolla se utilizó más en Bogotá que en Barranquilla.



P20C. ¿Qué ingredientes utilizó al preparar el producto?



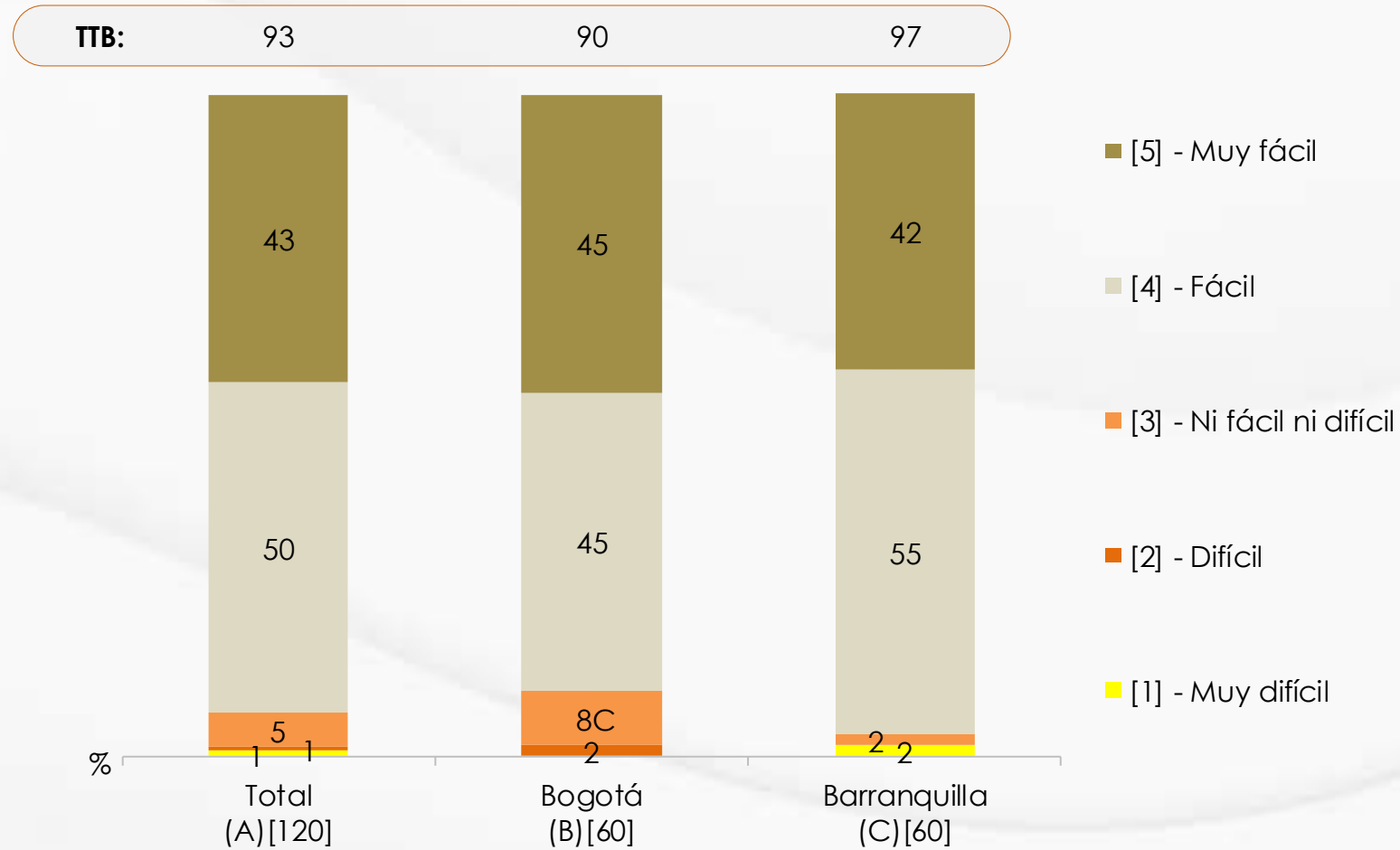
Base: Total encuestados

# Facilidad de la preparación

La experiencia en la preparación es positiva, es fácil y no representa dificultad alguna para las consumidoras.



P23. Podría decirme ¿qué tan fácil o difícil fue preparar el producto que le dejamos?



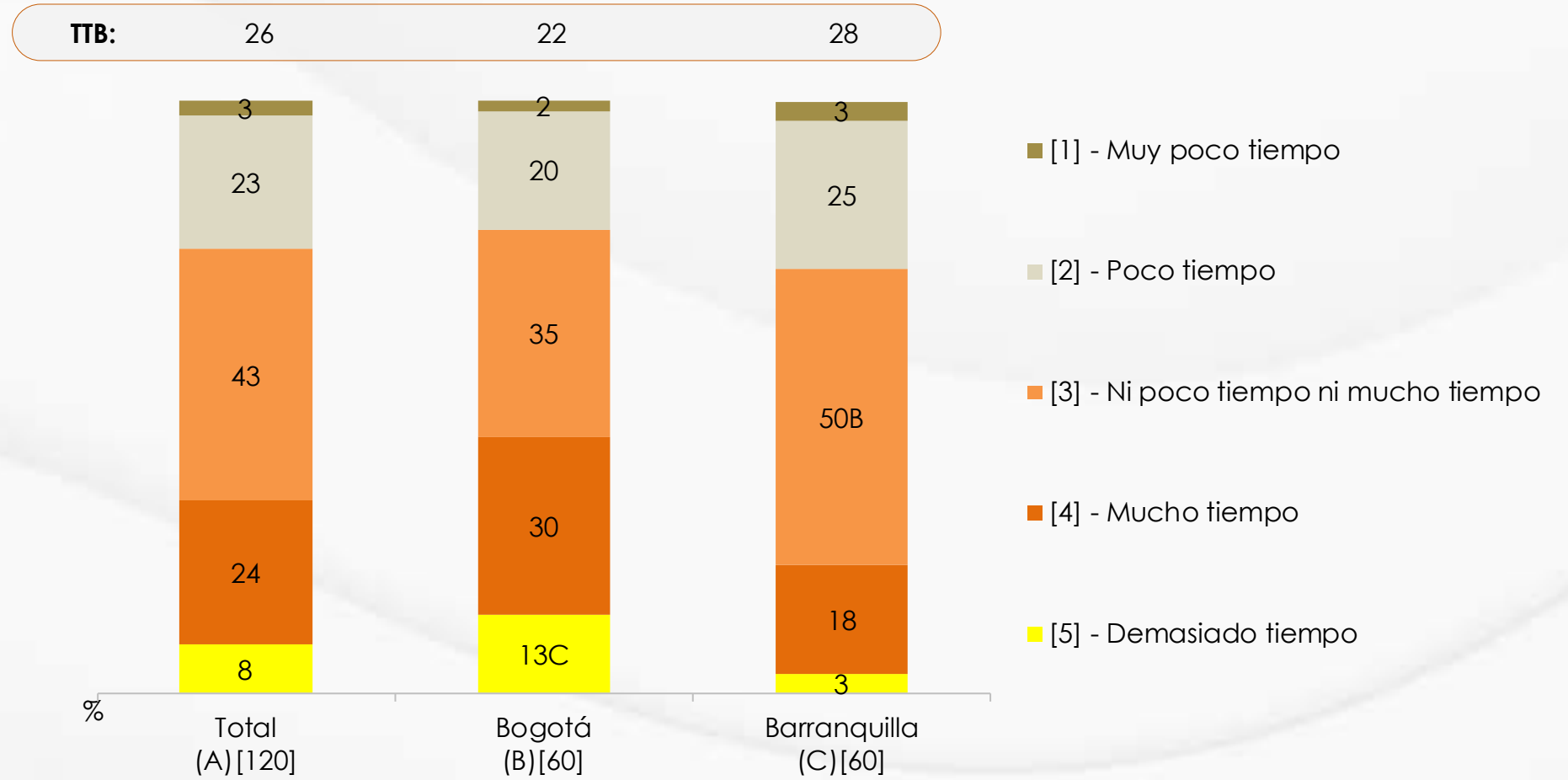
Base: Total encuestados

# Tiempo de cocción

Para el 3 de cada 10 participantes, el tiempo de cocción resulta largo, especialmente en Bogotá.



P25. ¿Cómo le pareció el tiempo de cocción del producto que le dejamos?





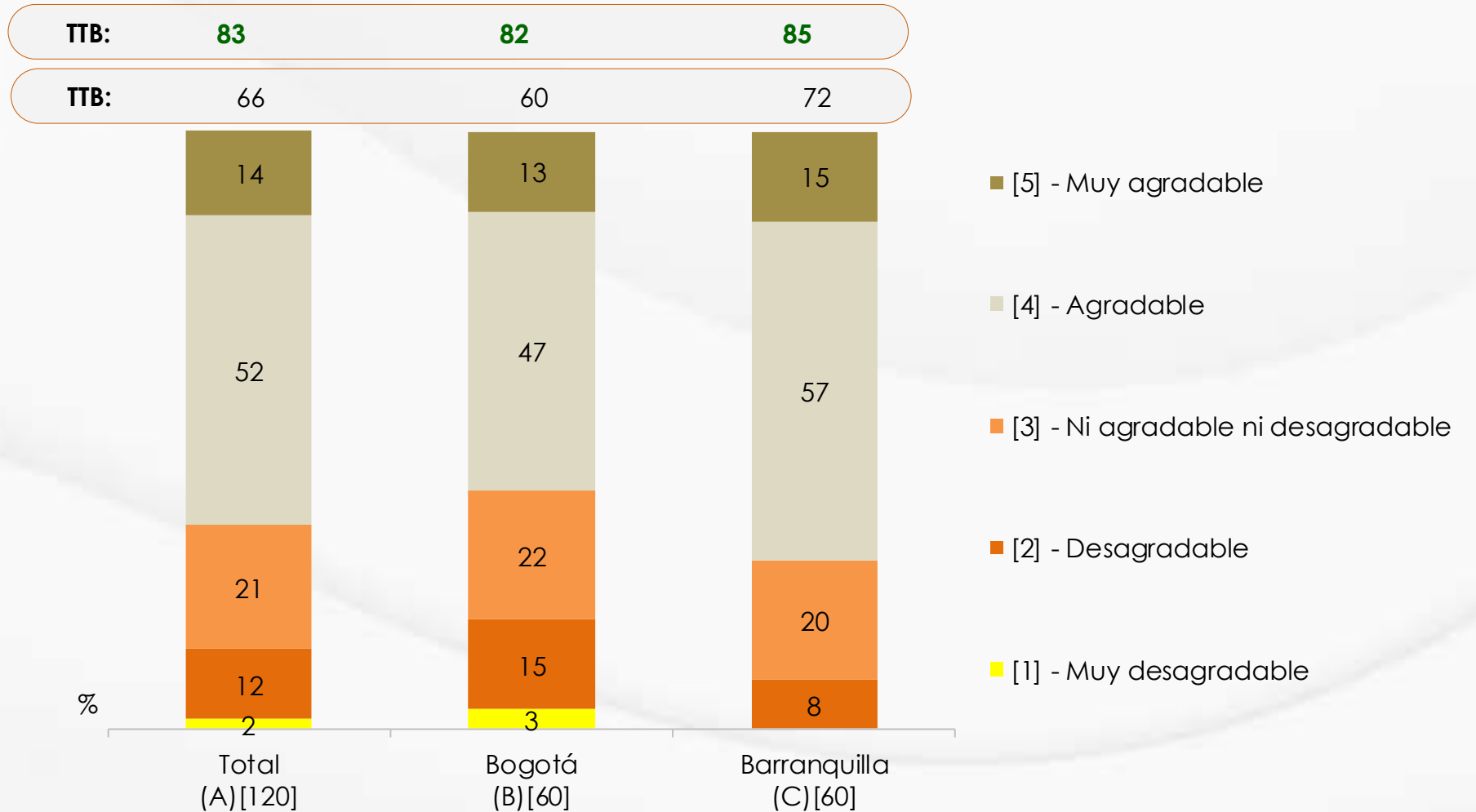
# Agrado de la Apariencia

El agrado de la apariencia disminuye con respecto a antes de la preparación. En Bogotá el 40% de las encuestadas no la califican agradable.



P26. ¿Cómo le pareció la APARIENCIA producto que le dejamos, ya preparado y cocido?

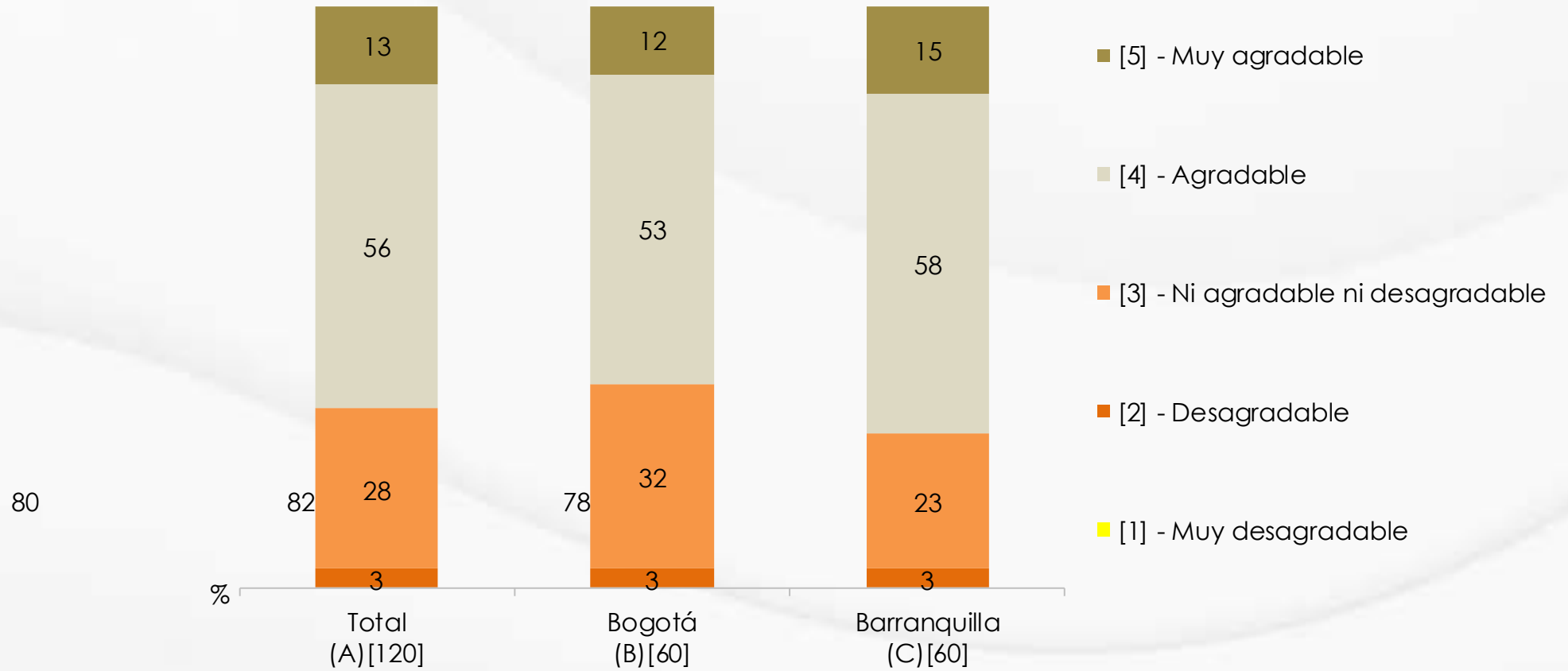
Agrado de la apariencia  
Etapa visual



P27. ¿Y cómo le pareció el COLOR del producto que le dejamos ya preparado y cocido?

**Agrado del color**  
**Etapa visual**

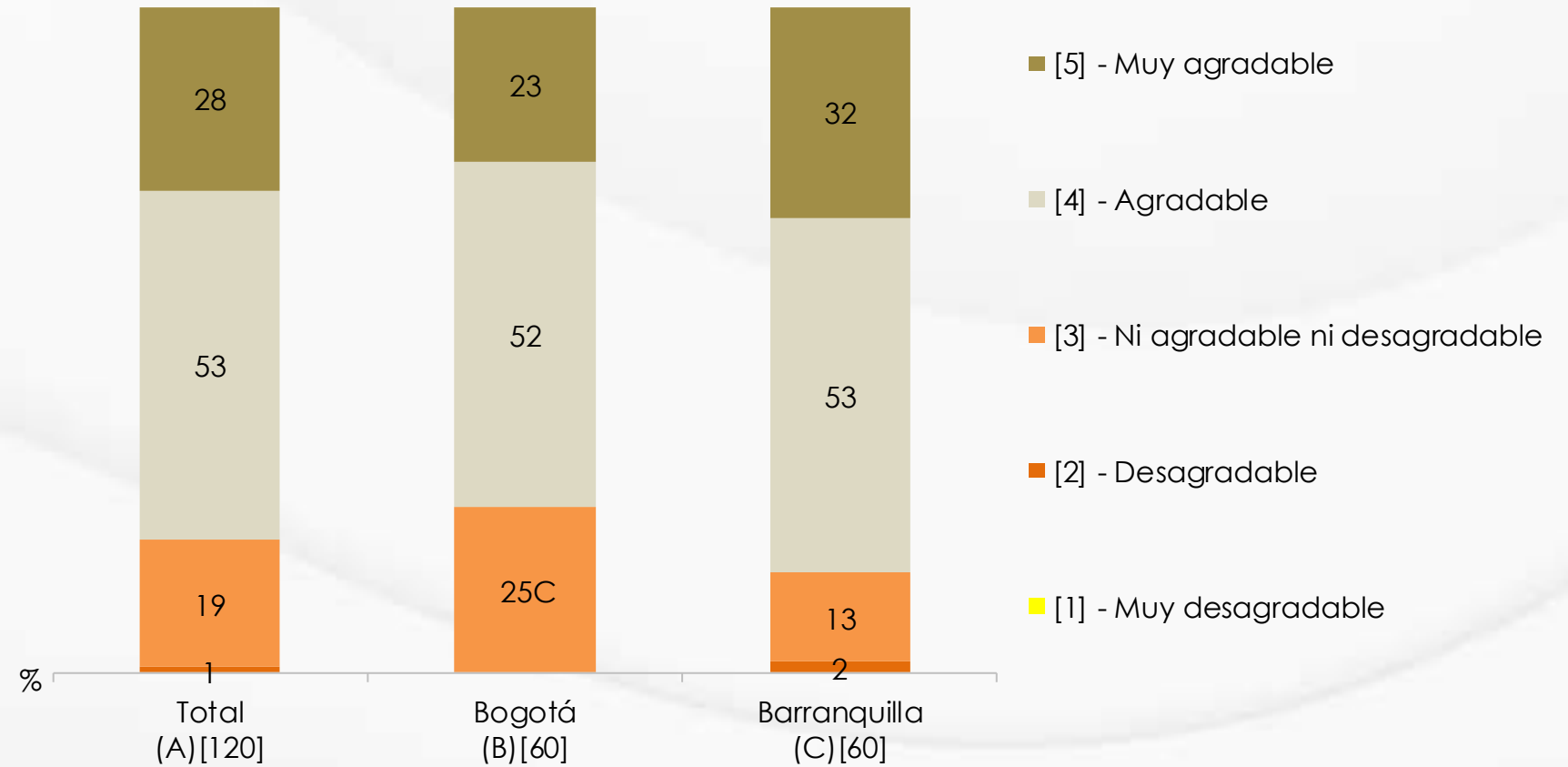
<b>TTB:</b>	<b>80</b>	<b>82</b>	<b>78</b>
<b>TTB:</b>	69	65	73



P28. Podría decirme, ¿Cómo le pareció El OLOR del producto que le dejamos ya preparado y cocido?

**Agrado del olor**  
**Etapa visual**

<b>TTB:</b>	<b>88</b>	<b>87</b>	<b>88</b>
<b>TTB:</b>	80	75	85



Base: Total encuestados

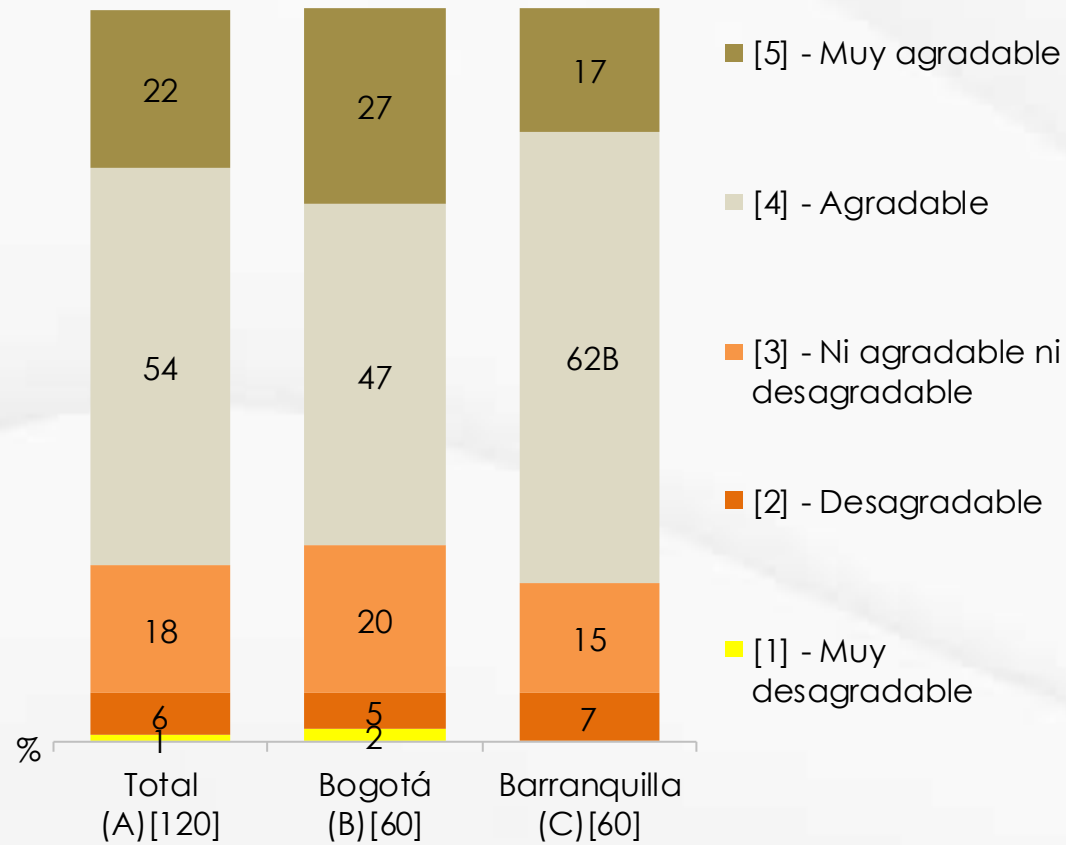
# Agrado del Sabor

El sabor del producto ya preparado resulta agradable, aunque su intensidad de sabor está más centrada en el just right en Bogotá que en Barranquilla, donde se percibe con demasiado sabor

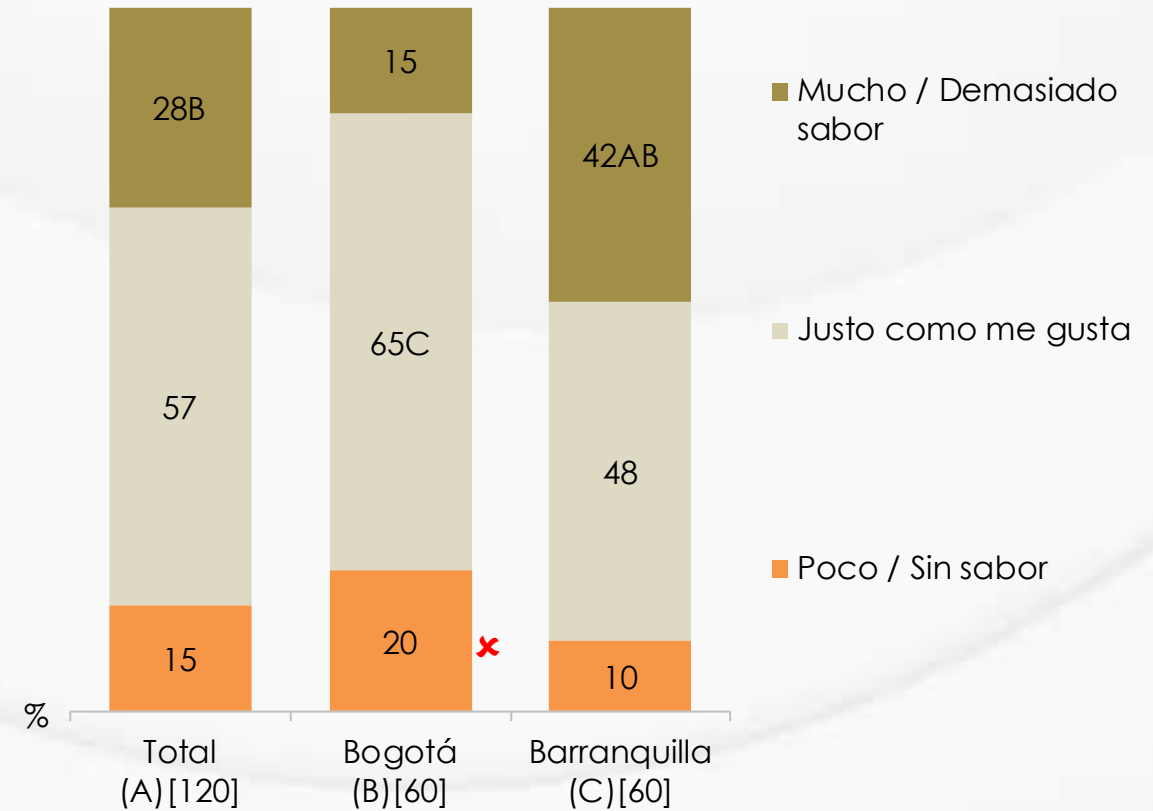


P29. ¿Cómo le pareció el SABOR del producto que le dejamos, al probarlo?

TTB: 76 73 78



P31. Podría decirme, ¿Cómo le pareció la INTENSIDAD DEL SABOR del producto que le dejamos al probarlo?

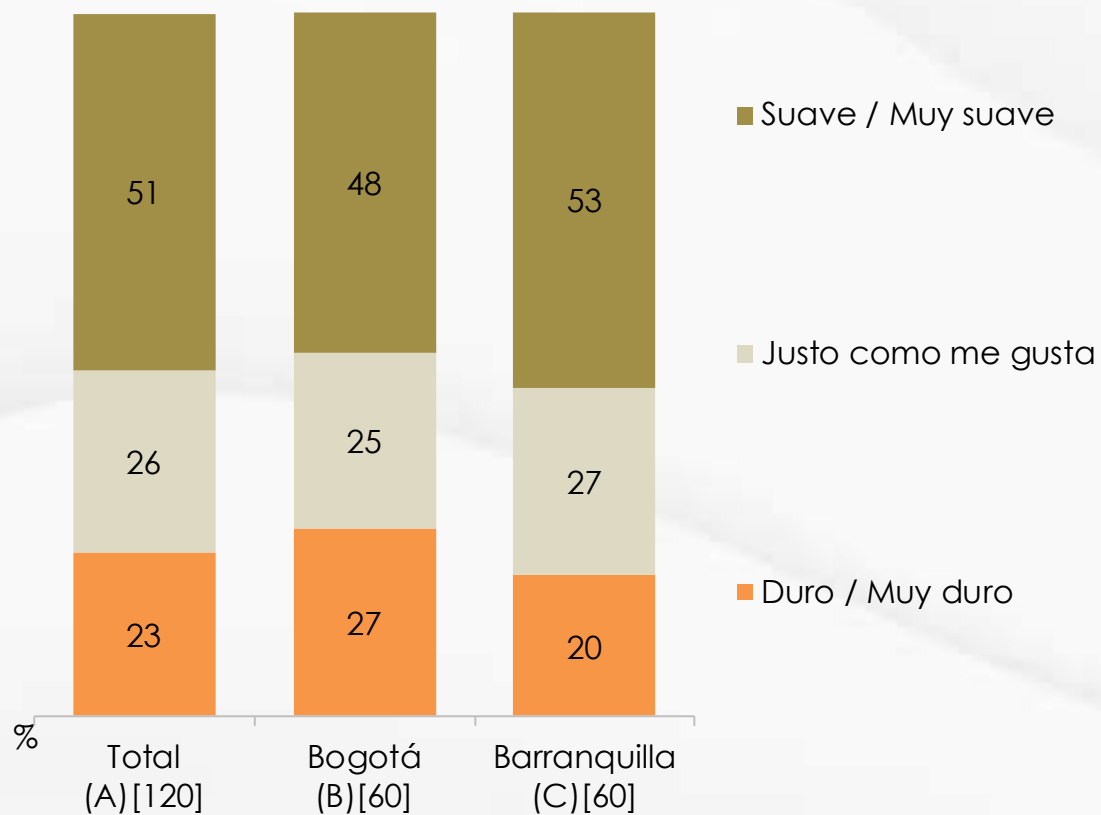


# Consistencia y Textura

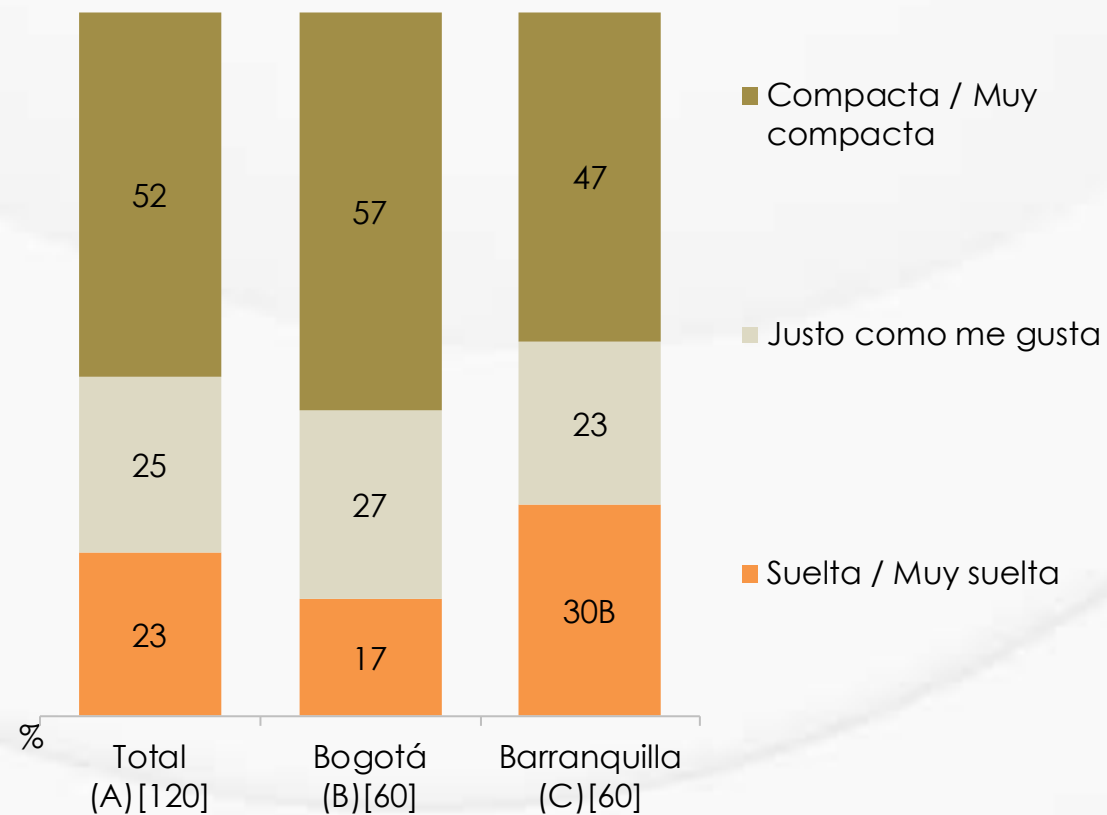
La consistencia y textura indican que el producto después de preparado queda más compacto y más suave de lo que le gustaría a las consumidoras.



P32. ¿Y cómo le pareció la CONSISTENCIA del producto que le dejamos al probarlo?



P33. ¿Y cómo le pareció la TEXTURA del producto que le dejamos al probarlo?

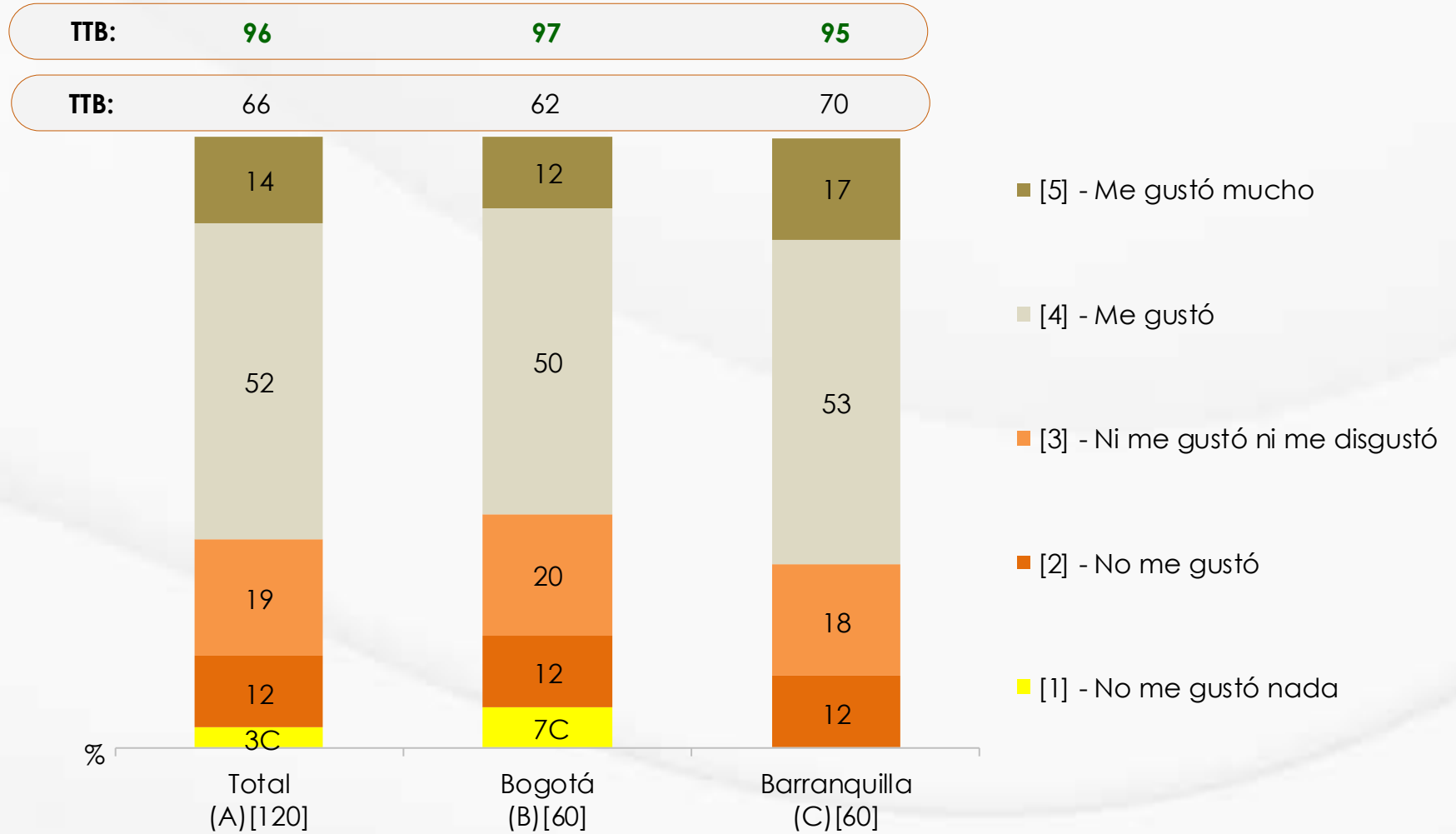


# Agrado general

El agrado general sobre el producto luego de la prueba cae 30 puntos si se compara vs el agrado de la idea al inicio.

P34. En términos generales, ¿Qué tanto LE GUSTÓ el producto que le dejamos, considerando la preparación y el producto ya después de preparado?

Agrado general de la idea  
Etapa de Concepto

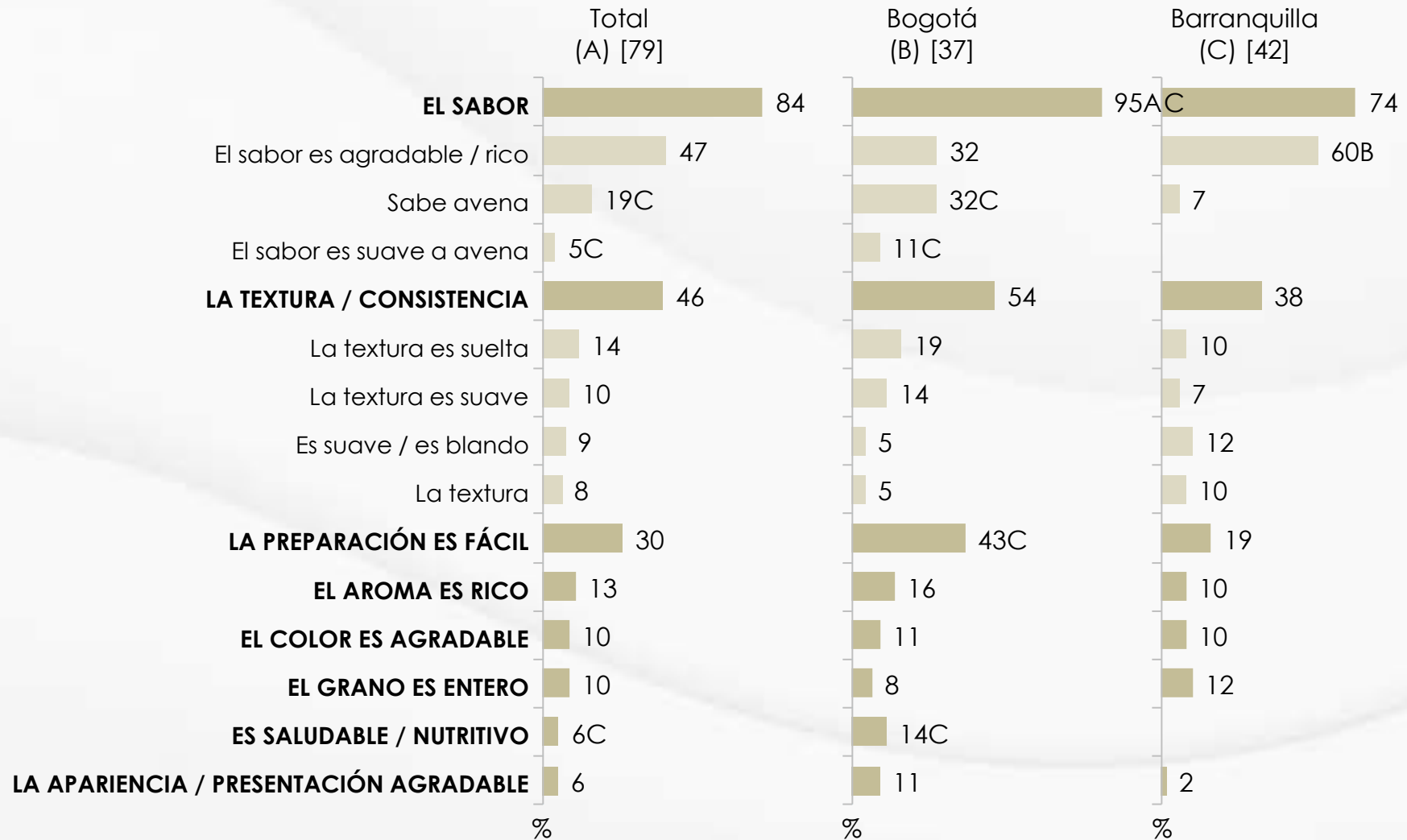


# Razones de agrado

Para quienes resulta agradable el producto destaca como razón su rico sabor a avena, seguido de su textura/consistencia y la facilidad de preparar.



P35. ¿Podría decirme por qué razón usted indica que le gustó / le gustó mucho?



Base: Quienes dicen que le gustó / le gustó mucho

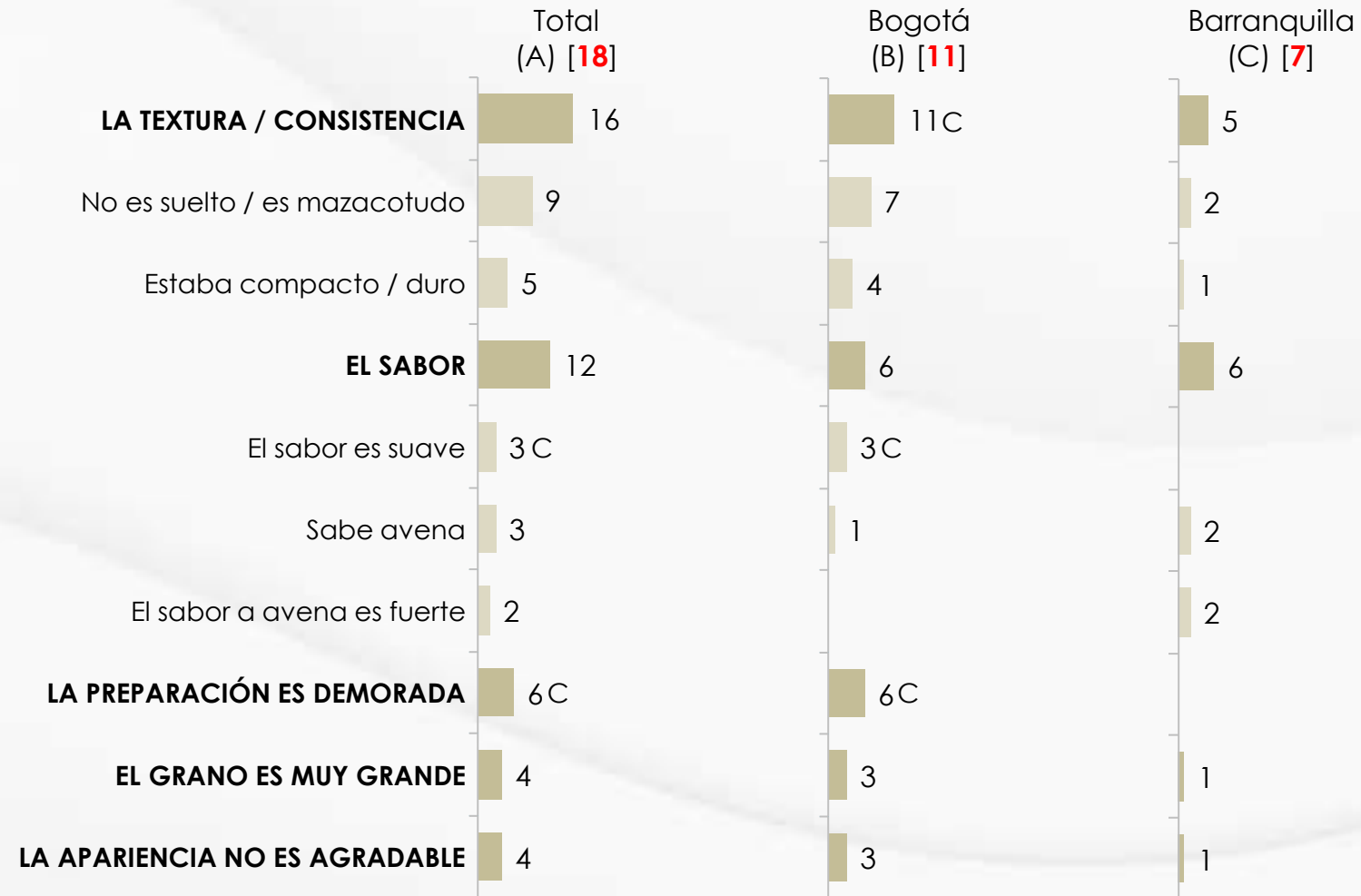


# Razones de desagrado

A quienes no les agrada el producto, encuentran que su consistencia no es agradable, es mazacotudo, el sabor avena no les agrada y la preparación es demorada.



P35. ¿Podría decirme por qué razón usted indica que no le gustó / no le gustó nada?



\*\* Base pequeña para análisis  
Datos en menciones

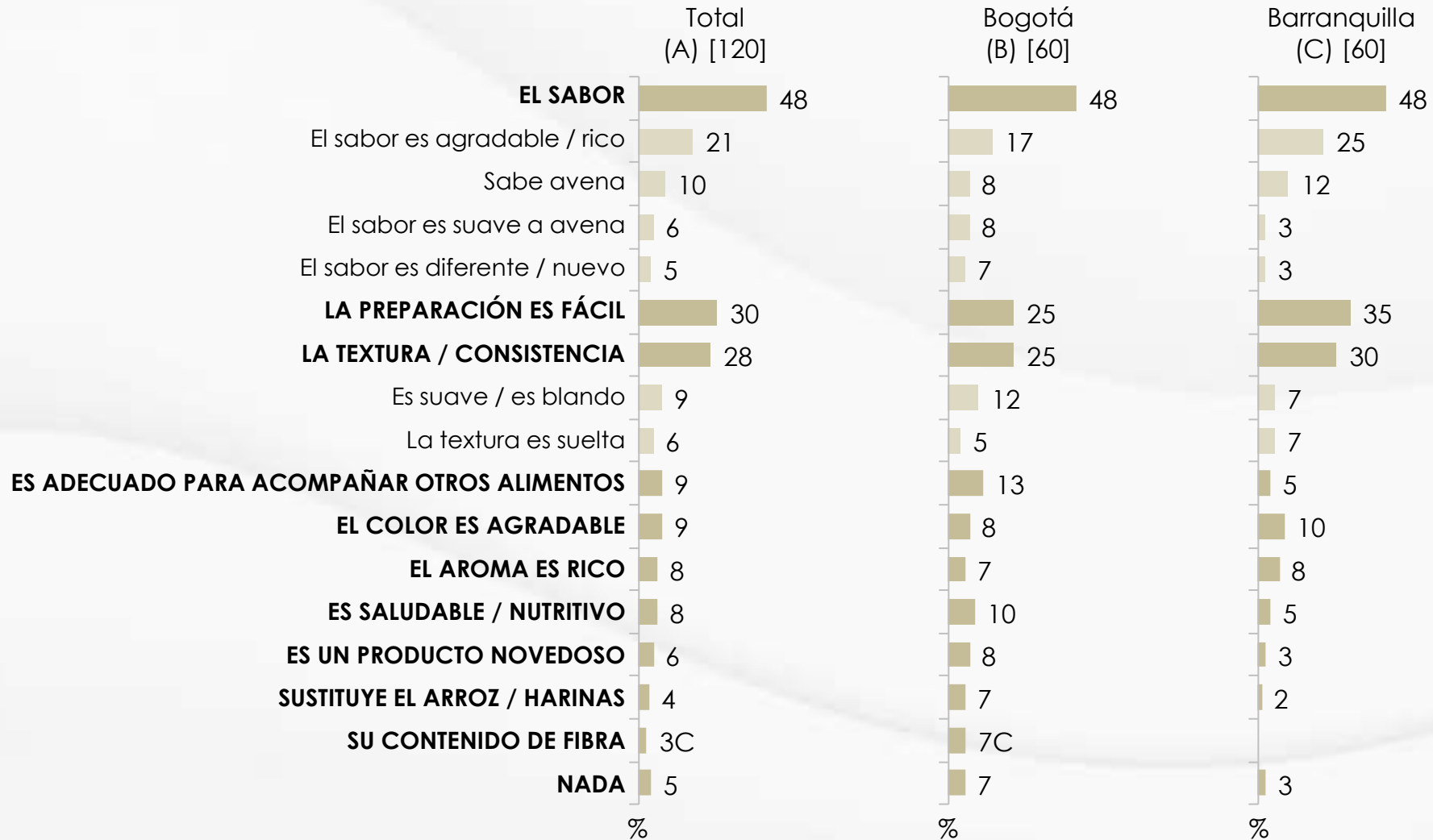


# Aspectos que más gustan

Y los aspectos que más gustan, son los mismos: el sabor rico de la avena, la fácil preparación y la textura/consistencia suave y suelta.



P36. Y después de haber preparado y consumido este producto, ¿Qué es lo que usted diría que fue lo que más le gustó?



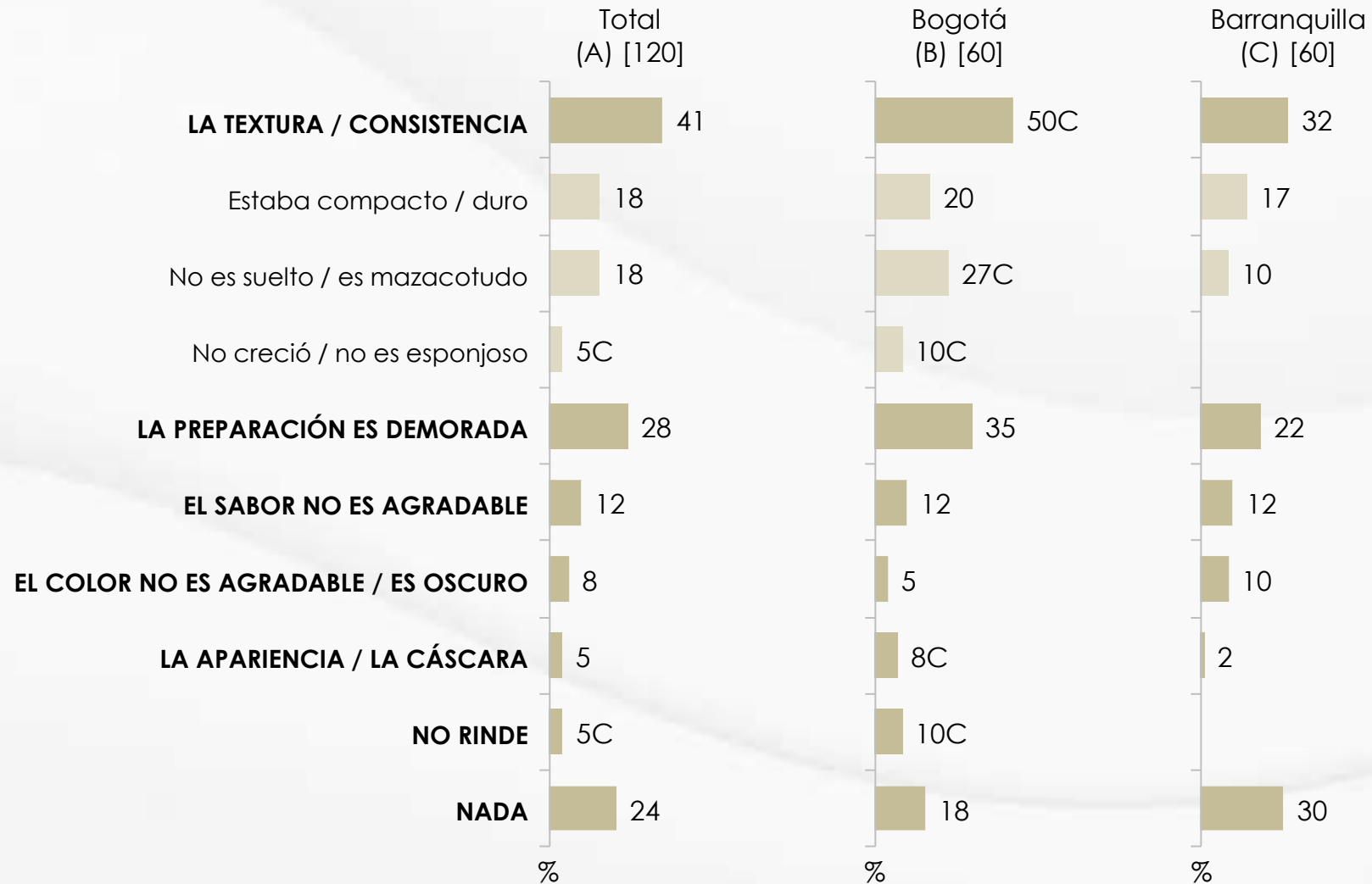
Base: Total encuestados

# Aspectos que más disgustan

Los aspectos que generan desagrado son principalmente dos: la consistencia compacta y mazacotuda así como el tiempo de cocción que se percibe demorado.

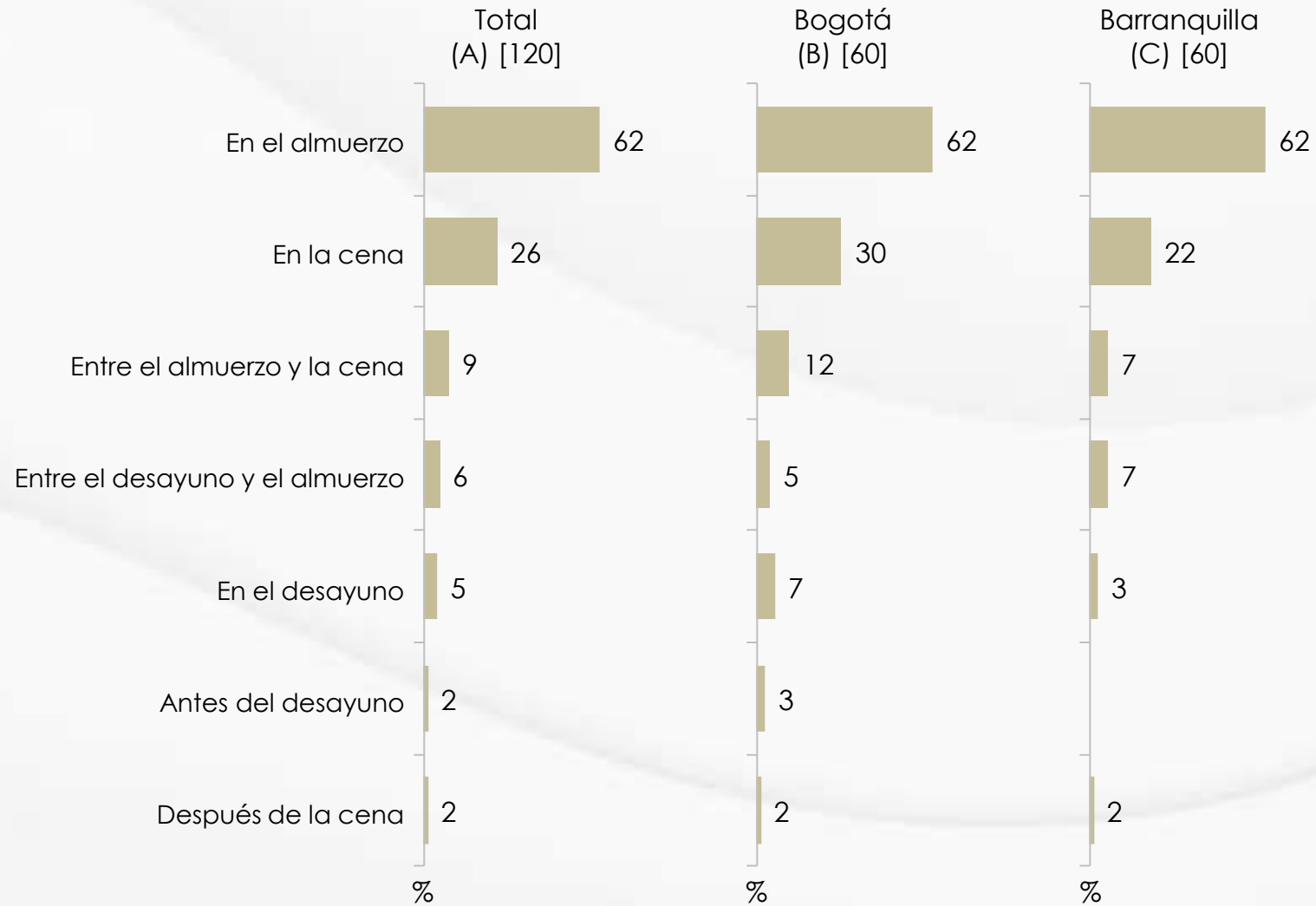


P37. ¿Y qué sería lo que menos le gustó?



Base: Total encuestados

P38. ¿En qué momentos o en qué ocasiones se consumió la avena en grano que preparó?



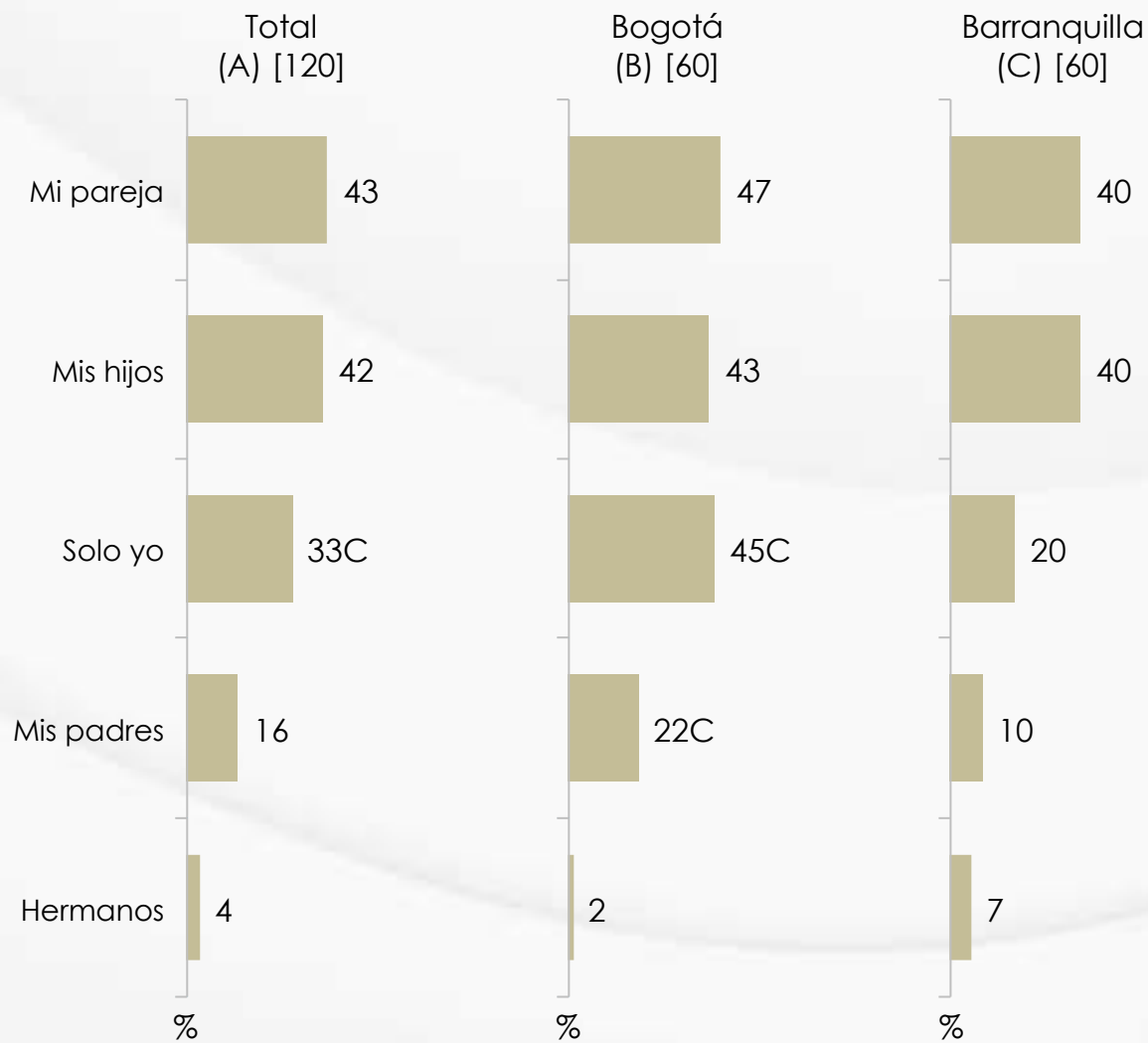
Base: Total encuestados

# Quiénes lo consumieron

En general lo consumieron varios miembros de la familia. En Bogotá cerca de la mitad de las entrevistadas reportaron haberlo consumido solo ellas, en contraste con Barranquilla donde en el 80% hubo consumo de algún otro miembro de la familia



P39. ¿Incluido usted, qué otros miembros del hogar consumieron la avena en grano que preparó?



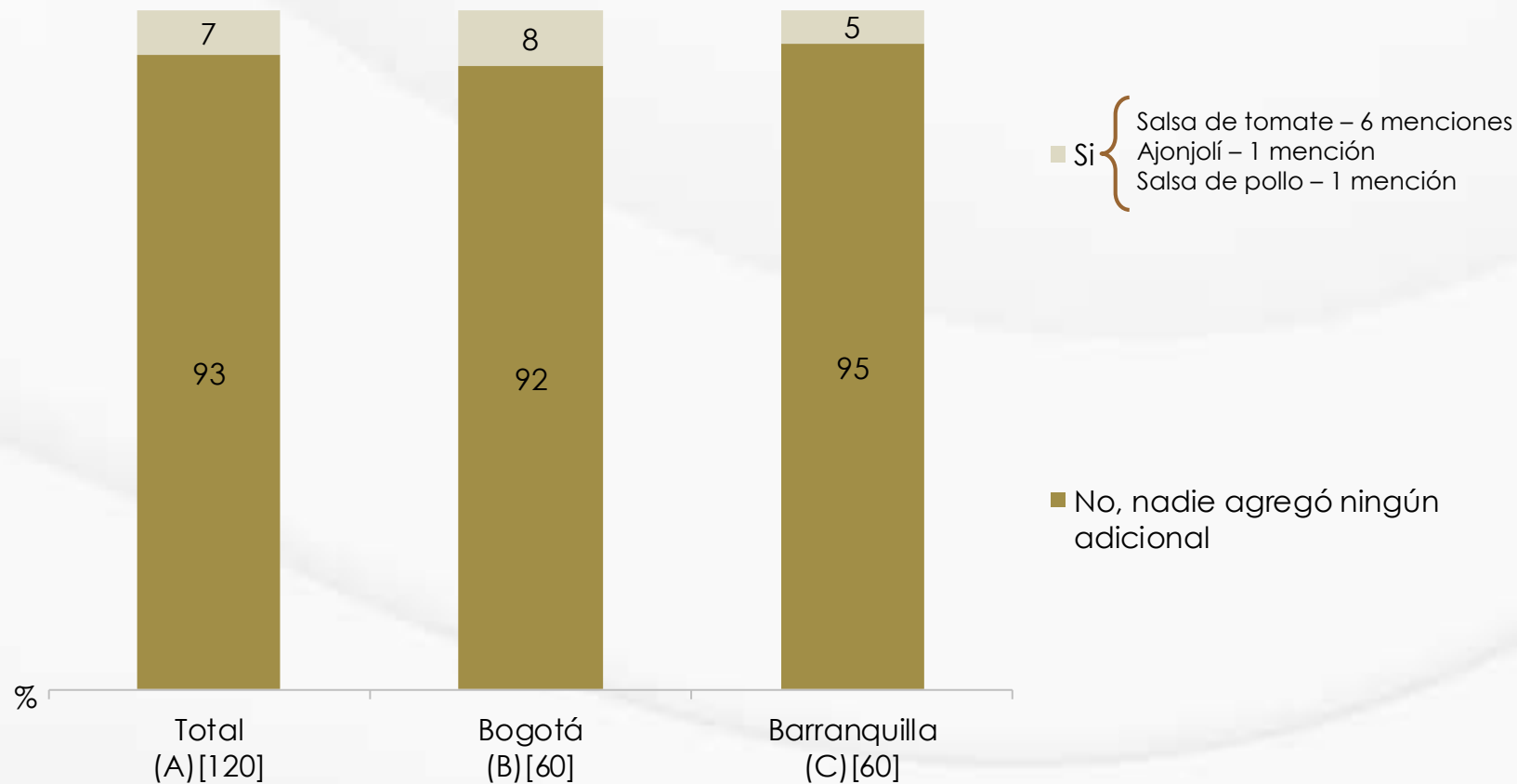
Base: Total encuestados

# Ingredientes adicionales

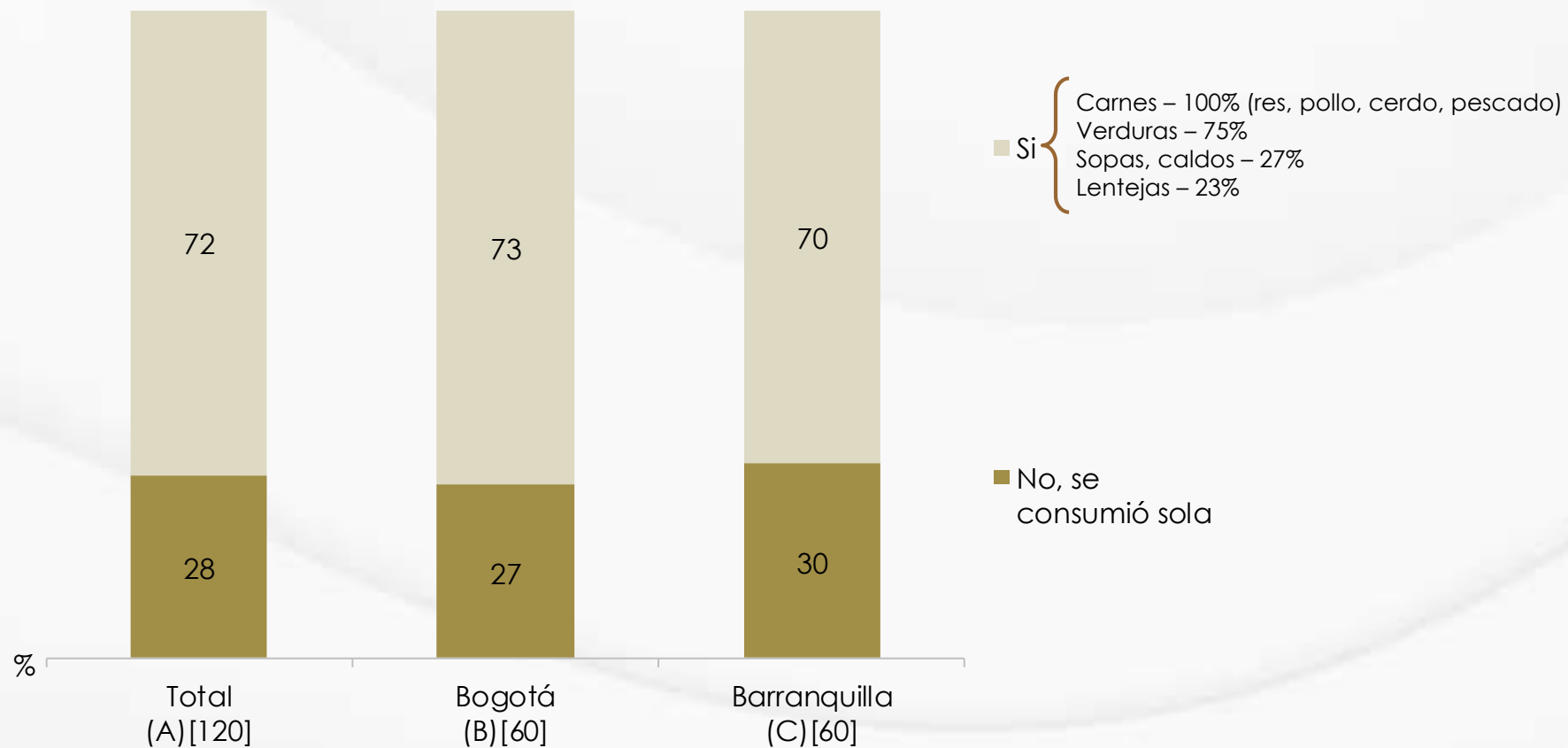
Al momento de consumirlo, no se agregaron ingredientes adicionales a los utilizados en la preparación. Los pocos que agregaron algo adicional, reportan principalmente salsa de tomate.



P40. Y pensando en el momento del consumo, podría decirme, ¿si usted o algún miembro del hogar agregó algún ingrediente adicional a la avena en grano que preparó, al momento de consumirla?



P42. Ahora quisiera que por favor me dijera si usted o algún otro miembro del hogar acompañó la avena en grano que preparó con otros alimentos



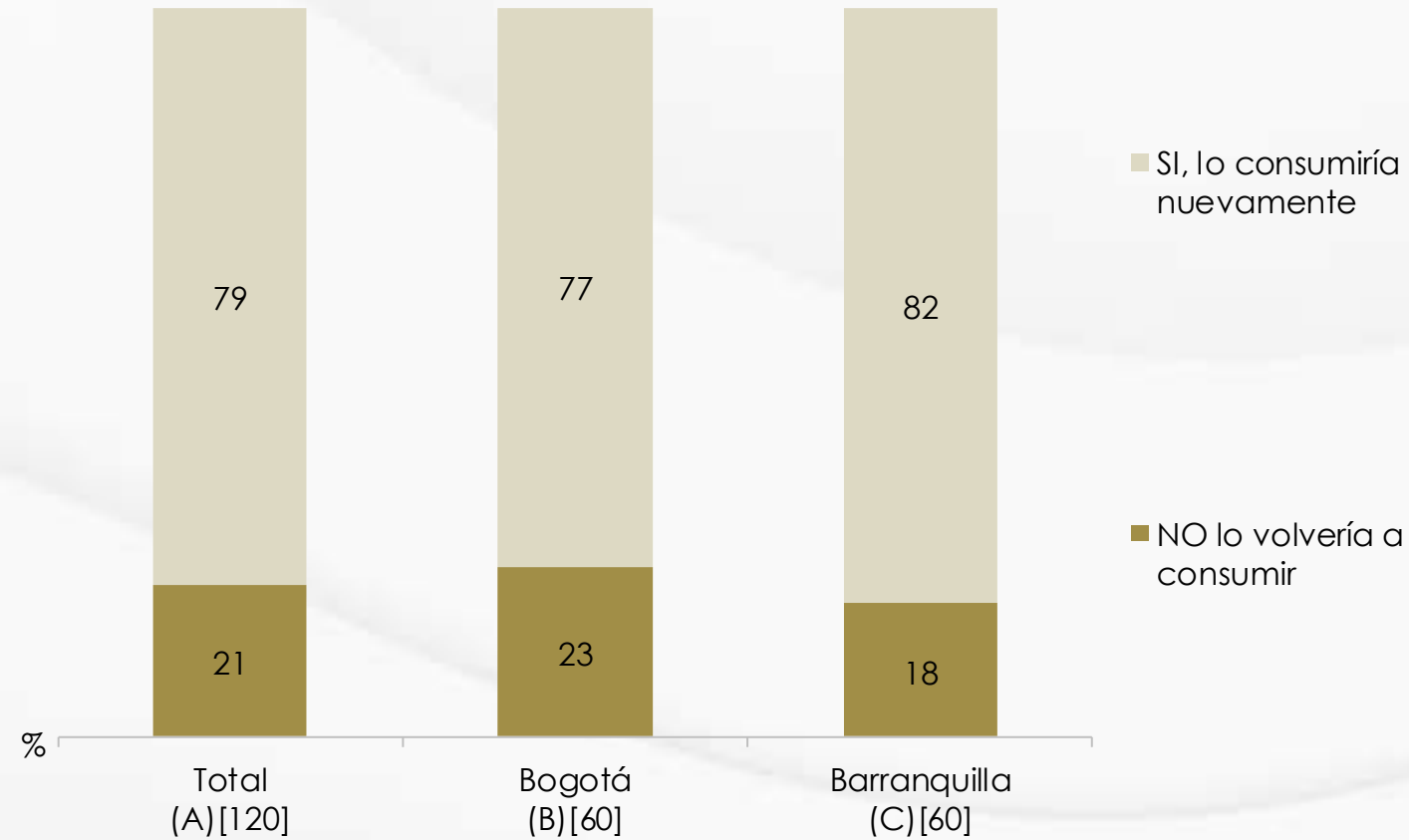


# Lo volvería a probar

La experiencia finalmente resulta agradable y 8 de cada 10 participantes manifiestan que estarían dispuestas a consumirlo nuevamente



P44. Y después de haber probado el producto, ¿Considera usted que estaría dispuesta a consumirlo nuevamente?

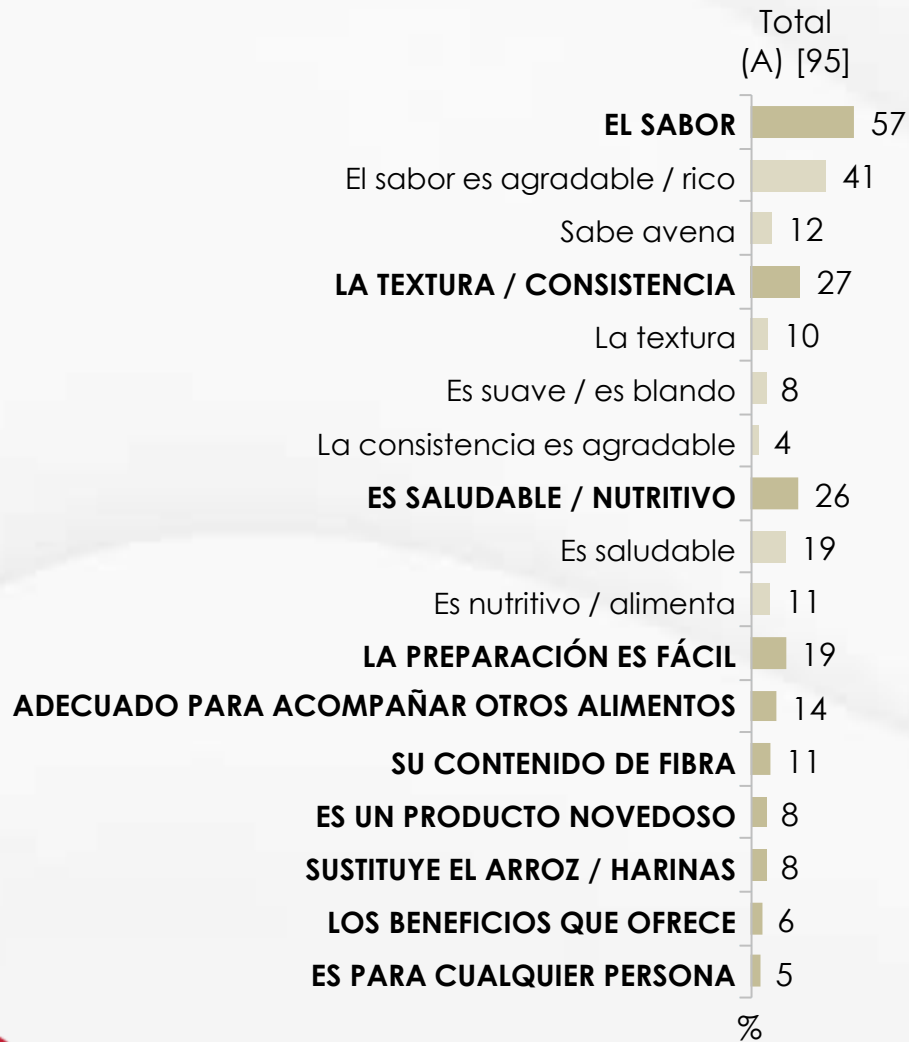


# Razones de prueba/no prueba

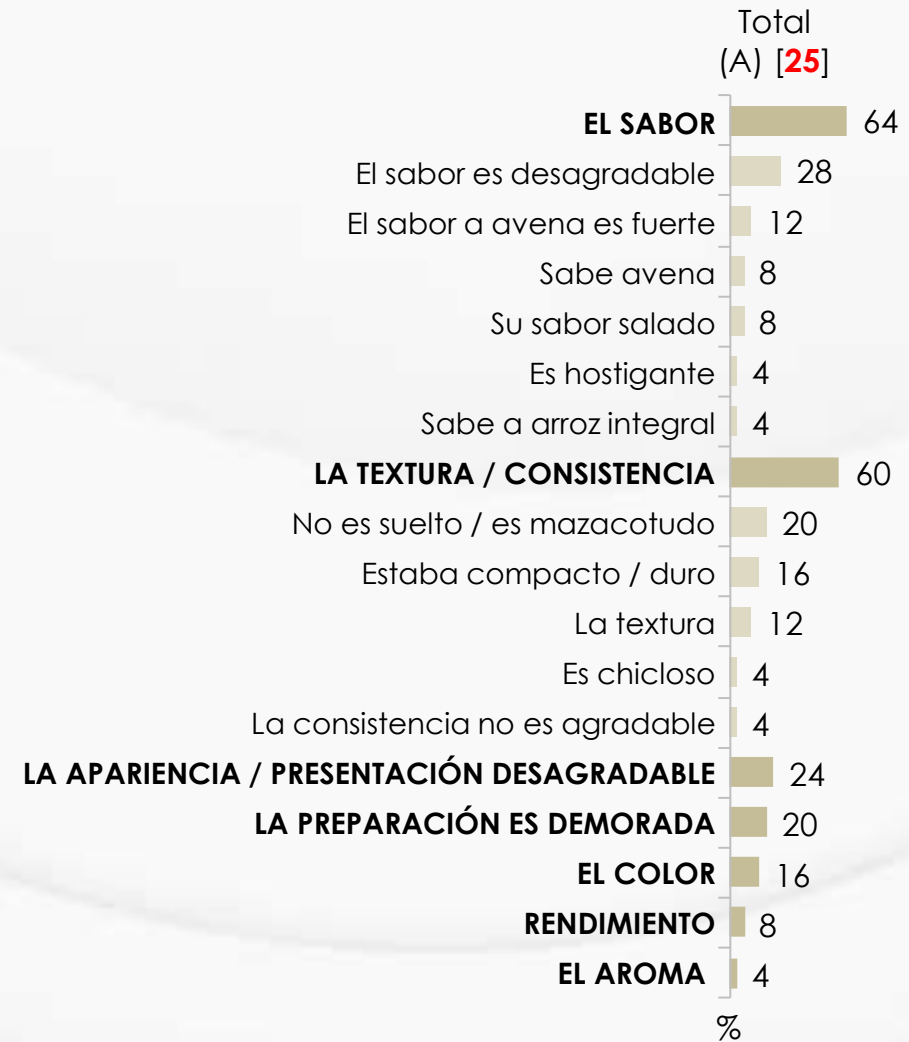
Las principales razones de prueba y no prueba posterior, son similares a razones de agrado y desagrado: el sabor, la consistencia, la preparación. Ser saludable y nutritivo, resulta también relevante para probarlo de nuevo.



P45. ¿Por qué razón SI lo consumiría de nuevo?



P45. ¿Por qué razón NO lo consumiría de nuevo?

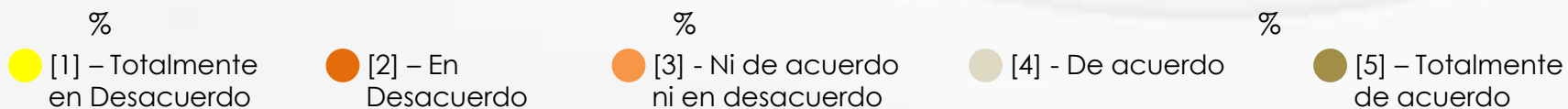
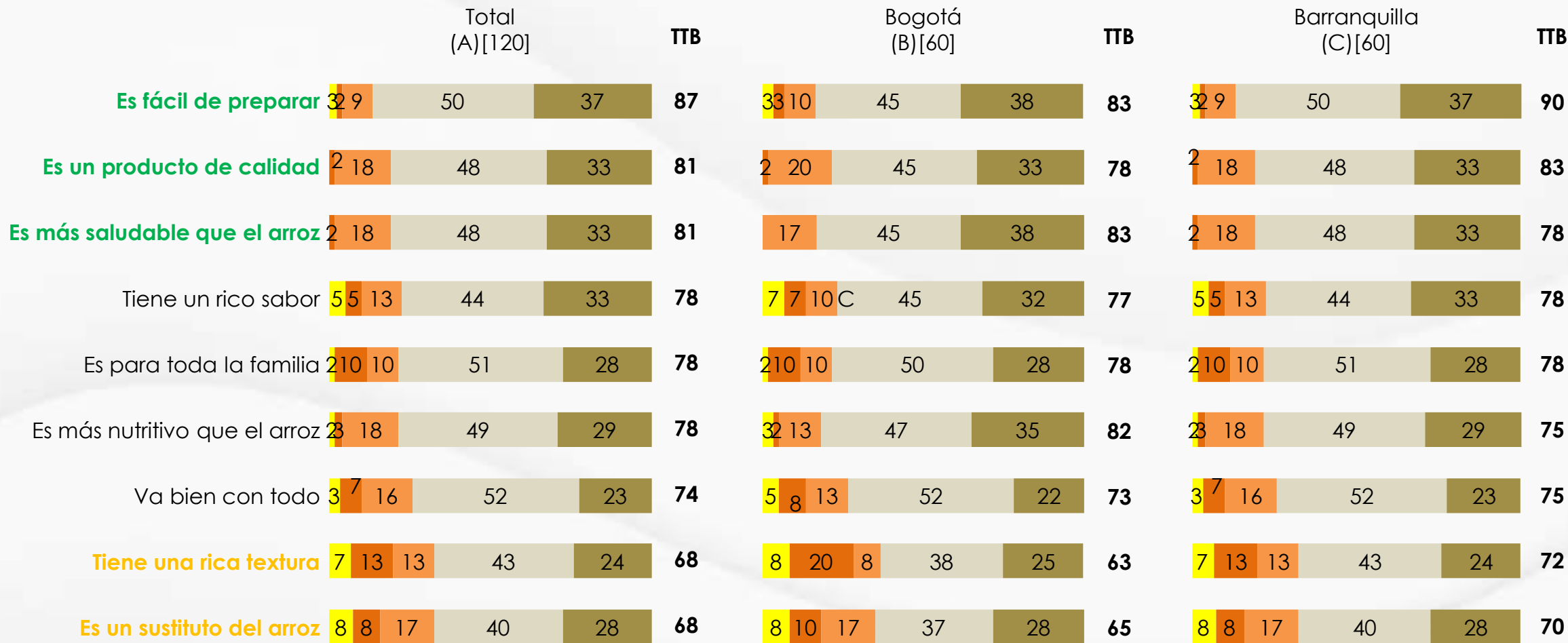


# Atributos de imagen

La facilidad de preparar es la característica que más se le reconoce, junto con ser de calidad y más saludable. Lo más débil, es la textura y que realmente sea un sustituto del arroz. Esta percepción, es similar en ambas ciudades.



P46. Después de su experiencia con este producto, ¿Qué tan de acuerdo está usted con que la avena en grano que preparó...?



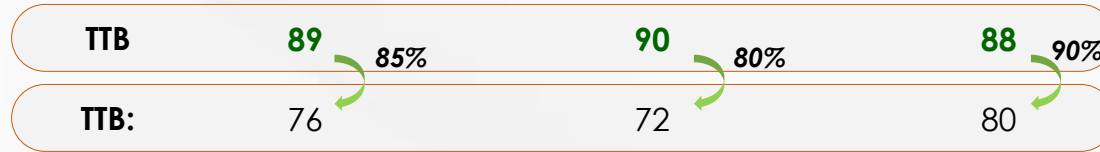
Base: Total encuestados

# Intención de compra

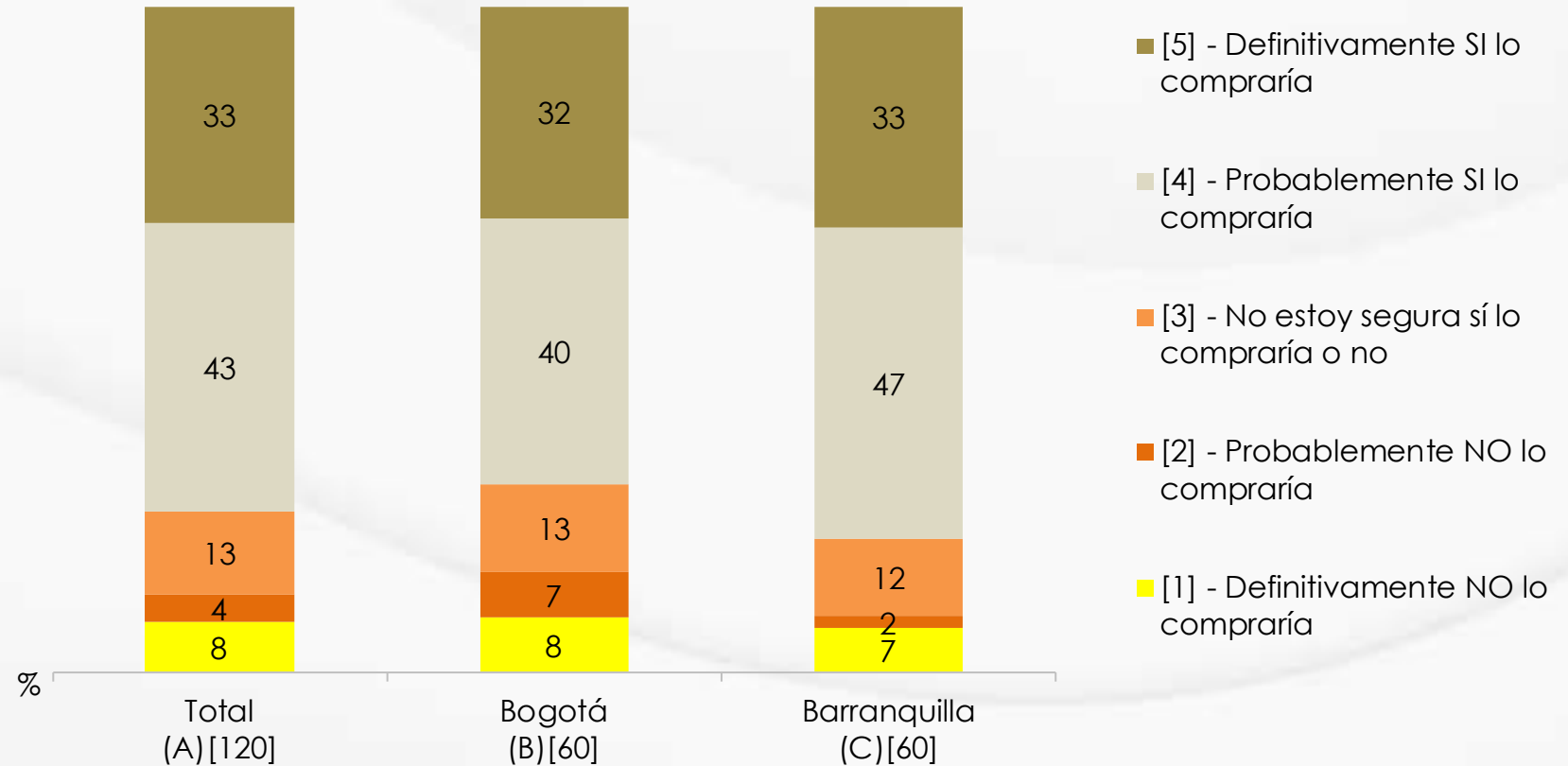
Finalmente, el desempeño en la prueba de producto se traduce en que aunque la intención de compra es positiva, es inferior a la obtenida en la que se registra en la fase de concepto. En Bogotá es donde más se debilita la intención de compra.

P47. Después de haber preparado y probado el producto que le dejamos, ¿qué tan dispuesta estaría a comprarlo si lo encuentra en el mercado?

Intención de compra  
Etapa de Concepto



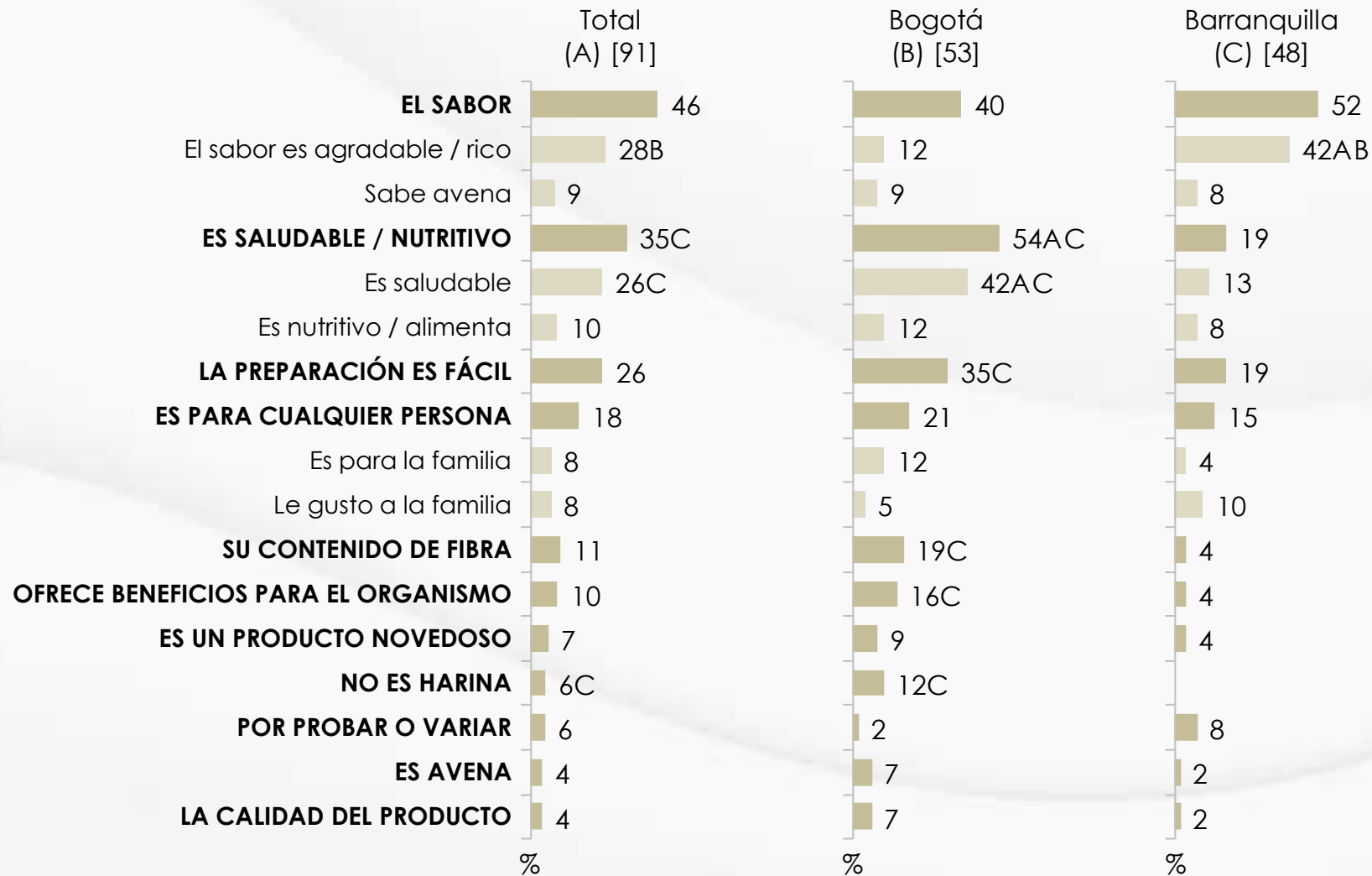
La tasa de retención entre la fase de concepto y producto es mejor en Barranquilla



Base: Total encuestados

Las razones de intención de compra siguen estando alrededor del sabor agradable a avena y a que es un producto saludable y nutritivo (más valorado este aspecto en Bogotá).

P48. ¿Podría decirme por qué razón usted probablemente / definitivamente SI lo compraría?

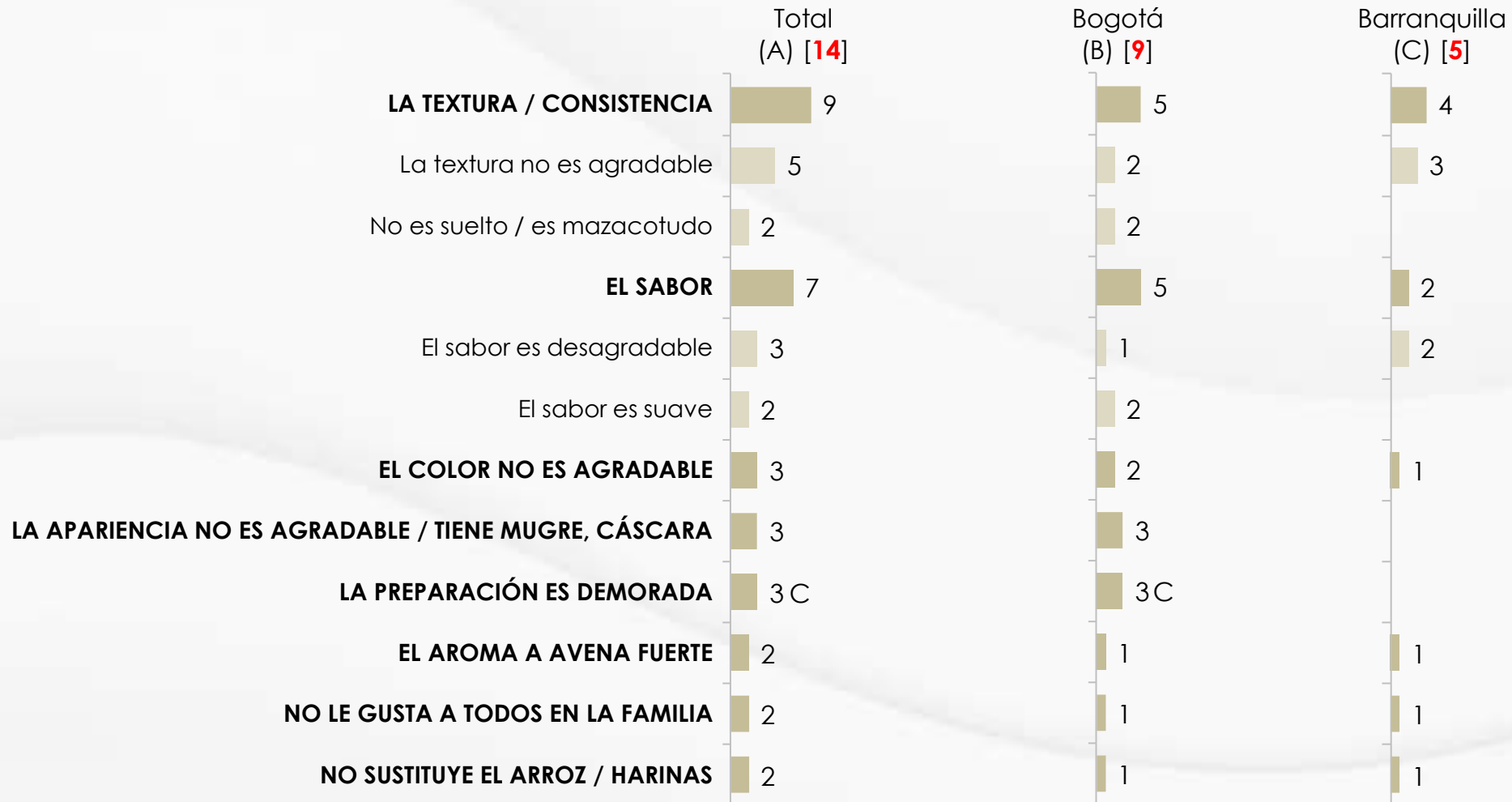


# Razones de NO compra

Las razones de no compra son similares a las de no agrado, principalmente porque la consistencia mazacotuda no es agradable, el sabor es desagradable y la preparación es demorada.



P48. ¿Podría decirme por qué razón usted probablemente / definitivamente NO lo compraría?



\*\* Base pequeña para análisis  
Datos en menciones

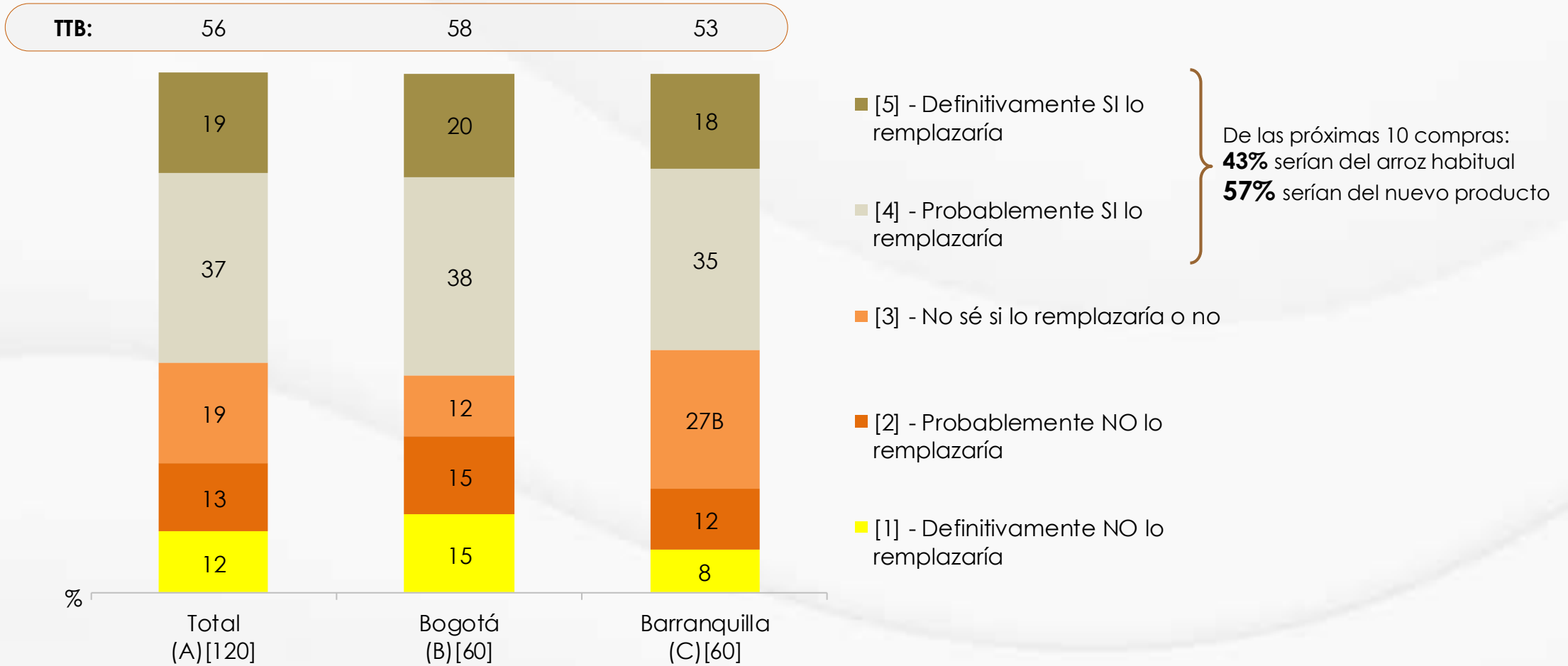


# Intención de reemplazo

Más de la mitad de las encuestadas estarían dispuestas a reemplazar el arroz que consume actualmente por este producto, mientras que 1 de cada 4 opina que no lo reemplazaría



P49. Después de haber preparado y probado el producto que le dejamos, ¿qué tan dispuesta estaría en reemplazar el arroz que consume actualmente por este sustituto de arroz a base de avena que probó?



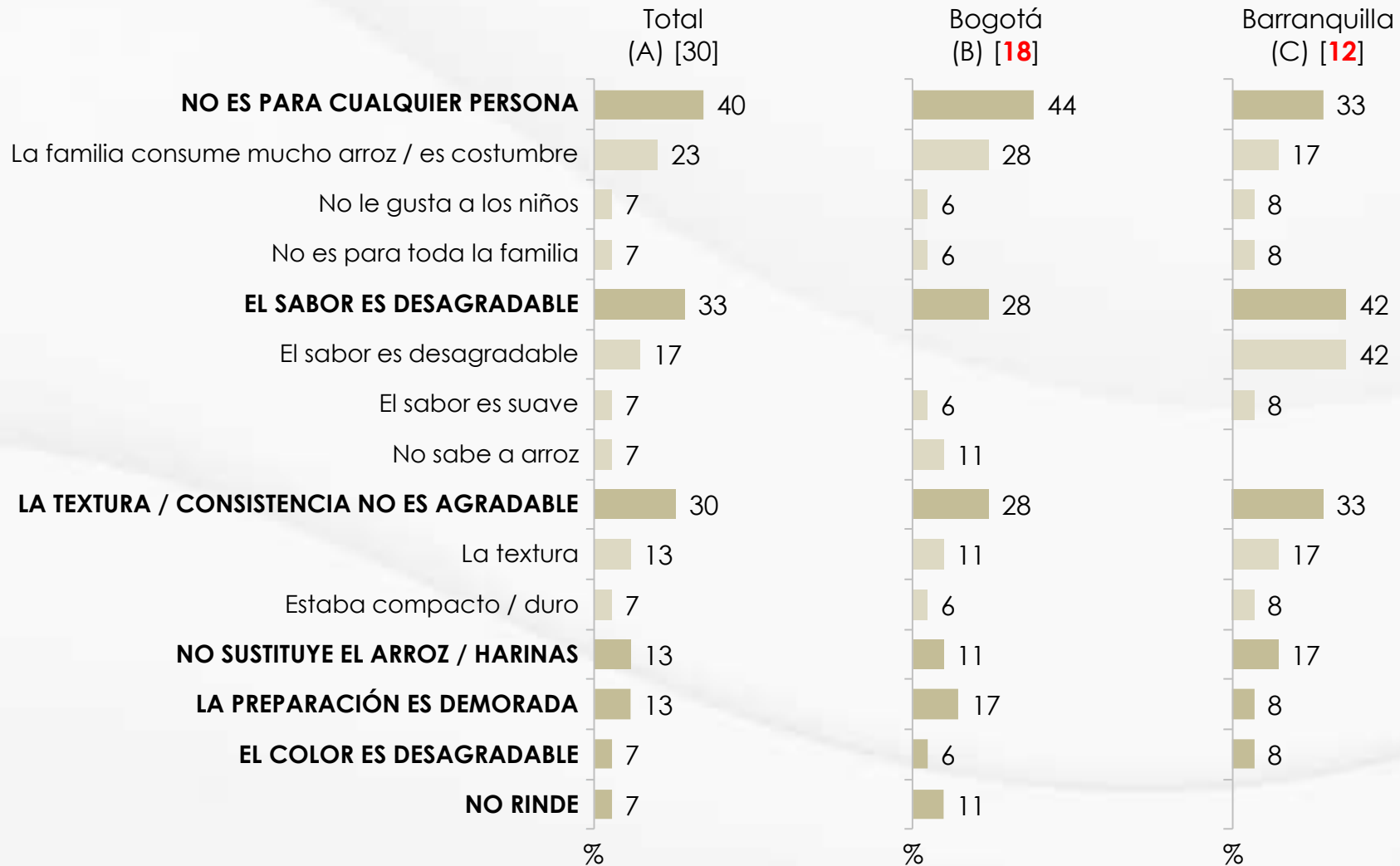


# Razones de No Reemplazo

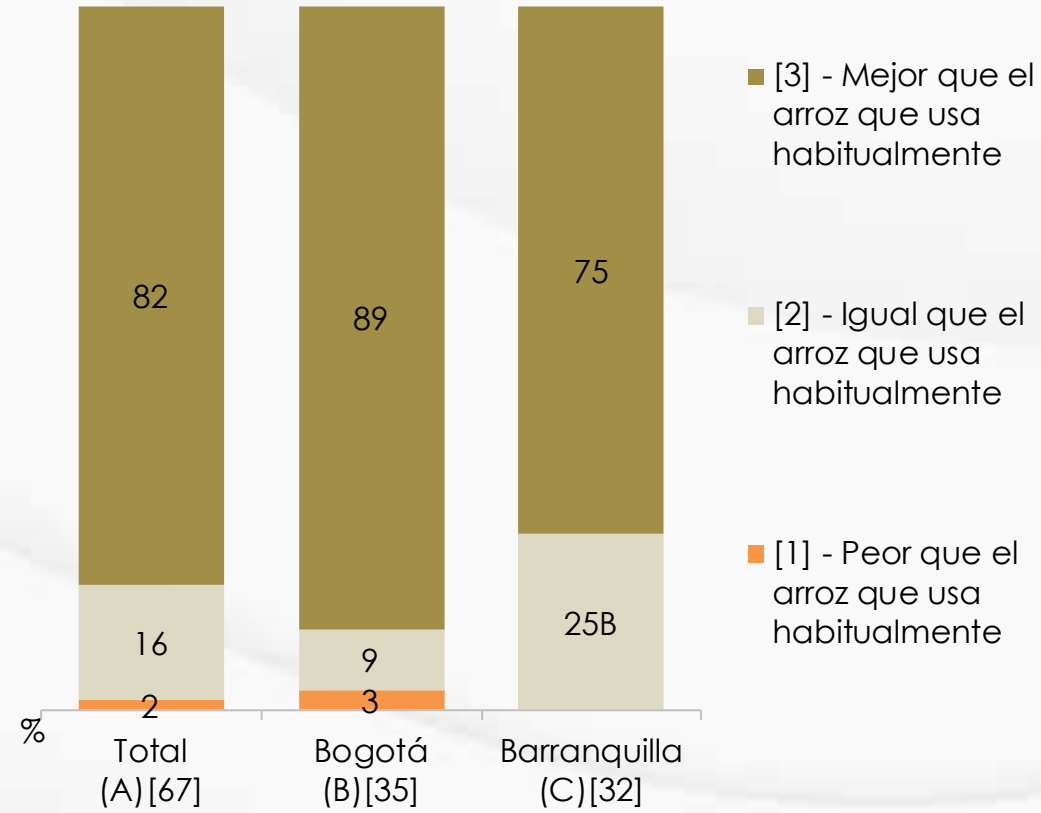
Quienes piensan que no lo reemplazarían, encuentran que actualmente el arroz es difícil de reemplazar, no identifican que el producto sea para toda la familia, su sabor les resulta desagradable al igual que su consistencia.



P53. ¿Por qué considera usted definitivamente / probablemente NO reemplazaría el arroz?



P51. Según estas opciones, usted considera que este producto, es...



# Comparación vs. Arroz

Entre quienes encuentran que el producto es mejor que el arroz, mencionan que es saludable, nutritivo, por su contenido de fibra, sabor agradable y en general es bueno para el organismo.



P52. Podría decirme, ¿Por qué considera usted que esta avena en grano que probó es **mejor**?



P52. Podría decirme, ¿Por qué considera usted que esta avena en grano que probó es **igual**?





# Fit Concepto - Producto

# Hallazgos...



Hay asociación entre el concepto y el producto para 7 de cada 10 participantes, entre algunas de las fortalezas y debilidades que tiene el concepto vs la percepción de las consumidoras luego de la prueba destaca:

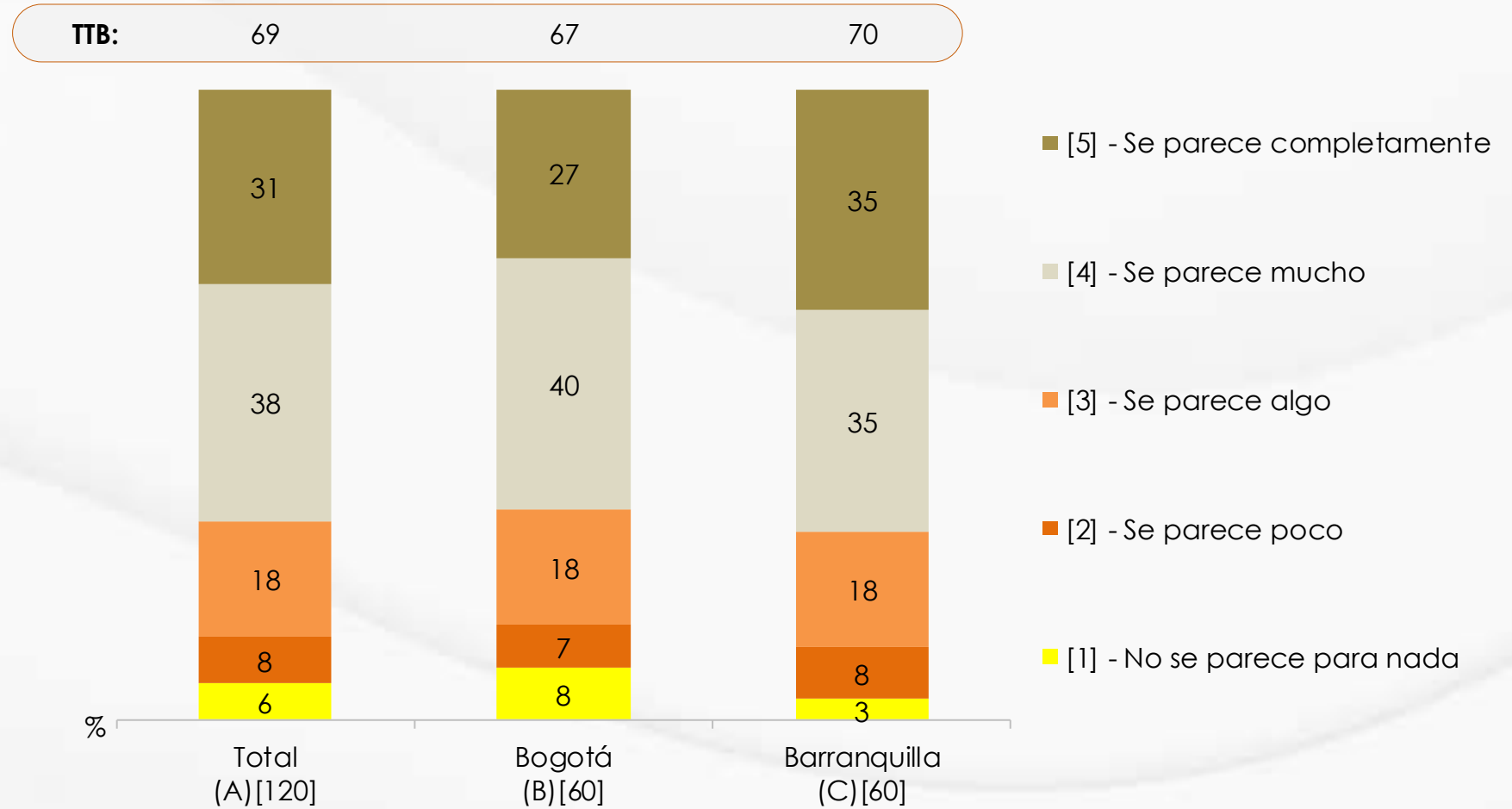
- ❖ En términos de preparación, beneficios y sabor el producto cumple con lo que ofrece el concepto.
- ❖ Entre quienes la expectativa no se cumple se basan en la consistencia y textura del producto: no queda suelto, es blando y mazacotudo.

# Fit Concepto vs. Producto

En general, las consumidoras encuentran que el producto se parece al concepto.



P54. De acuerdo con estas opciones y teniendo en cuenta la descripción que vio ¿Qué tanto se parece esta avena en grano que preparó, con la descripción que acabamos de leer y que vimos en el primer contacto?



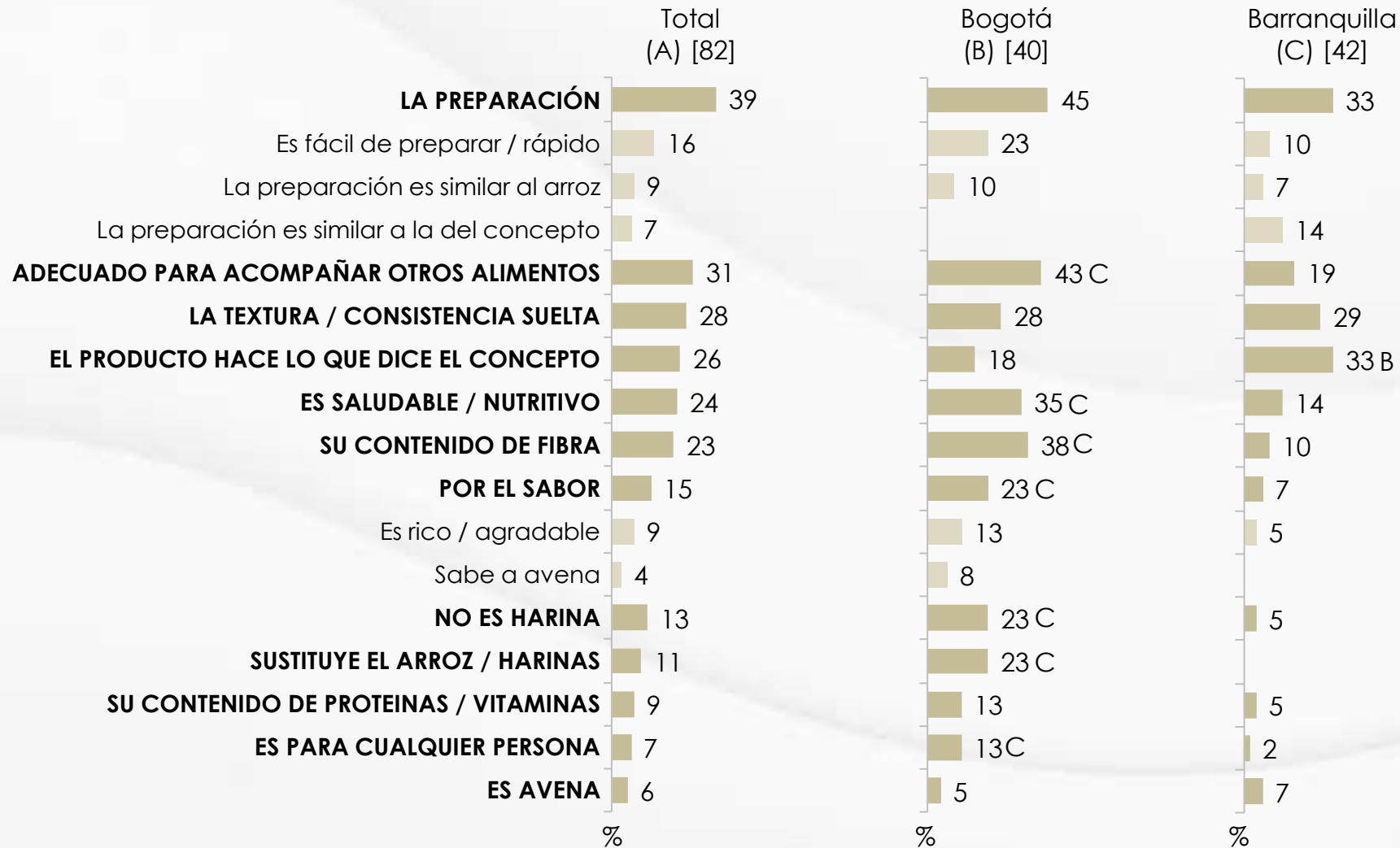
# Razones FIT

## Concepto y producto

Principalmente por la preparación, por la consistencia con que queda, que sirve para acompañar otros alimentos y porque tiene fibra. En Bogotá se sigue valorando más lo saludable y nutritivo.



P55. Podría decirme, ¿Por qué considera usted que se parece mucho / completamente?



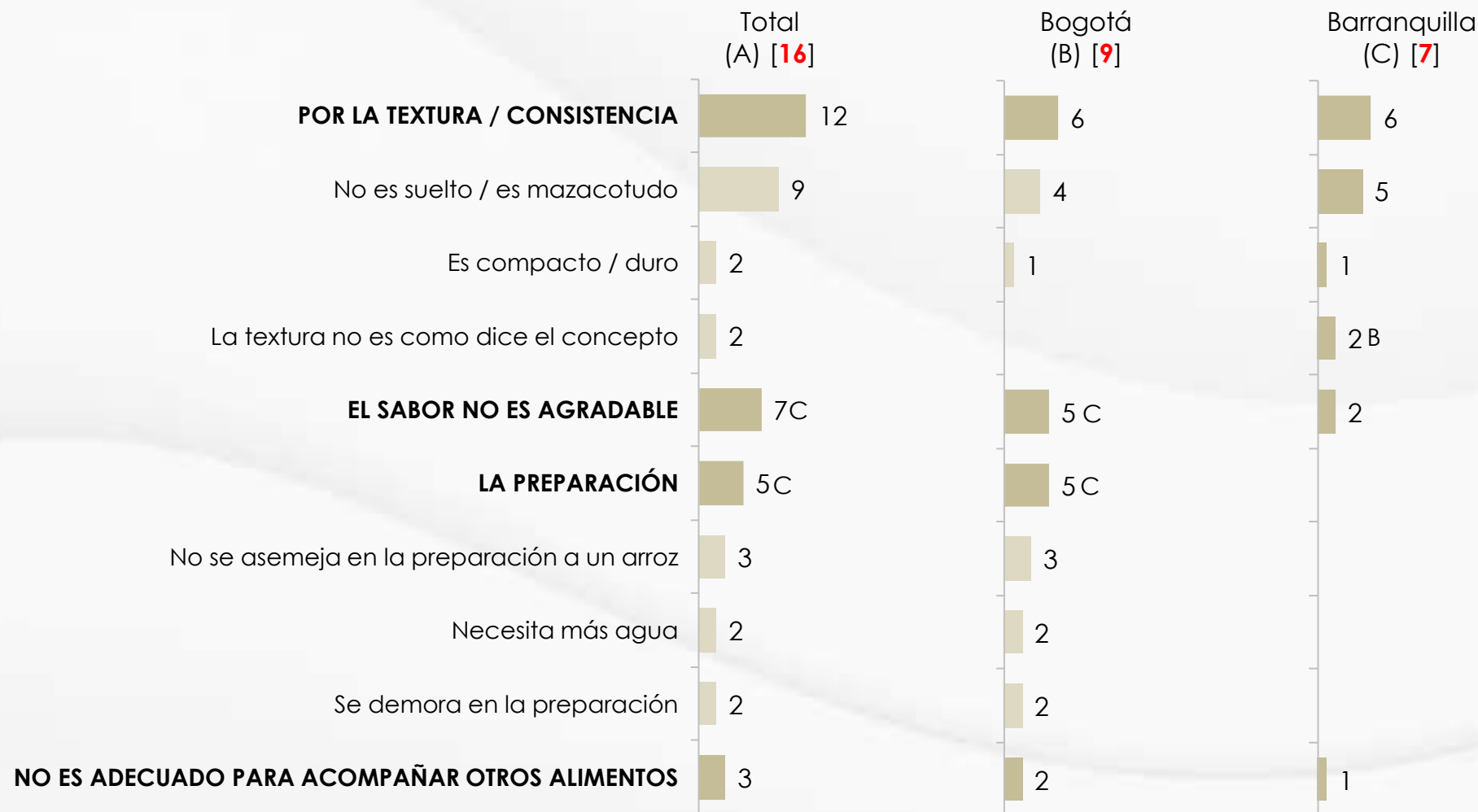


# Razones NO FIT concepto y producto

Para quienes el concepto y producto no se parecen, mencionan que la descripción y el producto final difieren en la consistencia, el sabor y la preparación.



P55. Podría decirme, ¿ Por qué considera usted que se parece poco / nada?



\*\* Base pequeña para análisis  
Datos en menciones

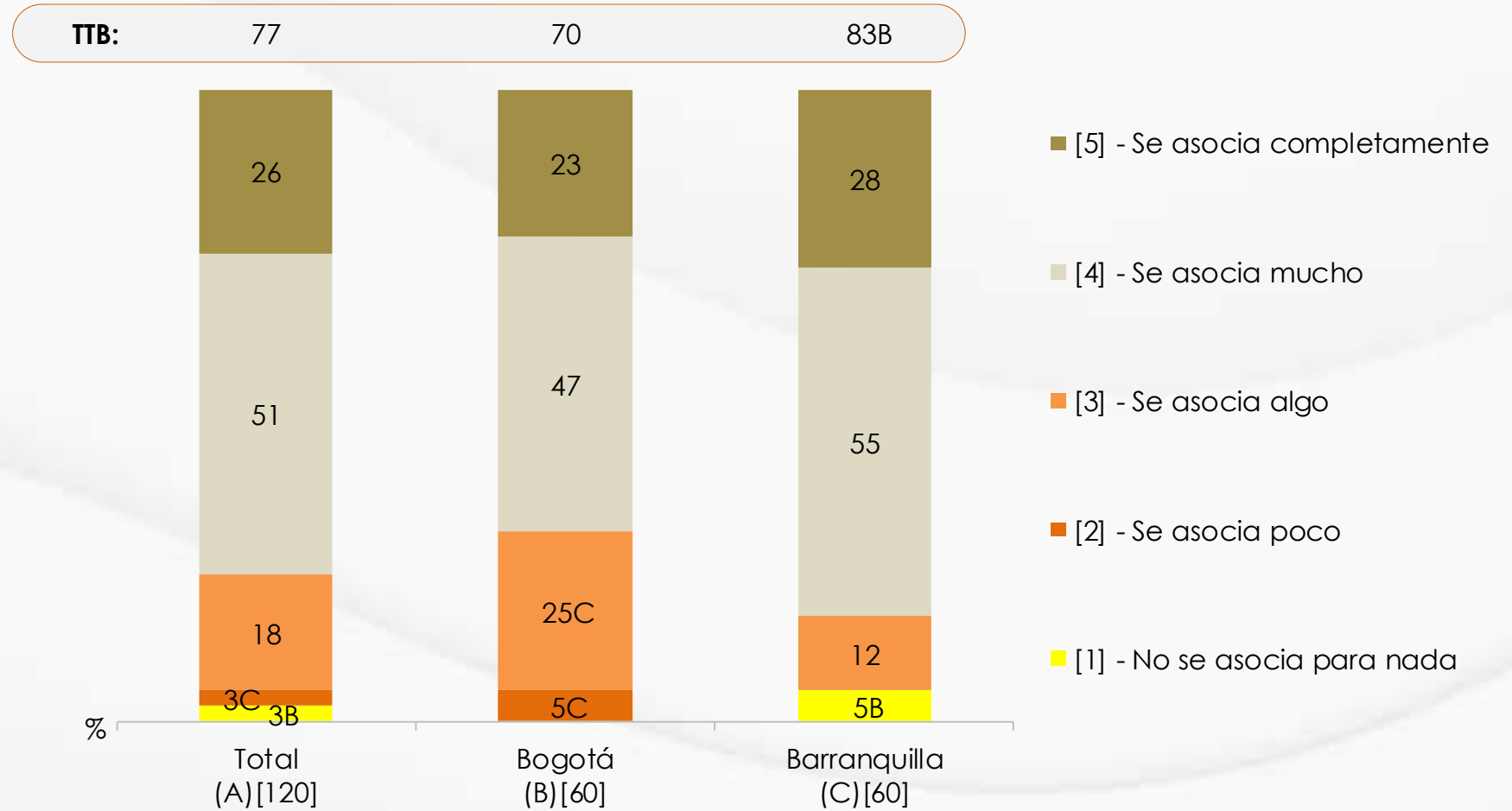


# Fit con la marca Quaker

En línea con el fit entre el concepto y el producto, la asociación con la marca Quaker es positiva. Esta asociación, es más fuerte en Barranquilla.



P56. ¿Y qué tanto se asocia esta avena en grano que preparó con la marca Quaker?

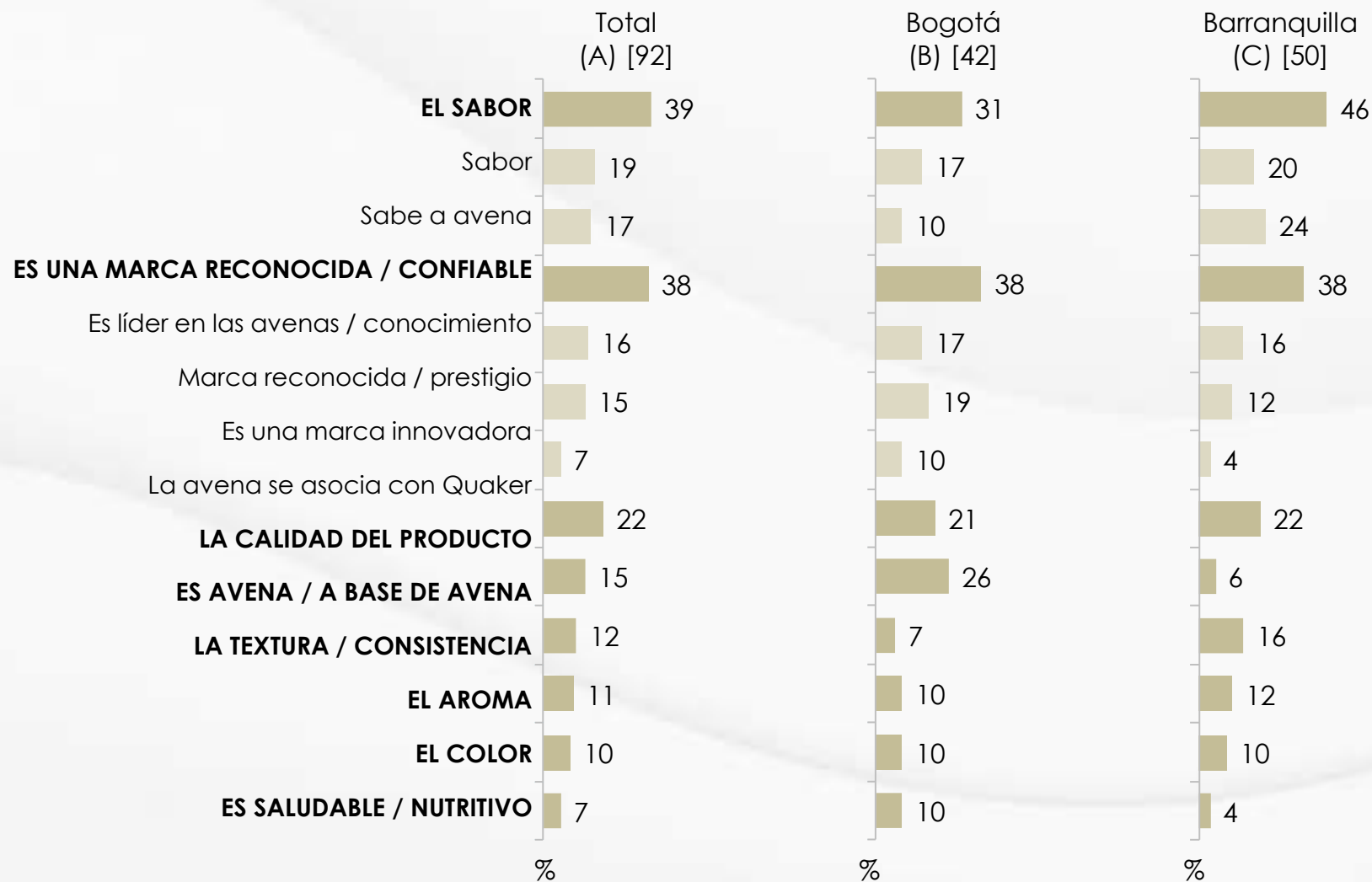


# Razones FIT con la marca Quaker

Las razones para asociar el producto con la marca, están en la relación que guardan el producto y la marca en el sabor a avena y en que es una marca reconocida y confiable.



P57. Podría decirme, ¿Por qué considera usted que se asocia mucho / completamente?

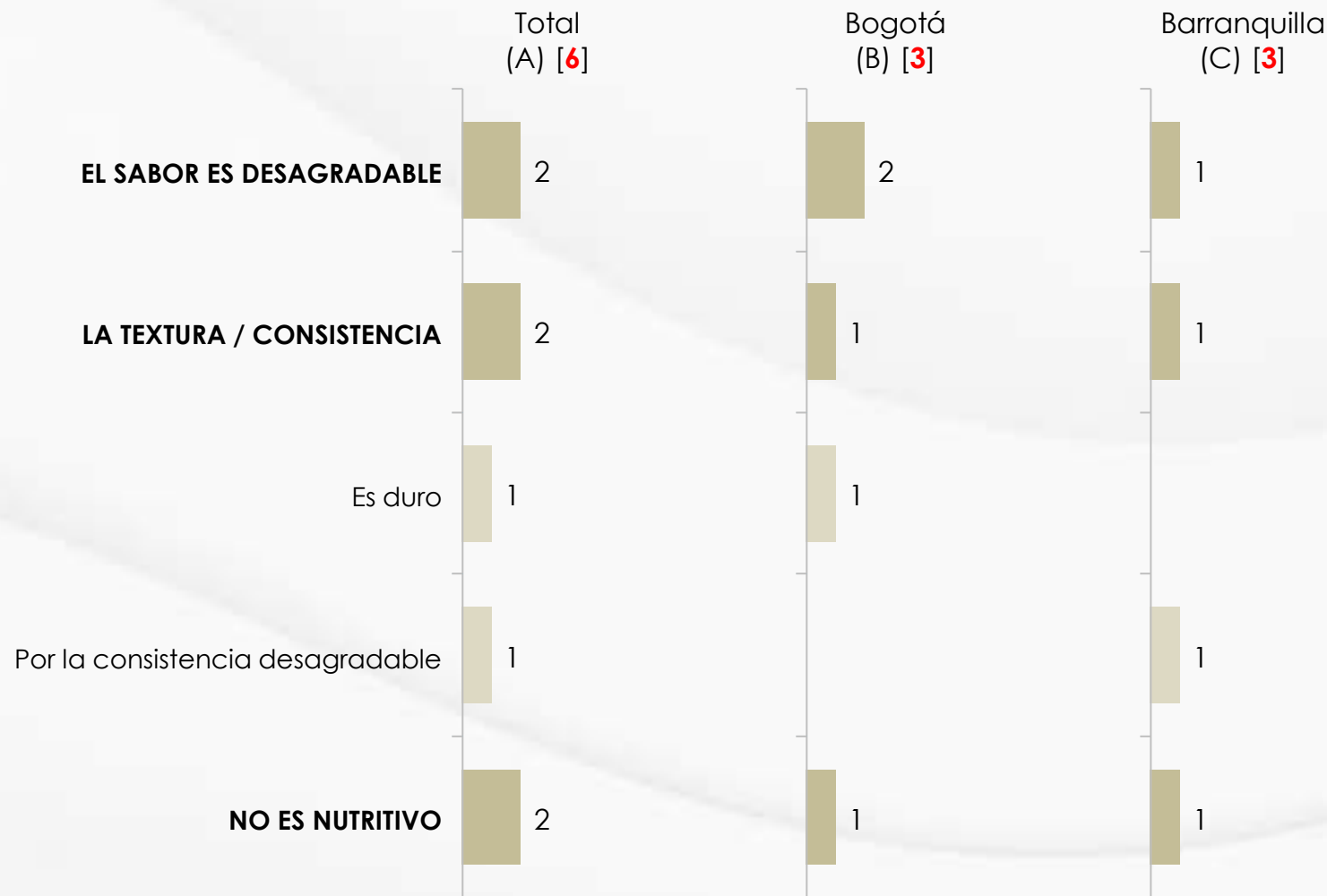


# Razones NO FIT con la marca Quaker

Sólo 6 consumidoras encuentran que el producto no hace fit con la marca, debido a que su sabor no es agradable, al igual que la consistencia y a que no lo encuentran nutritivo.



P57. Podría decirme, ¿Por qué considera usted que se asocia poco / nada?

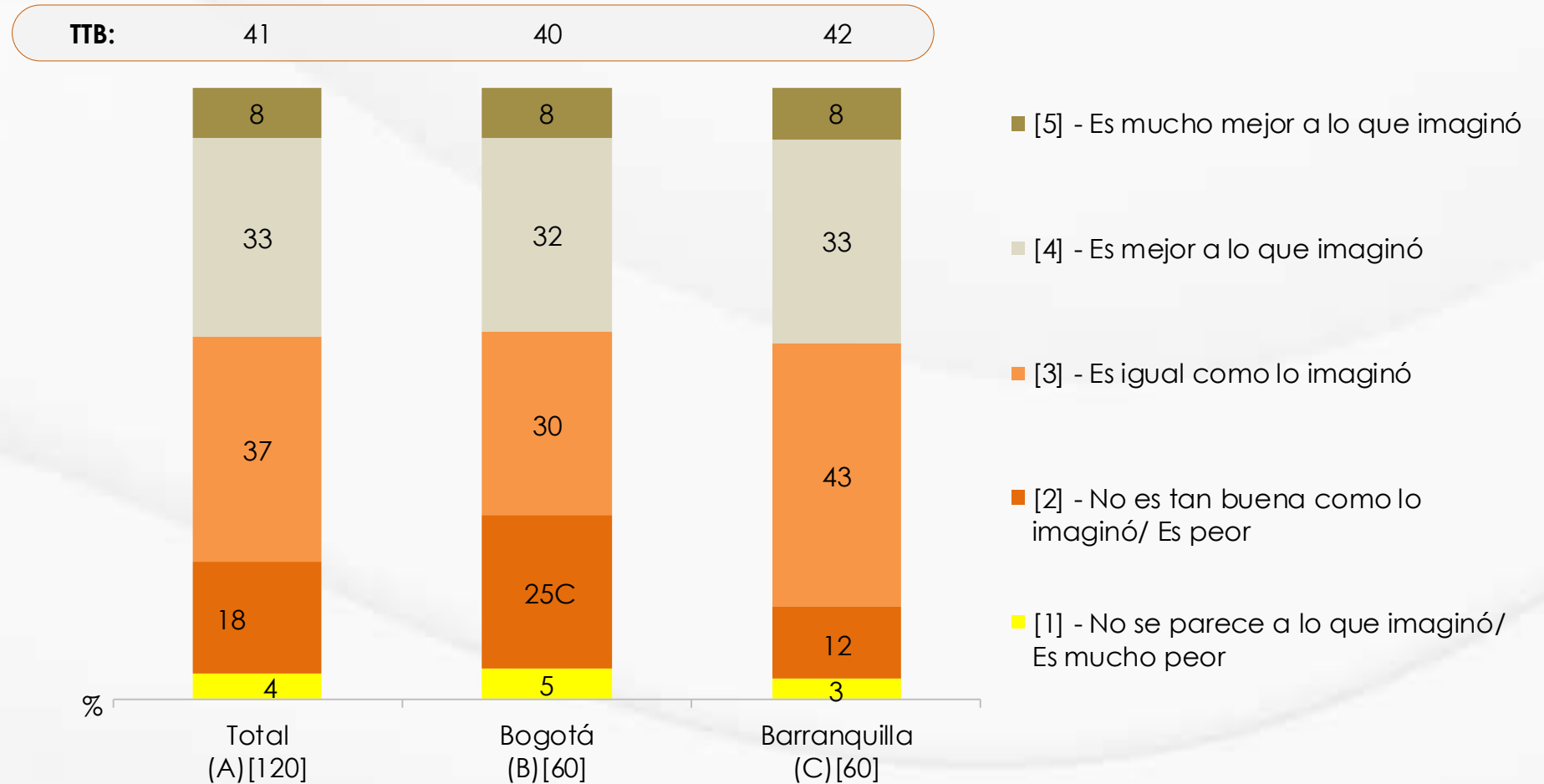


\*\* Base pequeña para análisis  
Datos en menciones

# Experiencia vs. Expectativa

El 40% de las encuestadas opinan que es mejor de lo pensado inicialmente, mientras que un 20% opina que es peor.

P58. Luego de haber usado el producto que se le entregó y en comparación con el concepto que acabamos de leer nuevamente, considera usted que el producto que probó es..



Base: Total encuestados

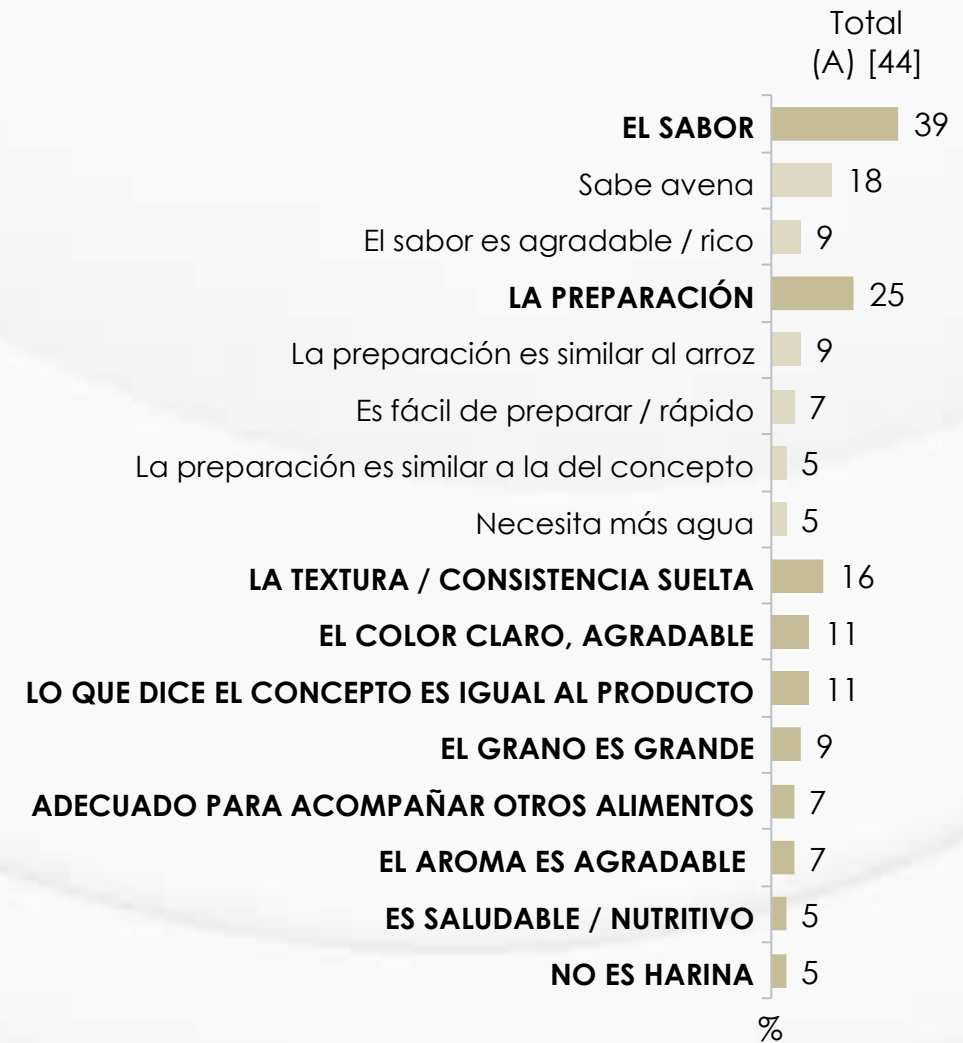
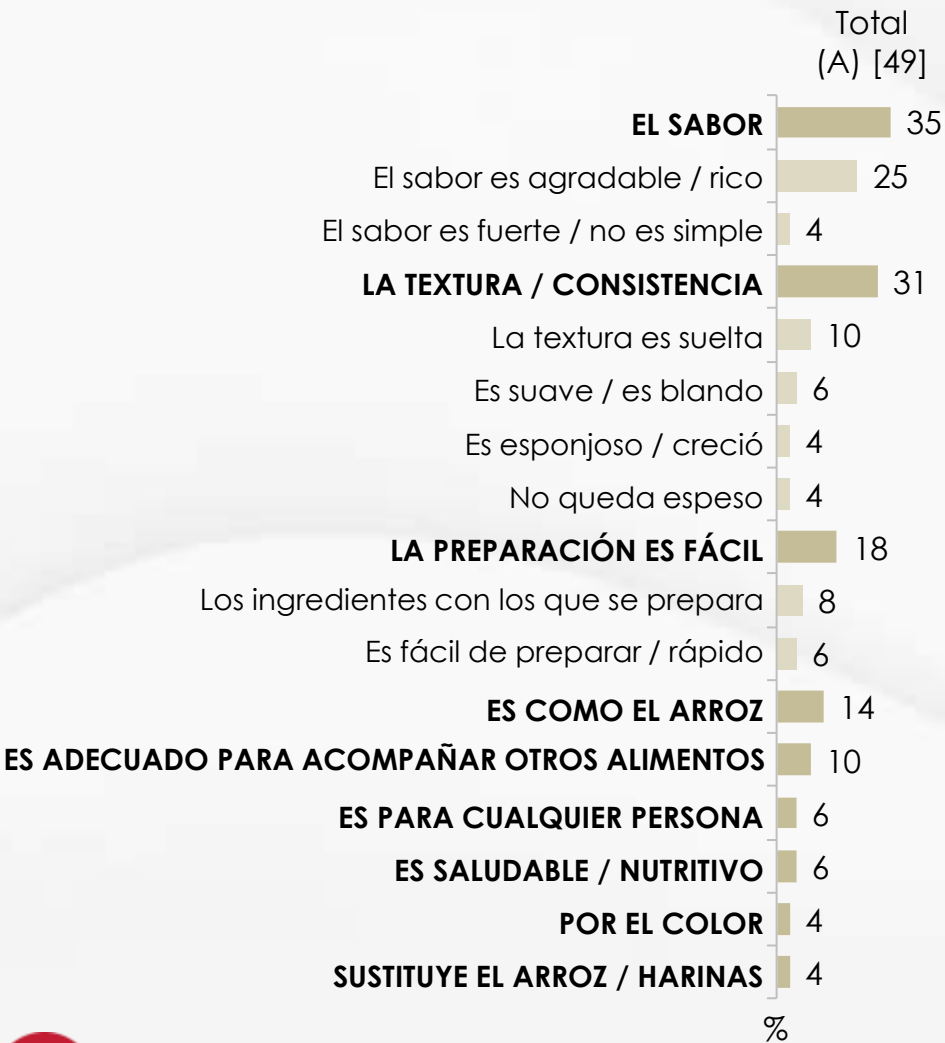
# Razones expectativa

El sabor, la consistencia y la forma de preparación son las principales razones tanto para quienes lo consideran mejor como para quienes lo consideran igual de lo que pensaban.

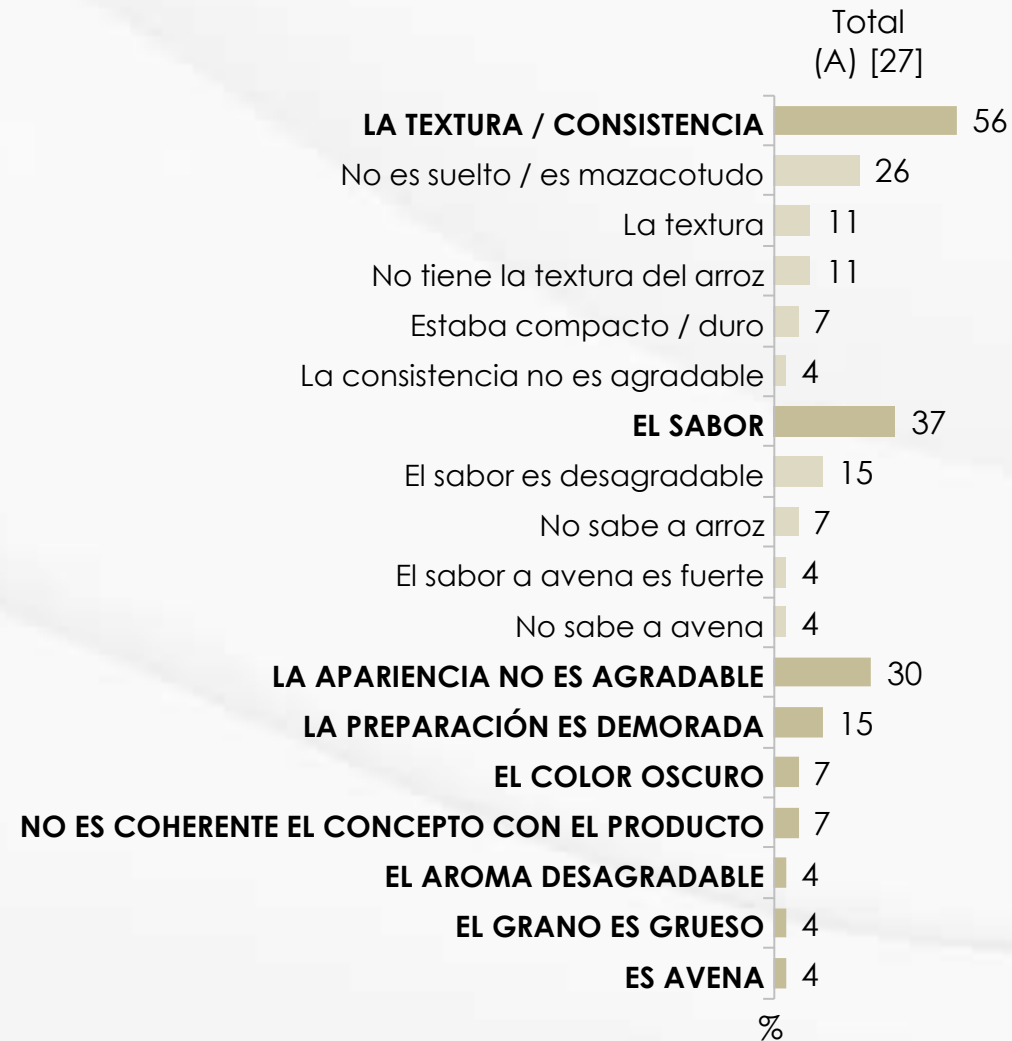


P59. ¿Por qué considera usted que es...? – **MEJOR/MUCHO MEJOR**

P59. ¿Por qué considera usted que es...? - **IGUAL**



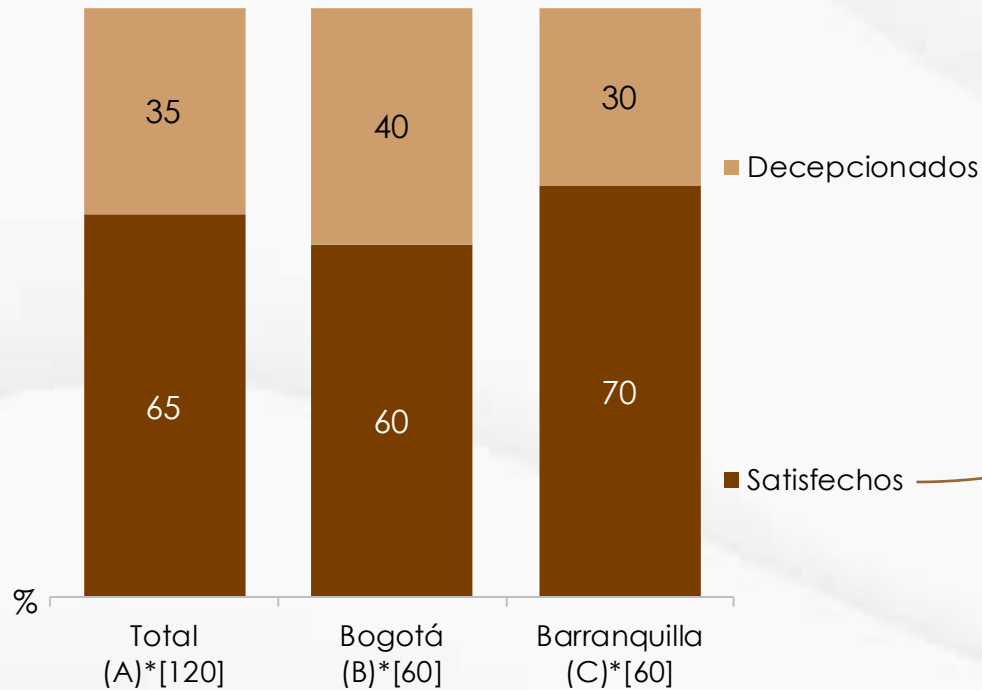
P59. Podría decirme, ¿Por qué considera usted que...? – **PEOR/MUCHO PEOR**





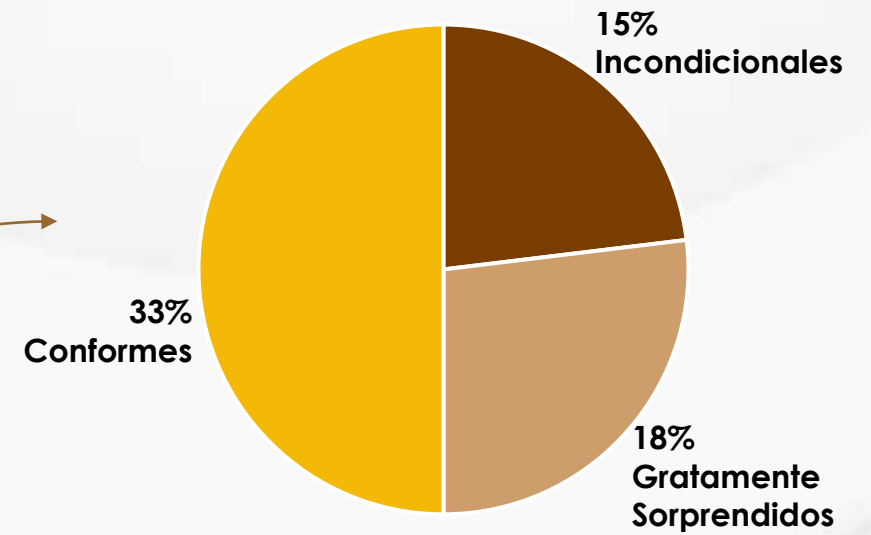
# Concept Product Match

Cerca de 7 de cada 10 consumidoras al final están satisfechas con lo ofrecido en el concepto y el resultado obtenido después de la preparación, encontrando que la experiencia es tal como lo esperado.



**Decepcionados:** aquellos cuya calificación en intención de compra disminuye entre el concepto y el producto (P13 vs. P47)

**Satisfechos:** aquellos cuya calificación en intención de compra se mantiene o aumenta entre el concepto y el producto (P13 vs. P47)



**Incondicionales:** aquellos cuya calificación se mantiene en lo más alto de la escala entre el concepto y el producto (P13 vs. P47)

**Gratamente sorprendidos:** aquellos cuya calificación en intención de compra aumenta entre el concepto y el producto (P13 vs. P47)

**Conformes:** aquellos cuya calificación en intención de compra se mantiene entre el concepto y el producto (P13 vs. P47)

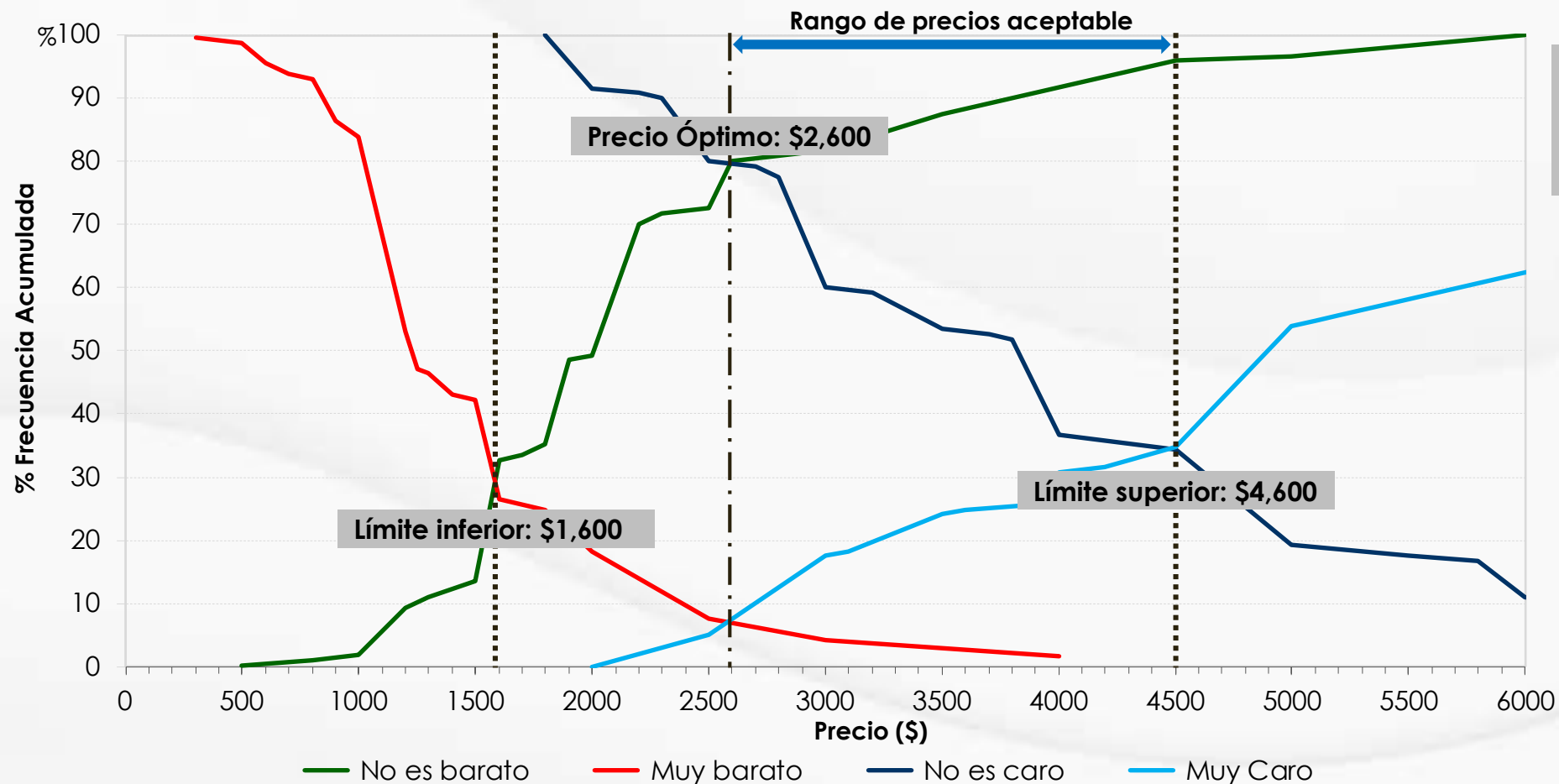
Base: Total encuestados

# Indicadores Producto - Resumen

		Total (A)	Bogotá (B)	Barranquilla (C)
Visual – Antes de la preparación	Agrado Apariencia - T2B	83	82	85
	Agrado Color - T2B	80	82	78
	Agrado Olor - T2B	88	87	88
Visual – Después de la preparación	Agrado Apariencia - T2B	66	60	72
	Agrado Color - T2B	69	65	73
	Agrado Olor - T2B	80	75	85
Evaluación de Producto Preparado	Intensidad Sabor - JAR	57	65 C	48
	Consistencia - JAR	26	25	27
	Textura - JAR	25	27	23
	Agrado Sabor - T2B	76	73	78
	Agrado General - T2B	66	62	70
	Intención de Compra - T2B	76	72	80
Fit Concepto y Marca	Fit concepto – Producto – T2B	68	67	70
	Fit con la marca – T2B	77	70	83 B

# Percepción de precio – Total Muestra Van Westendorp

El precio óptimo para el producto en presentación de 500 gramos es de \$2.600 COP



Precio justo declarado  
Media: \$2,868

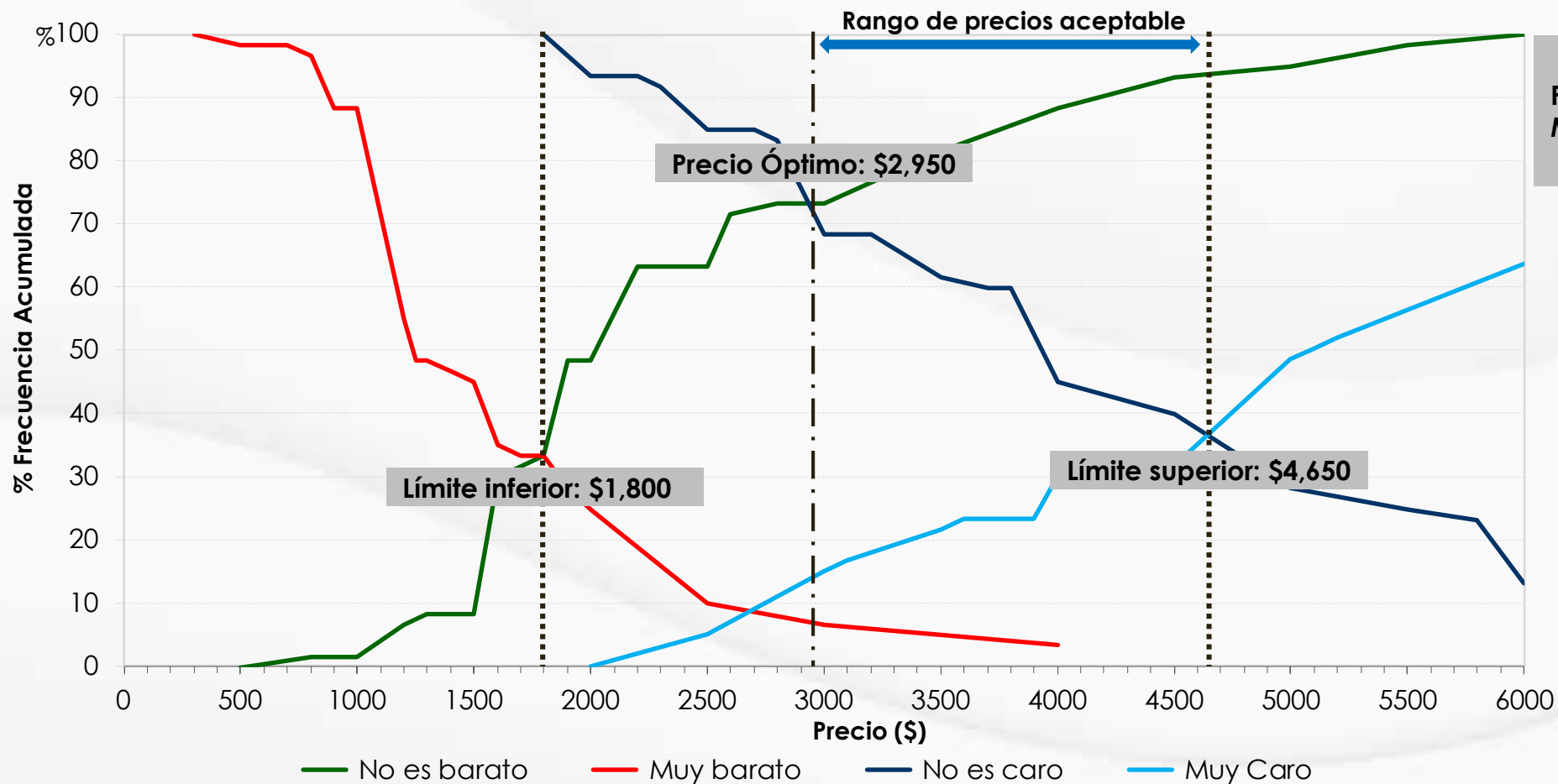
P60, 61, 62, 63, 64. ¿Cuál es el precio que considera... para este producto?

Base: Total encuestados

# Percepción de precio – Bogotá

## Van Westendorp

La disposición en Bogotá es un poco mayor: el precio óptimo es \$2,950 COP para la misma presentación de 500 gr



Precio justo declarado  
Media: \$3,185

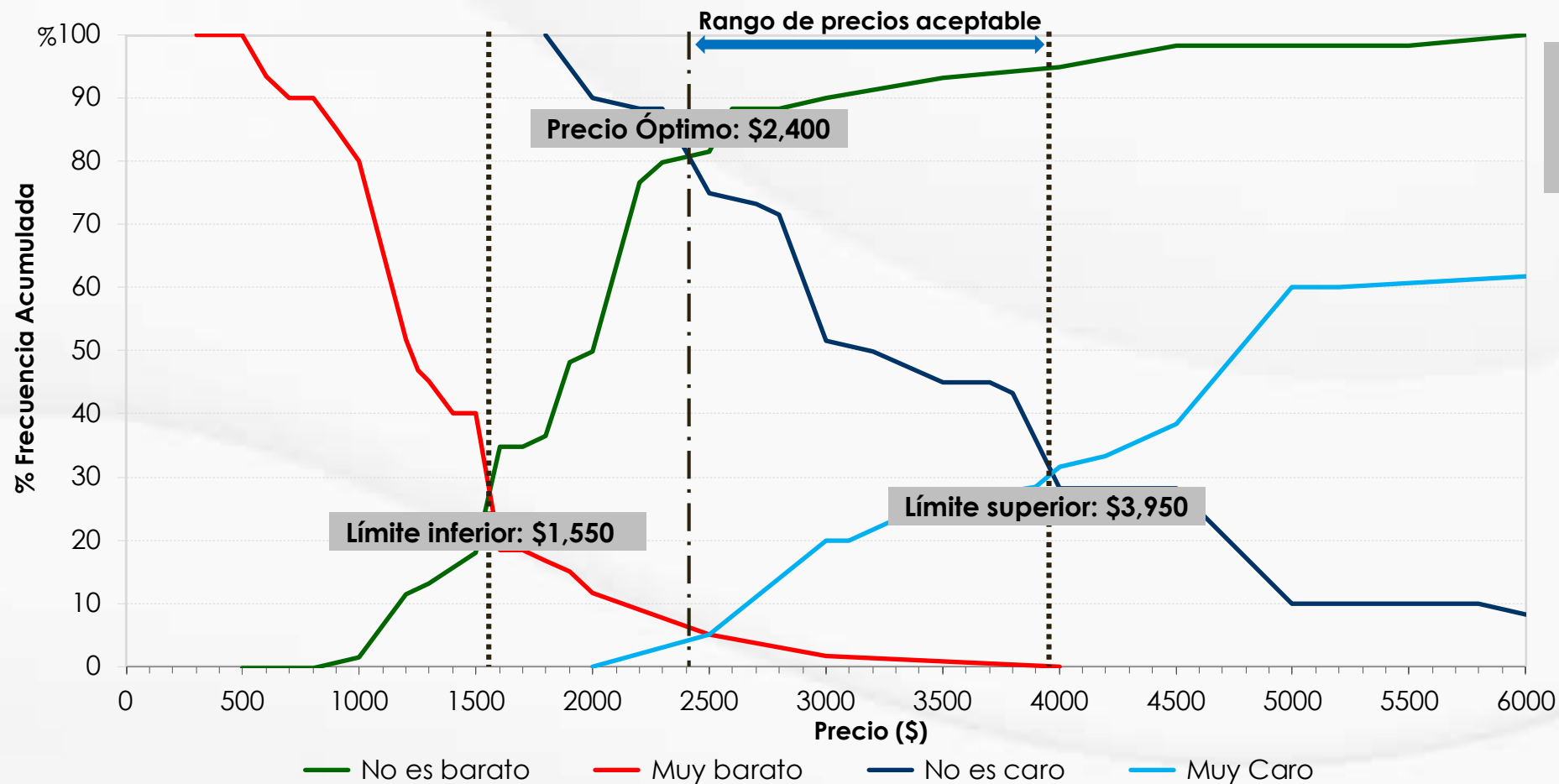
P60, 61, 62, 63, 64. ¿Cuál es el precio que considera... para este producto?

Base: Total encuestados

# Percepción de precio – Barranquilla

## Van Westendorp

Y la disposición en Barranquilla es un algo menor: el precio óptimo es \$2,400 COP para la misma presentación de 500 gr



Precio justo declarado  
Media: \$2,552

P60, 61, 62, 63, 64. ¿Cuál es el precio que considera... para este producto?

Base: Total encuestados

## En conclusión...



- El concepto tiene una alta aceptación y agrado, es creíble, diferente y motiva la compra. Lo que más se valora, es la facilidad para preparar y sus beneficios en términos de salud y nutrición, con más fibra, tiene vitaminas y proteínas y que no es una harina pero es un sustituto del arroz y las harinas.
- El producto ya preparado es de un sabor agradable y se acompaña con alimentos tradicionales. Gusta su sabor a avena y se valoran sus beneficios en salud y nutrición. Sin embargo, su apariencia desmejora con respecto a antes de la preparación, y su consistencia y textura no son las esperadas

## En conclusión...



- Dos tercios de las participantes encuentran asociación entre el concepto que evaluaron al inicio y el producto que prepararon y probaron, sustentando su evaluación en la experiencia con la preparación, sabor y consistencia del producto. Quienes no encuentran asociación argumentan principalmente debilidades en la apariencia y textura/consistencia del producto ya preparado.
- La asociación entre el producto evaluado y la marca Quaker es alta y se soporta principalmente en el sabor y la relación estrecha entre la avena y la marca.





1. Resultados Fase Concepto

2. Resultados Fase Producto

**3. Anexos**



# Algunas de preparaciones y platos en Bogotá...



# Algunas de preparaciones y platos en Barranquilla...





# Metodología

Materiales de recolección:

  
Cuestionario  
Contacto 2

  
Cuestionario  
Contacto 1

  
Filtro



## Ponderación:

Los resultados del estudio no fueron ponderados

El flujo de la encuesta fue el siguiente:

**1.**

Filtro

**2.**

Exploración de  
Concepto

**3.**

Evaluación de  
Producto  
"Preparado"

# Metodología

Este proyecto se llevó a cabo cumpliendo con la norma internacional **ISO 20252: 2012**, en la cual Market Team está certificada para sus servicios de investigación de **mercados en Colombia**.



Nota: A menos que se especifique lo contrario, los resultados del estudio son mostrados en porcentajes.



*Alimentos Polar*

**Gracias**