



TEST DE PRODUCTO PROYECTO MONSTER



28 de diciembre de 2022



CATEGORÍA DE PRODUCTO

Avena instantánea



ALTERNATIVAS DISPONIBLES

Se contó con dos alternativas del producto (fórmula ACTUAL y PROTOTIPO AP).



OBJETIVO GENERAL

Determinar cuál de las dos alternativas logra mayor aceptación a nivel del público objetivo, precisando en este sentido si existen diferencias significativas entre ellas.

TARGET DE INVESTIGACIÓN

Conformado por



MADRES

Amas de casa, con hijos que vivan en el hogar, encargadas de la decisión de compra de alimentos para el hogar y de la alimentación de sus hijos. En edades entre los 25 y 45 años, pertenecientes a los estratos socio económicos 2, 3 y 4.

No debían rechazar la avena (hojuelas, instantánea, RTD, etc.); que incluyan en su mercado habitual leche líquida entera y que alimenten a sus hijos con leche líquida entera al menos una vez por semana



NIÑOS

Entre 9 y 12 años. NSE 2, 3 y 4. Que consuman leche líquida entera al menos una vez por semana y que no rechacen la avena.

Estas personas residentes en las ciudades de Bogotá y Barranquilla

DETALLE METODOLÓGICO

Cada persona evaluó las dos muestras bajo la metodología del Test Monádico Secuencial Comparativo:



A cada persona se le entregó 1 vaso con 50 ml de cada producto para realizar la evaluación. La preparación estuvo a cargo de CINDAMER siguiendo el correspondiente protocolo



En cada ciudad se contó con una persona (la misma en cada una), que se encargó de la preparación del producto

El orden de presentación de las muestras se rotó por encuestado

MUESTRA

Se realizó un total de 300 encuestas, es decir 150 por ciudad; su distribución en cada una de ellas fue

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR CIUDAD (Prototipo A Vs Prototipo B)					
SEGMENTO	CONDICIÓN	NSE 2	NSE 3	NSE 4	TOTAL
MADRES	25-35 años	20	20	20	60
	36-45 años	20	20	20	60
	TOTAL	40	40	40	120
NIÑOS	Niños	5	5	5	15
	Niñas	5	5	5	15
	TOTAL	10	19	10	30

The image features two glasses of milk on a white tray. A large white rounded rectangle is centered over the glasses, with a dark blue circle above it. A dark blue banner with the word 'MADRES' in white capital letters is positioned below the white rectangle. The background is a light gray wall with decorative elements: a red circle and a dotted pattern on the left, and a red circle and a dotted pattern on the right. The tray also holds some breadsticks.

MADRES

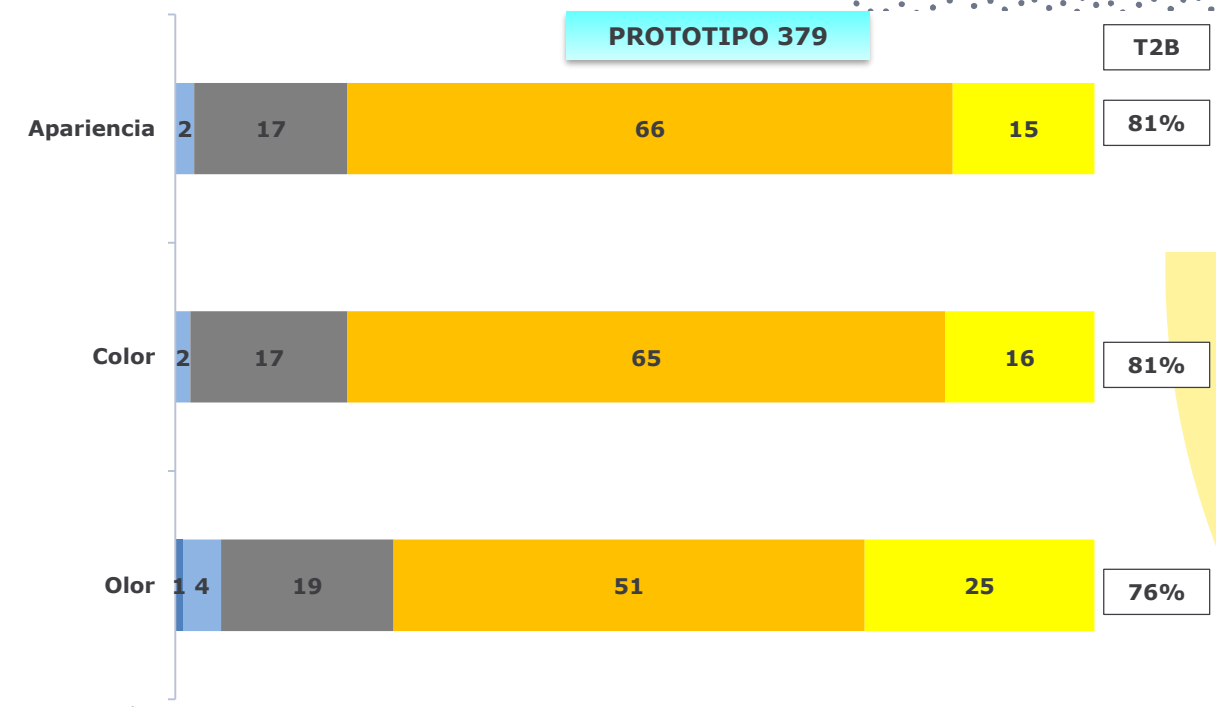
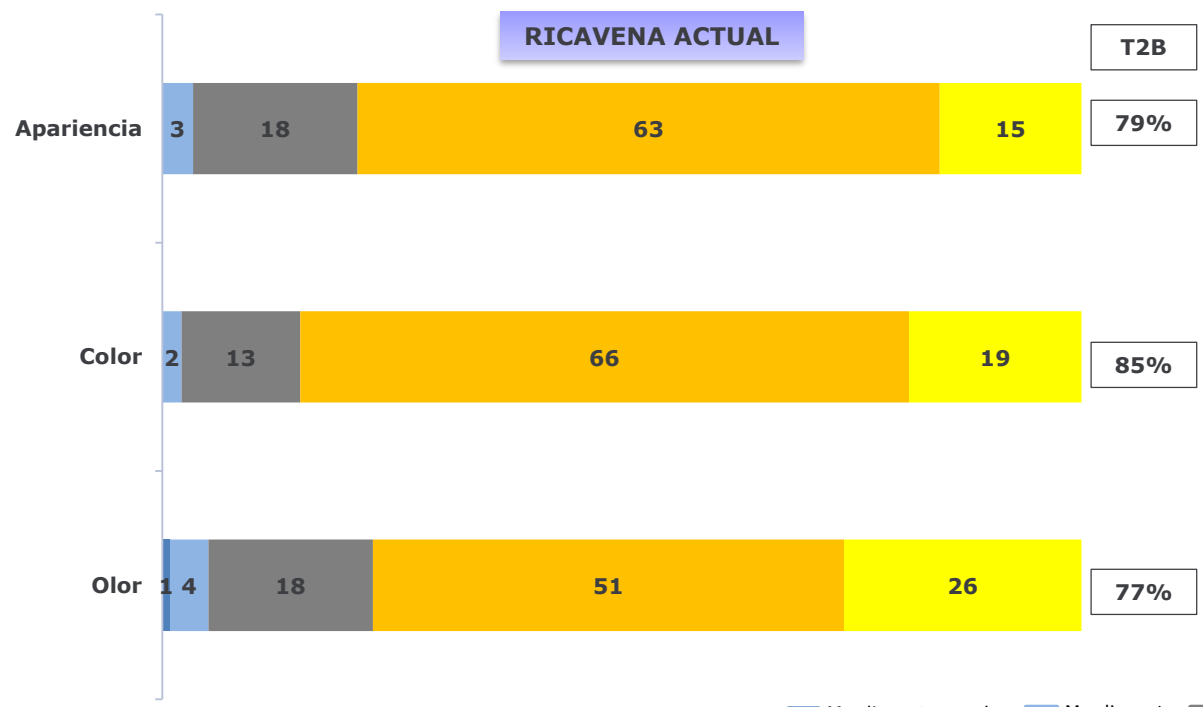
SÍNTESIS DE RESULTADOS

SÍNTESIS DE RESULTADOS EVALUACIONES MONÁDICAS (%) - MADRES			
		ACTUAL	PROTOTIPO
APARIENCIA (Likert T2B)	Apariencia	79	81
	Color	85	81
	Olor	77	76
APARIENCIA (Ideal o justo)	Color	70	71
	Olor	63	69
DEGUSTACIÓN (Likert T2B)	Agrado en general	83	80
	Sabor	86	80
	Sabor a avena	85 (*)	78
	Nivel de dulce	70	73
	Textura	78	82
	Nivel de grumos	84	82
	Sabor residual	80	77
	Naturalidad	76 (*)	69
CANTIDAD GRUMOS	Nada + poco + neutro	92	89
INTENSIDAD (ideal / justo)	Sabor a avena	73	69
	Nivel de dulce	64	67
	Textura	73	73
	Creemosidad	72	73
INTENCIÓN DE COMPRA (Likert T2B)		83	83
INTENCIÓN DE SUSTITUCIÓN (Likert T2B)		72	68
(*) Diferencia significativa al 90%			

SÍNTESIS DE RESULTADOS ELEMENTOS CONCEPTUALES (%) - MADRES		
	ACTUAL	PROTOTIPO
ASPECTOS DE MAYOR AGRADO GENERAL	98	98
Cantidad de dulce adecuada	28%	26%
Textura suave	23%	24%
Sabor a vainilla	23%	21%
Creemosidad	22%	23%
Espesa	21%	27%
Sabe a avena	21%	20%
ASPECTOS DE MENOR AGRADO GENERAL	42	43
Es muy dulce	18	17
Es aguado	11	6

RESULTADOS

EVALUACIÓN APARIENCIA PRE-DEGUSTACIÓN (LIKERT AGRADO) - %



Me disgusta mucho Me disgusta Ni me gusta ni me disgusta Me gusta Me gusta mucho

ESCALA JUST RIGHT - %



Mucho más claro de lo que me gusta Un poco más claro de lo que me gusta Justo como me gusta Un poco más oscura de lo que me gusta Mucho más oscura de lo que me gusta

Muy suave para mi gusto Suave para mi gusto Justo como me gusta Fuerte para mi gusto Muy fuerte para mi gusto

* SIGNIFICACIÓN AL 95%

* SIGNIFICACIÓN AL 90%

Base : Total Contactos (240)

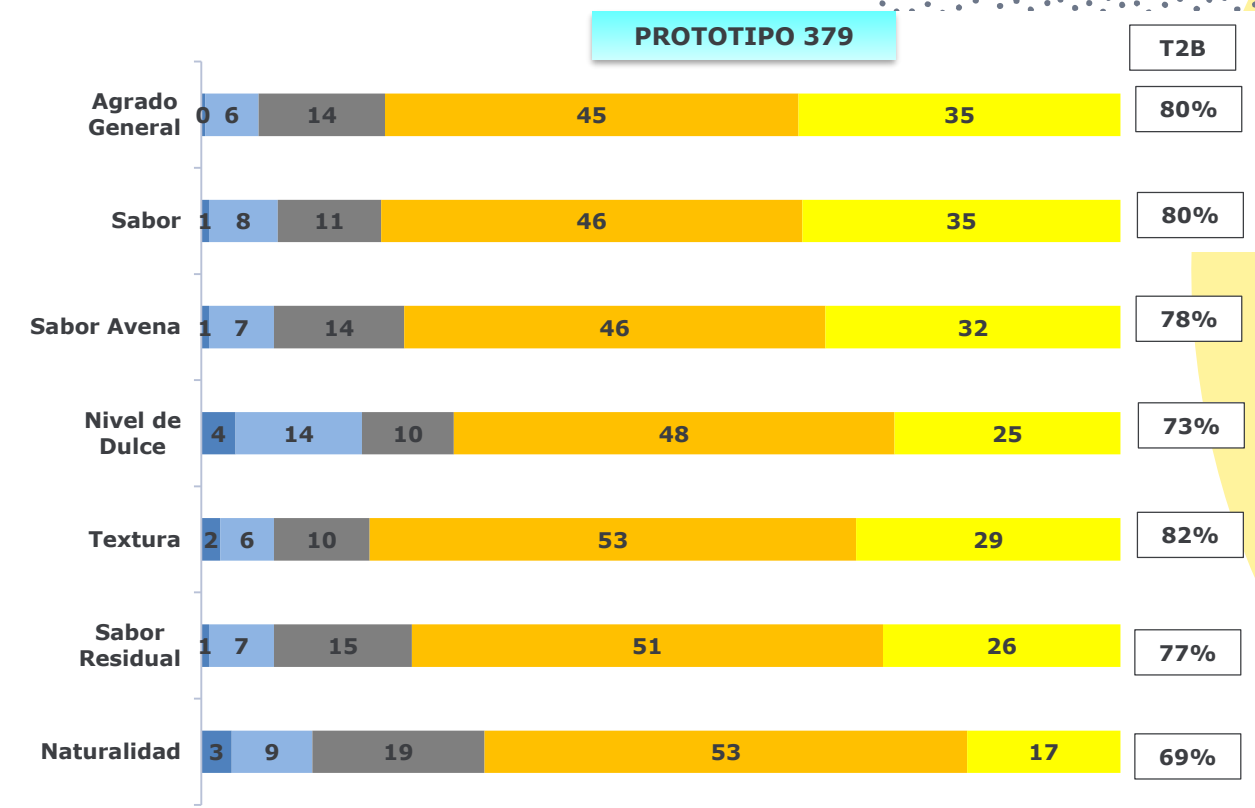
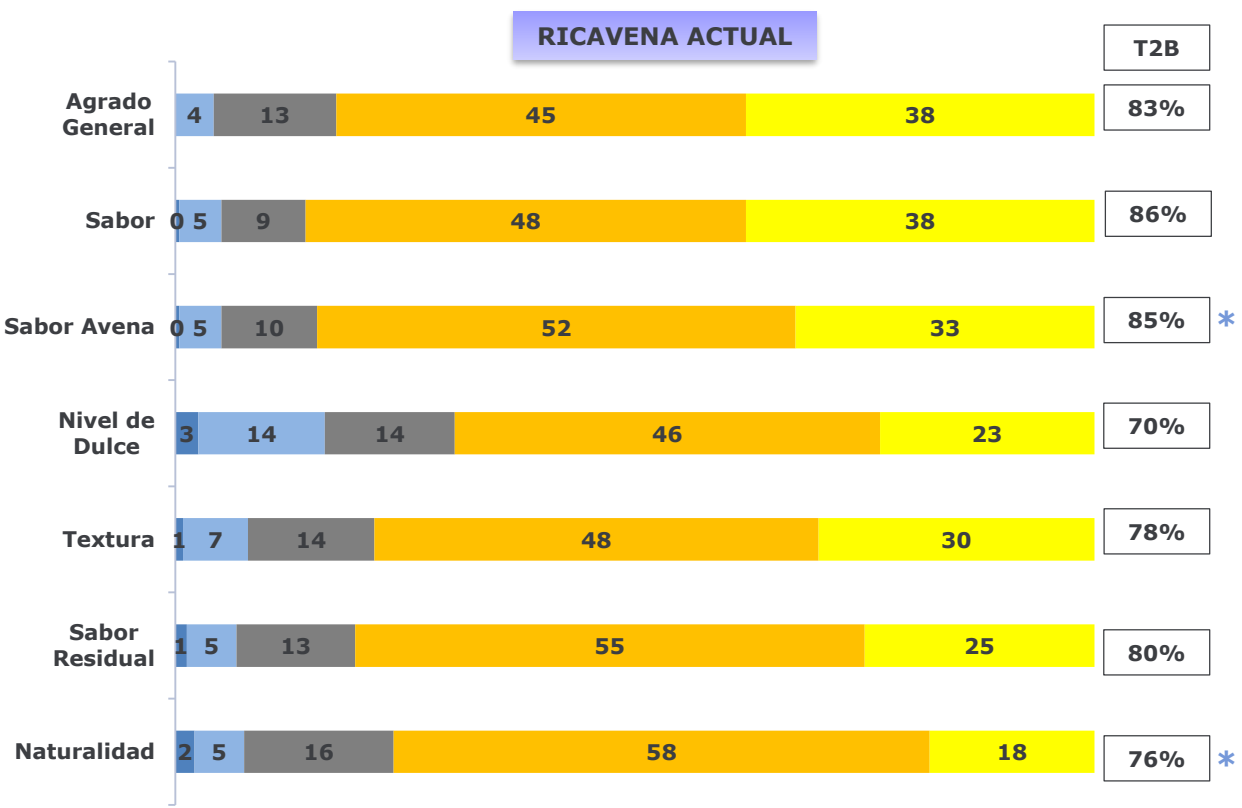
EVALUACIÓN PRE-DEGUSTACIÓN (Agrado Escala Likert)

(Gráfica No. 1)

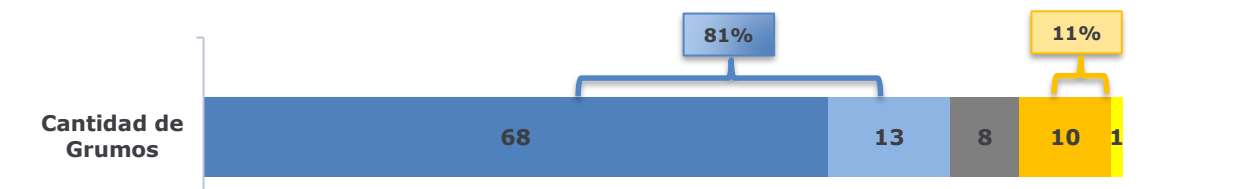
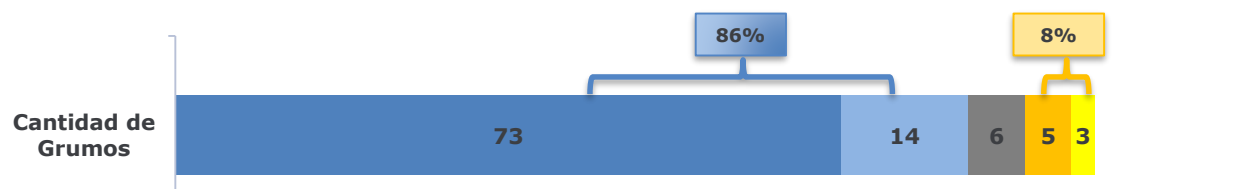
No se evidencian diferencias significativas entre las muestras para ninguno de los atributos evaluados relacionados con la apariencia del producto



EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS- DEGUSTACIÓN (LIKERT AGRADO) – %



Me disgusta mucho Me disgusta Ni me gusta ni me disgusta Me gusta Me gusta mucho



*** SIGNIFICACIÓN AL 95%**
*** SIGNIFICACIÓN AL 90%**

No tiene grumos Pocos grumos Ni muchos ni pocos grumos Algo de grumos Muchos grumos

Base : Total Contactos (240)

DEGUSTACIÓN

(Agrado Escala Likert)

(Gráfica No .2)

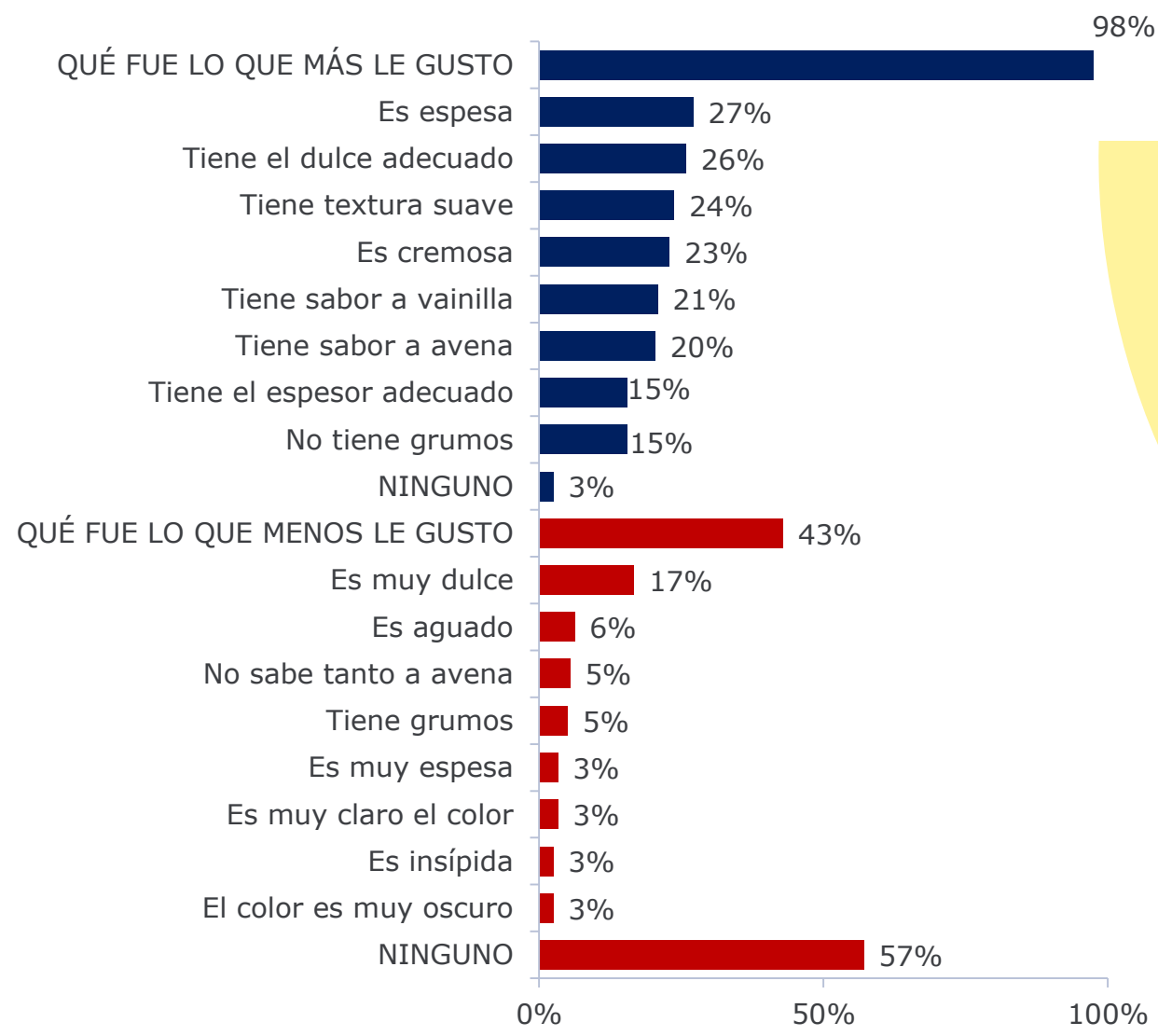
Se observa diferencia estadística (al 90%) en favor del producto actual en dos de los atributos evaluados: sabor avena y naturalidad



ASPECTOS DE MAYOR Y MENOR AGRADO DE CADA BEBIDA – %

RICAVENA ACTUAL

PROTOTIPO 379



Base : Total Contactos (240)

ASPECTOS DE MAYOR Y MENOR AGRADO DE CADA BEBIDA

(GRÁFICA No. 3)

- ❖ Ricavena actual: entre las principales razones de agrado resalta que tiene la cantidad de dulce adecuada, siguiéndole su textura suave, el sabor a vainilla y la cremosidad.
- ❖ Prototipo: entre las principales razones de agrado se menciona que es espeso y que tiene la cantidad de dulce apropiada, seguido por su textura suave y cremosidad.

	ACTUAL	PROTOTIPO
Cantidad de dulce adecuada	28%	26%
Textura suave	23%	24%
Sabor a vainilla	23%	21%
Creмосa	22%	23%
Espesa	21%	27%
Sabe a avena	21%	20%

La principal razón de desagrado, para ambas alternativas, se menciona que es muy dulce.



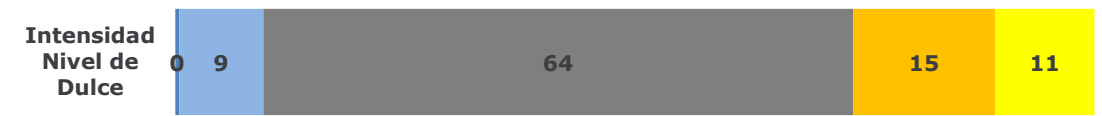
ANÁLISIS DE DESEMPEÑO – DEGUSTACIÓN (ESCALA JUST RIGHT) – %

RICAVENA ACTUAL

PROTOTIPO 379



■ Muy suave para mi gusto ■ Suave para mi gusto ■ Justo como me gusta ■ Fuerte para mi gusto ■ Muy fuerte para mi gusto



■ Mucho menos dulce de lo que me gusta ■ Un poco menos dulce de lo que me gusta ■ Justo como me gusta ■ Un poco más dulce de lo que me gusta ■ Mucho más dulce de lo que me gusta



■ Mucho más aguada de lo que me gusta ■ Más aguada de lo que me gusta ■ Justo como me gusta ■ Más espesa de lo que me gusta ■ Mucho más espesa de lo que me gusta



■ Mucho menos cremosa de lo que me gusta ■ Un poco menos cremosa de lo que me gusta ■ Tiene la cremosidad justo como me gusta ■ Un poco más cremosa de lo que me gusta ■ Mucho más cremosa de lo que me gusta

* SIGNIFICACIÓN AL 95%

* SIGNIFICACIÓN AL 90%

DEGUSTACIÓN (Escala Just Right))

(Gráfica No. 4)

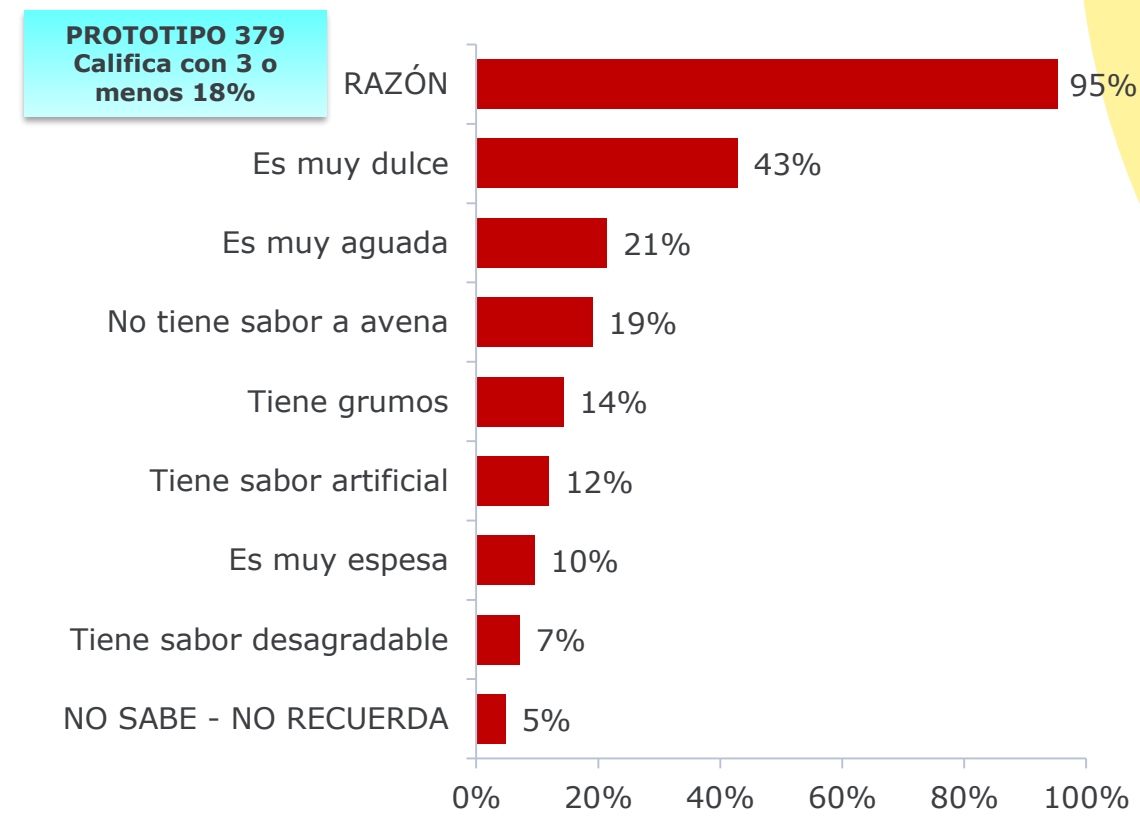
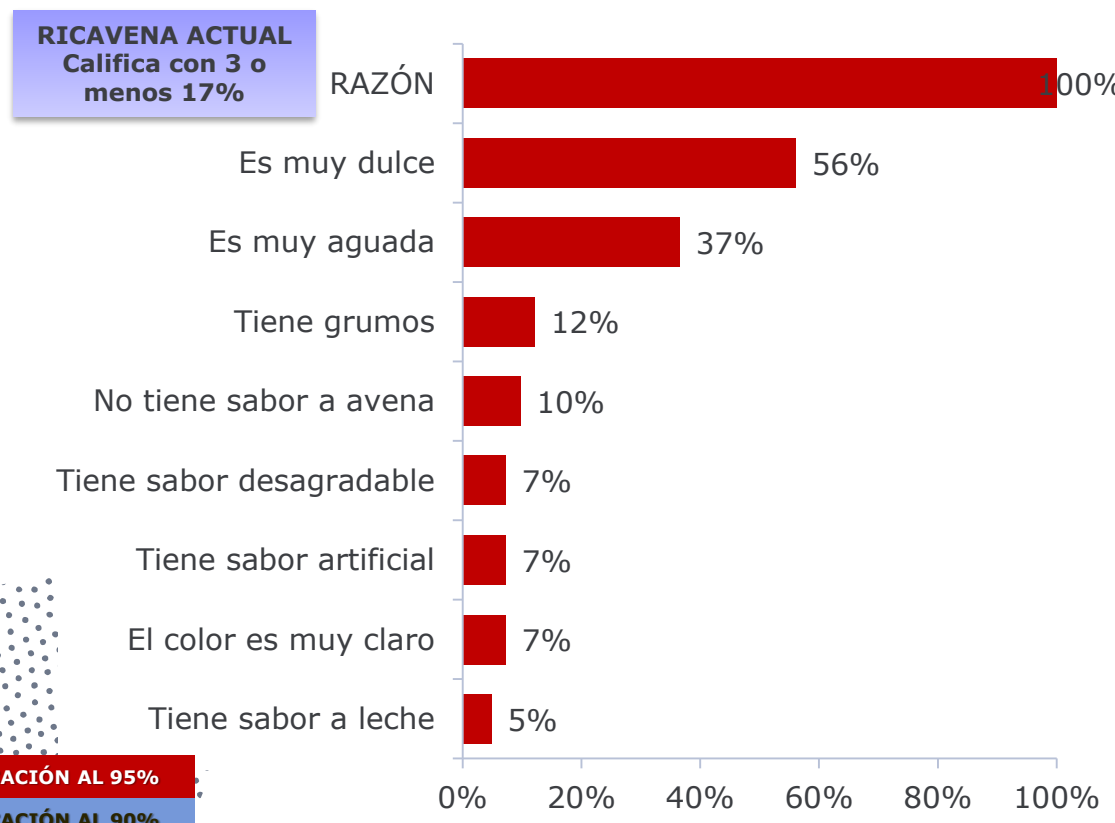
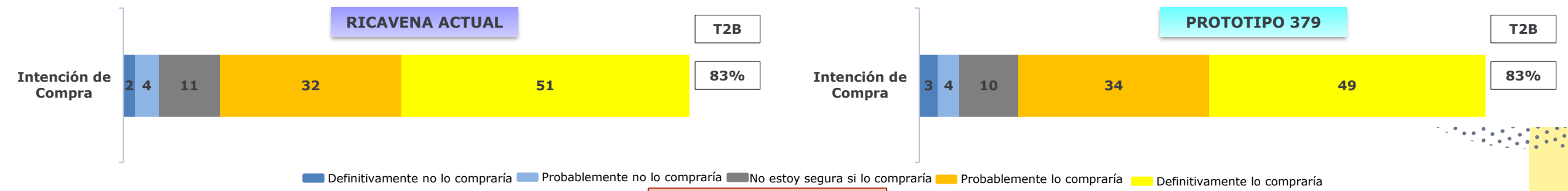
A nivel de desempeño, específicamente al evaluar la intensidad de los atributos principales, se observa que no hay diferencias significativas

A continuación, se presentan algunas de las oportunidades que perciben los consumidores para ambos productos :

- ❖ **Ricavena actual:** el 26% de la muestra señaló que el producto tiene un poco más dulce o mucho más dulce del que le gusta. Mientras que a nivel de textura es considerada como mucho más aguada/ más aguada de lo que le gusta (21%) y mucho menos cremosa/menos cremosa de lo que le gusta (22%)
- ❖ **Prototipo:** de manera similar a el producto actual, el 25% de la muestra considera que el producto tiene un poco más dulce o mucho más dulce del que le gusta, así mismo al evaluar cremosidad, 17% de la muestra la percibe como mucho más cremosa/más cremosa de lo que le gusta.



INTENCIÓN DE COMPRA HACIA CADA ALTERNATIVA – %



* SIGNIFICACIÓN AL 95%

* SIGNIFICACIÓN AL 90%

INTENCIÓN DE COMPRA HACIA CADA ALTERNATIVA

(Gráfica No. 5)

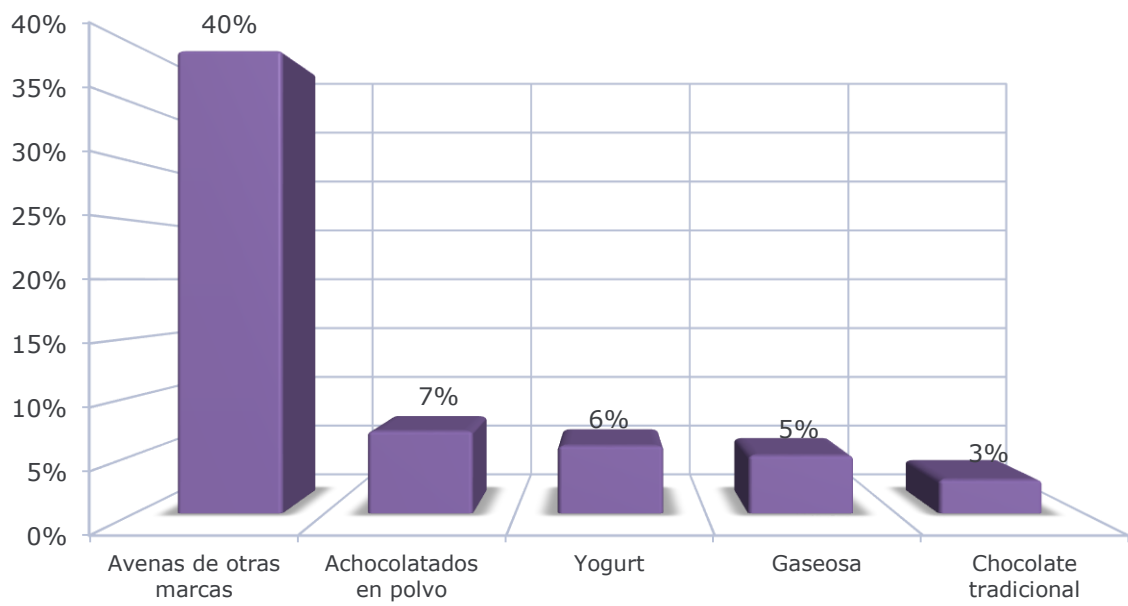
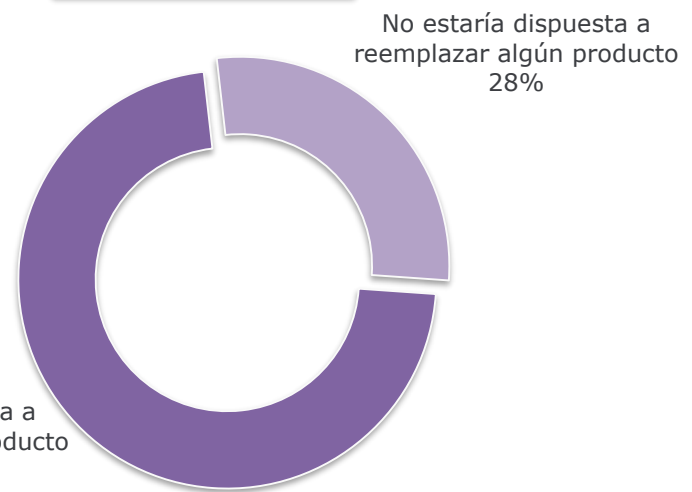
La intención de compra es igual para ambos productos (83% T2B).

Entre las razones por las cuales no se manifiesta un interés positivo, la principal, para ambos productos, es que es muy dulce. Seguida por que son percibidas como muy aguadas, con mayor porcentaje de menciones para la versión actual.

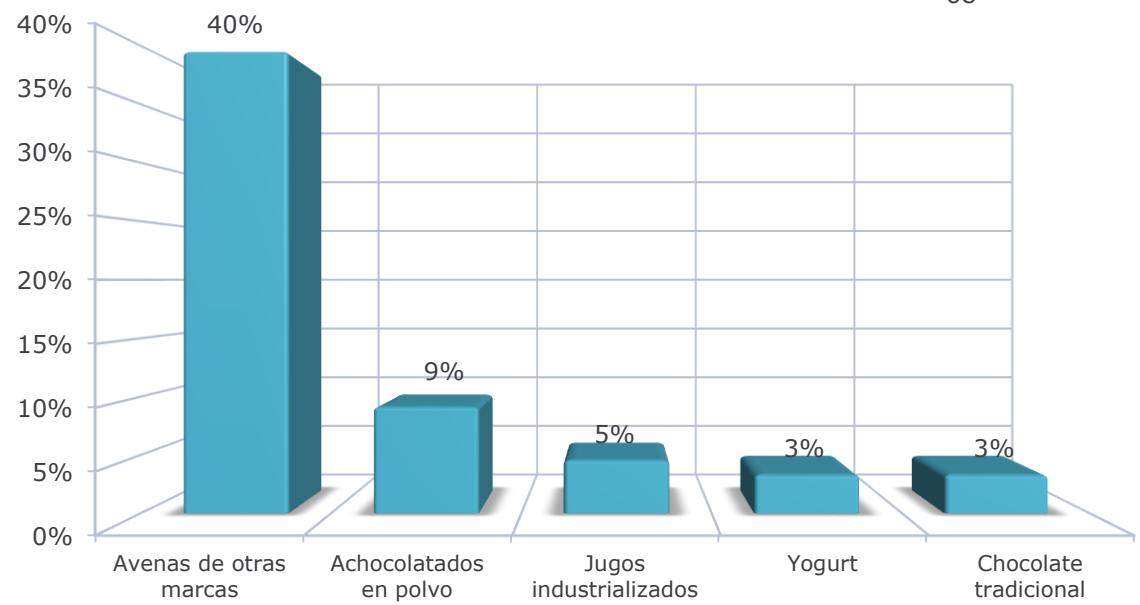
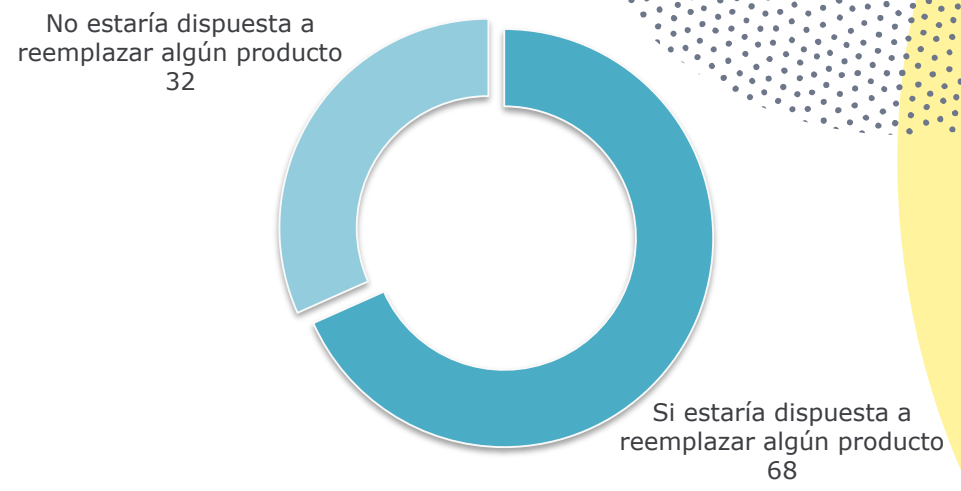


INTENCIÓN DE SUSTITUCIÓN Y/O REEMPLAZO POR OTROS PRODUCTOS - %

RICAVENA ACTUAL



PROTOTIPO 379



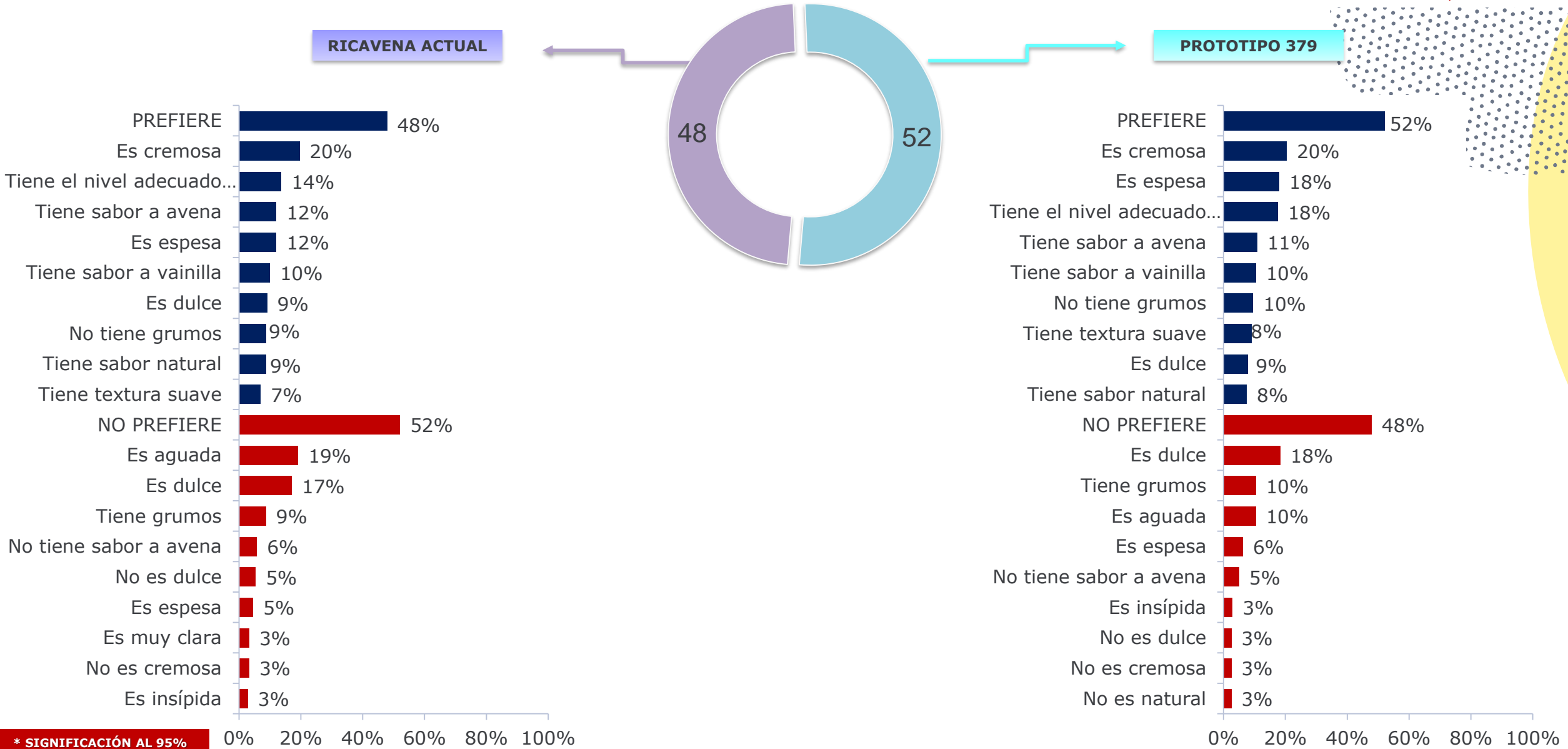
INTENCIÓN DE SUSTITUCIÓN Y/O REEMPLAZO POR OTROS PRODUCTOS

(Gráfica No. 6)

Ambas opciones presentan una intención de sustitución cercana al 70%, siendo mencionado como el principal producto a reemplazar las avenas de otras marcas



PREFERENCIA - %



* SIGNIFICACIÓN AL 95%
 * SIGNIFICACIÓN AL 90%

Base : Total Contactos (240)

PREFERENCIA

(Gráfica No. 7)

Ambas muestras resultan parity en preferencia, encontrándose algunas diferencias en cuanto a las razones:

- ❖ Ricavena actual: las principales razones de preferencia mencionadas son su nivel adecuado de dulce, el sabor a avena y que es espesa
- ❖ Prototipo: para el prototipo la principal razón mencionada es que es espesa, seguido por que posee un nivel adecuado de dulce y su sabor a avena

En cuanto a las razones de NO preferencia se tiene:

- ❖ Ricavena actual: mencionan en primer lugar que es aguada, en segundo lugar que es muy dulce y en tercer lugar la presencia de grumos.
- ❖ Prototipo: en primer lugar dicen que es muy dulce, en segundo lugar con el mismo número de menciones que tiene grumos y es muy aguada.





CONCLUSIONES

MADRES

- ❖ Solo se perciben diferencias significativas (al 90%) entre ambas muestras en los atributos sabor avena y naturalidad, resultando más favorecido el producto actual.
- ❖ Ninguno de los productos evaluados resulta preferido



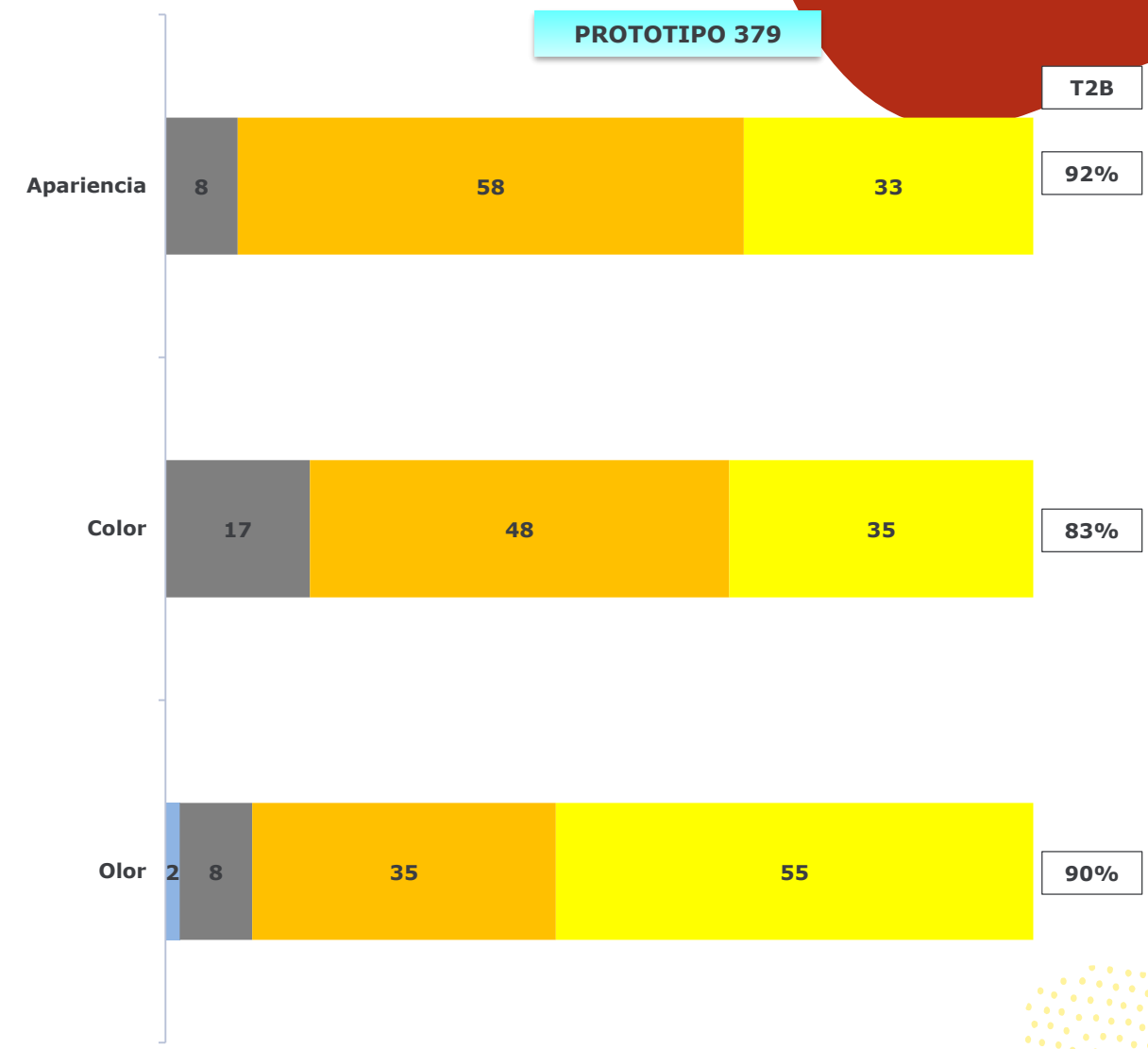
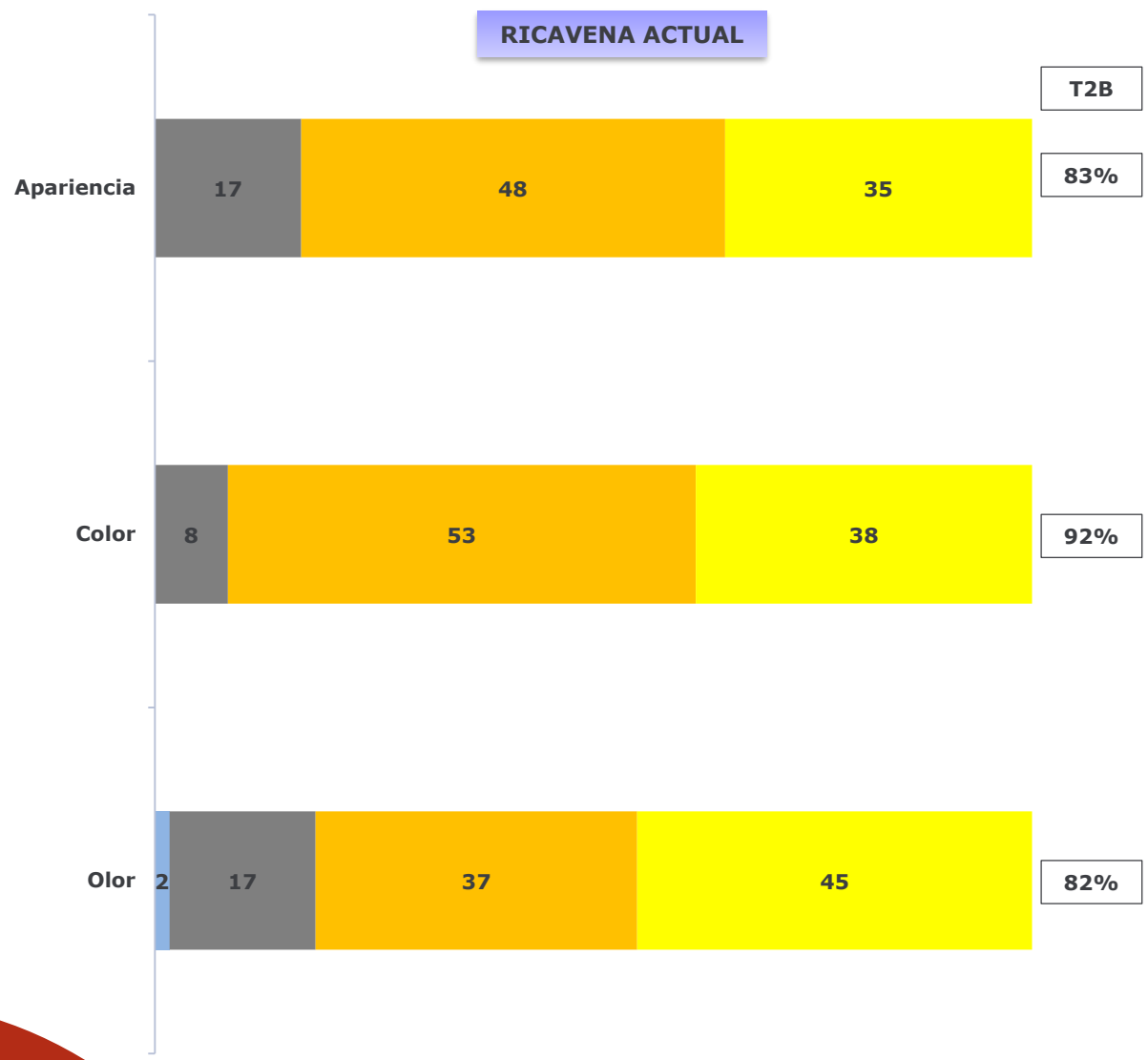
NIÑOS

SÍNTESIS DE RESULTADOS EVALUACIONES MONÁDICAS			
		ACTUAL	PROTOTIPO
APARIENCIA (Likert T2B)	Apariencia	83	92
	Color	92	83
	Olor	82	90
DEGUSTACIÓN (Likert T2B)	Agrado en general	97	92
	Sabor	93	92
	Nivel de dulce	87	87
	Textura	92	90
CANTIDAD GRUMOS	Nada + poco + neutro	77	90
INTENSIDAD (ideal / justo)	Intensidad dulce	73	77
	Textura	80	82
	Nivel de grumos	75	87

SÍNTESIS DE RESULTADOS ELEMENTOS CONCEPTUALES (%)		
	ACTUAL	PROTOTIPO
ASPECTOS DE MAYOR AGRADO GENERAL	100	100
Es dulce	45	50
Es espesa	38	42
Rico sabor	22	22
Sabe a vainilla	18	7
Cremosa	17	17
Sabe a leche	13	20
Sabor natural	12	15
Nivel adecuado dulce	12	13
ASPECTOS DE MENOR AGRADO GENERAL	35	35
Tiene grumos	20	10
Es muy dulce	13	10
RAZONES DE AGRADO / DESAGRADO		
CALIFICO CON 4-5	93	92
Es dulce	42	40
Rico sabor	15	15
Sabe a avena natural	15	17
Sabe a vainilla	12	15
Es espesa	13	13
Nivel adecuado de dulce	12	18
Sabe a leche	12	18
CALIFICÓ CON 1 A 3	7	8
Tiene mucho dulce	5	5

RESULTADOS

EVALUACIÓN APARIENCIA PRE-DEGUSTACIÓN (LIKERT AGRADO) - %



* SIGNIFICACIÓN AL 95%

* SIGNIFICACIÓN AL 90%

Me disgusta mucho Me disgusta Ni me gusta ni me disgusta Me gusta Me gusta mucho

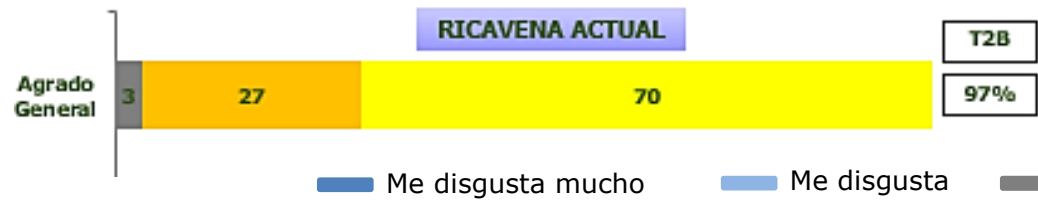
Base : Total Contactos (60)

EVALUACIÓN PRE-DEGUSTACIÓN (Agrado Escala Likert) (Gráfica No. 8)



No se evidencian diferencias significativas entre las muestras para ninguno de los atributos evaluados relacionados con la apariencia del producto

AGRADO Y ASPECTOS DE MAYOR Y MENOR AGRADO DESPÚES DE LA DEGUSTACIÓN – %



Me disgusta mucho Me disgusta Ni me gusta ni me disgusta Me gusta Me gusta mucho



Base : Total Contactos (60)

AGRADO GENERAL Y ASPECTOS DE MAYOR Y MENOR AGRADO DE CADA BEBIDA

(Gráfica No. 9)

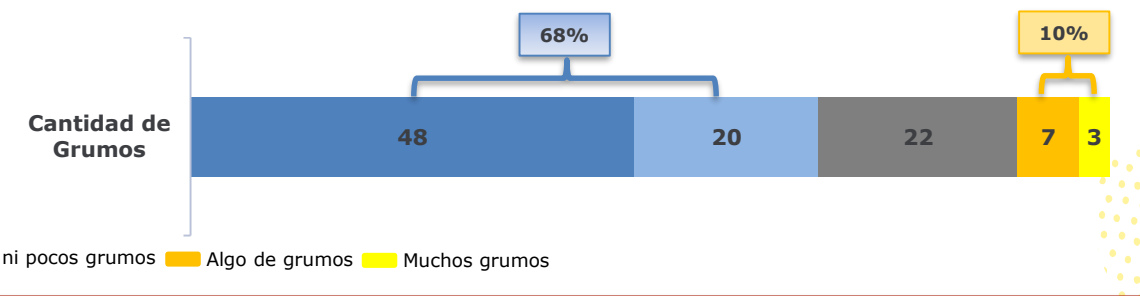
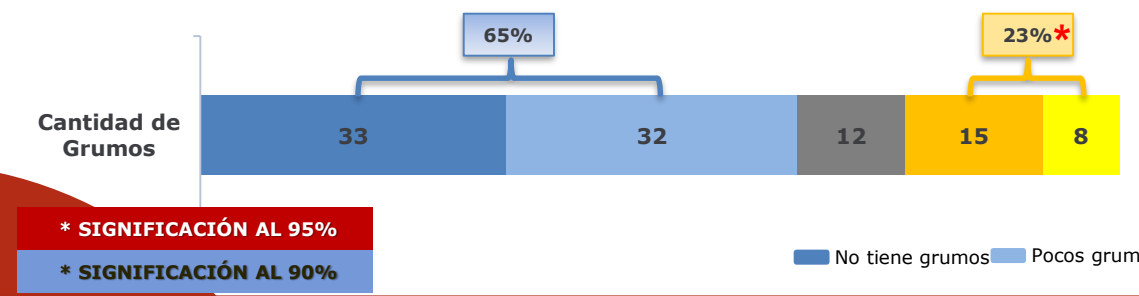
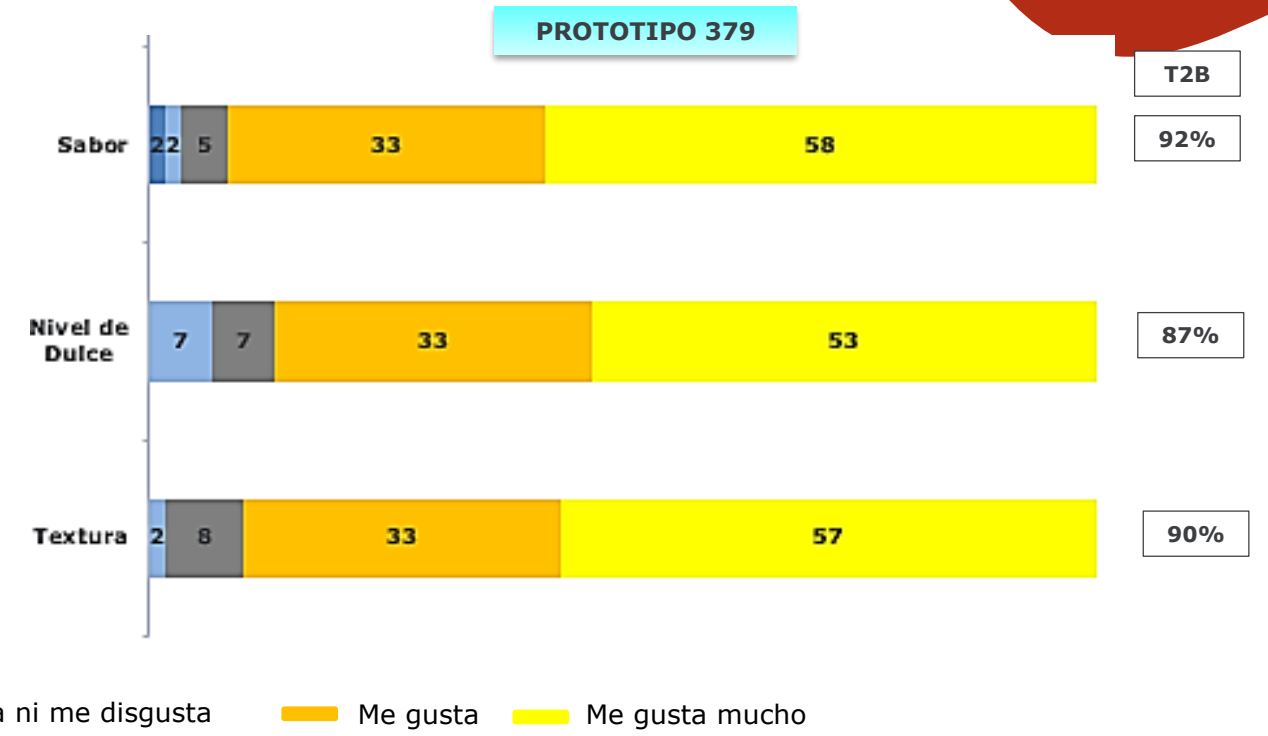
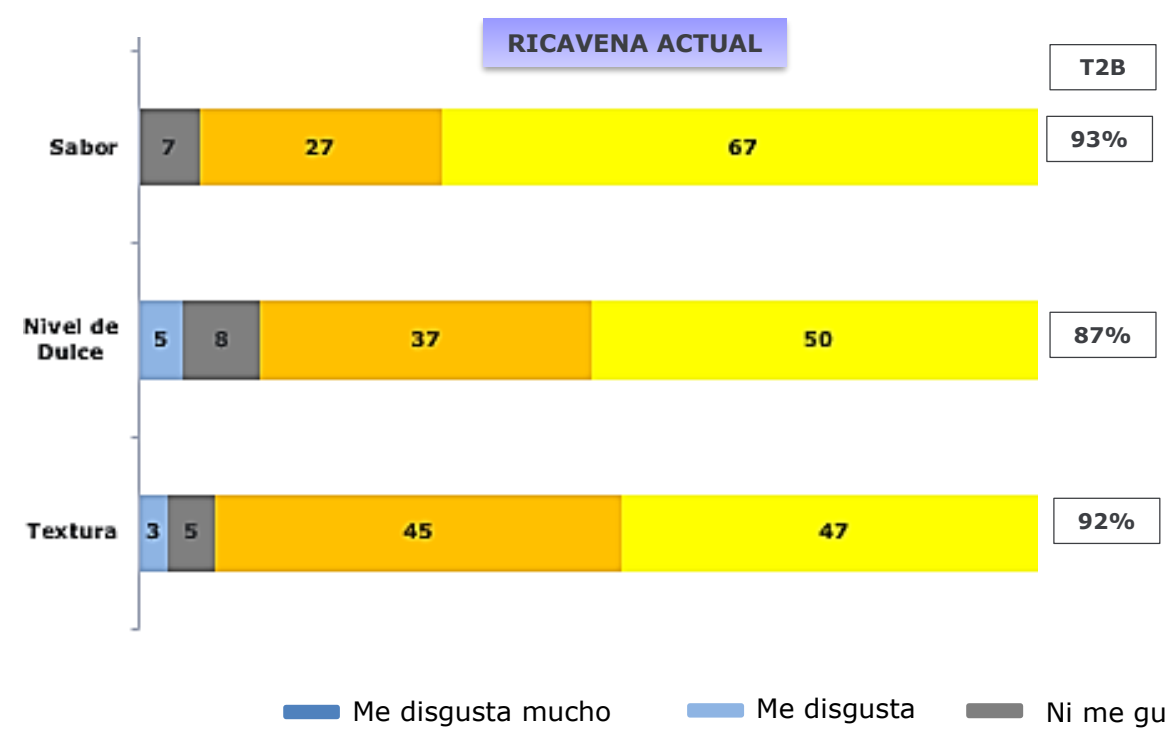


No existen diferencias estadísticas en cuanto al nivel de agrado para ambas muestras.

En cuanto a los aspectos de AGRADO, los elementos más frecuentemente mencionados fueron los mismos para ambos productos: que es dulce, es espesa y tiene un sabor rico. En cuarta posición para el producto ACTUAL destaca su sabor a vainilla, mientras que para el PROTOTIPO su sabor a leche

En cuanto a los elementos del por qué NO LES GUSTÓ, para el producto ACTUAL la razón más frecuentemente mencionada es la presencia de grumos, seguida porque la consideraron muy dulce. Mientras que para el PROTOTIPO fue mencionada con la misma frecuencia que es muy dulce y que tiene grumos.

EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS- DEGUSTACIÓN (LIKERT AGRADO) – %



*** SIGNIFICACIÓN AL 95%**

*** SIGNIFICACIÓN AL 90%**

Base : Total Contactos (60)

DEGUSTACIÓN (Agrado Escala Likert) (Gráfica No. 10)



Al momento de evaluar los atributos: sabor, nivel de dulce y textura no se apreciaron diferencias significativas estadísticamente.

Sólo se observaron diferencias estadísticas al evaluar la cantidad de grumos, en donde el 23% de la muestra considera que el producto ACTUAL tiene muchos grumos/algo de grumos vs 10% del PROTOTIPO.

ASPECTOS DE MAYOR Y MENOR AGRADO DE CADA BEBIDA – %

RICAVENA ACTUAL

PROTOTIPO 379



Base : Total Contactos (60)

RAZONES POR LAS CUALES AGRADÓ O NO CADA BEBIDA DESPUÉS DE LA DEGUSTACIÓN

(Gráfica No. 11)



Entre quienes manifestaron agrado por cada alternativa (T2B). su apreciación se sustenta en la cantidad de dulce, señalado con la misma frecuencia para ambos productos.

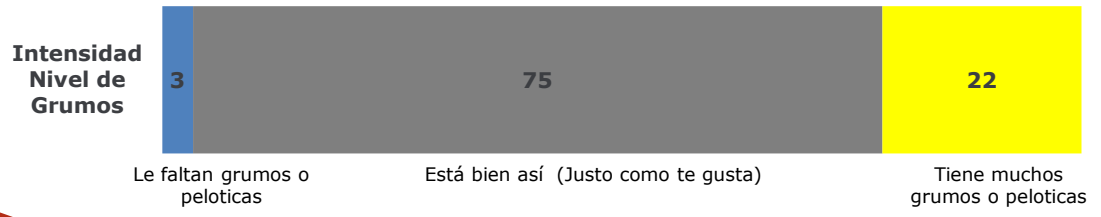
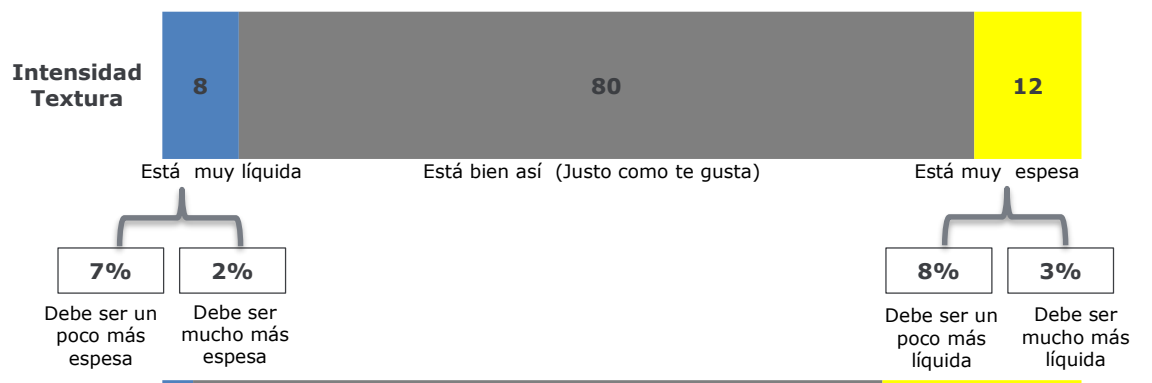
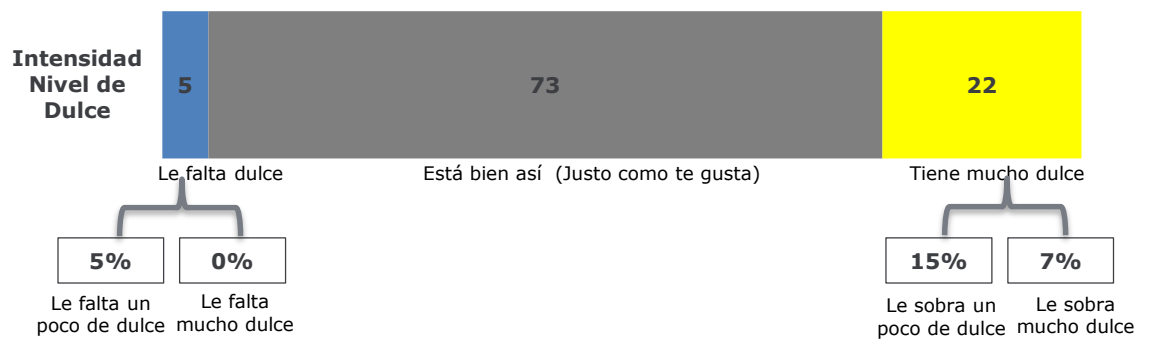
Entre las razones dadas, aunque mencionadas con menos frecuencia, se tiene:

- ❖ **ACTUAL:** rico sabor, sabe a avena natural, es espesa, nivel de dulce adecuado, sabor a leche, sabe a vainilla y es cremosa
- ❖ **PROTOTIPO:** nivel de dulce adecuado, sabe a leche, sabor natural, rico sabor, sabe a vainilla y es cremosa.

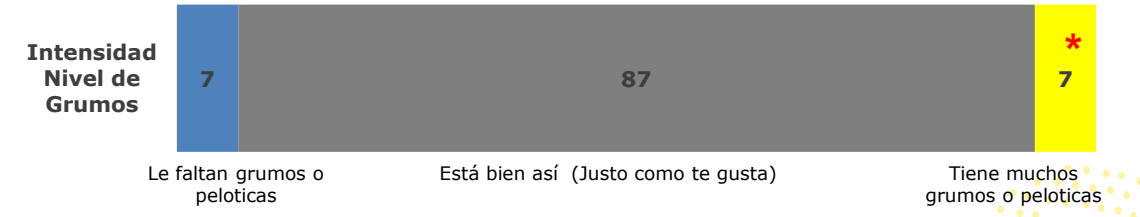
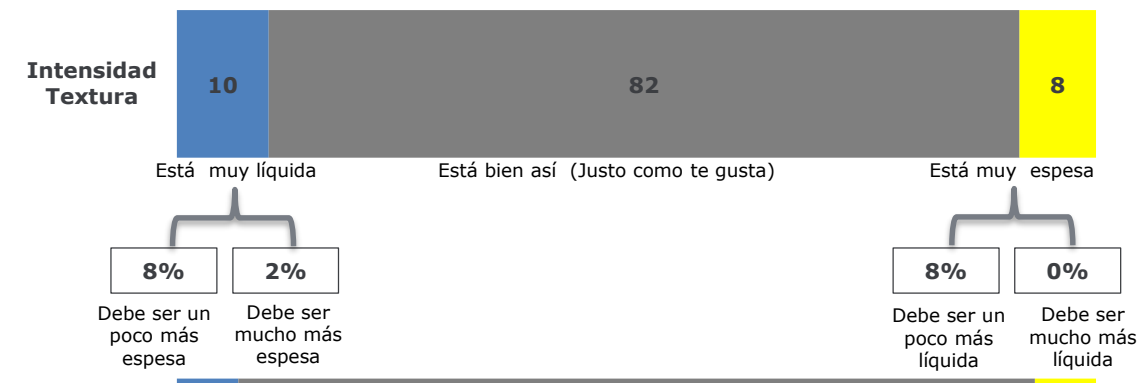
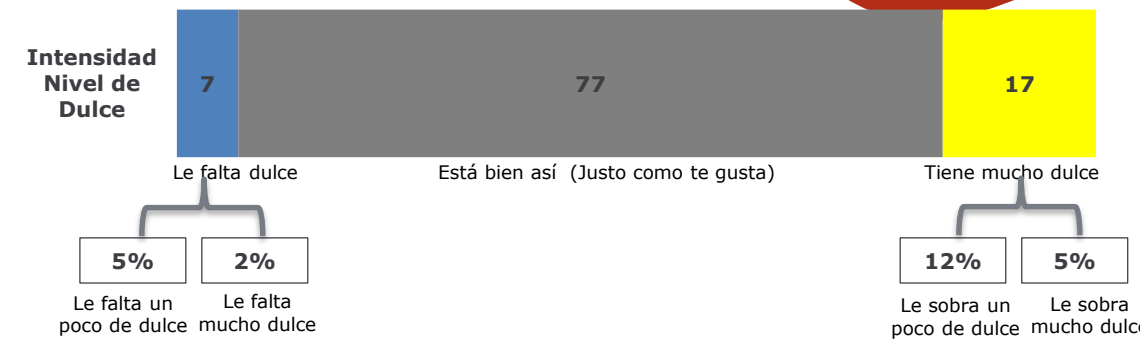
Por su parte a quienes no les agradó alguno de los productos, mencionan la misma razón para ambos, que tiene mucho dulce.

ANÁLISIS DE DESEMPEÑO – DEGUSTACIÓN (ESCALA JUST RIGHT) – %

RICAVENA ACTUAL



PROTOTIPO 379



* SIGNIFICACIÓN AL 95%

* SIGNIFICACIÓN AL 90%

Base : Total Contactos (60)

DEGUSTACIÓN (Escala Just Right) (Gráfica No. 12)

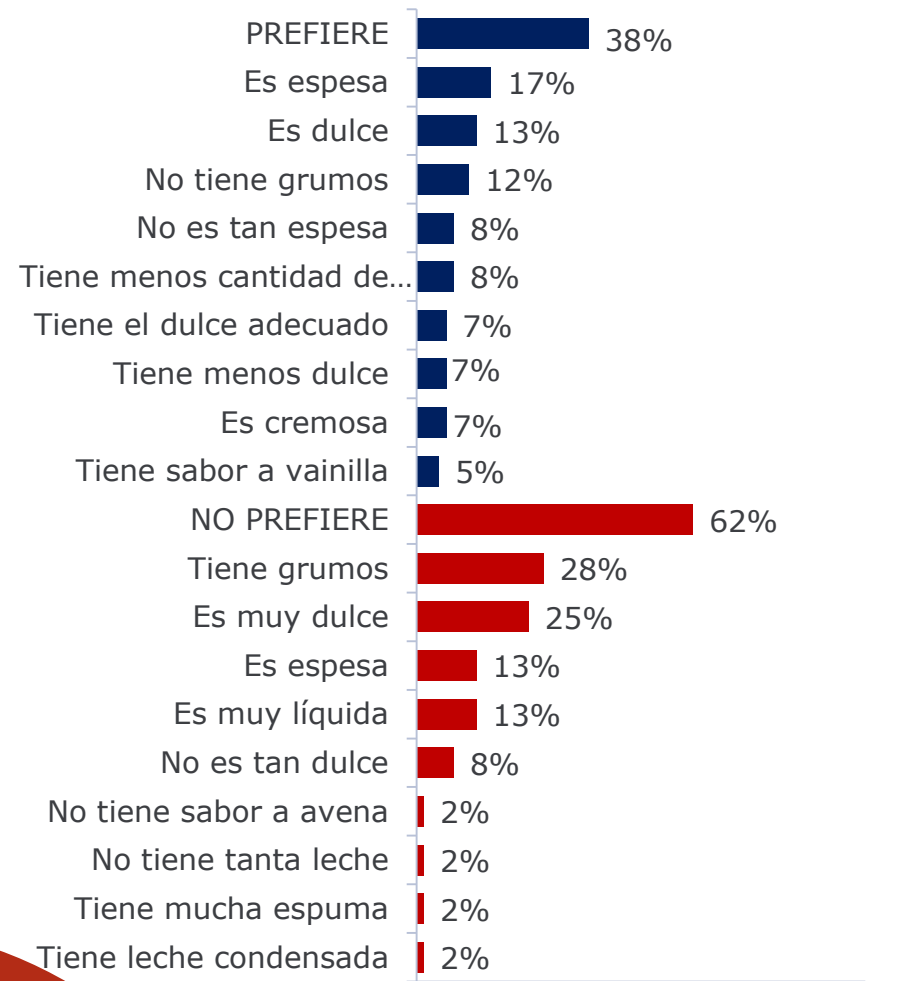
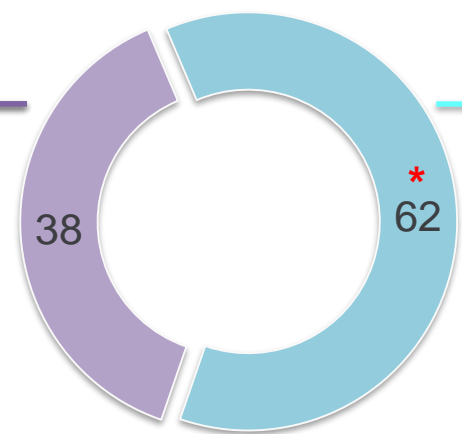


Al evaluar el nivel/intensidad de nivel de dulce y textura de ambos productos no se encontraron diferencias significativas. Observándose niveles por encima de 70% para el JR en todos los atributos evaluados incluyendo nivel de grumos, en este último se observan diferencias significativas (al 95%) del producto ACTUAL vs el PROTOTIPO, en donde el que se considera que el primero tiene muchos grumos o peloticas.

PREFERENCIA – %

RICAVENA ACTUAL

PROTOTIPO 379



* SIGNIFICACIÓN AL 95%

* SIGNIFICACIÓN AL 90%

Base : Total Contactos (60)

PREFERENCIA

(Gráfica No. 13)



La preferencia general se inclina de manera significativa hacia el PROTOTIPO, siendo lo espesa de la bebida la principal razón de PREFERENCIA y la cantidad de grumos la principal razón de NO PREFERENCIA..

- ❖ A nivel general no hay diferencias significativas entre ambas muestras, solo resulta penalizado con diferencia estadística el producto ACTUAL por la cantidad de grumos encontrados.
- ❖ La preferencia general es significativa en favor del PROTOTIPO

CONCLUSIONES NIÑOS

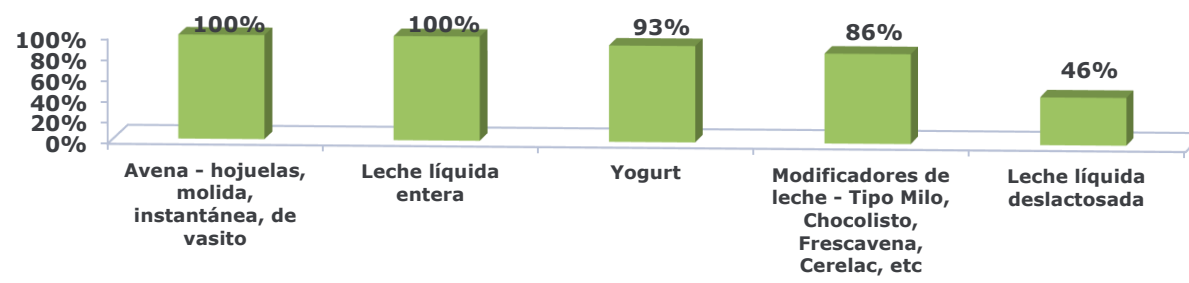
The image features two glasses of milk on a white tray. The background is a light grey wall. In the top right and bottom left corners, there are decorative circular patterns with a red dot and a yellow dot. A large white oval is centered over the glasses, containing the word "ANEXOS" in blue capital letters.

ANEXOS

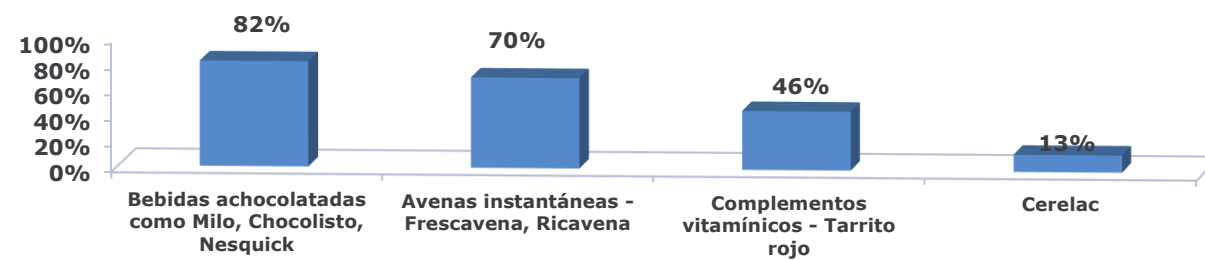


MADRES

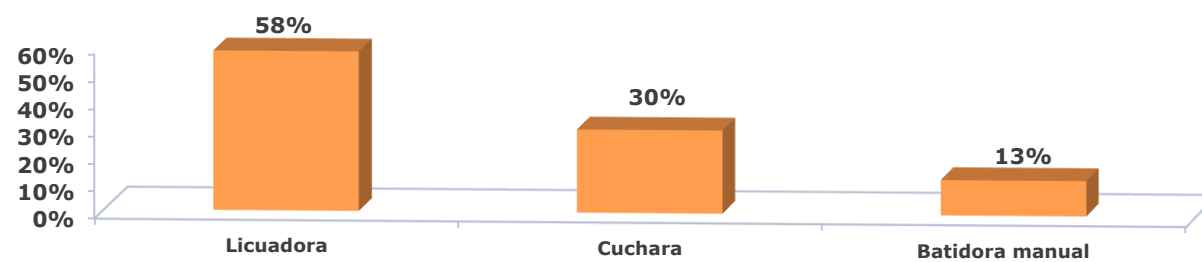
PRODUCTOS CONSUMIDOS PERSONALMENTE – %



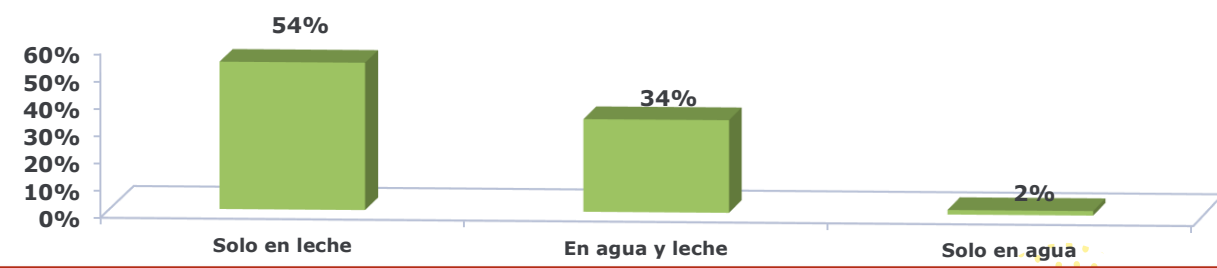
MODIFICADORES DE LA LECHE QUE SUELE CONSUMIR PERSONALMENTE – %



FORMA COMO SE PREPARAN LOS MODIFICADORES DE LECHE – %

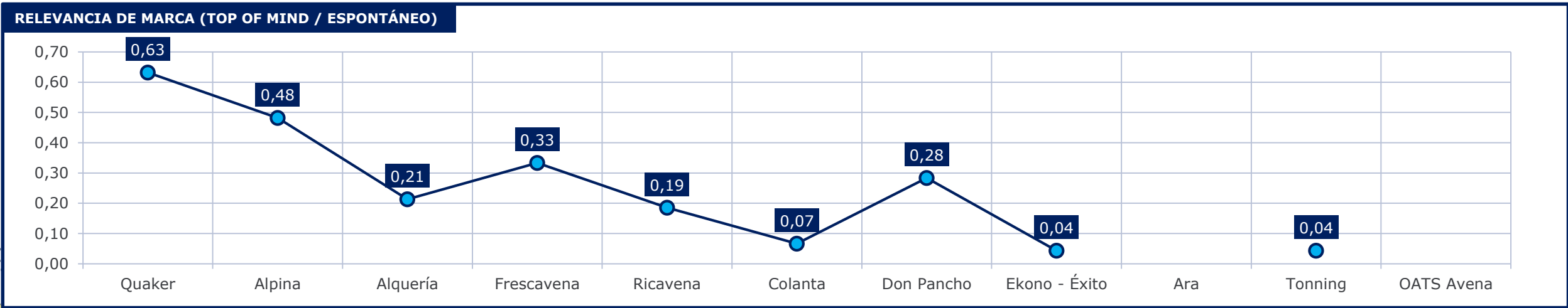
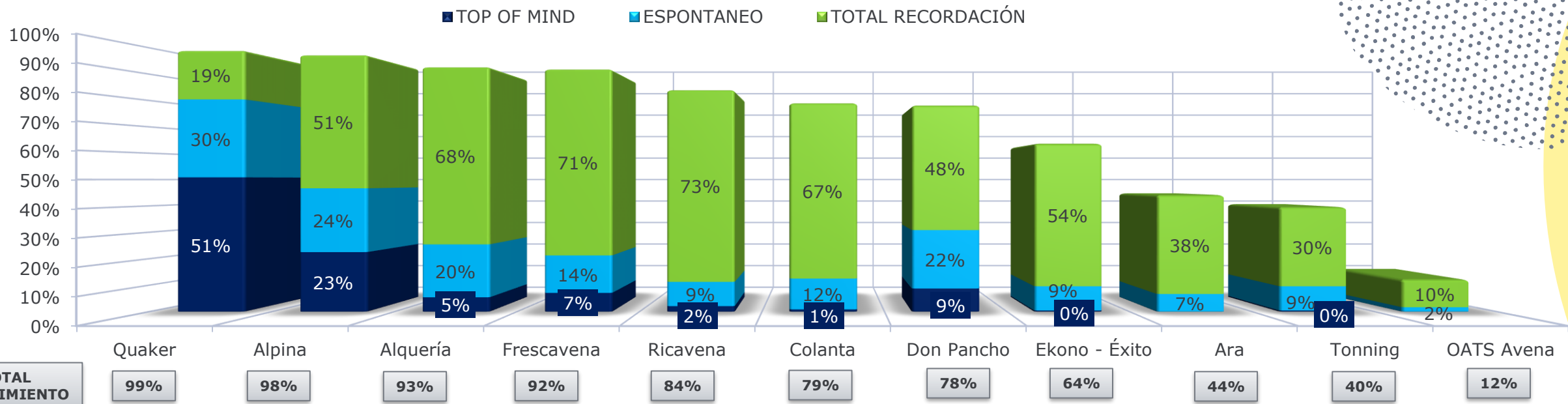


COMPONENTES LIQUIDOS PARA LA PREPARACIÓN DEL MODIFICADOR – %



Base : Total Contactos (240)

CONOCIMIENTO DE MARCAS DE AVENA EN CUALQUIER PRESENTACIÓN - %

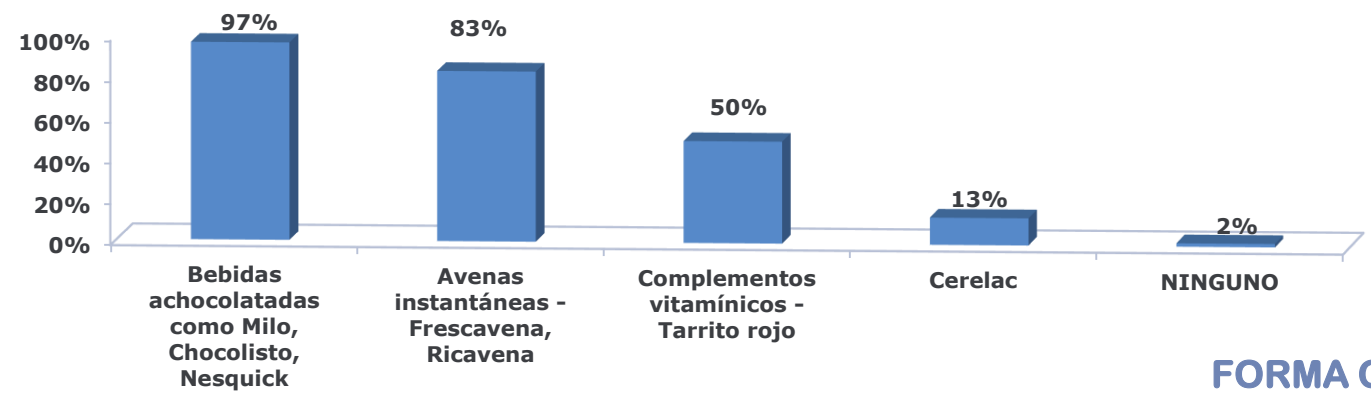


Base : Total Contactos (240)

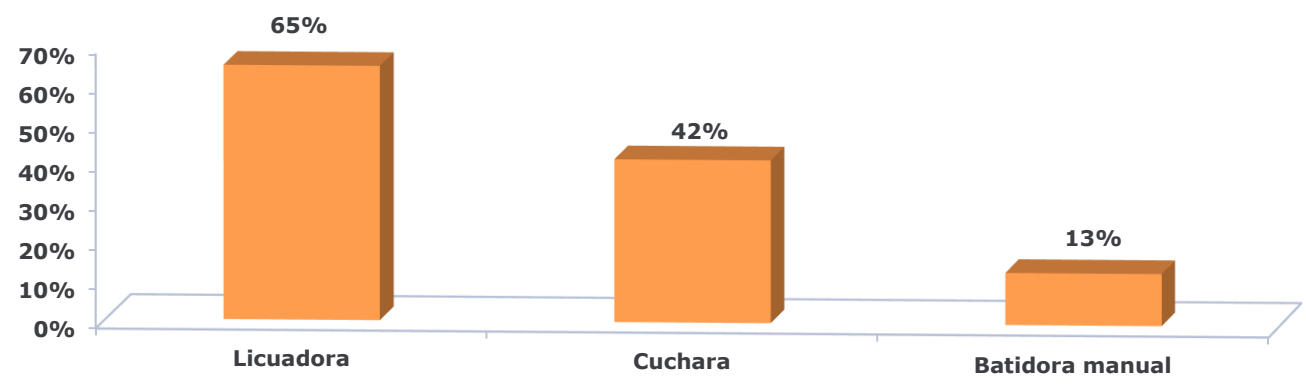


NIÑOS

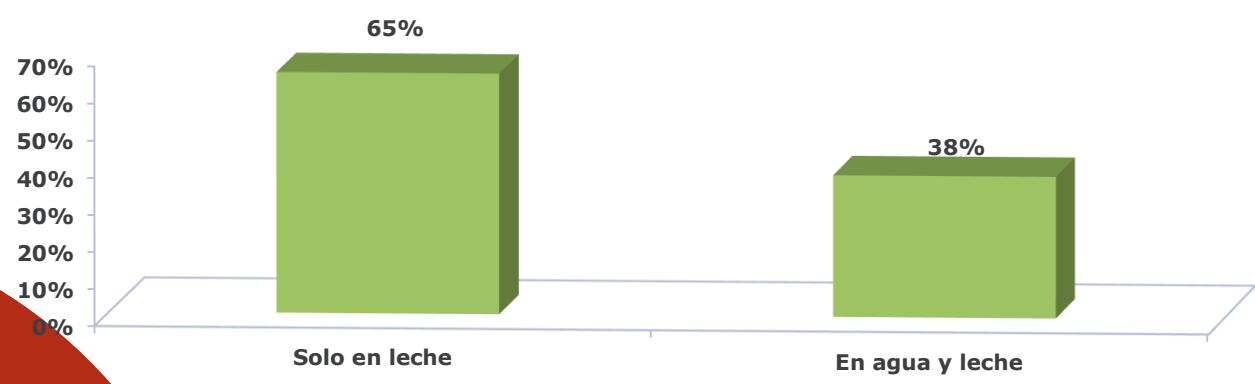
MODIFICADORES DE LA LECHE QUE SUELEN CONSUMIR LOS HIJOS – %



FORMA COMO SE PREPARAN LOS MODIFICADORES DE LECHE – %



COMPONENTES LIQUIDOS PARA LA PREPARACIÓN DEL MODIFICADOR – %



Base : Total Contactos (60)