



***Cindamer***

Investigaciones y Asesorías  
de Mercadeo

**EVALUACIÓN DE  
PRESENTACIÓN /  
PRECIO EN  
TIENDA PARA  
ARITOS QUAKER**



23 de junio de 2021

# CATEGORÍA

## Cereales Listos

### OBJETIVO GENERAL

Definir entre dos alternativas de tamaño, cuál genera mayor intención de compra.

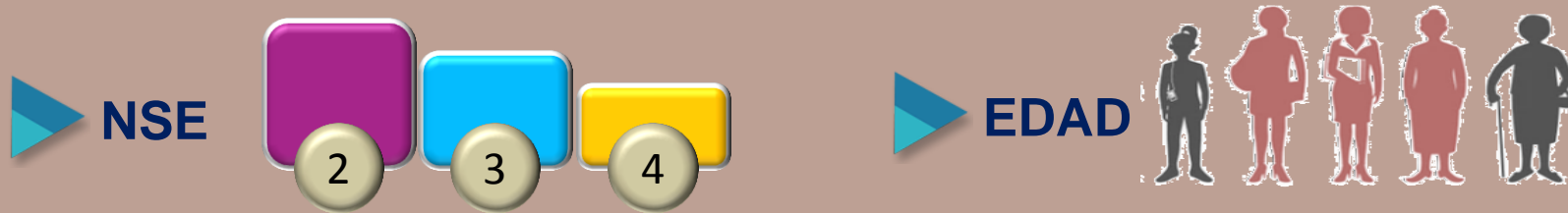
- ❖ 25 gramos con un valor de \$700 pesos
- ❖ 36 gramos con un valor de \$1.000 pesos

### PROPÓSITO

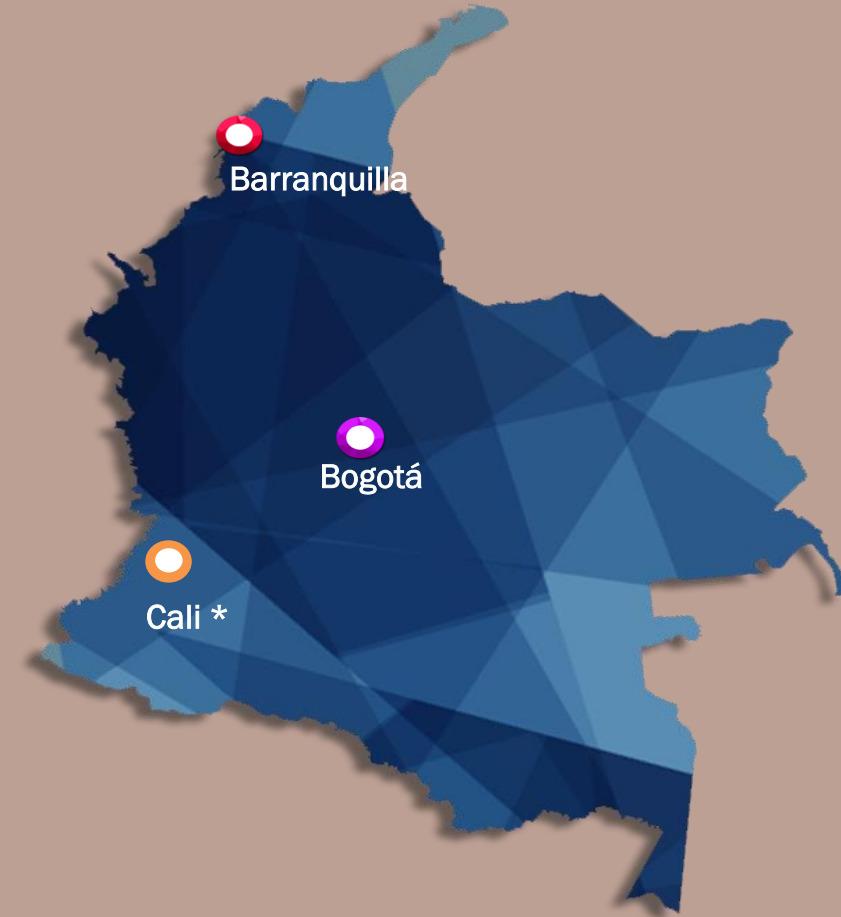
Disponer de elementos que permitan definir la alternativa de presentación / precio que debe ser seleccionada.

# TARGET DE INVESTIGACIÓN

Conformado por mujeres con hijos que vivan en el hogar, encargadas de la decisión de compra; en edades entre los 25 y 45 años, pertenecientes a los estratos socio económicos 2 al 4, residentes en las ciudades de Bogotá, Cali y Barranquilla.



Estas mujeres debían ser compradoras de presentaciones pequeñas (25 a 35 gramos) de cereales listos (Chocokrispis o Aritos Quaker Chocolate), en tiendas (canal tradicional) con una frecuencia de al menos una vez quincenalmente.



# METODOLOGÍA

**01** **Técnica**  
Cuantitativa

**02** **Locación**  
Puerta a puerta (hogares de  
residencia de las personas del  
target)

**03** **Forma de aproximación**  
Personal.

**04** **Instrumentos de recolección**  
Cuestionarios, presentados a  
la consideración del Cliente  
para su aprobación

**05** **Detalle metodológico**  
  
Cada persona evaluó las dos  
alternativas de presentación

# MUESTRA

Se realizó un total de 188 encuestas efectivas (evaluación de los dos gramajes), requiriendo para ello la implantación de producto en 230 hogares (primera fase); la distribución de las 188 encuestas es como sigue: con la siguiente distribución 230

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA				
	NSE 2	NSE 3	NSE 4	TOTAL
Bogotá	23	27	10	60
Barranquilla	24	30	11	65
Cali	26	26	11	63
TOTAL	73	83	32	188

# ANALISIS DE RESULTADOS

# CONSIDERACIÓN

En lo que respecta a preguntas abiertas, a nivel gráfico se relacionan solo las más reiterativas, lo que quiere decir que respuestas aisladas no se grafican pero aparecen en las tablas de soporte.

# PRINCIPALES HALLAZGOS

---

- ❖ Aunque la penetración en los hogares de las presentaciones pequeñas es alta (74%), en el conjunto de las presentaciones de mayor tamaño (medianas + grandes), el porcentaje es superior (91%), resultante de un 24% de presentaciones medianas y un 67% de presentaciones grandes, lo que implica una proporción importante de hogares que acude a más de una presentación, bien sea alternando o en simultáneo,
- ❖ La alusión a ARITOS QUAKER Chocolate es baja comparativamente con la lograda para CHOCO KRISPIS (6% Vs 80%)
- ❖ El precio pagado generalmente por una unidad de producto es de \$1.000, destinándose su contenido a una sola persona
- ❖ La comparación de los principales resultados asociados a las dos presentaciones es altamente favorable a la de 36 gramos, incluso al referenciar el precio, dado que este resulta ser el pagado regularmente



# PRINCIPALES HALLAZGOS

ASPECTO / OBJETIVO	25 GRAMOS	36 GRAMOS
<b>FORMA COMO SE CONSUMIÓ</b>		
Mezclado	80%	85%
<b>NÚMERO DE PLATOS PARA LOS QUE ALCANZÓ</b>		
1 plato	72%	63%
2 platos	22%	35%
Promedio	1.25	1.38
<b>MOMENTOS DE CONSUMO</b>		
Desayuno	49%	52%
Media tarde	28%	35%
<b>PRESENTACIÓN PREFERIDA EN GENERAL</b>	35%	62% (*)
Tiene más cantidad	12%	39%
<b>ALTERNATIVA QUE SE COMPRARÍA DE ACUERDO A SU PRECIO (4700 Vs \$1.000)</b>	40%	60% (*)
Es más económico	33%	13%
Tiene más contenido	6%	36%
Alcanza para 2 porciones	0%	10%
<b>FRENTE AL HABITUAL</b>		
Es igual	21%	25%
El producto en estudio es mejor	19%	34%
<b>PROBABILIDAD DE CAMBIO DEL PRODUCTO HABITUAL (base preferencia)</b>		
TOP BOX	27%	34%
TOP TWO BOXES	86%	92%
(*) Significación al 95%		

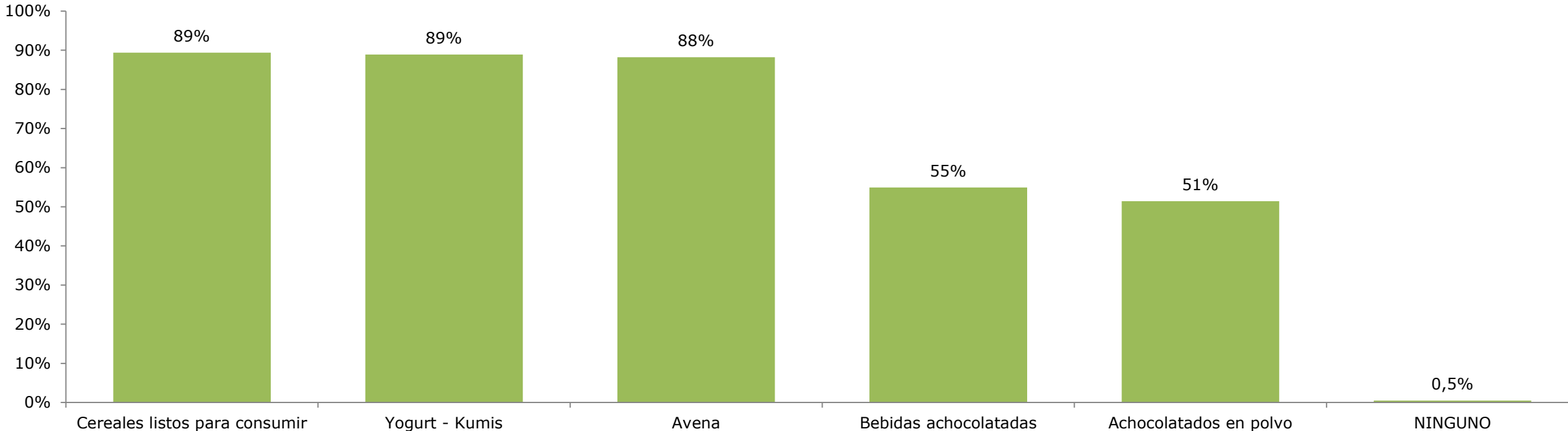
# PROPUESTA DE ACCIÓN

Atendiendo el objetivo principal del estudio y desde nuestra óptica, la alternativa a ser adoptada es la de 36 gramos

---

# CENSO

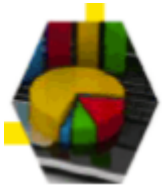
# PROPORCIÓN DE HOGARES EN LOS QUE SE CONSUME CEREALES LISTOS PARA CONSUMIR – %



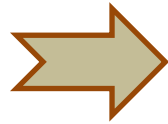
	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años

Cereales listos para consumir	93%	86%	88%	89%	87%	97%	90%	89%
Yogurt - Kumis	88%	90%	89%	89%	89%	86%	89%	89%
Avena	87%	86%	93%	88%	87%	91%	86%	90%
Bebidas achocolatadas	50%	62%	55%	57%	56%	48%	58%	52%
Achocolatados en polvo	45%	64%	48%	50%	52%	53%	53%	50%
NINGUNO	1%	1%	-	1%	0%	-	-	1%

# PROPORCIÓN DE HOGARES EN LOS QUE SE CONSUMEN CEREALES LISTOS PARA CONSUMIR (GRÁFICA No 1)



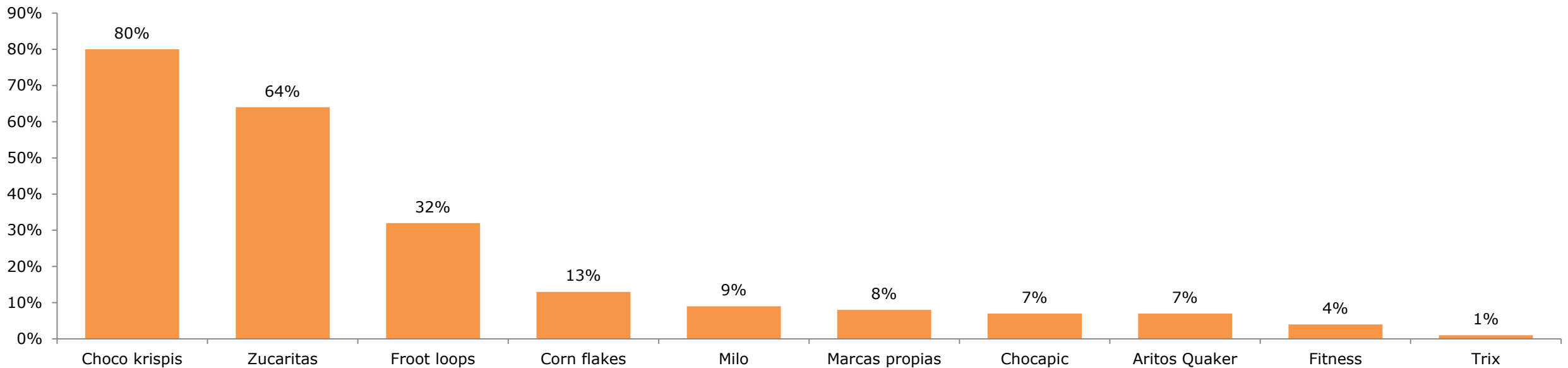
BASE DE CÁLCULO:



Personas entre 25 y 45 años de edad, con hijos, de estratos 2 a 4 (424).

Sin considerar la frecuencia de consumo, los cereales listos junto con el yogurt y la avena, presentan alta penetración a nivel de los hogares del target.

El consumo de cereales listos presenta su mayor nivel en el estrato 4, mientras que por ciudades y edades, no se dan diferencias de consideración.

**MARCA / MARCAS DE CEREALES LISTOS QUE SE CONSUMEN – %**


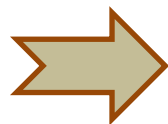
	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años
Choco krispis	77%	88%	78%	86%	74%	86%	86%	75%
Zucaritas	59%	64%	72%	67%	61%	66%	65%	63%
Froot loops	32%	28%	36%	33%	32%	29%	31%	33%
Corn flakes	12%	11%	16%	10%	14%	16%	10%	15%
Milo	8%	6%	12%	8%	9%	11%	10%	8%
Marcas propias	10%	8%	7%	7%	10%	5%	10%	7%
Chocapic	7%	8%	8%	3%	9%	14%	7%	7%
Aritos Quaker	9%	5%	7%	4%	9%	7%	7%	7%
Fitness	5%	2%	4%	1%	5%	7%	3%	4%
Trix	1%	-	2%	1%	1%	2%	1%	1%

Base : Total Contactos que compran CEREALES LISTOS PARA CONSUMIR (379)

## MARCA / MARCAS DE CEREALES LISTOS QUE SE CONSUMEN (GRÁFICA No 2)



BASE DE CÁLCULO:



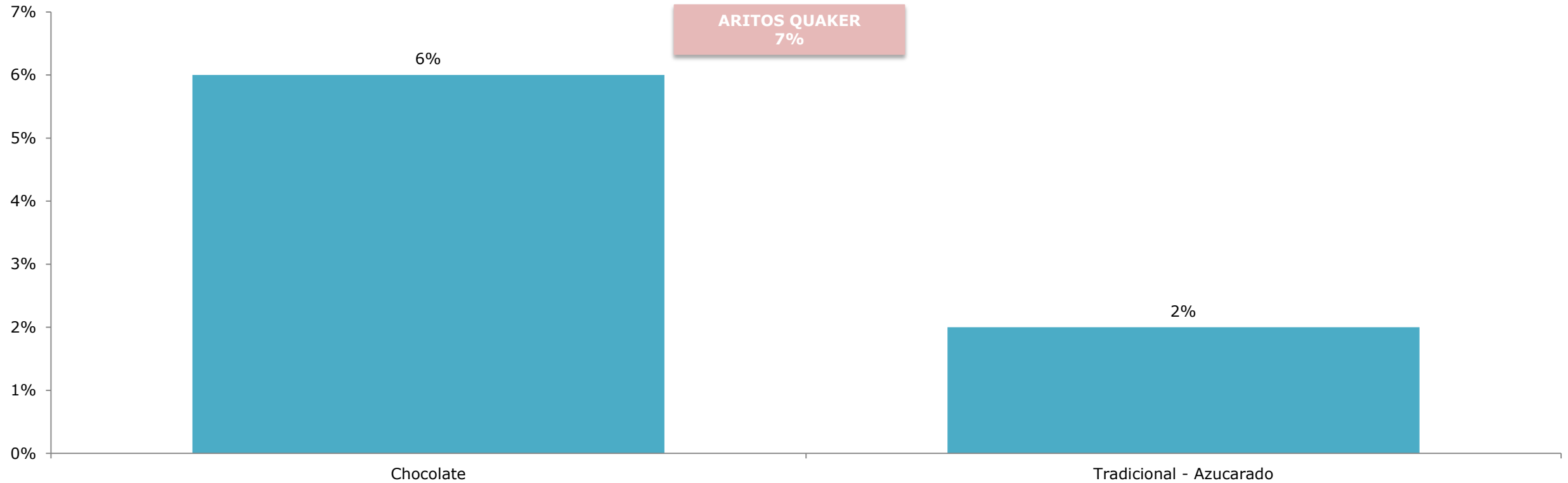
hogares en los que se compran cereales listos (379)

CHOCO KRISPIS en este sentido es la alternativa más referenciada, con mayor incidencia en la ciudad de Cali, así como en los estratos 2 y 4 y personas entre los 25 y 35 años.

En un segundo plano con importancia aparece Zucaritas, mientras que las demás posibilidades comparativamente pierden importancia.

En el caso específico de ARITOS QUAKER su mención se ubica al mismo nivel de Milo, Chocapic y Finess, sin que su referencia sobresalga o se afecte en algún segmento específico.

# SABOR DE LOS ARITOS QUAKER QUE SE CONSUME – %



	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años
<b>.. ARITOS QUAKER</b>	9%	5%	7%	4%	9%	7%	7%	7%
Chocolate	8%	3%	5%	4%	6%	7%	6%	5%
Tradicional - Azucarado	1%	2%	2%	1%	3%	-	1%	2%

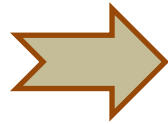
Base : Total Contactos que compran CEREALES LISTOS PARA CONSUMIR (379)



## SABOR DE LOS ARITOS QUAKER QUE SE CONSUME (GRÁFICA No 3)



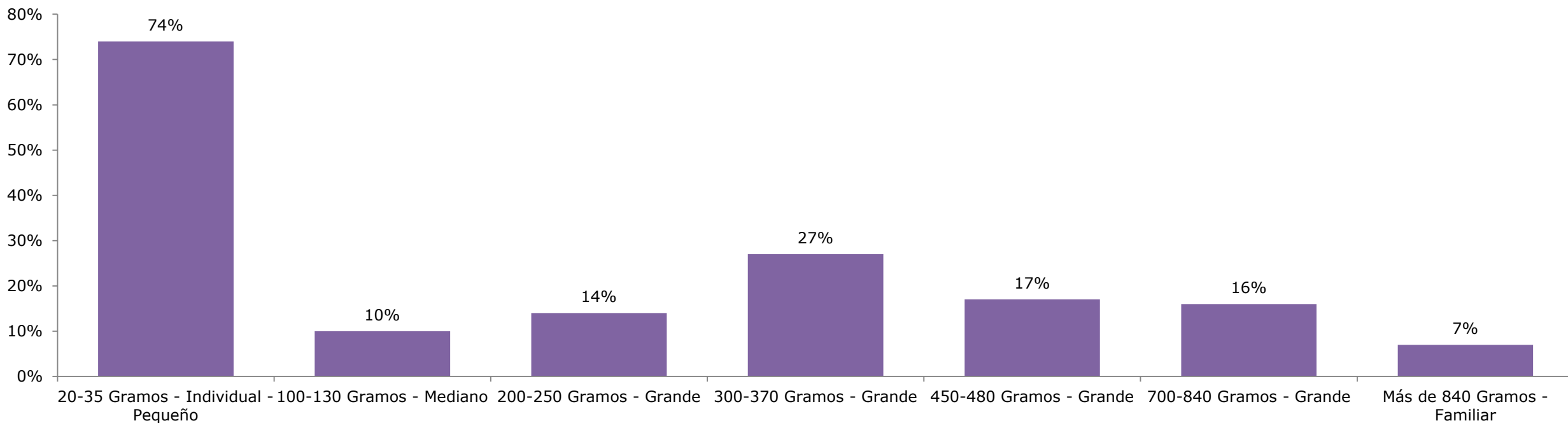
BASE DE CÁLCULO:



hogares en los que se compran cereales listos (379)

Entre quienes aseguran consumir el producto / marca, la alternativa más referenciada es Chocolate, en especial en el estrato 4.

# PROPORCIÓN DE HOGARES EN LOS QUE SE CONSUMEN LOS CEREALES CHOCO KRISPIS / ARITOS CHOCOLATE, EN PRESENTACIÓN PEQUEÑA - %



	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años

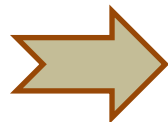
20-35 Gramos - Individual - Pequeño	62%	81%	87%	81%	66%	85%	71%	78%
100-130 Gramos - Mediano	13%	7%	9%	11%	11%	4%	10%	10%
200-250 Gramos - Grande	16%	19%	6%	17%	13%	10%	18%	10%
300-370 Gramos - Grande	27%	36%	16%	25%	28%	27%	24%	30%
450-480 Gramos - Grande	15%	17%	18%	19%	17%	12%	21%	12%
700-840 Gramos - Grande	19%	13%	14%	19%	15%	13%	14%	18%
Más de 840 Gramos - Familiar	10%	6%	3%	7%	9%	4%	6%	8%

Base : Total Contactos que CONSUMEN CHOCO KRISPIS O ARITOS QUAKER (325)

# PROPORCIÓN DE HOGARES EN LOS QUE SE CONSUMEN LOS CEREALES CHOCO KRISPIS / ARITOS CHOCOLATE, EN PRESENTACIÓN PEQUEÑA (GRÁFICA No 4)



BASE DE CÁLCULO:

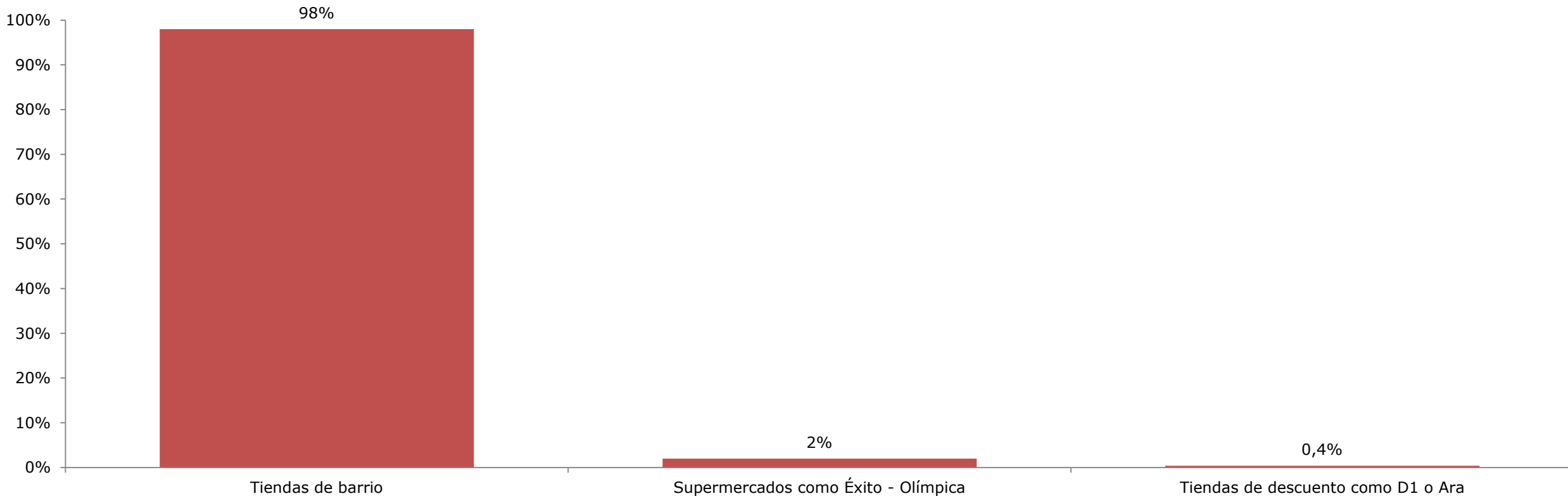


contactos que consumen Choco Krispis o Aritos Quaker Chocolate (325)

Considerablemente alta es la proporción de casos en que se compra la presentación pequeña del producto; no obstante de consolidar las referencias a presentaciones mayores, estas como conjunto son superiores, sobresaliendo dentro de ellas la de 300 a 370 gramos.

La compra de las presentaciones mayores crece en barranquilla, así como en los estratos 2 y 4.

# LUGAR HABITUAL DE COMPRA DE LOS CHOCO KRISPIS Y/O ARITOS QUAKER CHOCOLATE – %



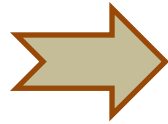
	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años
Tiendas de barrio	97%	97%	100%	100%	96%	98%	97%	98%
Supermercados como Éxito - Olímpica	3%	1%	-	-	3%	2%	2%	2%
Tiendas de descuento como D1 o Ara	-	1%	-	-	1%	-	1%	-

Base : Total Contactos que CONSUMEN CHOCO KRISPIS O ARITOS QUAKER EN PRESENTACIÓN PEQUEÑA (242)

# LUGAR HABITUAL DE COMPRA DE LOS CHOCO KRISPIS Y/O ARITOS QUAKER CHOCOLATE (GRÁFICA No 5)



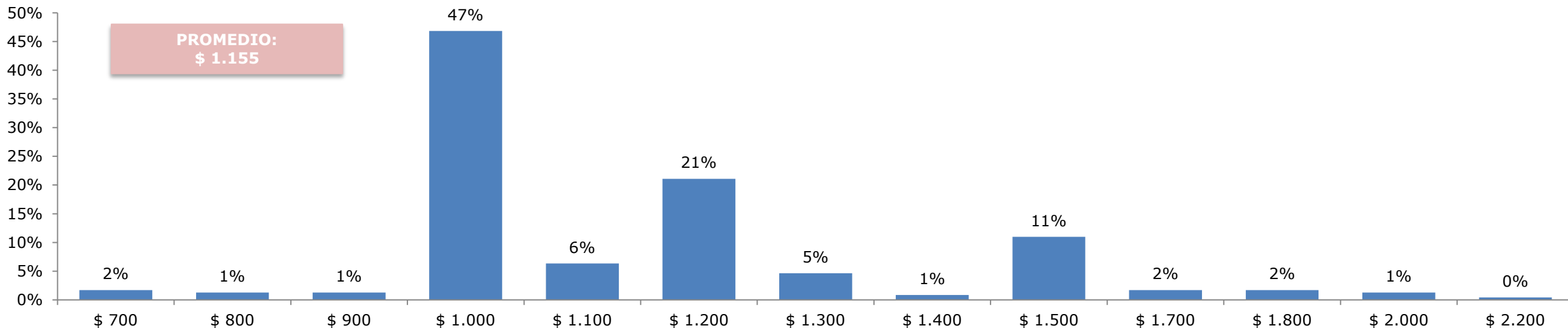
BASE DE CÁLCULO:



contactos en los que se compra la presentación pequeña de Choco Krispis y/o Aritos Quaker Chocolate (242)

Generalizada es la proporción de casos en que se asegura comprar la o las alternativas bajo estudio a nivel de tiendas.

# VALOR PAGADO POR UN PAQUETE DE CHOCO KRISPIS / ARITOS QUAKER CHOCOLATE, TAMAÑO PEQUEÑO - %



	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años
\$ 700	5%	-	-	2%	2%	-	2%	2%
\$ 800	2%	1%	-	1%	2%	-	-	2%
\$ 900	-	3%	1%	2%	1%	-	1%	2%
\$ 1.000	35%	52%	55%	59%	48%	16%	48%	46%
\$ 1.100	4%	9%	7%	6%	4%	12%	4%	8%
\$ 1.200	20%	18%	25%	17%	19%	35%	24%	19%
\$ 1.300	7%	5%	1%	3%	5%	7%	5%	4%
\$ 1.400	1%	1%	-	-	1%	2%	-	2%
\$ 1.500	19%	8%	5%	5%	12%	23%	11%	11%
\$ 1.700	2%	1%	1%	2%	2%	-	3%	1%
\$ 1.800	2%	-	3%	2%	2%	-	2%	2%
\$ 2.000	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%
\$ 2.200	1%	-	-	-	-	2%	-	1%

**PROMEDIO:**

\$ 1.208

\$ 1.122

\$ 1.129

\$ 1.105

\$ 1.151

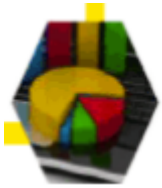
\$ 1.279

\$ 1.157

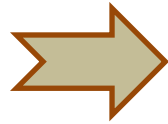
\$ 1.153

Base : Total Contactos que COMPRAN CHOCO KRISPIS O ARITOS QUAKER DE PRESENTACIÓN PEQUEÑA EN TIENDAS DE BARRIO (237)

# VALOR PAGADO POR UN PAQUETE DE CHOCO KRISPIS / ARITOS QUAKER CHOCOLATE, TAMAÑO PEQUEÑO (GRÁFICA No 6)



BASE DE CÁLCULO:

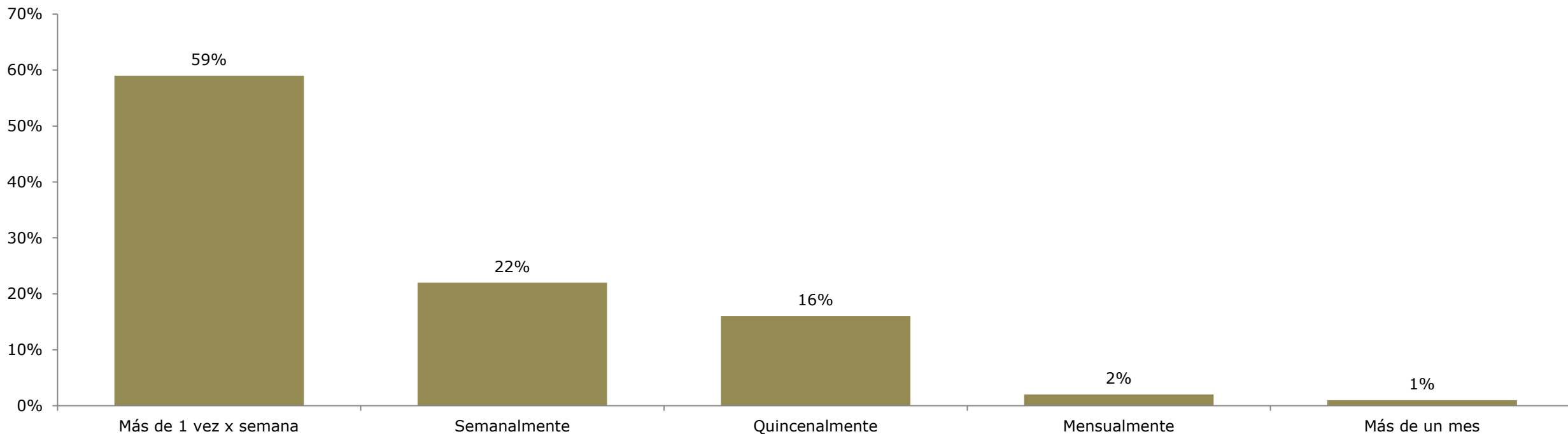


contactos en los que se compra la presentación pequeña de Choco Krispis y/o Aritos Quaker Chocolate en tiendas (237)

El precio que más frecuentemente se paga por un paquete de producto en presentación pequeña es el de \$1.000, que lo referencia la mitad de la población y que se cita de manera más usual en Cali y Barranquilla, así como en los estratos 2 y 3.

A continuación aunque distanciados aparecen los valores de \$1.200 y \$1.500, ambos más mencionados en el estrato 4.

## FRECUENCIA DE COMPRA EN TIENDAS DE CHOCO KRISPIS / ARITOS QUAKER CHOCOLATE, TAMAÑO PEQUEÑO – %



	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años

Más de 1 vez x semana	74%	30%	71%	69%	51%	53%	55%	62%
Semanalmente	13%	35%	18%	16%	27%	23%	24%	20%
Quincenalmente	11%	34%	5%	14%	18%	19%	19%	15%
Mensualmente	2%	1%	3%	1%	4%	-	2%	2%
Más de un mes	-	-	3%	-	-	5%	1%	1%

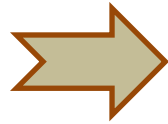
Base : Total Contactos que COMPRAN CHOCO KRISPIS O ARITOS QUAKER DE  
PRESENTACIÓN PEQUEÑA EN TIENDAS DE BARRIO  
(237)



# FRECUENCIA DE COMPRA EN TIENDAS DE CHOCO KRISPIS / ARITOS QUAKER CHOCOLATE, TAMAÑO PEQUEÑO (GRÁFICA No 7)



BASE DE CÁLCULO:

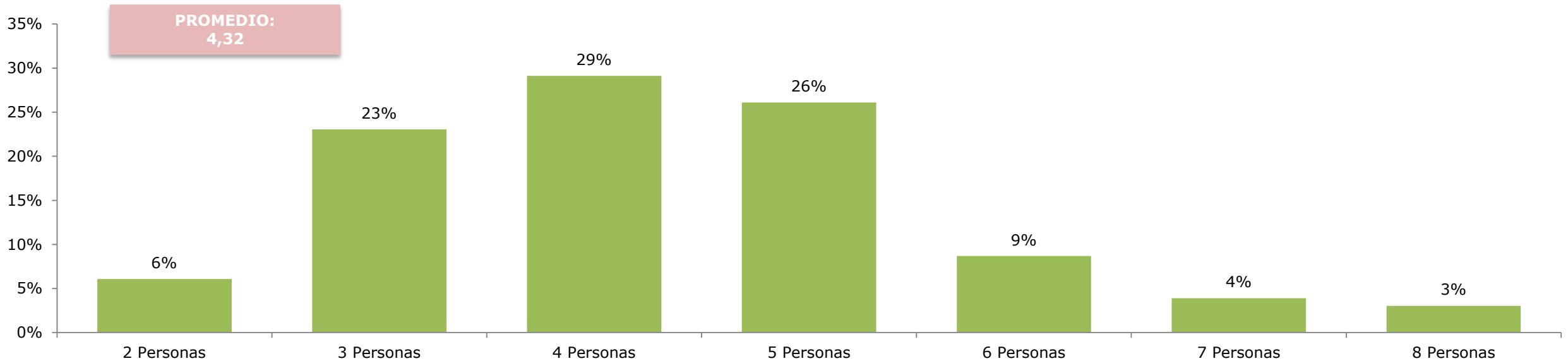


contactos en los que se compra la presentación pequeña de Choco Krispis y/o Aritos Quaker Chocolate en tiendas (237)

Tres de cada cinco personas compradoras de los productos en tienda, asegura hacerlo en más de una ocasión por semana, alcanzando esta referencia sus mayores niveles en Bogotá, Barranquilla y el estrato 2.

La compra quincenal o semanal es relevante en Cali, así como en los estratos 3 y 4.

# NÚMERO DE PERSONAS QUE COMPONEN LAS FAMILIAS EN DONDE SE CONSUMEN CHOCO KRISPIS Y/O ARITOS QUAKER CHOCOLATE Y COMPRAN PRESENTACIONES PEQUEÑAS EN TIENDAS - %



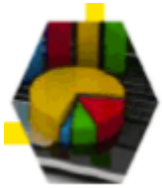
	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años

2 Personas	6%	8%	4%	6%	5%	7%	4%	8%
3 Personas	24%	28%	17%	22%	24%	22%	30%	17%
4 Personas	34%	21%	32%	29%	25%	39%	28%	30%
5 Personas	22%	30%	26%	27%	29%	20%	22%	30%
6 Personas	7%	8%	11%	9%	11%	2%	8%	9%
7 Personas	4%	4%	4%	2%	4%	7%	4%	4%
8 Personas	2%	1%	6%	5%	1%	2%	5%	2%

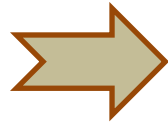
<b>PROMEDIO:</b>	<b>4,21</b>	<b>4,20</b>	<b>4,58</b>	<b>4,37</b>	<b>4,33</b>	<b>4,20</b>	<b>4,30</b>	<b>4,34</b>
------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Base : Total Contactos que COMPRAN CHOCO KRISPIS O ARITOS QUAKER DE PRESENTACIÓN PEQUEÑA EN TIENDAS DE BARRIO CON FRECUENCIA AL MENOS QUINCENAL (230)

# NÚMERO DE PERSONAS QUE COMPONEN LAS FAMILIAS EN DONDE SE CONSUMEN CHOCO KRISPIS Y/O ARITOS QUAKER CHOCOLATE Y COMPRAN PRESENTACIONES PEQUEÑAS EN TIENDAS (GRÁFICA No 8)



BASE DE CÁLCULO:



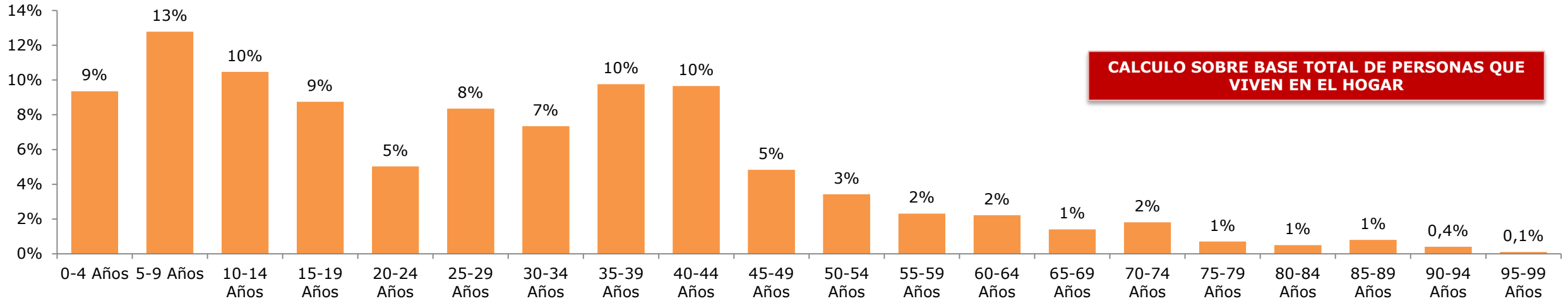
contactos que compran al menos quincenalmente la presentación pequeña en tiendas (230)

El promedio establecido en los hogares del target es superior a las proyecciones DANE, ubicándose sobre 4.3 personas por hogar, dándose las mayores referencias a 4, 5 y 2 miembros por hogar.

Barranquilla, junto con el estrato 2 son los segmentos que presentan el mayor promedio por hogar.

## EDADES DE LAS PERSONAS QUE COMPONEN EL HOGAR – %

**CALCULO SOBRE BASE TOTAL DE PERSONAS QUE VIVEN EN EL HOGAR**



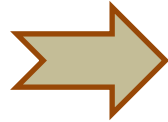
	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años
0-4 Años	9%	13%	6%	10%	9%	8%	12%	7%
5-9 Años	13%	11%	14%	13%	12%	12%	17%	9%
10-14 Años	10%	12%	10%	11%	10%	11%	9%	12%
15-19 Años	8%	9%	9%	8%	10%	8%	6%	12%
20-24 Años	6%	5%	4%	5%	5%	5%	3%	7%
25-29 Años	10%	8%	8%	10%	8%	5%	15%	3%
30-34 Años	8%	9%	5%	9%	6%	6%	13%	2%
35-39 Años	8%	12%	9%	12%	9%	5%	8%	12%
40-44 Años	10%	8%	12%	8%	11%	10%	3%	16%
45-49 Años	6%	4%	5%	3%	5%	9%	2%	7%
50-54 Años	2%	4%	4%	3%	3%	5%	4%	3%
55-59 Años	2%	3%	2%	2%	3%	2%	3%	1%
60-64 Años	2%	3%	2%	2%	2%	4%	3%	2%
65-69 Años	1%	1%	2%	1%	2%	2%	1%	2%
70-74 Años	1%	1%	4%	1%	2%	3%	1%	3%
75-79 Años	1%	-	1%	0%	1%	1%	0%	1%
80-84 Años	1%	0%	0%	0%	-	2%	0%	1%
85-89 Años	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	0%
90-94 Años	-	-	1%	1%	0%	-	0%	0%
95-99 Años	-	-	0%	-	-	1%	-	0%

Base : Total Personas en Hogares que COMPRAN CHOCO KRISPIS O ARITOS QUAKER DE PRESENTACIÓN PEQUEÑA EN TIENDAS DE BARRIO CON CIERTA FRECUENCIA (994)

# EDADES DE LAS PERSONAS QUE COMPONEN EL HOGAR (GRÁFICA No 9)



BASE DE CÁLCULO:

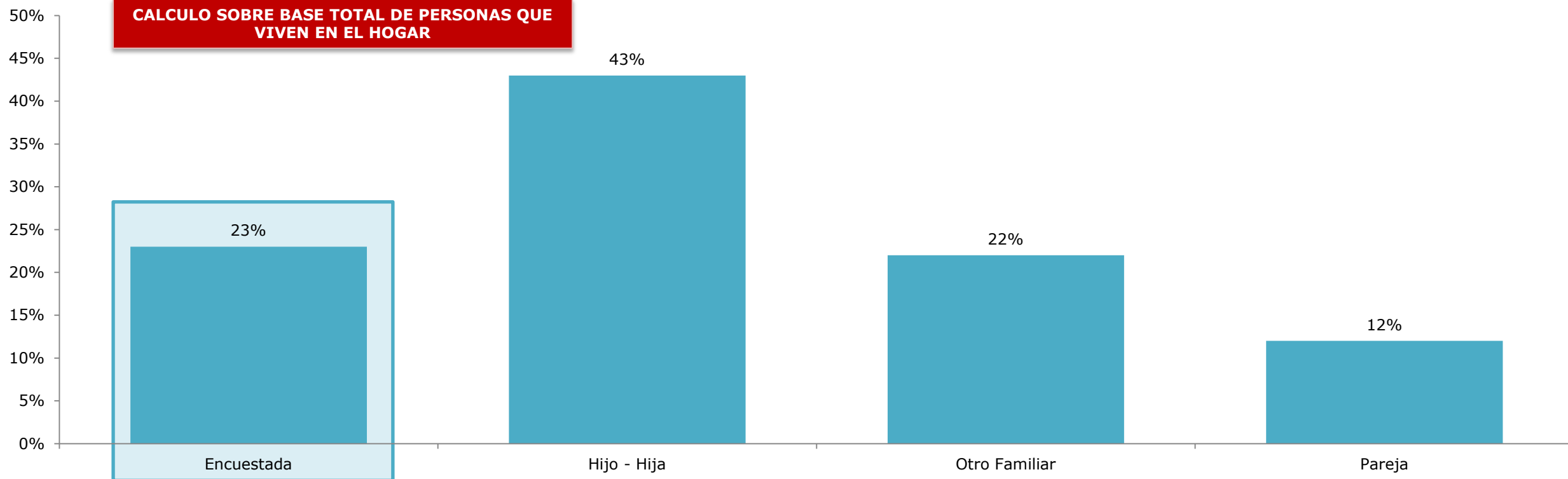


personas en los hogares que consumen presentaciones pequeñas, compradas en tienda al menos quincenalmente (994)

Son 6 los grupos de edad que logran marcada importancia en cuanto a presencia se refiere:

- ❖ A nivel de niños: 5 a 9 años
- ❖ A nivel de adolescentes: 10 a 14 años
- ❖ A nivel de jóvenes: 15 a 19 años
- ❖ A nivel de adultos jóvenes; 25 a 29 años
- ❖ A nivel de adultos: 35 a 39 años, 40 a 44 años

# PARENTESCO DE LAS PERSONAS QUE COMPONEN LAS FAMILIAS EN DONDE SE CONSUMEN CHOCO KRISPIS Y/O ARITOS QUAKER CHOCOLATE Y COMPRAN PRESENTACIONES PEQUEÑAS EN TIENDAS - %



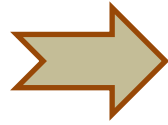
	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años
Encuestada	24%	24%	22%	23%	23%	24%	23%	23%
Hijo - Hija	42%	45%	42%	45%	43%	39%	41%	44%
Otro Familiar	23%	18%	24%	18%	22%	29%	22%	21%
Pareja	12%	14%	12%	15%	12%	8%	13%	12%

Base : Total Personas en Hogares que COMPRAN CHOCO KRISPIS O ARITOS QUAKER DE PRESENTACIÓN PEQUEÑA EN TIENDAS DE BARRIO CON CIERTA FRECUENCIA (994)

# PARENTESCO DE LAS PERSONAS QUE COMPONEN LAS FAMILIAS EN DONDE SE CONSUMEN CHOCO KRISPIS Y/O ARITOS QUAKER CHOCOLATE Y COMPRAN PRESENTACIONES PEQUEÑAS EN TIENDAS (GRÁFICA No 10)



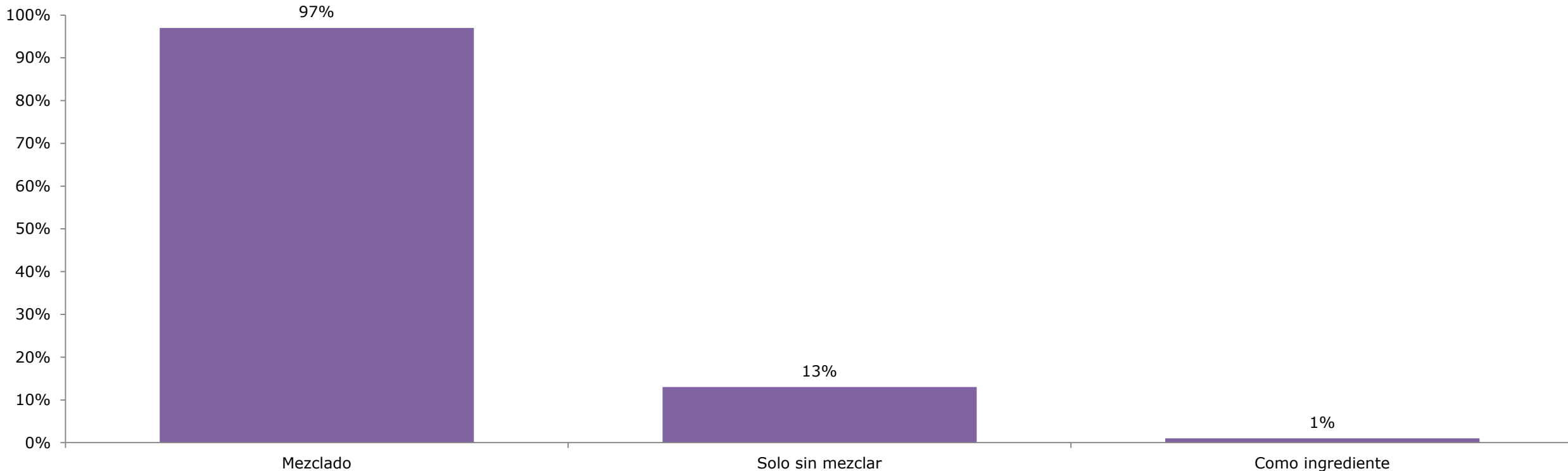
BASE DE CÁLCULO:



personas en los hogares que consumen presentaciones pequeñas, compradas en tienda al menos quincenalmente (994)

- ❖ La baja presencia comparativa de la pareja / conyugue
- ❖ La marcada presencia de otros familiares

# FORMA COMO SE ACOSTUMBRA CONSUMIR CHOCO KRISPIS / ARITOS QUAKER CHOCOLATE, TAMAÑO PEQUEÑO – %



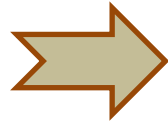
	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años
Mezclado	96%	96%	100%	97%	98%	98%	98%	97%
Solo sin mezclar	18%	8%	13%	12%	9%	24%	12%	14%
Como ingrediente	2%	1%	-	3%	-	-	-	3%



# FORMA COMO SE ACOSTUMBRA CONSUMIR CHOCO KRISPIS / ARITOS QUAKER CHOCOLATE, TAMAÑO PEQUEÑO (GRÁFICA No 11)



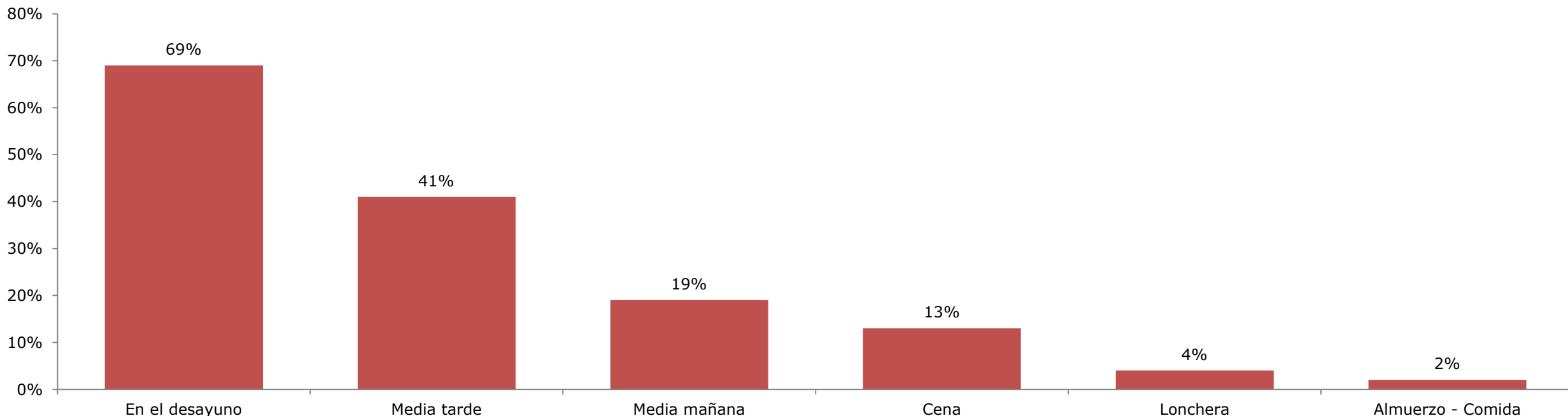
BASE DE CÁLCULO:



contactos en los que se consumen presentaciones pequeñas, compradas en tienda al menos quincenalmente (230)

Si bien lo usual es que el producto se consuma mezclado, la proporción de casos en que se consume solo es de consideración en especial en Bogotá y en el estrato 4.

# MOMENTOS DEL DÍA EN QUE SE CONSUME CHOCO KRISPIS / ARITOS QUAKER CHOCOLATE, TAMAÑO PEQUEÑO - %



	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años
En el desayuno	77%	63%	65%	67%	66%	78%	64%	73%
Media tarde	34%	61%	28%	35%	48%	39%	43%	39%
Media mañana	22%	11%	25%	24%	16%	12%	19%	19%
Cena	12%	12%	14%	13%	15%	5%	12%	13%
Lonchera	7%	-	6%	2%	5%	7%	3%	6%
Almuerzo - Comida	1%	-	4%	1%	2%	2%	2%	2%

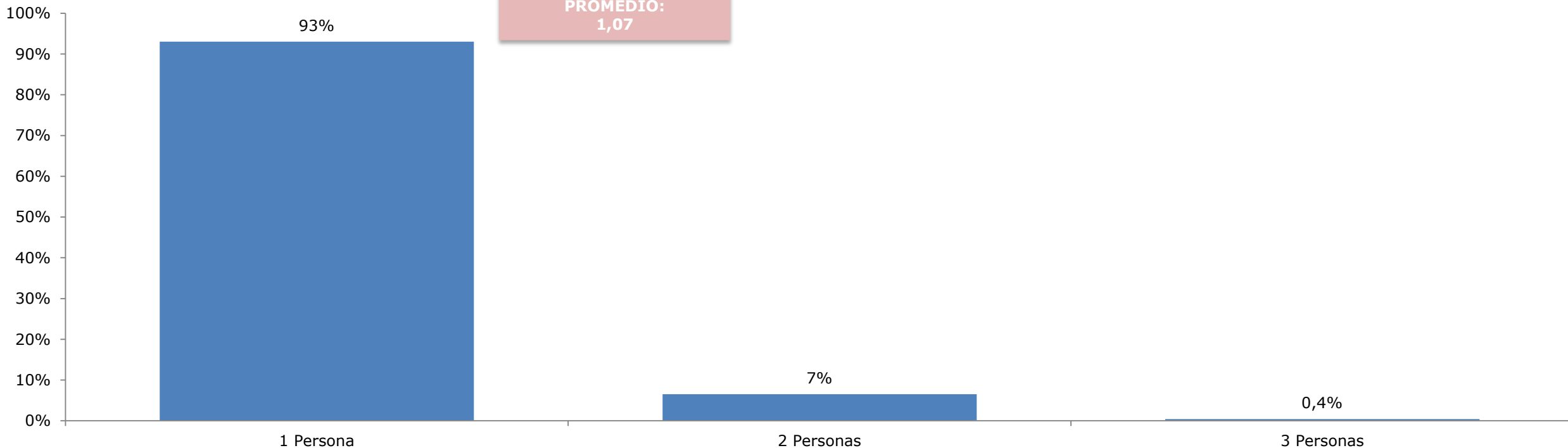
# MOMENTOS DEL DÍA EN QUE SE CONSUME CHOCO KRISPIS / ARITOS QUAKER CHOCOLATE, TAMAÑO PEQUEÑO (GRÁFICA No 12)

---

El desayuno es el momento más referenciado para este efecto, apareciendo luego con importancia la media tarde y más distanciado aún la media mañana.

Mientras que el desayuno se cita en mayor grado a nivel Bogotá y el estrato 4, la media tarde se hace más significativa en Cali y el estrato 3.

# NÚMERO DE PERSONAS PARA LAS QUE ALCANZA EL CONTENIDO DE UN PAQUETE PEQUEÑO – %



	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años
1 Persona	89%	95%	96%	93%	96%	88%	94%	93%
2 Personas	10%	5%	4%	7%	3%	12%	6%	7%
3 Personas	1%	-	-	-	1%	-	-	1%
<b>PROMEDIO:</b>	<b>1,12</b>	<b>1,05</b>	<b>1,04</b>	<b>1,07</b>	<b>1,05</b>	<b>1,12</b>	<b>1,06</b>	<b>1,08</b>

Base : Total Contactos que COMPRAN CHOCO KRISPIS O ARITOS QUAKER DE PRESENTACIÓN PEQUEÑA EN TIENDAS DE BARRIO CON CIERTA FRECUENCIA (230)

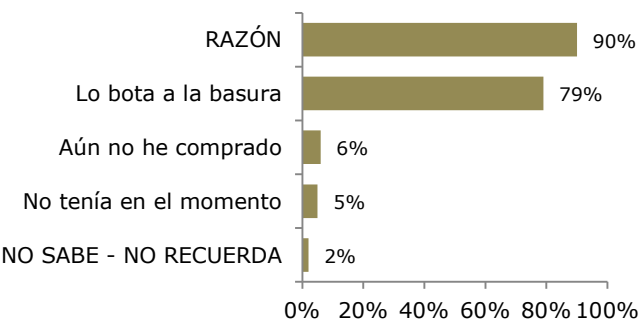
# NÚMERO DE PERSONAS PARA LAS QUE ALCANZA EL CONTENIDO DE UN PAQUETE PEQUEÑO (GRÁFICA No 13)

---

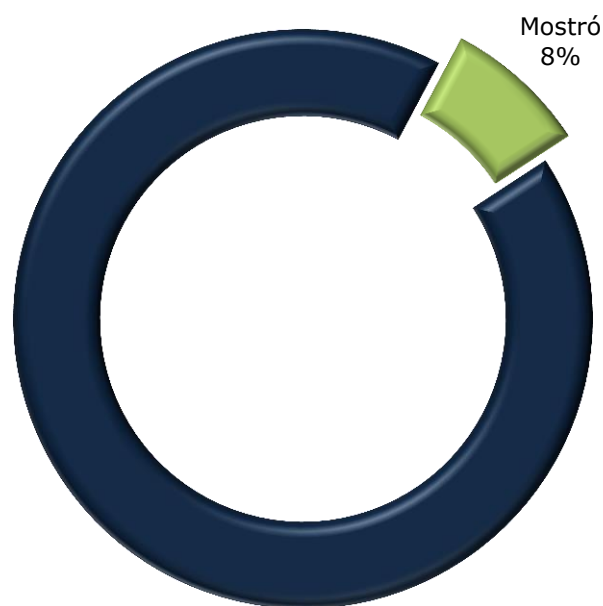
Lo usual es que el contenido de un paquete sea consumido por una sola persona, siendo aislados los casos en que lo comparten dos.

# PANTRY CHECK – %

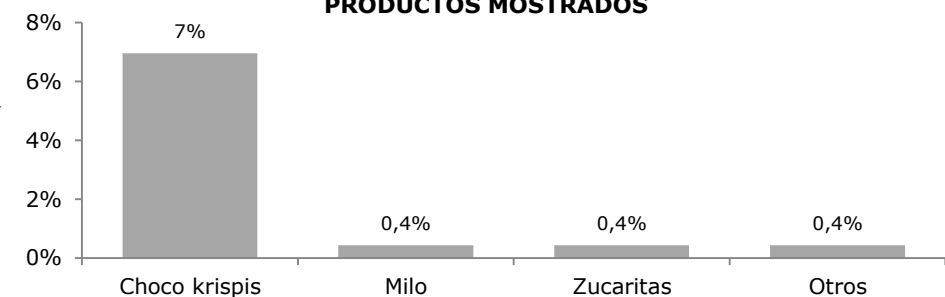
RAZONES POR LAS CUALES NO SE MOSTRÓ EL PRODUCTO QUE SE ASEGURA CONSUMIR



No mostró 92%



## PRODUCTOS MOSTRADOS



<b>- GRAMAJE</b> 30 GR 5% 35 GR 1% 190 GR 0,4% 200 GR 0,4% PROMEDIO: 50,29 <b>- TIPO DE EMPAQUE</b> Bolsa 6% Individual 0,4% Pequeño 0,4% Plástico 0,4% Sobre 0,4% <b>- DESCRIPCIÓN</b> Trae el dibujo del elefante 1% Bolsa café 1% NO SABE - NO RECUERDA 1% NINGUNO 4%	<b>- GRAMAJE</b> 190 GR 0,4% 200 GR 0,4% PROMEDIO: 195,00 <b>- TIPO DE EMPAQUE</b> Bolsa 1% <b>- DESCRIPCIÓN</b> Viene en forma de bolitas 0,4% NINGUNO 0,4%	<b>- GRAMAJE</b> 480 GR 0,4% PROMEDIO: 480,00 <b>- TIPO DE EMPAQUE</b> Caja 0,4% <b>- DESCRIPCIÓN</b> Zucaritas 0,4%	<b>- GRAMAJE</b> 300 GR 0,4% PROMEDIO: 300,00 <b>- TIPO DE EMPAQUE</b> Paquete 0,4% <b>- DESCRIPCIÓN</b> Color azul 0,4%
--	--	--	--

	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años
Mostró	10%	4%	10%	4%	12%	7%	9%	7%
No mostró	90%	96%	90%	96%	88%	93%	91%	93%

Base : Total Contactos que COMPRAN CHOCO KRISPIS O ARITOS QUAKER DE PRESENTACIÓN PEQUEÑA EN TIENDAS DE BARRIO CON CIERTA FRECUENCIA (230)

## PANTRY CHECK (GRÁFICA No 14)

---

Fue poco frecuente que se hubiese mostrado el producto, argumentando que una vez se consume su contenido, se bota a la basura.

Cuando fue posible la verificación, la alternativa más mostrada fue Choco Krispis, de 30 gramos.

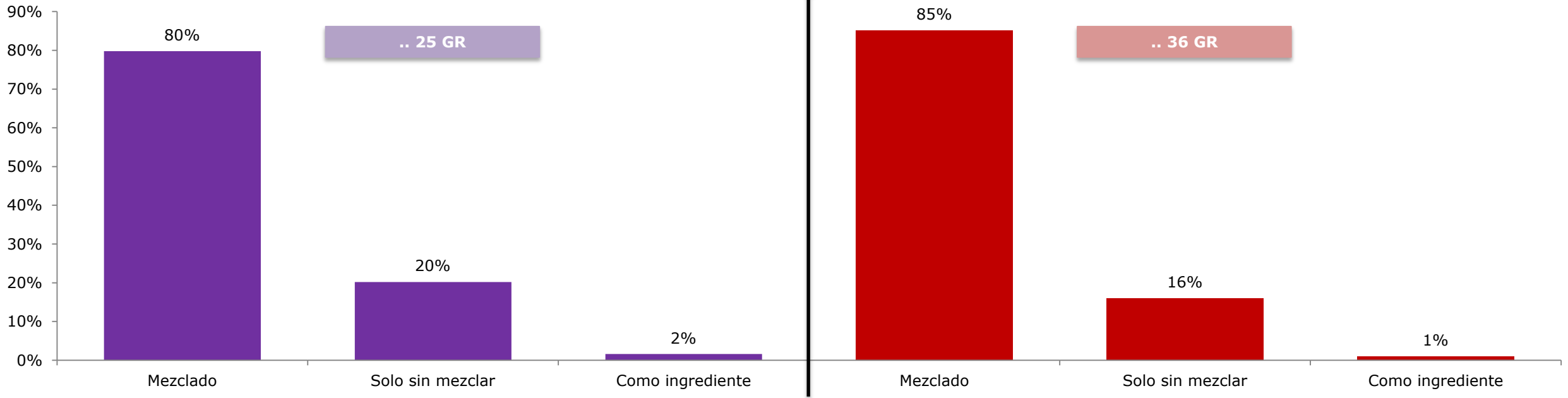
---

# PRUEBA DE CONTENIDOS

(BASE TOTAL CONTACTOS QUE  
PARTICIARON EN LA PRUEBA = 188)



## FORMA COMO SE CONSUMIÓ CADA ALTERNATIVA DE PRESENTACIÓN – %



CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años

### .. 25 GR

Mezclado	82%	85%	73%	77%	87%	69%	76%	83%
Solo sin mezclar	18%	15%	27%	23%	13%	31%	26%	16%
Como ingrediente	2%	2%	2%	1%	2%	-	2%	1%

### .. 36 GR

Mezclado	88%	91%	76%	84%	88%	81%	84%	86%
Solo sin mezclar	15%	11%	22%	16%	14%	19%	19%	14%
Como ingrediente	-	-	3%	-	2%	-	1%	1%

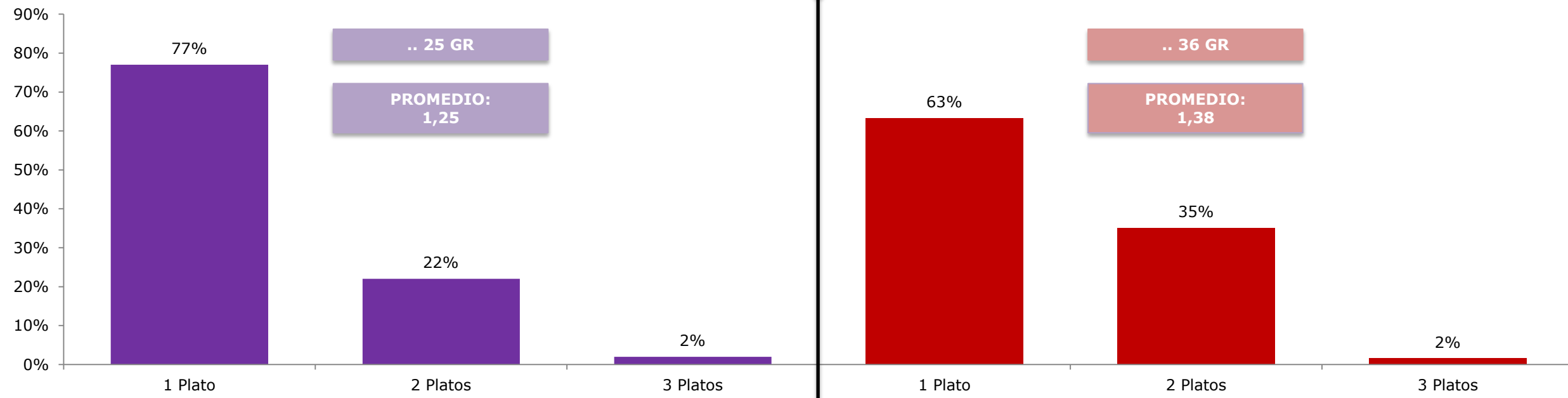
## FORMA COMO SE CONSUMIÓ CADA ALTERNATIVA DE PRESENTACIÓN (GRÁFICA No 15)

---

Lo usual es que el contenido de las dos alternativas haya sido consumido mezclado, si bien en proporción importante aunque distanciada de la primera posibilidad, también se dio el consumo solo.

Por segmento en Barranquilla se dio una ligera mayor orientación hacia el consumo solo, así como en el estrato 4 y en personas de 25 a 35 años.

# NÚMERO DE PLATOS PARA LOS QUE ALCANZÓ EL CONTENIDO DE CADA PRESENTACIÓN - %



CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años

### .. 25 GR

1 Plato	73%	71%	86%	81%	76%	69%	74%	78%
2 Platos	23%	28%	14%	15%	24%	31%	24%	20%
3 Platos	3%	2%	0%	4%	0%	0%	1%	2%

### PROMEDIO:

	1,30	1,31	1,14	1,23	1,24	1,31	1,27	1,24
--	------	------	------	------	------	------	------	------

### .. 36 GR

1 Plato	52%	71%	67%	66%	58%	72%	60%	66%
2 Platos	47%	28%	32%	32%	41%	28%	37%	33%
3 Platos	2%	2%	2%	3%	1%	0%	2%	1%

### PROMEDIO:

	1,50	1,31	1,35	1,37	1,43	1,28	1,42	1,35
--	------	------	------	------	------	------	------	------

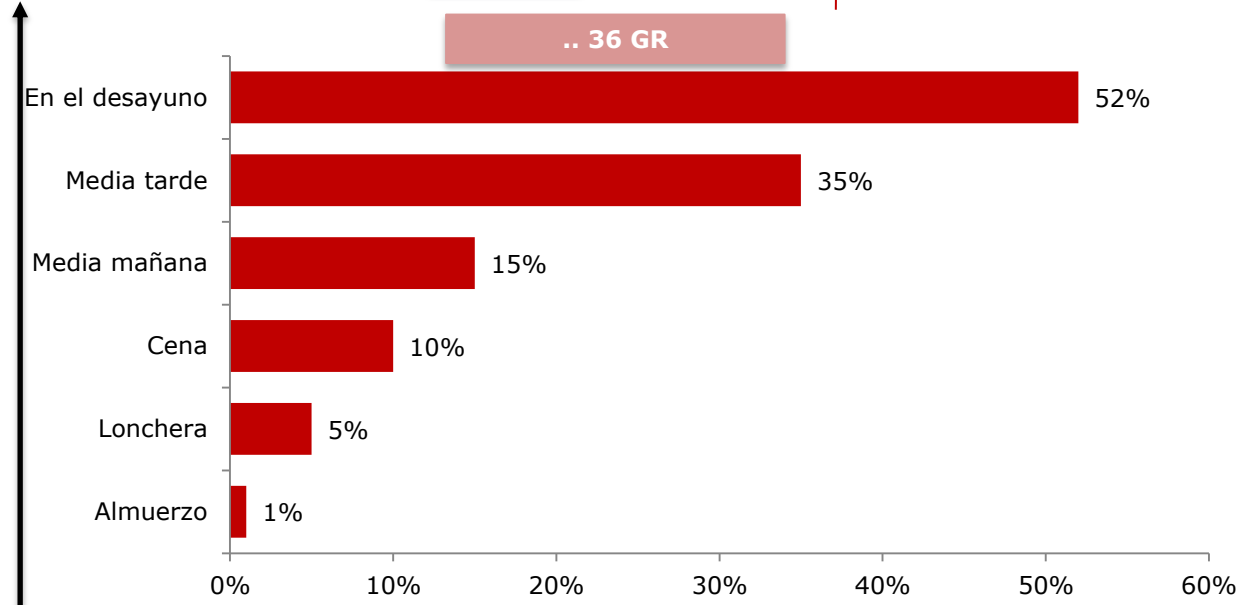
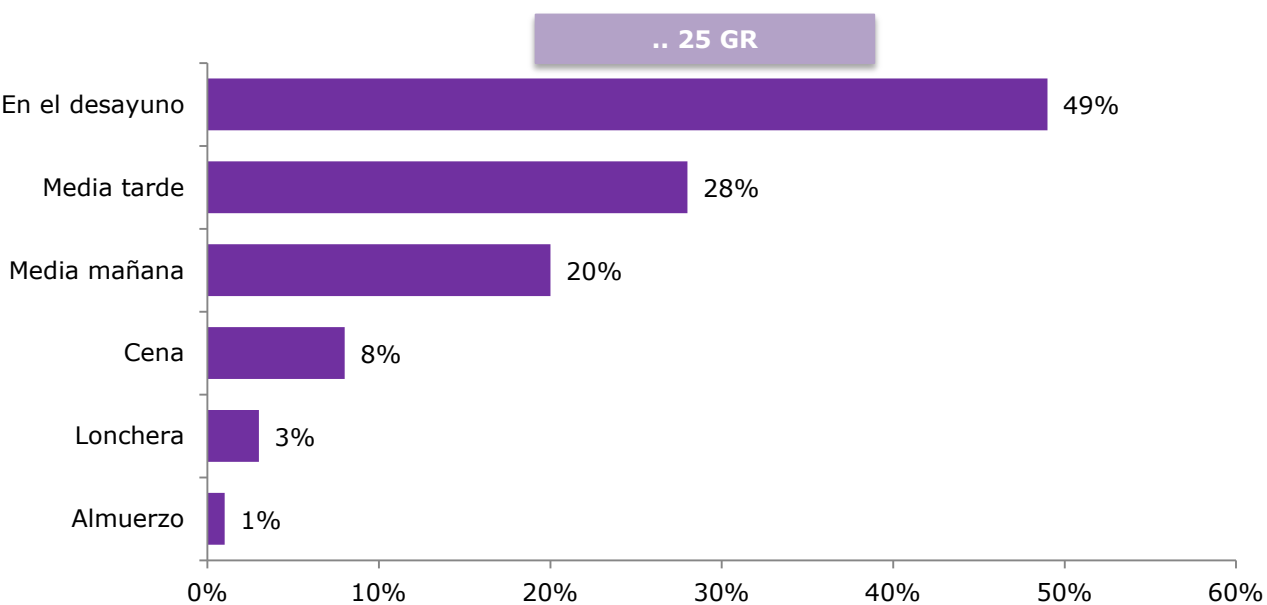
## NÚMERO DE PLATOS PARA LOS QUE ALCANZÓ EL CONTENIDO DE CADA PRESENTACIÓN (GRÁFICA No 16)

---

Lo más frecuente es que el contenido de cada paquete (alternativa) haya alcanzado para un solo consumo; sin embargo asegurar que alcanzó para dos consumos logra proporción importante en especial para la alternativa de 36 gramos, lo cual se refleja en el promedio.

La preparación de dos platos para la alternativa de 36 gramos, crece de manera importante en Bogotá, así como en el estrato 3.

# MOMENTOS DEL DÍA EN QUE SE CONSUMIÓ EL CONTENIDO DE CADA PRESENTACIÓN - %



	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años

**.. 25 GR**

En el desayuno	60%	46%	43%	47%	48%	59%	45%	53%
Media tarde	22%	35%	27%	29%	27%	31%	33%	25%
Media mañana	15%	20%	24%	21%	19%	19%	21%	19%
Cena	5%	8%	11%	10%	8%	3%	6%	10%
Lonchera	5%	3%	2%	3%	2%	6%	5%	2%
Almuerzo	2%	-	-	1%	-	-	1%	-

**.. 36 GR**

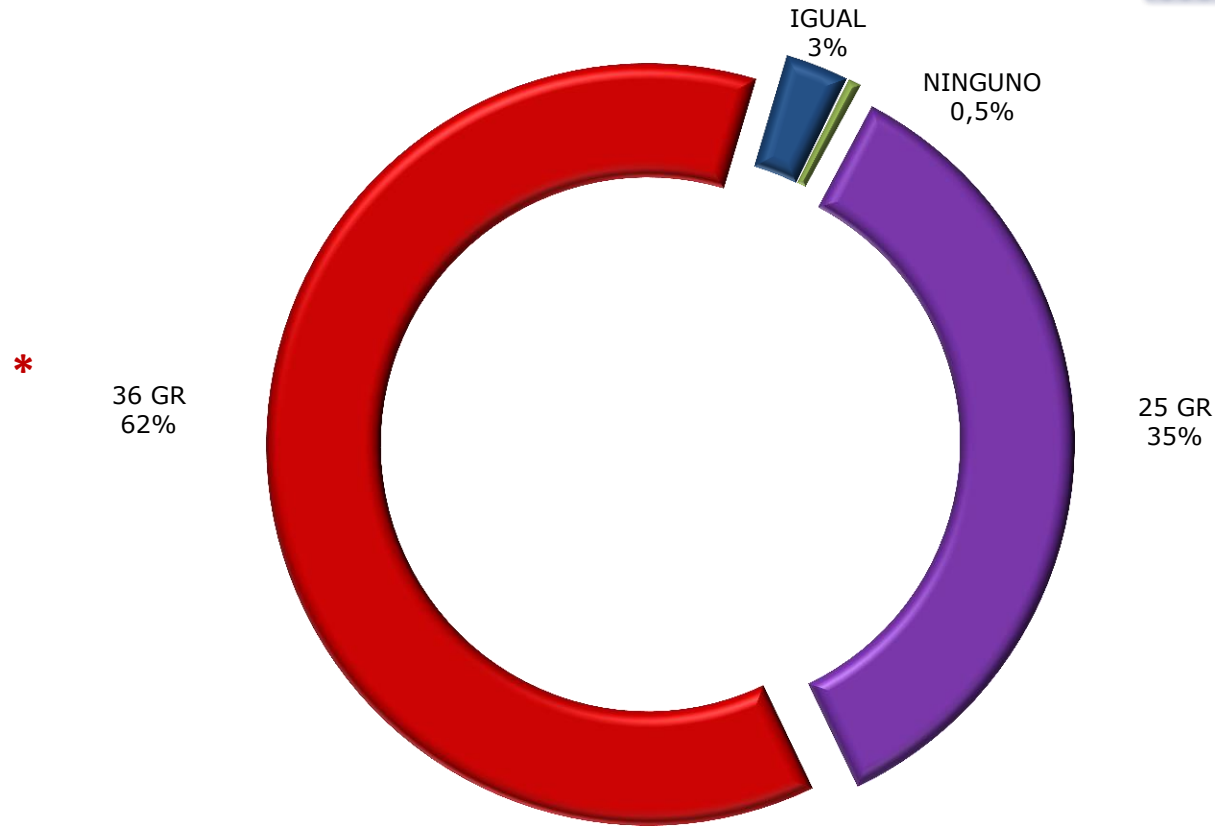
En el desayuno	62%	52%	41%	45%	53%	63%	48%	55%
Media tarde	30%	31%	43%	36%	37%	25%	34%	35%
Media mañana	15%	20%	11%	15%	17%	13%	19%	13%
Cena	3%	11%	14%	12%	8%	6%	12%	8%
Lonchera	7%	3%	5%	5%	4%	6%	8%	2%
Almuerzo	2%	-	-	-	1%	-	-	1%

## MOMENTOS DEL DÍA EN QUE SE CONSUMIÓ EL CONTENIDO DE CADA PRESENTACIÓN (GRÁFICA No 17)

---

En línea con los hábitos de consumo regulares, las alternativas de producto fueron consumidas especialmente al desayuno (sin diferencia entre ellas), apareciendo luego la media tarde con ligera mayor incidencia para 36 gramos, mientras que la media mañana se cita un poco más para la de 25 gramos.

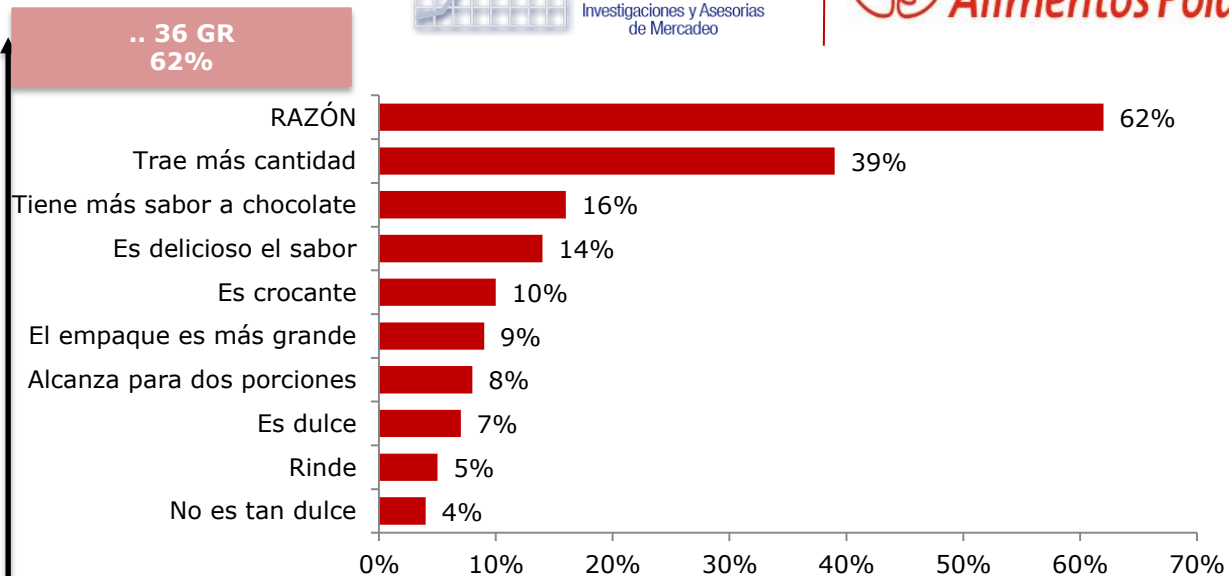
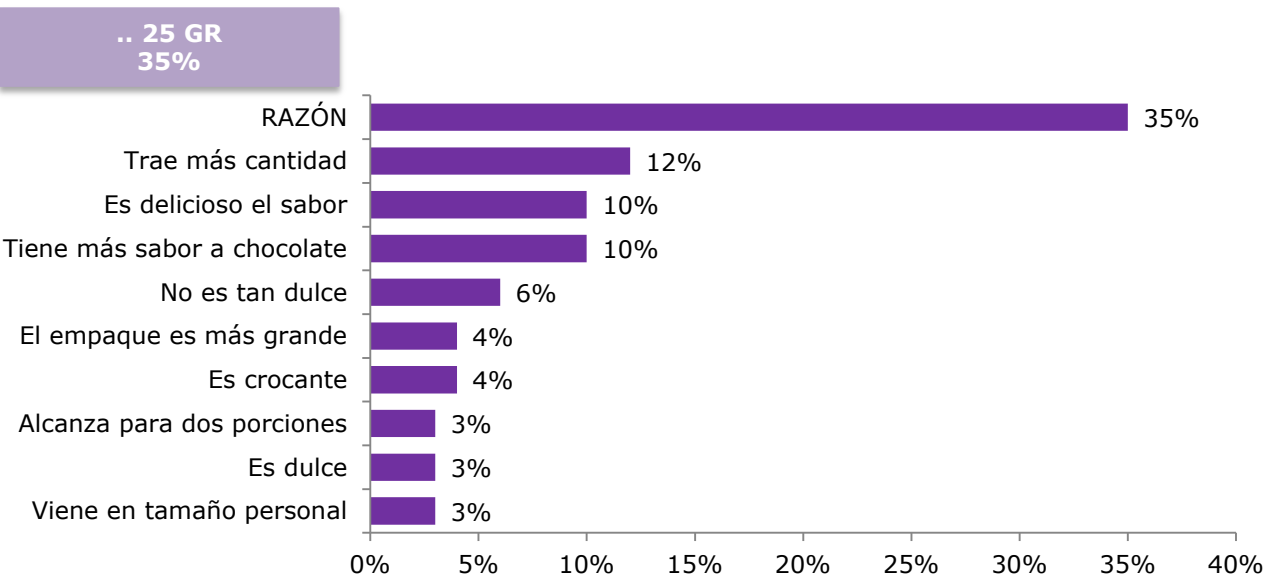
# PRESENTACIÓN PREFERIDA – %



	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años
25 GR	42%	40%	24%	34%	33%	44%	37%	33%
36 GR	58%	54%	* 73%	* 64%	* 64%	50%	* 60%	* 63%
IGUAL	-	5%	3%	-	4%	6%	2%	3%
NINGUNO	-	2%	-	1%	-	-	-	1%

Base : Total Contactos (188)

# PRESENTACIÓN PREFERIDA / RAZONES - %



	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años

**.. 25 GR**

RAZÓN	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años
Trae más cantidad	42%	40%	24%	34%	33%	44%	37%	33%
Es delicioso el sabor	15%	9%	11%	8%	16%	9%	15%	9%
Tiene más sabor a chocolate	12%	12%	6%	7%	12%	13%	10%	10%
No es tan dulce	5%	17%	6%	12%	7%	9%	13%	7%
El empaque es más grande	2%	12%	5%	8%	4%	9%	7%	6%
Es crocante	7%	3%	3%	5%	4%	3%	3%	5%
Alcanza para dos porciones	7%	2%	5%	4%	4%	6%	2%	6%
Es dulce	5%	3%	2%	1%	6%	-	3%	3%
Rinde	2%	6%	2%	7%	-	3%	6%	1%
Viene en tamaño personal	3%	2%	3%	1%	4%	3%	1%	4%

**.. 36 GR**

RAZÓN	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años
Trae más cantidad	58%	54%	73%	64%	64%	50%	60%	63%
Tiene más sabor a chocolate	27%	37%	52%	41%	42%	25%	41%	37%
Es delicioso el sabor	3%	22%	24%	14%	22%	9%	15%	18%
Es crocante	10%	12%	19%	11%	19%	6%	10%	17%
El empaque es más grande	3%	9%	17%	11%	10%	9%	6%	14%
Alcanza para dos porciones	15%	6%	5%	7%	10%	9%	9%	8%
Es dulce	13%	2%	10%	10%	8%	3%	8%	8%
Rinde	2%	12%	6%	7%	8%	3%	8%	6%
No es tan dulce	7%	2%	6%	5%	5%	3%	5%	5%
	5%	5%	3%	4%	4%	6%	6%	3%



## PRESENTACIÓN PREFERIDA / RAZONES (GRÁFICAS Nos 18 Y 19)

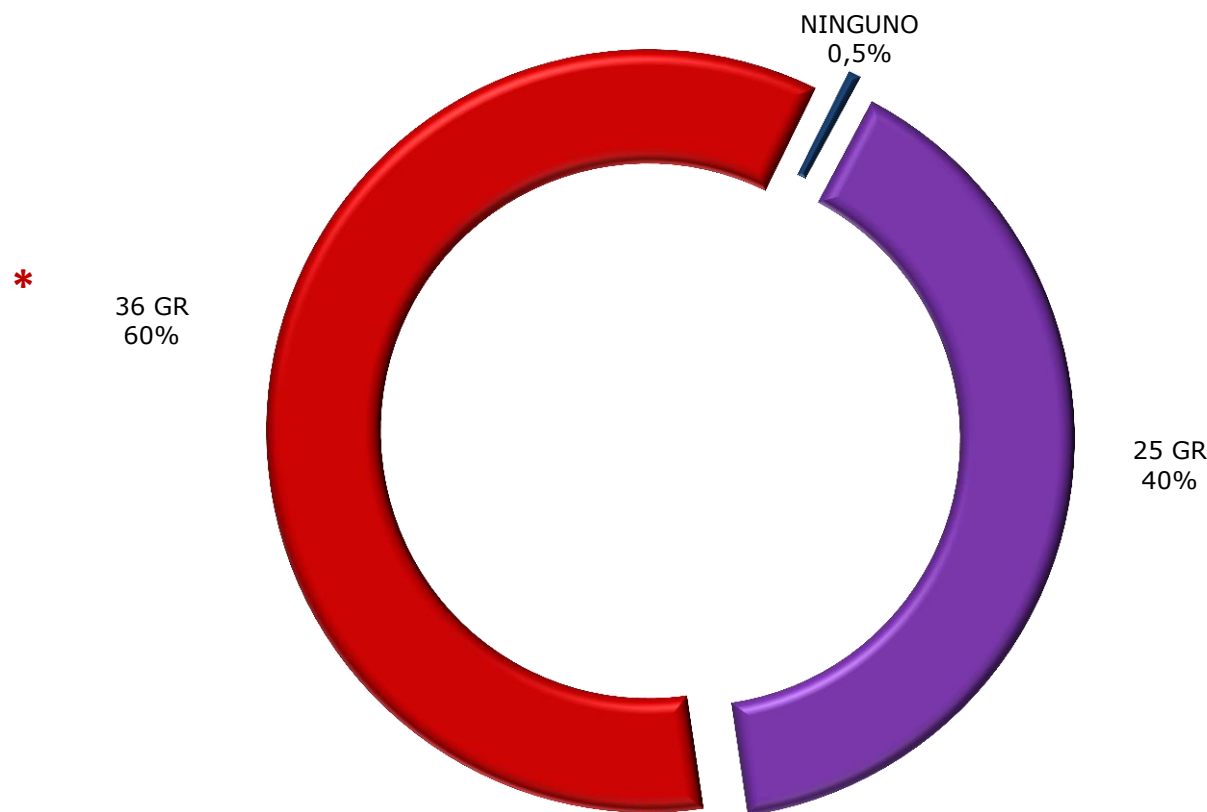
---

La inclinación asociada a la preferencia se da de manera categórica y significativa en favor de la opción de 36 gramos, en especial en Barranquilla y los estratos menores, sustentada en especial por su mayor contenido.

Este argumento aunque en bastante menor proporción se da también para la presentación de 25 gramos, con similar importancia a nivel de ciudades.

Además del contenido se hace alusión a aspectos sensoriales del producto, asumiendo que en ellos había diferencias; estos aspectos tienen que ver con el delicioso sabor y más sabor a chocolate.

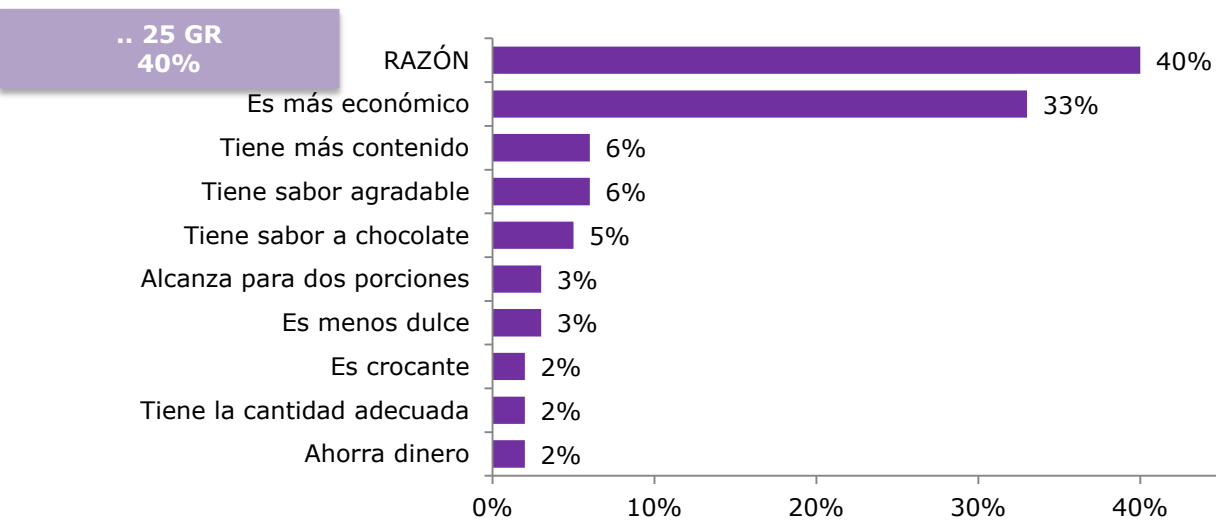
# ALTERNATIVA QUE SE COMPRARÍA ACORDE A SU PRECIO (\$700 Y \$1.000) – %



	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años
25 GR	43%	46%	30%	32%	40%	59%	42%	38%
36 GR	57%	52%	* 70%	* 67%	* 60%	41%	* 58%	* 61%
NINGUNO	-	2%	-	1%	-	-	-	1%

Base : Total Contactos (188)

# ALTERNATIVA QUE SE COMPRARÍA ACORDE A SU PRECIO (\$700 Y \$1.000) – RAZONES – %



	CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años
<b>.. 25 GR</b>								
<b>RAZÓN</b>	43%	46%	30%	32%	40%	59%	42%	38%
Es más económico	35%	37%	27%	21%	34%	59%	35%	31%
Tiene más contenido	5%	6%	8%	8%	5%	6%	8%	5%
Tiene sabor agradable	7%	8%	3%	7%	5%	6%	5%	7%
Tiene sabor a chocolate	2%	6%	8%	4%	6%	6%	3%	7%
Alcanza para dos porciones	2%	3%	5%	3%	5%	-	3%	3%
Es menos dulce	2%	6%	2%	3%	4%	3%	3%	3%
Es crocante	3%	3%	-	3%	2%	-	-	4%
Tiene la cantidad adecuada	2%	-	3%	1%	2%	-	1%	2%
Ahorra dinero	-	5%	-	4%	-	-	2%	1%
<b>.. 36 GR</b>								
<b>RAZÓN</b>	57%	52%	70%	67%	60%	41%	58%	61%
Tiene más contenido	27%	34%	48%	45%	34%	22%	35%	37%
Es más económico	18%	12%	10%	15%	13%	9%	13%	14%
Alcanza para dos porciones	10%	3%	17%	8%	12%	9%	12%	9%
Tiene sabor agradable	5%	9%	14%	12%	8%	6%	10%	9%
Tiene sabor a chocolate	2%	8%	14%	10%	7%	6%	3%	12%
Rinde	5%	5%	6%	5%	5%	6%	6%	5%
Es crocante	3%	2%	8%	4%	5%	3%	5%	4%
El empaque es más grande	8%	2%	-	3%	4%	3%	2%	4%
Tiene el precio adecuado para la cantidad que trae	-	6%	2%	3%	4%	-	2%	3%

# ALTERNATIVA QUE SE COMPRARÍA ACORDE A SU PRECIO (\$700 Y \$1.000). RAZONES (GRÁFICAS Nos 20 Y 21)

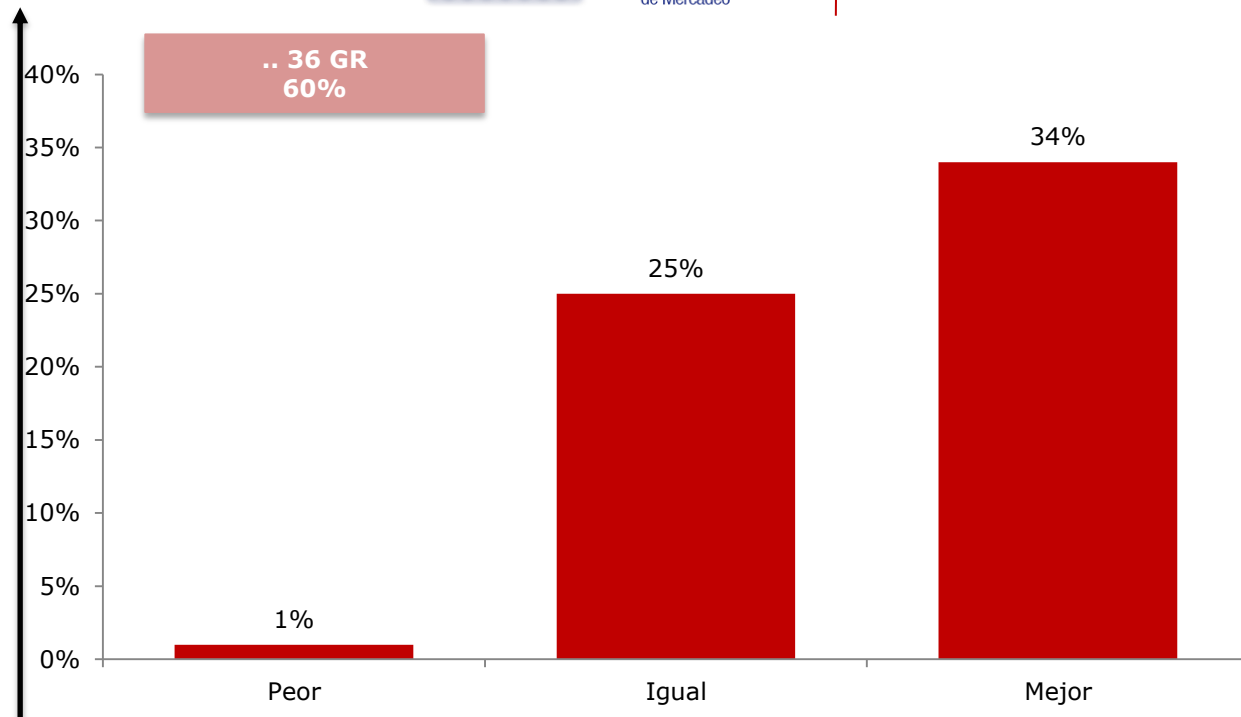
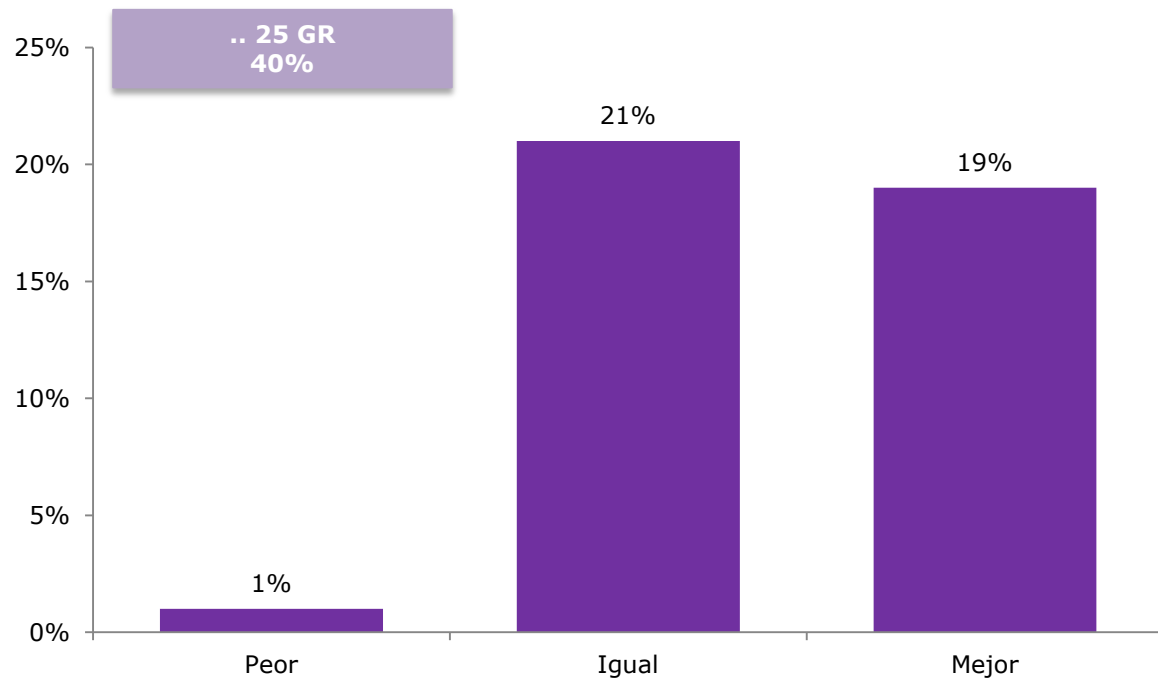
---

Se mantiene la misma orientación en cuanto a la preferencia manifestada sin conocimiento del precio, es decir la inclinación se da en mayor grado y con significación en favor de la opción de 36 gramos (\$1.000), considerando que su valor es el pagado regularmente por el tipo de producto.

Barranquilla con el estrato 2, son los segmentos que más favorecen la selección de la presentación de 36 gramos.

Mientras que la economía es el elemento que sustenta la preferencia de la alternativa de 25 gramos, el mayor contenido de producto lo es para la de 36 gramos.

# DEFINICIÓN DE LA ALTERNATIVA QUE SE COMPRARÍA VS EL PRODUCTO HABITUAL - %



CIUDAD			ESTRATO			EDAD	
Bogotá	Cali	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	25-35 Años	36-45 Años

**.. 25 GR**

Peor	2%	-	-	-	-	3%	1%	-
Igual	22%	29%	11%	18%	19%	31%	26%	17%
Mejor	20%	17%	19%	14%	20%	25%	15%	22%

**.. 36 GR**

Peor	2%	-	-	-	1%	-	-	1%
Igual	25%	29%	21%	26%	25%	22%	26%	25%
Mejor	30%	23%	49%	41%	34%	19%	33%	35%

# DEFINICIÓN DE LA ALTERNATIVA QUE SE COMPRARÍA VS EL PRODUCTO HABITUAL (GRÁFICA No 22)

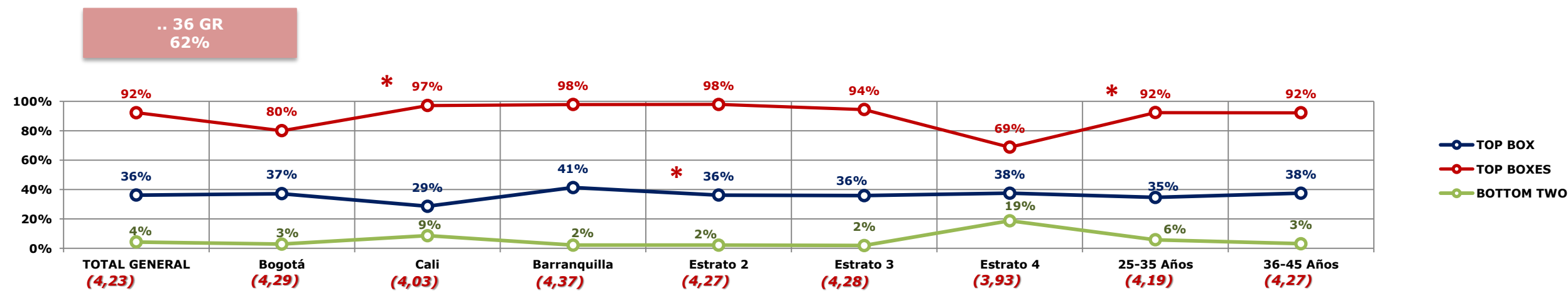
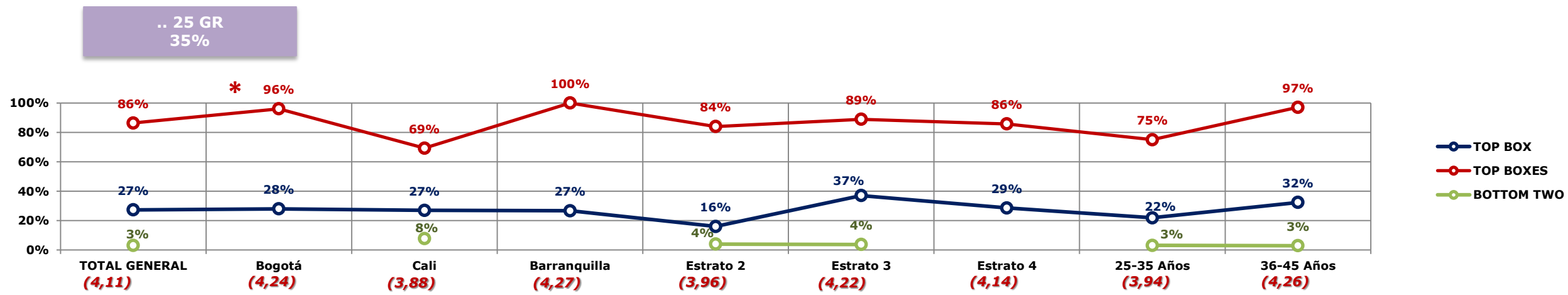
---

Mientras que para la muestra de 25 gramos al mismo nivel se define como igual o como mejor al producto habitual, en lo referente a la de 36 gramos, se da inclinación importante ligada a que es mejor que el producto habitual.

Por segmentos la definición de ser mejor a la habitual crece en:

- ❖ 25 gramos: 36 a 45 años
- ❖ 36 gramos: Barranquilla, Bogotá, estratos 2 y 3 y ambos grupos de edad.

# GRADO EN QUE SE CONSIDERA PROBABLE QUE SE CAMBIE EL PRODUCTO HABITUAL POR EL PREFERIDO – %



( ) PROMEDIO

Base : Total Contactos (188)

\* SIGNIFICACIÓN AL 95%

# GRADO EN QUE SE CONSIDERA PROBABLE QUE SE CAMBIE EL PRODUCTO HABITUAL POR EL PREFERIDO (GRÁFICA No 23)

---

La probabilidad de cambio entre quienes prefirieron cada alternativa es alta, observándose una mayor concentración de respuestas tanto en el TOP BOX como en el TTB para la de 36 gramos.



# CONCLUSIONES

---

# ***ASPECTOS GENERALES***

- ❖ Sin considerar la frecuencia de consumo, la penetración de cereales listos a nivel de hogares con hijos es considerablemente alta (89%).
- ❖ Choco Krispis en primera instancia y Zucaritas en segundo lugar son las alternativas más consumidas (80% y 64% respectivamente)
- ❖ En lo que respecta a ARITOS QUAKER su consumo declarado se presenta en el 7% sobresaliendo dentro de ellas la alternativa chocolate (6%)
- ❖ Si bien el consumo / compra de la presentación pequeña / individual es elevado (74%), consolidando el total de menciones correspondientes a tamaños mayores (medianos y grandes) es superior (91%), que resulta de la sumatoria de tamaños medianos - 100 a 250 gramos (24%) y tamaños grandes - 300 gramos o más (67%)
- ❖ Las presentaciones individuales son adquiridas a nivel de tiendas (98%), pagando por lo general \$1.000 por cada paquete (47%) o en su defecto \$1.100 - \$1.200 (27%) o \$1.300 a \$1.500 (17%)
- ❖ En la frecuencia de compra de las presentaciones pequeñas sobresale la adquisición de más de una vez a la semana (59%), seguida por la semanal (22%) y la quincenal (16%)

- ❖ En promedio los hogares consumidores de Choco Krispis / Aritos Quaker Chocolate, tienen 4.32 miembros, sobresaliendo:
  - Niños entre 5 y 9 años: 13%
  - Adolescentes entre 10 y 14 años (10%)
  - Jóvenes entre 15 y 19 años (9%)
  - Adultos entre 35 y 59 años (10%) y entre 40 y 44 años (190%)
  
- ❖ Es alta la participación de otros miembros del hogar diferentes a padres e hijos (22%)
  
- ❖ El consumo del producto (comprado en presentaciones pequeñas) se hace por lo general mezclado (97%).
  
- ❖ El desayuno es el principal momento de consumo del producto (69%), secundado por la media tarde (41%)
  
- ❖ El contenido de un paquete pequeño alcanza por lo general para una persona (93%)

---

# ***PRUEBA DE ALTERNATIVAS***

- ❖ Se establece en general una mejor disposición hacia la presentación de 36 gramos, inclusive al referenciar el precio (\$1.000), teniendo en cuenta que el valor estimado para ella es el que habitualmente se paga por este tipo de producto en esta presentación.
- ❖ El comparativo asociado a los resultados para las dos presentaciones, se sintetiza así:

ASPECTO / OBJETIVO	25 GRAMOS	36 GRAMOS
<b>FORMA COMO SE CONSUMIÓ</b>		
Mezclado	80%	85%
Solo sin mezclar	20%	16%
<b>NÚMERO DE PLATOS PARA LOS QUE ALCANZÓ</b>		
1 plato	72%	63%
2 platos	22%	35%
Promedio	1.25	1.38
<b>MOMENTOS DE CONSUMO</b>		
Desayuno	49%	52%
Media tarde	28%	35%
Media mañana	20%	15%
<b>PRESENTACIÓN PREFERIDA EN GENERAL</b>	35%	62% (*)
Tiene más cantidad	12%	39%
Su sabor es delicioso	10%	14%
Sabe más a chocolate	10%	16%
<b>ALTERNATIVA QUE SE COMPRARÍA DE ACUERDO A SU PRECIO (4700 Vs \$1.000)</b>	40%	60% (*)
Es más económico	33%	13%
Tiene más contenido	6%	36%
Alcanza para 2 porciones	0%	10%
<b>FRENTE AL HABITUAL</b>		
Es igual	21%	25%
El producto en estudio es mejor	19%	34%
<b>PROBABILIDAD DE CAMBIO DEL PRODUCTO HABITUAL (base preferencia)</b>		
TOP BOX	27%	34%
TOP TWO BOXES	86%	92%
(*) Significación al 95%		