



Alimentos Polar

PROYECTO MININO EVALUACION DE SABORES

24 de agosto de 2023



Cindamer

Investigaciones y Asesorías
de Mercadeo



CATEGORÍA



Alimento húmedo para gatos



PRODUCTO



Alimento húmedo para felinos



ALTERNATIVAS EVALUADAS



Se consideró la evaluación de 7 alternativas de sabor.



OBJETIVO GENERAL



Establecer el ordenamiento según atractivo de 7 alternativas de sabor para alimento húmedo para felinos.



PROPÓSITO



Disponer de elementos que permitan definir las alternativas a desarrollar.



TARGET DE INVESTIGACIÓN



Conformado por hombres y mujeres, dueños de gato (adulto), estas personas en edades entre los 25 y 60 años, pertenecientes a los estratos 2 y 3, residentes en las ciudades de Bogotá y Barranquilla.

Responsables de comprar los alimentos para su gato y alimentarlo; suministrarle al gato alimento húmedo de la marca WHISKAS (cualquier sabor), con frecuencia mínima de 1 vez por semana.

METODOLOGÍA



TÉCNICA Y FORMA DE APROXIMACIÓN

Cuantitativa -
Personal por interceptación



INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Cuestionario, presentado
al Cliente para su
aprobación

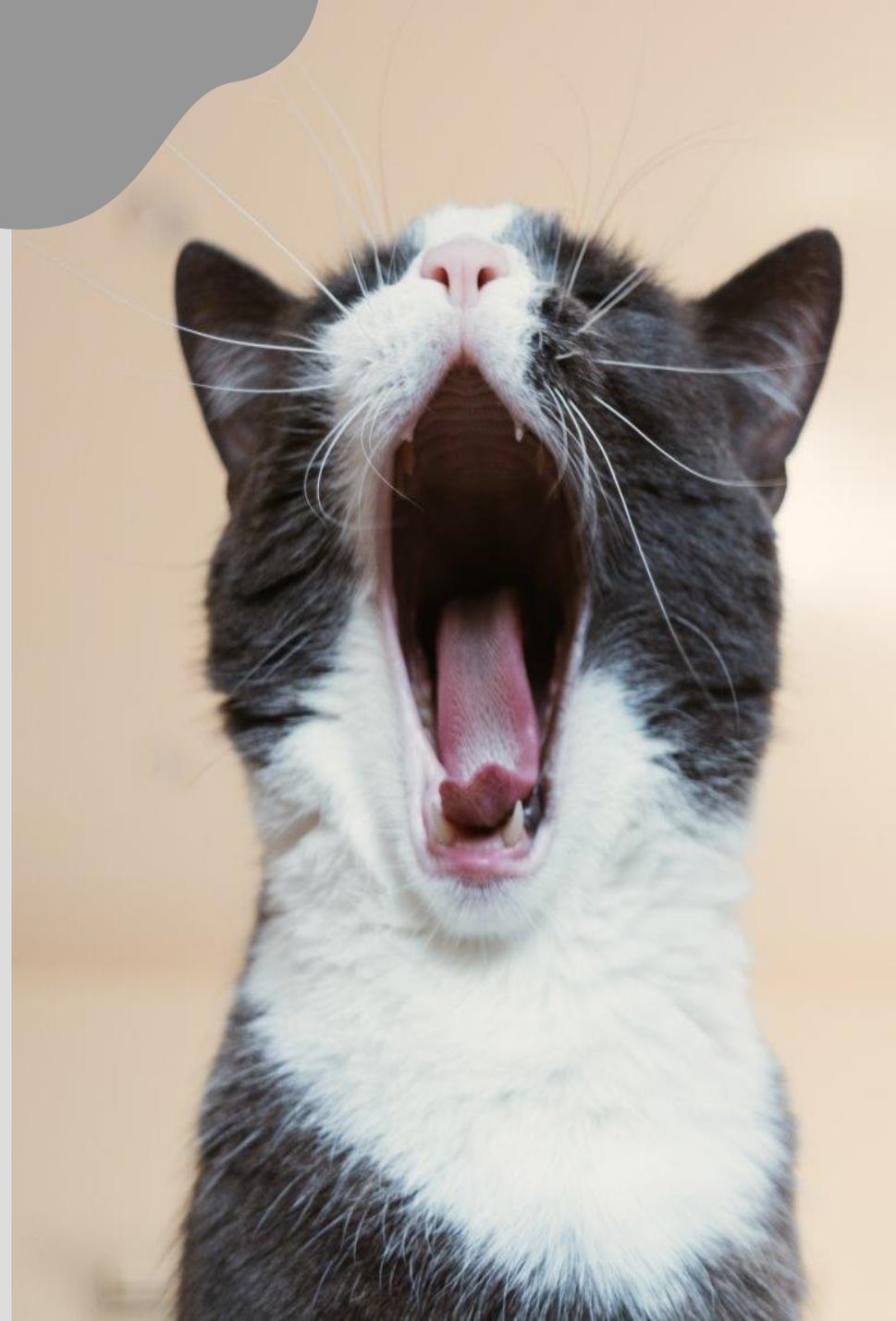


LOCACIÓN

Lugares de afluencia de
las personas del target

CONSIDERACIÓN

La presentación de las alternativas de sabor fue rotada por persona





MUESTRA



Se realizó un total de 125 encuestas con la siguiente distribución:

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR CIUDADES							
EDAD	BOGOTÁ		BARRANQUILLA		TOTAL		
	NSE 2	NSE 3	NSE 2	NSE 3	NSE 2	NSE 3	TOTAL
25 a 40 años	16	15	15	17	31	32	63
41 a 60 años	16	15	16	15	32	30	62
TOTAL	32	30	31	32	63	62	125

LOGÍSTICA



01

RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Encuestadores profesionales capacitados en forma teórico – práctica

02

CRITICA

Del 100% de los cuestionarios

03

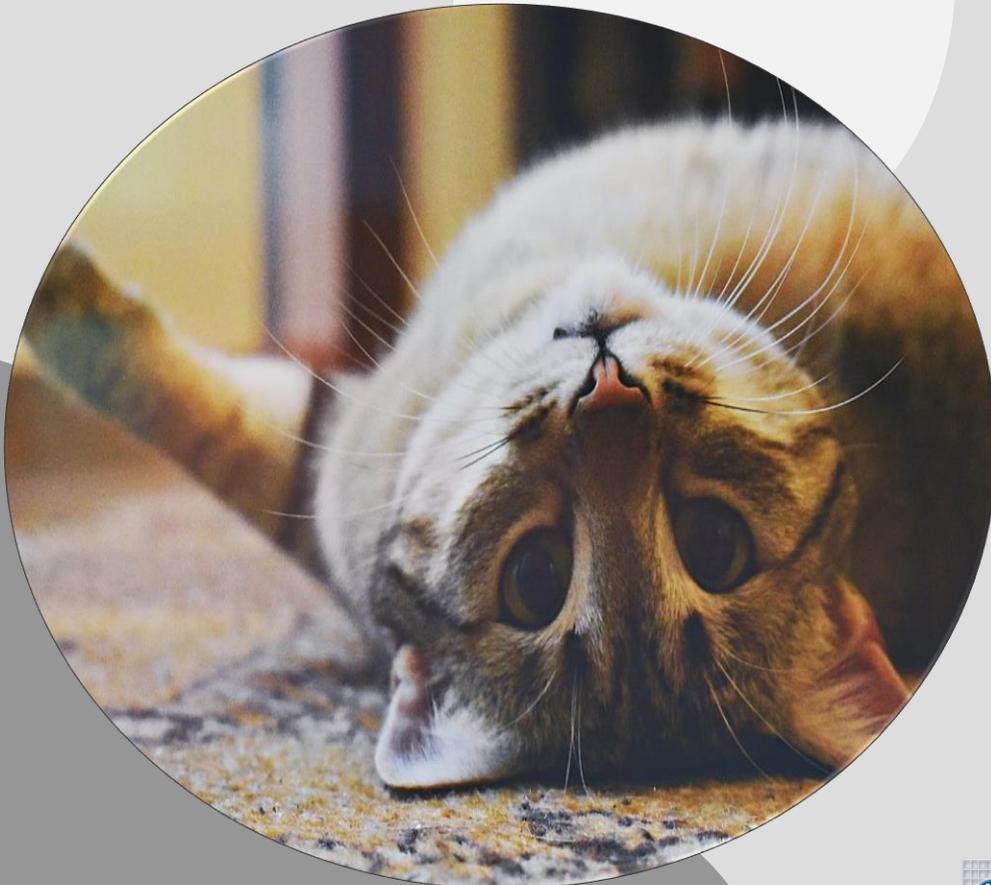
SUPERVISIÓN

Acompañada

04

PROCESAMIENTO

Con personal y en equipos propios, garantizando plena confidencialidad

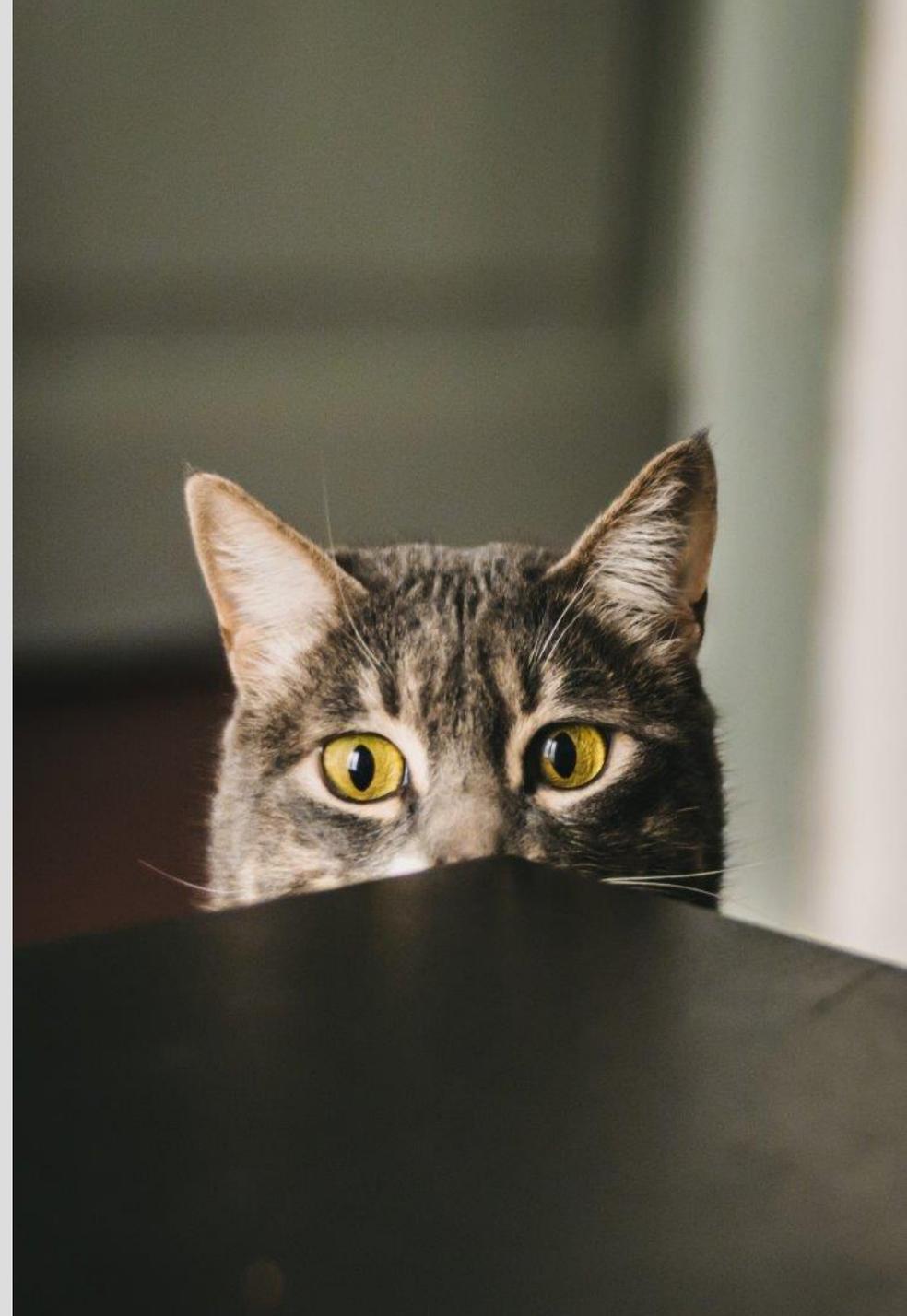


CONSIDERACIONES



A nivel gráfico y en concreto para preguntas abiertas, solo se presentan los resultados con alguna importancia; esto quiere decir que las respuestas aisladas no se grafican pero si se incluyen en las tablas de los anexos

PRINCIPALES HALLAZGOS



Con excepción de “hígados de pollo en salsa”, las demás alternativas presentan niveles de aceptación favorables y no muy distanciados entre sí, si bien se destacan:

Salmón en salsa:

logrando registros sobresalientes en términos de preferencia (1er + 2º lugar), así como ser una opción considerada para reemplazar el producto habitual.

Carne y pollo en salsa: sobresaliendo en términos de agrado y actitud hacia la compra, así como en no ser rechazada o no considerarse como una opción que nunca se compraría

Atún en salsa:

sin obtener los registros más altos en ningún caso, siempre se ubica en un segundo plano de aceptación.

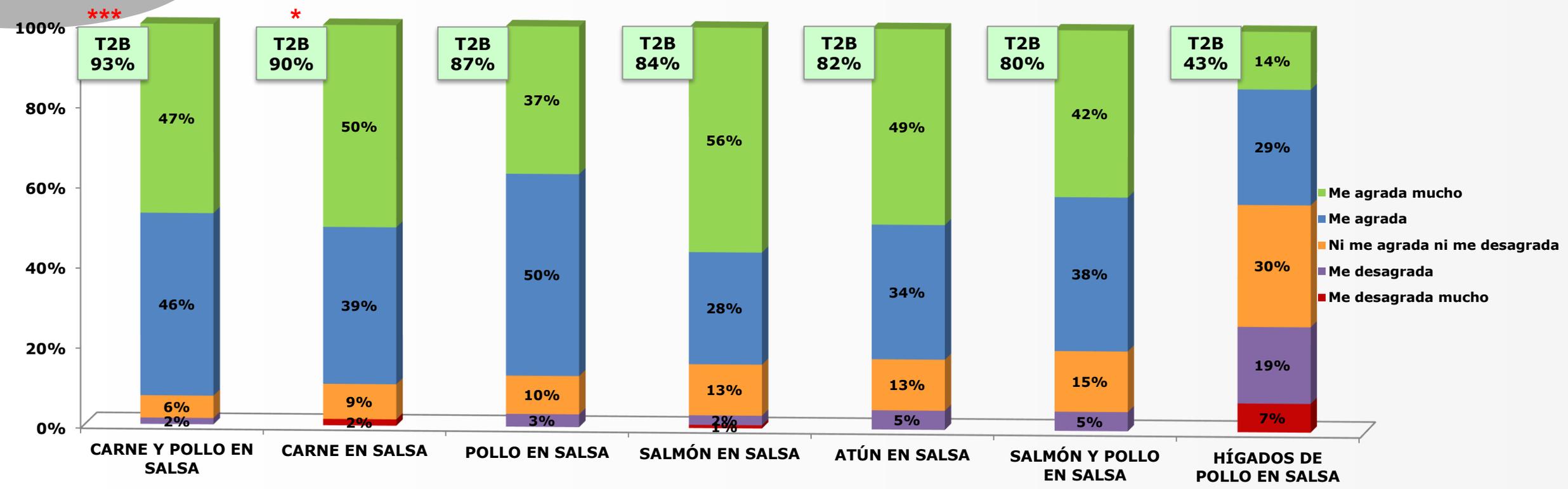
INDICADORES CLAVES (%)							
	Salmón en salsa (a)	Atún en salsa (b)	Carne y pollo en salsa (c)	Salmón y pollo en salsa (d)	Carne en salsa (e)	Pollo en salsa (f)	Hígados de pollo en salsa (g)
Nivel de agrado (T2B)	84	82	93* (bdg)	80	90 (g)	87	43
Intención de compra (T2B)	86	83	90* (g)	80	87	85	46
Ranking de aceptación	1	4	3	2	5	6	7
Seleccionó 1er lugar	30	17	16	13	13	8	4
Seleccionó 1º + 2º lugar	47	33	29	32	33	20	6
Es superior al habitual (1º y 2º lugar)	63	63	58	55	45	Sin base	Sin base
Reemplazaría al habitual	22	18	15	20	10	7	7
Nunca compraría	10	10	1	2	13	4	60

Superior o más favorable



ANÁLISIS DE RESULTADOS

NIVEL DE AGRADO HACIA CADA ALTERNATIVA DE SABOR - %



T2B SEGMENTOS	CIUDADES		ESTRATOS		EDADES	
	Bogotá	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	25-40 Años	41-60 Años
CARNE Y POLLO EN SALSA	90%	95%	92%	94%	94%	92%
CARNE EN SALSA	89%	90%	87%	92%	94%	85%
POLLO EN SALSA	89%	86%	87%	87%	89%	85%
SALMÓN EN SALSA	89%	79%	86%	82%	86%	82%
ATÚN EN SALSA	76%	89%	84%	81%	81%	84%
SALMÓN Y POLLO EN SALSA	84%	76%	83%	77%	75%	85%
HÍGADOS DE POLLO EN SALSA	53%	33%	54%	32%	40%	47%

* SIGNIFICACIÓN AL 95% SOBRE 7°
 *** SIGNIFICACIÓN AL 95% SOBRE 5°, 6° Y 7°

Base : Total Contactos (125)

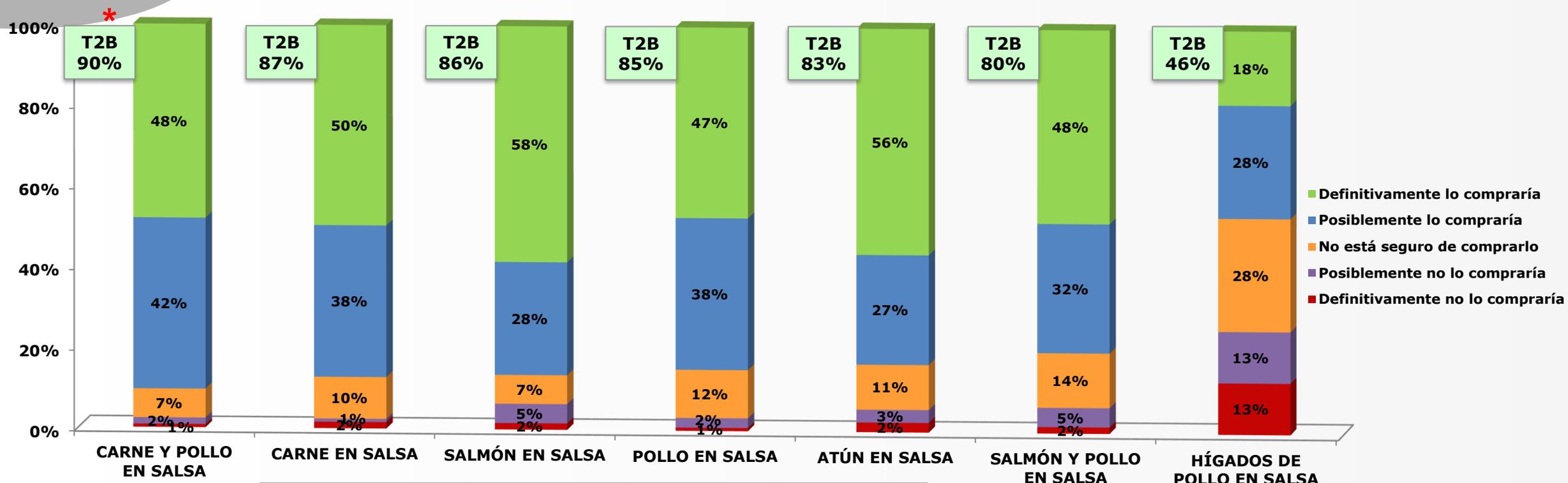
NIVEL DE AGRADO HACIA CADA ALTERNATIVA DE SABORES

(Gráfica No. 1)

Considerando solo el T2B, la mejor valoración se da para “carne y pollo en salsa”, la cual logra diferencia estadística sobre “atún en salsa”, “salmón y pollo en salsa” e “hígados de pollo en salsa”.

En un segundo plano y con proporciones importantes, aparecen “carne en salsa” y “pollo en salsa”; en esta medida claramente “hígados de pollo en salsa”, es la opción hacia la cual se refleja una menor aceptación

INTENCIÓN DE COMPRA MANIFESTADO HACIA CADA ALTERNATIVA DE SABOR – %



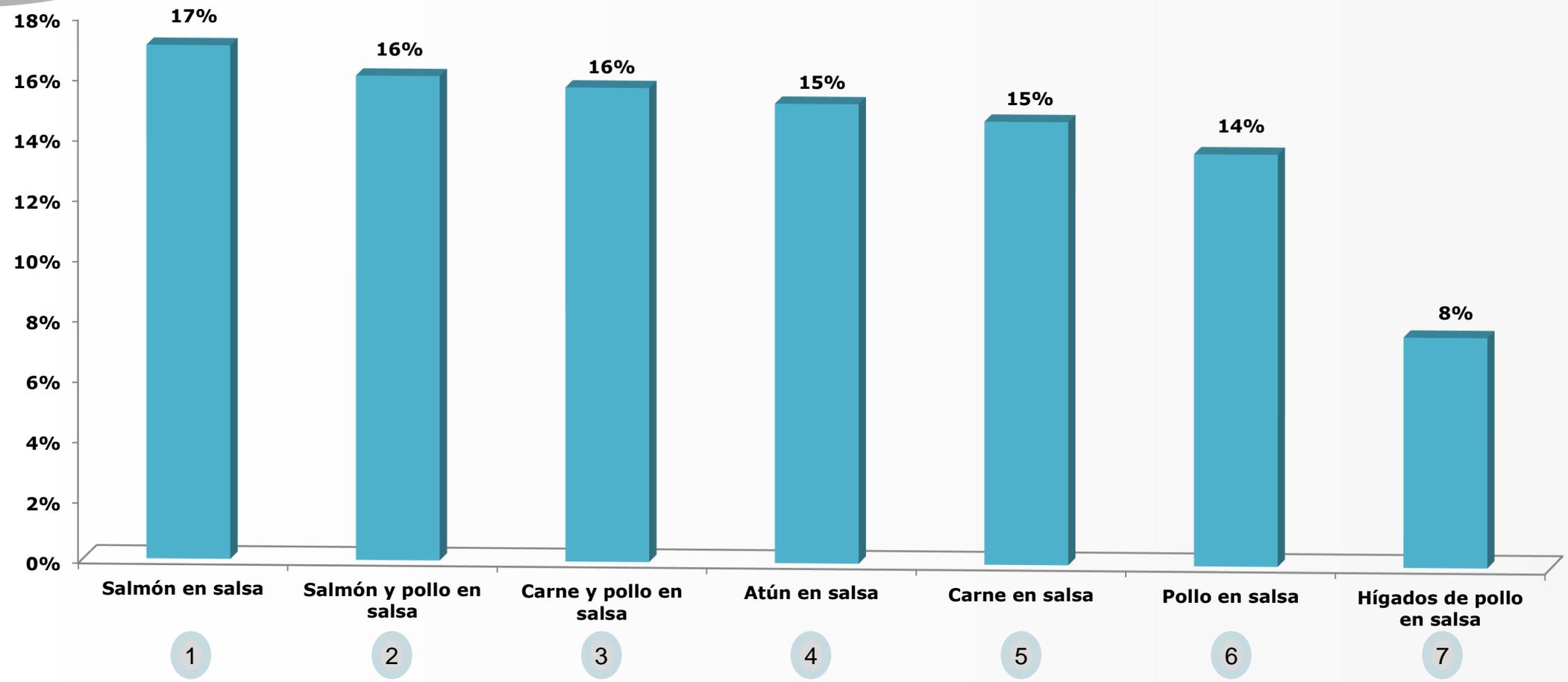
T2B SEGMENTOS	CIUDADES		ESTRATOS		EIDADES	
	Bogotá	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	25-40 Años	41-60 Años
CARNE Y POLLO EN SALSA	87%	94%	92%	89%	94%	87%
CARNE EN SALSA	85%	89%	83%	92%	89%	85%
SALMÓN EN SALSA	92%	81%	90%	82%	87%	85%
POLLO EN SALSA	87%	83%	84%	85%	87%	82%
ATÚN EN SALSA	81%	86%	84%	82%	78%	89%
SALMÓN Y POLLO EN SALSA	89%	71%	86%	74%	78%	82%
HÍGADOS DE POLLO EN SALSA	50%	43%	54%	39%	38%	55%

Nuevamente se establece una mejor disposición hacia la alternativa “carne y pollo en salsa”, con diferencia al 95% sobre “hígados de pollo en salsa”; las restantes alternativas logran proporciones similares, no muy distanciadas de la primera opción.

* SIGNIFICACIÓN AL 95% SOBRE 7º

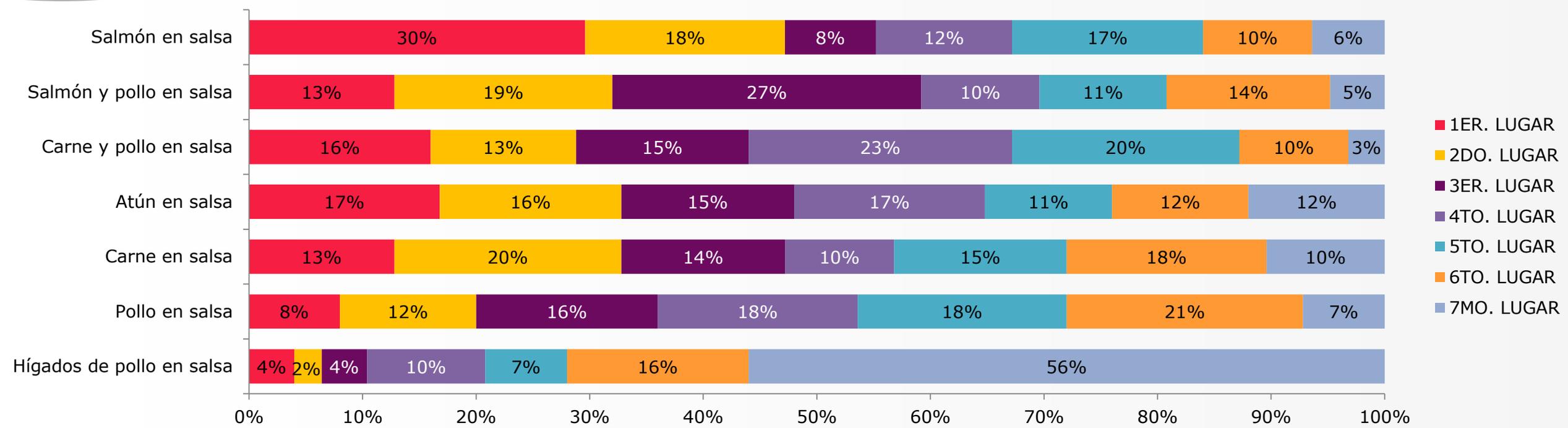
Base : Total Contactos (125)

RANKING DE LOS SABORES (PONDERADO) – %



Asignando un valor de 7 a la alternativa seleccionada en primer lugar y de 1 a la de menor aceptación, se observa que “salmón en salsa” logra la mayor proporción, si bien la diferencia respecto a las demás es reducida, exceptuando a “hígados de pollo en salsa”, a la cual le corresponde una proporción bastante inferior.

ORDENAMIENTO DE LOS SABORES DE MAYOR A MENOR AGRADO – %



1ER. LUGAR	CIUDADES		ESTRATOS		EADAES	
	Bogotá	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	25-40 Años	41-60 Años
Salmón en salsa	31%	29%	27%	32%	27%	32%
Salmón y pollo en salsa	19%	6%	16%	10%	13%	13%
Carne y pollo en salsa	11%	21%	19%	13%	14%	18%
Atún en salsa	11%	22%	11%	23%	13%	21%
Carne en salsa	11%	14%	13%	13%	13%	13%
Pollo en salsa	10%	6%	10%	6%	14%	2%
Hígados de pollo en salsa	6%	2%	5%	3%	6%	2%

Base : Total Contactos (125)

ORDENAMIENTO DE LOS SABORES DE MAYOR A MENOR AGRADO (Gráfica No. 4)

Considerando el primer lugar en el ordenamiento, “salmón en salsa” acapara cerca de la tercera parte de las respuestas, relegando a un segundo plano a “atún en salsa” y a “carne y pollo en salsa”.

Ahora bien considerando como conjunto las dos primeras menciones en el ordenamiento, “salmón en salsa” se mantiene en la posición de vanguardia, seguida esta vez por “salmón y pollo en salsa” y “carne en salsa”. Es decir las alternativas que involucran al salmón logran figuración sobresaliente.

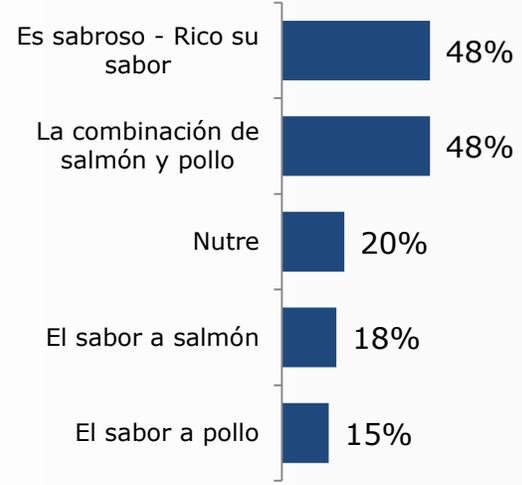
Por el contrario los sabores menos favorecidos en este ordenamiento son “hígados de pollo en salsa” y “pollo en salsa”.

RAZONES POR LAS CUALES SE DEFINIÓ CADA ALTERNATIVA COMO LA 1ª o 2ª DE MAYOR AGRADO – %

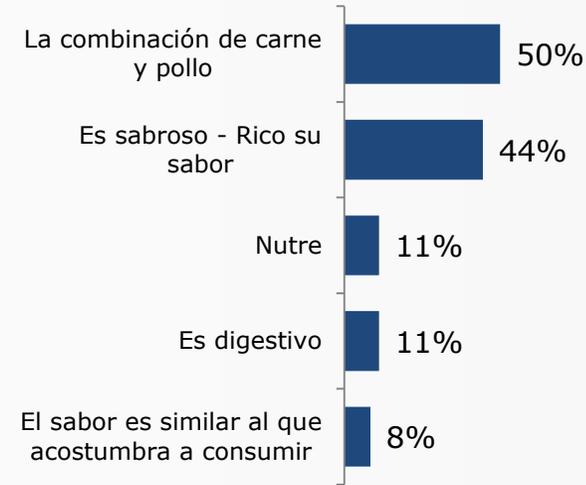
SALMÓN EN SALSA 47%



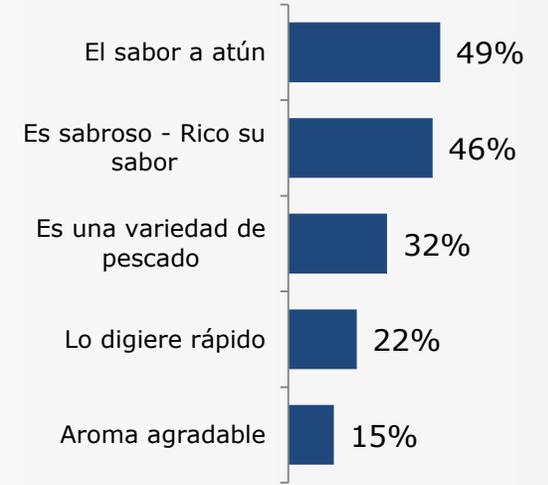
SALMÓN Y POLLO EN SALSA 32%



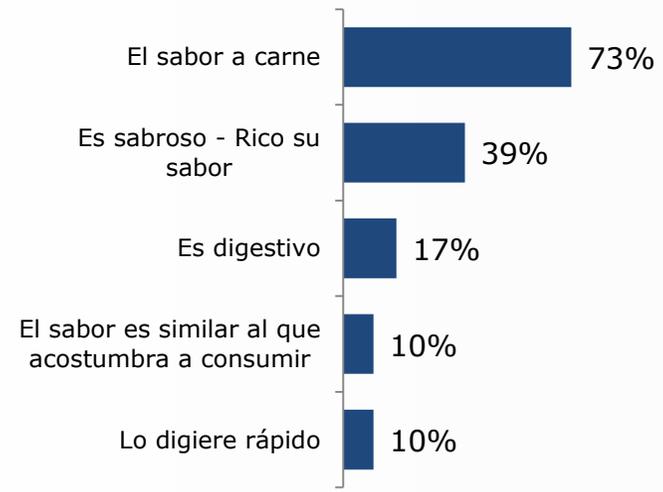
CARNE Y POLLO EN SALSA 29%



ATÚN EN SALSA 33%



CARNE EN SALSA 33%



POLLO EN SALSA n=25



HÍGADOS DE POLLO EN SALSA n=25



Resultados en casos por bases bajas

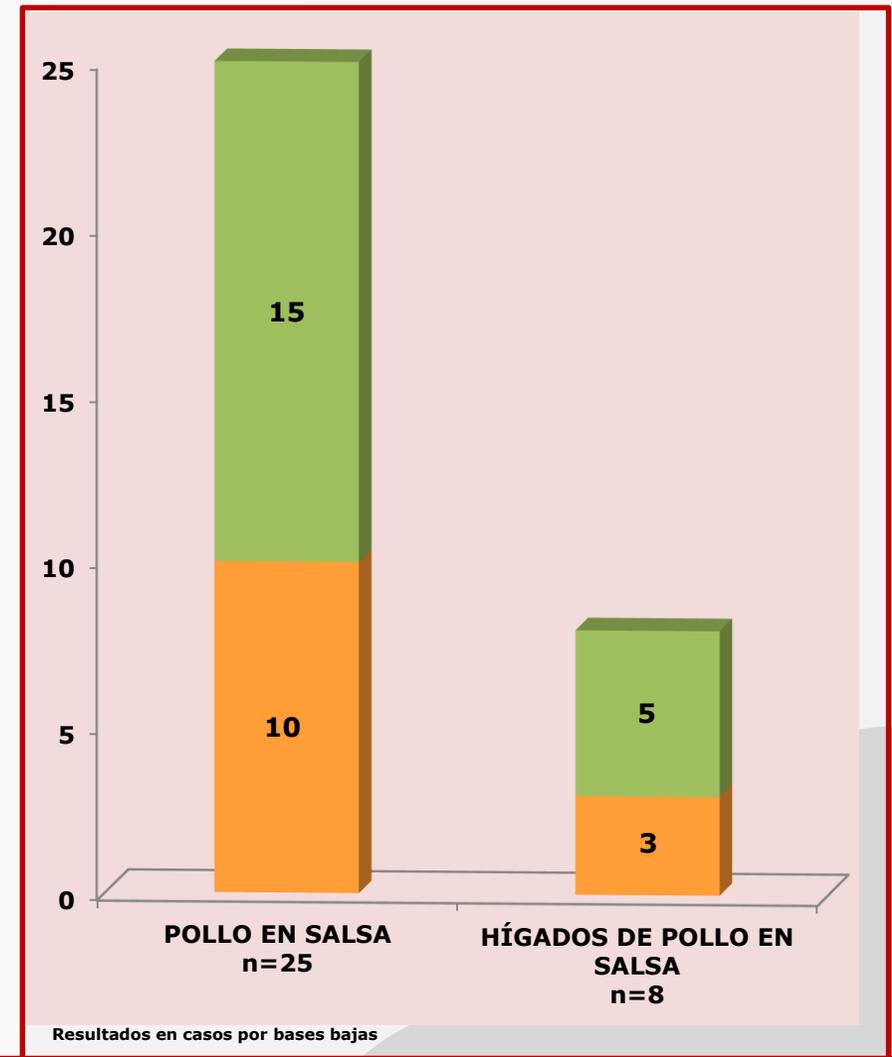
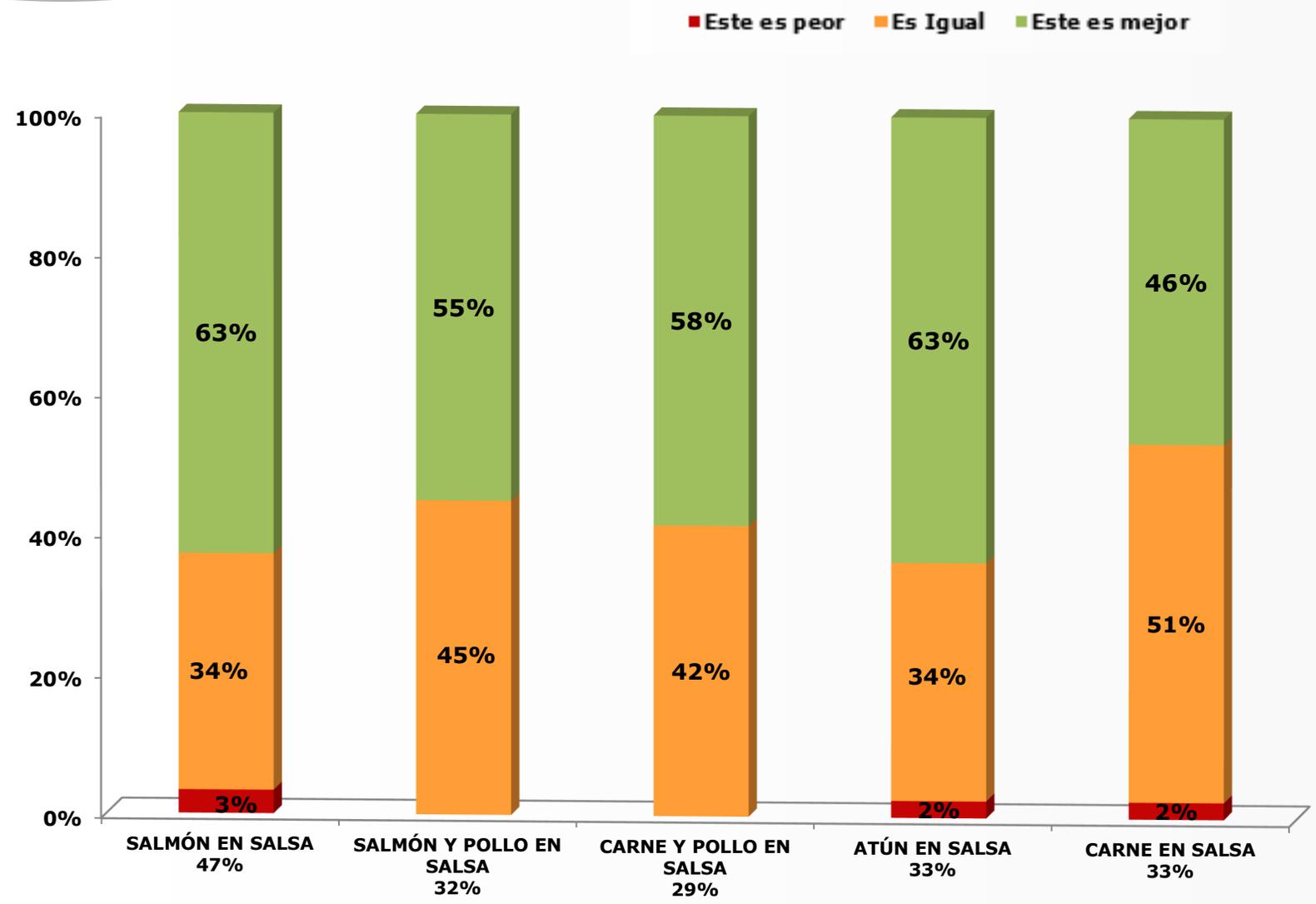
RAZONES POR LAS CUALES SE DEFINIÓ CADA ALTERNATIVA COMO LA 1ra O 2da DE MAYOR AGRADO (Gráficas Nos. 5)

Considerando los cinco sabores ubicados en el 1er o 2º lugar en el ordenamiento de mayor agrado, se establece que la definición de la variedad como tal junto con el rico sabor son las más referenciadas como justificación:

RAZONES PARA SELECCIONAR CADA ALTERNATIVA EN 1er O 2do LUGAR (%)					
	Salmón en salsa	Salmón y pollo en salsa	Carne y pollo en salsa	Atún en salsa	Carne en salsa
Ranking	1	2	3	4	5
% SELECCIONÓ EN 1er O 2do LUGAR	47	32	29	33	33
% SOBRE 100%	100	100	100	100	100
Sabroso / rico sabor	46	48	44	46	39
Es variedad de pescado	49	15	0	32	0
Sabe a salmón	31	18	0	0	0
Sabe a atún	0	0	0	49	0
Sabe a carne	0	0	10	0	73
La combinación de los 2 sabores	0	48	48	0	0
Rápida digestión	14	3	8	22	10
Sabe a pollo	0	16	6	0	0
Huele a pescado	17	8	0	0	0
Aroma agradable	0	0	6	15	2
Digestivo	2	5	11	12	17
Nutre	7	20	11	5	2

Superior o más favorable

COMPARACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS DE MAYOR AGRADO FREENTE AL PRODUCTO SUMINISTRADO REGULARMENTE – 1ER Y 2DO SABOR – %



Base : Total Contactos (125)

COMPARACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS DE MAYOR AGRADO FRENTE AL PRODUCTO SUMINISTRADO REGULARMENTE (Gráfica No. 6)

Considerando nuevamente los 5 sabores de mayor aceptación (1er o 2do lugar) por poseer base de análisis, se observa que son aislados los casos en que se asegura que alguno de ellos es inferior al producto que se suministra regularmente:

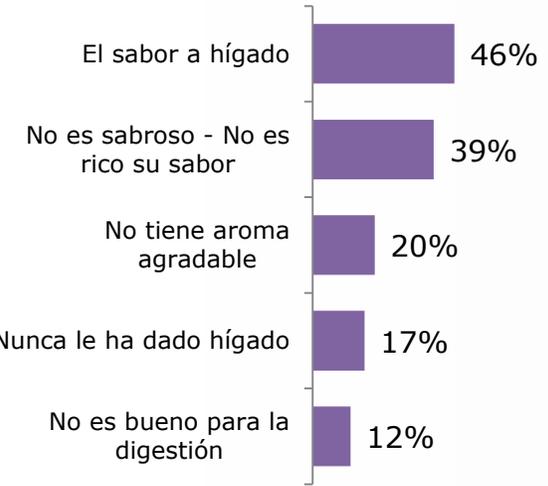
COMPARACIÓN FRENTE AL PRODUCTO HABITUAL ENTRE QUIENES SELECCIONARON CADA ALTERNATIVA EN 1er O 2do LUGAR (%)					
	Salmón en salsa	Salmón y pollo en salsa	Carne y pollo en salsa	Atún en salsa	Carne en salsa
RANKING DE SABORES	1	2	3	4	5
% SELECCIONÓ EN 1er O 2do LUGAR	47	32	29	33	33
% SOBRE 100%	100	100	100	100	100
Esta alternativa es mejor	63	55	58	63	46
Esta alternativa es igual	34	45	42	34	51
Esta alternativa es peor	3	0	0	2	2

Como se observa la apreciación de las distintas alternativas entre quienes las ubicaron en un primer o segundo plano de aceptación es altamente favorable, si bien decrece levemente para “carne en salsa”.

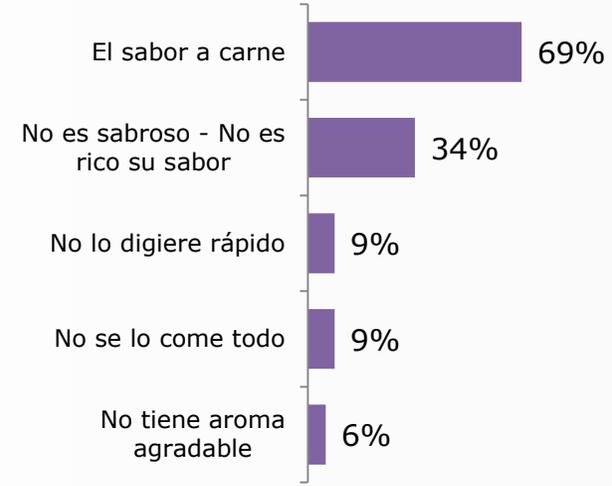
Superior o más favorable

RAZONES POR LAS QUE SE ASUME QUE LE GUSTARÍA MENOS CADA ALTERNATIVA UBICADA EN EL ÚLTIMO O PENULTIMO LUGAR DEL ORDENAMIENTO – %

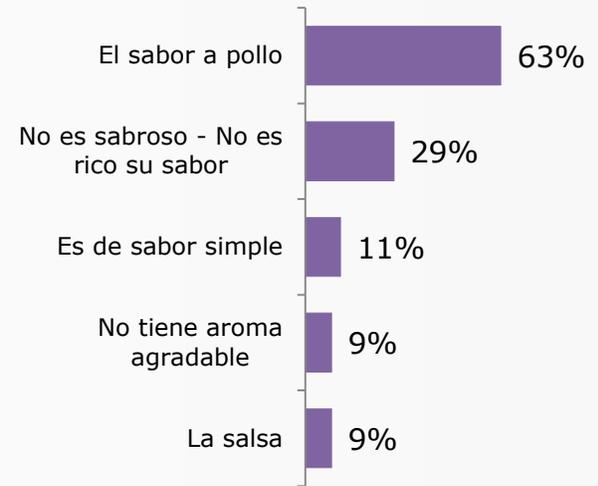
HÍGADOS DE POLLO EN SALSA 72%



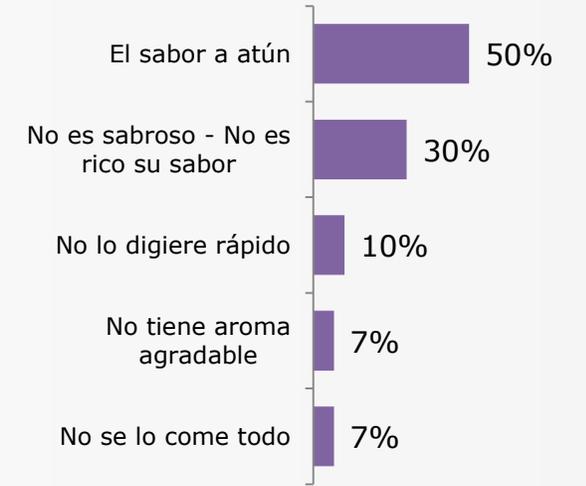
CARNE EN SALSA 28%



POLLO EN SALSA 28%



ATÚN EN SALSA 24%



SALMÓN Y POLLO EN SALSA n=24



SALMÓN EN SALSA n=20



CARNE Y POLLO EN SALSA n=16



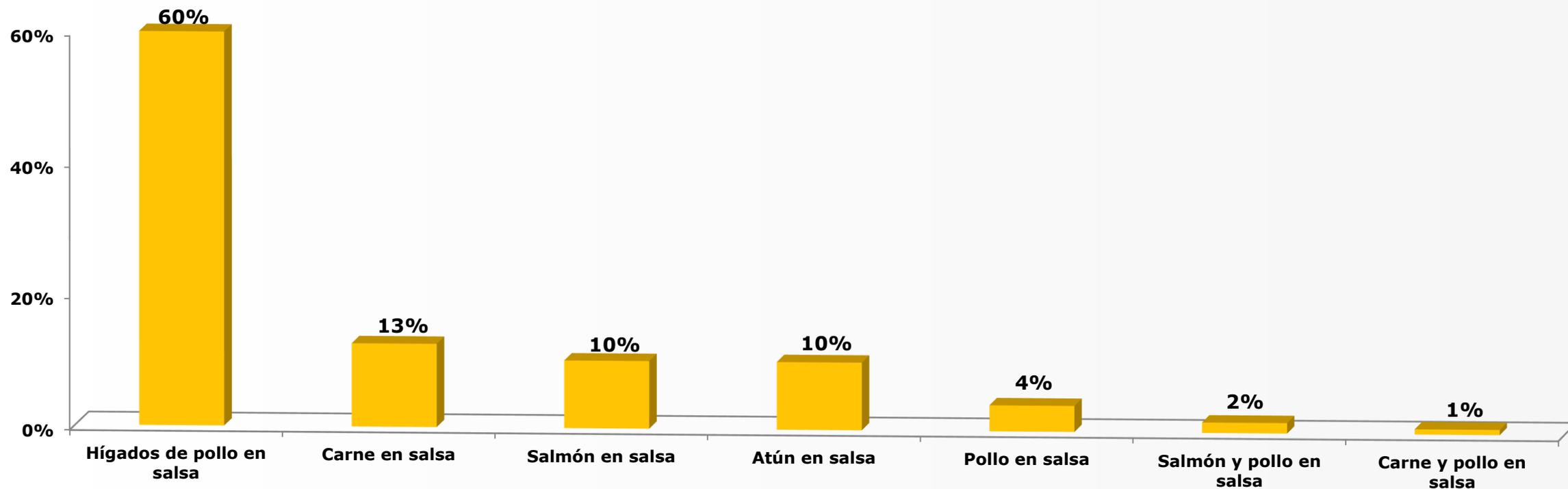
Resultados en casos por bases bajas

RAZONES POR LAS QUE SE ASUME QUE LE GUSTARÍA MENOS CADA ALTERNATIVA UBICADA EN EL ÚLTIMO O PENÚLTIMO LUGAR DEL ORDENAMIENTO (Gráficas No. 7)

Centrados en las 4 alternativas a las que se les asignó proporción de relativa importancia como las de menor agrado (6º y 7º lugar) y que por ello ofrecen base de análisis, la razón predominante para justificar esta apreciación es la condición propia de cada alternativa, seguida por la presunción de no poseer un sabor agradable.

RAZONES PARA UBICAR CADA ALTERNATIVA EN EL 6º O 7º LUGAR (%)				
	Hígados de pollo en salsa	Pollo en salsa	Carne en salsa	Atún en salsa
Ranking de sabores	7	6	5	4
UBICÓ EN 6º O 7º LUGAR	72	28	28	24
% SOBRE 100%	100	100	100	100
Sabe a hígado	46	0	0	0
No tiene rico sabor	39	29	34	30
Su aroma es desagradable	20	9	6	7
Sabe a atún	0	0	0	50
Sabe a carne	0	0	69	0
Sabe a pollo	0	63	0	0

SABORES QUE SE ASEGURA NUNCA SE COMPRARÍAN PARA LA MASCOTA – %



	CIUDADES		ESTRATOS		EDADES	
	Bogotá	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	25-40 Años	41-60 Años
Hígados de pollo en salsa	58%	62%	48%	73%	70%	50%
Carne en salsa	8%	17%	16%	10%	10%	16%
Salmón en salsa	15%	6%	14%	6%	10%	11%
Atún en salsa	15%	6%	14%	6%	10%	11%
Pollo en salsa	2%	6%	5%	3%	2%	6%
Salmón y pollo en salsa	2%	2%	2%	2%	-	3%
Carne y pollo en salsa	2%	-	2%	-	-	2%

Base : Total Contactos (125)

SABORES QUE SE ASEGURA NUNCA SE COMPRARÍAN PARA LA MASCOTA / RAZONES - %

HÍGADOS DE POLLO EN SALSA 60%



CARNE EN SALSA n=16



SALMÓN EN SALSA n=13



ATÚN EN SALSA n=13



POLLO EN SALSA n=5



SALMÓN Y POLLO EN SALSA n=2



CARNE Y POLLO EN SALSA n=1



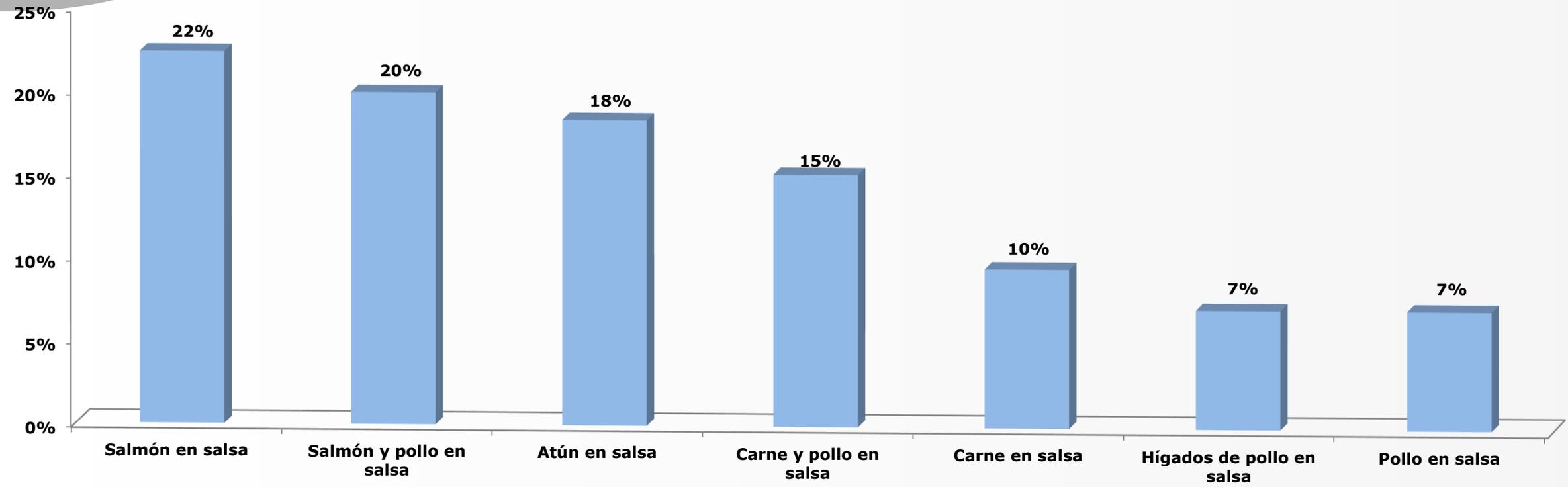
Resultados en casos por bases bajas

SABORES QUE SE ASEGURA NUNCA SE COMPRARÍAN PARA LA MASCOTA / RAZONES (Gráficas Nos. 8 y 9)

Categorica es la referencia que en este sentido se hace hacia “hígados de pollo en salsa”, distanciándose en gran medida de otras posibilidades. Por el contrario las que menos “rechazo” generan, indudablemente son “carne y pollo en salsa” y “salmón y pollo en salsa”.

En lo que respecta a “hígados de pollo en salsa”, el asumir que nunca se compraría esta opción se sustenta fundamentalmente en considerar que no tendrá buen sabor y su misma condición, es decir sabe a hígado.

SABORES CON LOS CUALES SE REEMPLAZARÍA LA ALTERNATIVA QUE ACTUALMENTE LE SUMINISTRA A LA MASCOTA – %

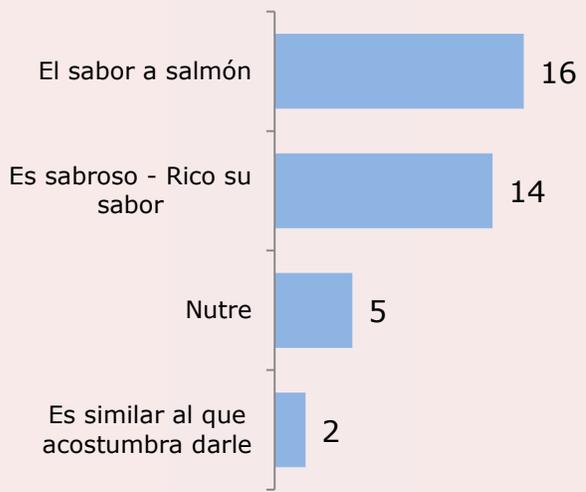


	CIUDADES		ESTRATOS		EDADES	
	Bogotá	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	25-40 Años	41-60 Años
Salmón en salsa	27%	17%	22%	23%	25%	19%
Salmón y pollo en salsa	21%	19%	22%	18%	21%	19%
Atún en salsa	16%	21%	11%	26%	14%	23%
Carne y pollo en salsa	8%	22%	16%	15%	11%	19%
Carne en salsa	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Hígados de pollo en salsa	11%	3%	11%	3%	6%	8%
Pollo en salsa	6%	8%	8%	6%	13%	2%

Base : Total Contactos (125)

SABORES CON LOS CUALES SE REEMPLAZARÍA LA ALTERNATIVA QUE ACTUALMENTE LE SUMINISTRA A LA MASCOTA / RAZONES – n

SALMÓN EN SALSA n=28



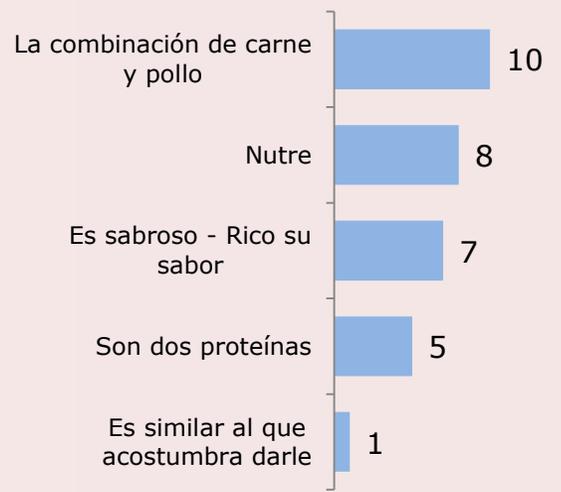
SALMÓN Y POLLO EN SALSA n=25



ATÚN EN SALSA n=23



CARNE Y POLLO EN SALSA n=19



CARNE EN SALSA n=12



HÍGADOS DE POLLO EN SALSA n=9



POLLO EN SALSA n=9



Base : Total Contactos (125)

Resultados en casos por bases bajas

SABORES CON LOS CUALES SE
REEMPLAZARÍA LA ALTERNATIVA QUE
ACTUALMENTE LE SUMINISTRA A LA
MASCOTA / RAZONES
(Gráficas Nos. 10 y 11)

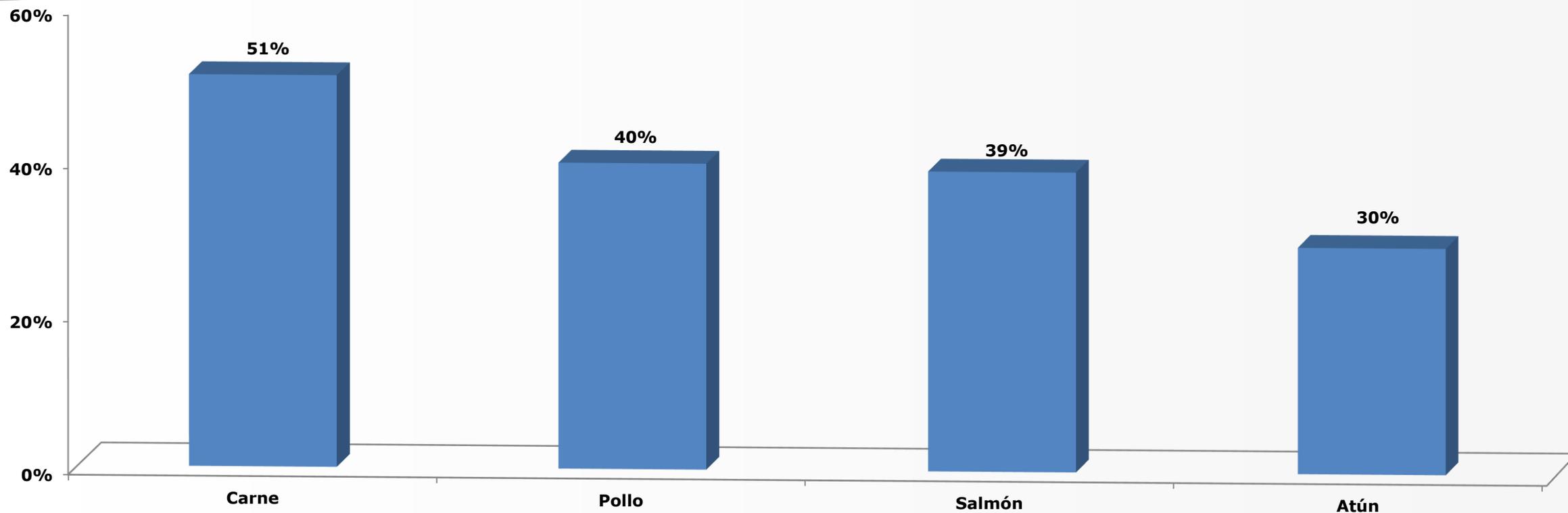
“Salmón en salsa”, seguido por “salmón y pollo en salsa” y “atún en salsa” son las alternativas que en principio se considerarían para reemplazar el producto que actualmente se da a la mascota, apareciendo luego y no muy distanciado “carne y pollo en salsa”.

A cambio los sabores que poco se considerarían para este efecto son “hígados de pollo en salsa” y “pollo en salsa”.



INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA ANEXOS

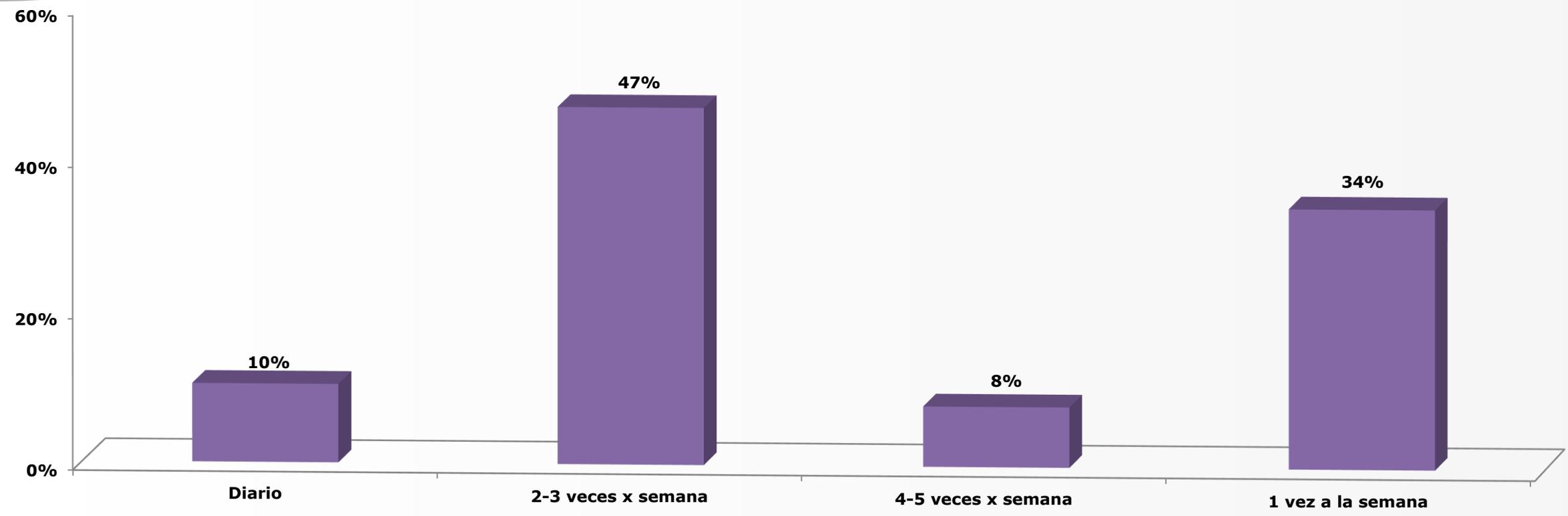
SABOR DEL ALIMENTO HÚMEDO DE LA MARCA WHISKAS QUE SE SUMINISTRA AL GATO – %



	CIUDADES		ESTRATOS		EDADES	
	Bogotá	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	25-40 Años	41-60 Años
Carne	60%	43%	56%	47%	60%	42%
Pollo	55%	25%	33%	47%	43%	37%
Salmón	44%	35%	46%	32%	41%	37%
Atún	24%	35%	25%	34%	25%	34%

Si bien las distintas alternativas logran proporciones importantes, sobresale en especial carne (más destacada en Bogotá), en tanto que atún se constituye en la opción menos referenciada.

FRECUENCIA CON LA CUAL SE SUMINISTRA ALIMENTO HÚMEDO A LA MASCOTA – %



	CIUDADES		ESTRATOS		EDADES	
	Bogotá	Barranquilla	Estrato 2	Estrato 3	25-40 Años	41-60 Años

Diario	13%	8%	11%	10%	10%	11%
2-3 veces x semana	47%	48%	41%	53%	49%	45%
4-5 veces x semana	5%	11%	10%	6%	8%	8%
1 vez a la semana	35%	33%	38%	31%	33%	35%

En la mitad de los casos en que se suministra alimento húmedo de la marca WHISKAS, esto se hace cada 2 o 3 días a la semana.