



# PROYECTO SAHARA

EVALUACIÓN MARKETING MIX Y SIEMBRA EN HOGARES



*Alimentos Polar*

connecta

No. Proyecto: 8115 - Fecha: Marzo de 2023

# Objetivos

## OBJETIVO GENERAL

Evaluar monádicamente varios elementos de una propuesta de producto de la categoría arena para gatos con siembra de producto.

### Segunda visita (a los 7 días) - Evaluación del producto sembrado



### Primera visita - Marketing Mix

Agrado general e intención de compra para los siguientes estímulos:

- Concepto\*
- Nombre\*
- Empaque\*
- Producto (evaluación visual/olor)\*
- Siembra del producto a evaluar

*\*Se indagaron razones solo en los casos donde se obtuvo una calificación baja (igual o por debajo de 3 en la escala de 5)*

### Desempeño del producto:

- ¿Qué cantidad usó? ¿Cuánto le quedó? (debe mostrarse el empaque)
- ¿Cómo lo usó? (detalle de cuánto sirvió al inicio en el arenero y del uso que le dio a lo que quedó en la bolsa)
- ¿Lo reemplazó? ¿Cada cuánto?
- Desempeño en el bloqueo de olores
- Desempeño en la absorción de los desechos
- Desempeño en la aglomeración de los desechos
- Agrado general del producto luego de uso
- Recoger registro de la preparación
- Alineación del producto con estímulos previamente evaluados en la primera visita
- Intención de compra. Razones\*
- Intención de compra con precio sugerido. Razones\*
- Intención de reemplazo. Razones\*

### Evaluación de otras presentaciones (2)

- Nivel de agrado
- Intención de compra con precio sugerido

OBJETIVO ESPECÍFICOS

## Técnica

Cuantitativa con siembra en hogares. A través de la siguiente dinámica:

- Primera visita: evaluación inicial de aproximadamente 15 minutos y realización de siembra.
  - Contacto a las 48 horas: se realizó una llamada para verificar si la mascota rechazó el producto.
- 7 días de uso
- Segunda visita: evaluación después de uso, de aproximadamente 20 minutos.

## Grupo objetivo

Hombres y mujeres de 25 a 60 años, de estratos 2, 3, 4 y 5, dueños de gatos compradores de la arena sanitaria que usan sus mascotas (tipo Bentonita), compradores o conocedores de la marca Foficat y que en su hogar solo tienen un (1) gato.

## Cobertura



- Bogotá
- Medellín
- Cali

## Alcance

Se realizaron 215 encuestas, distribuidas así:

| Bogotá | Medellín | Cali |
|--------|----------|------|
| 71     | 72       | 72   |

# Demográficos

## GÉNERO

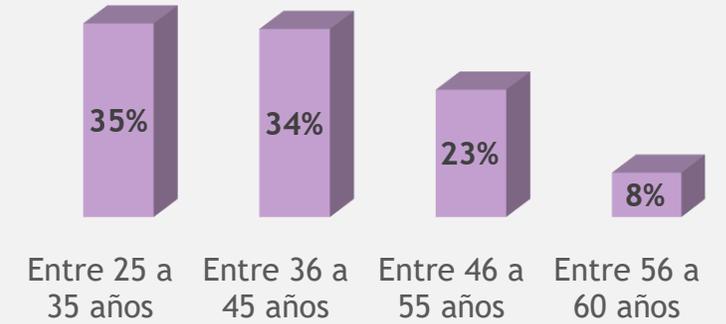


90%  
Mujer

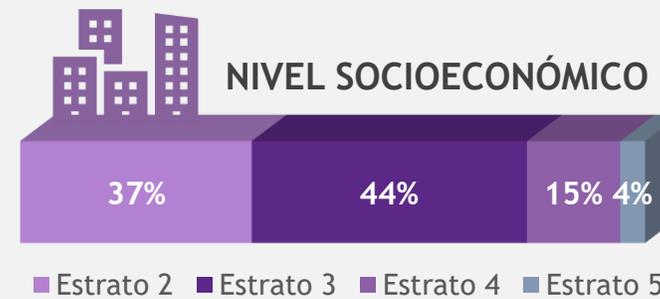


10%  
Hombre

## RANGOS DE EDAD



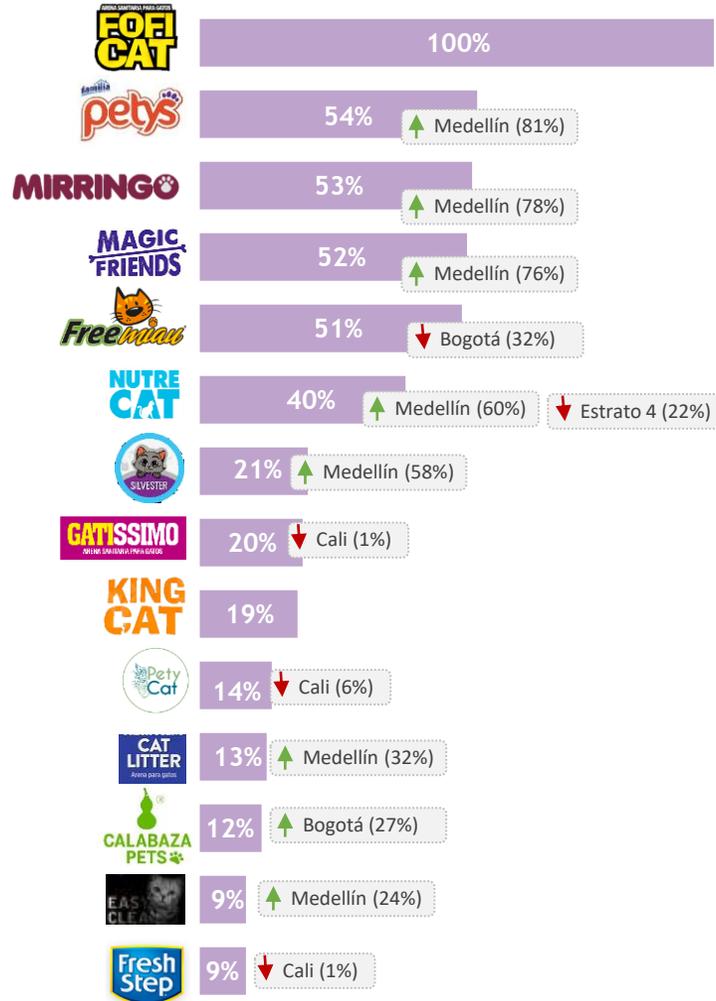
## NIVEL SOCIOECONÓMICO



# Dinámica de marcas

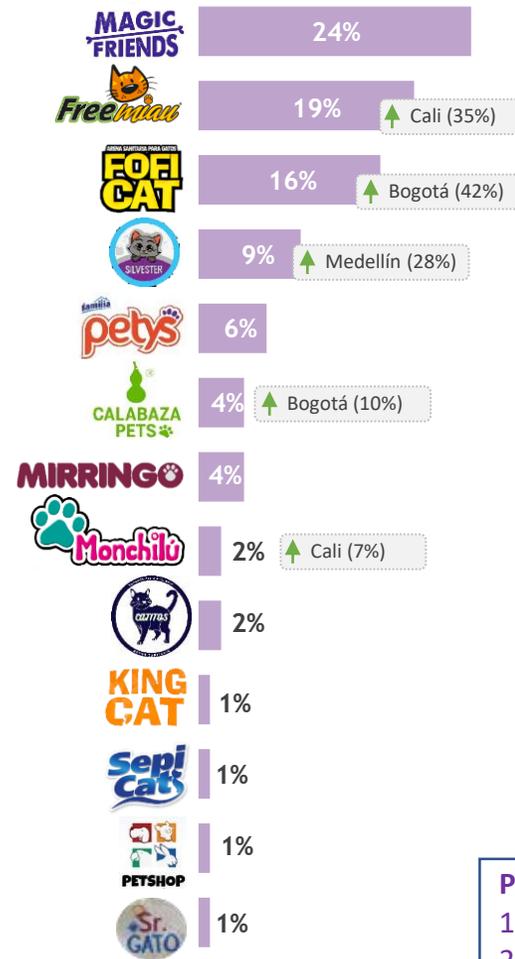
## Conocimiento y marca de compra

### Marcas conocidas



Otras marcas: 23  
RXP: 5,6

### Marcas de compra actual



Otras marcas: 13

#### Preguntas filtro con listado enfocadas en:

1. Conocedores de Fofi Cat
2. Compradores de arenas tipo Bentonita



connecta

A photograph of a grey cat sitting on a light-colored floor next to a white litter box with a grey base. A white plastic scoop is inside the litter box. The cat is looking out a window in the background. The scene is brightly lit, suggesting a window with natural light. A large, stylized purple graphic element is overlaid on the bottom right of the image, containing the text.

# EVALUACIÓN MARKETING MIX

# Estímulos Evaluados

## Concepto

Lo más importante en una arena sanitaria para gatos es que controle olores, absorba y aglomere los desechos. Para darte estos beneficios llegó una nueva arena con 3 súper poderes:

1. Poder Neutralizador de Olores que los bloquea y controla hasta por 25 días,
  2. Poder Aglomerante que forma una masa compacta y fácil de recoger,
  - y 3. Poder Absorbente que seca la orina en menos de 5 segundos.
- Además, libera una rica fragancia a Lavanda que deja tu hogar oliendo rico.

## Nombre



## Empaque

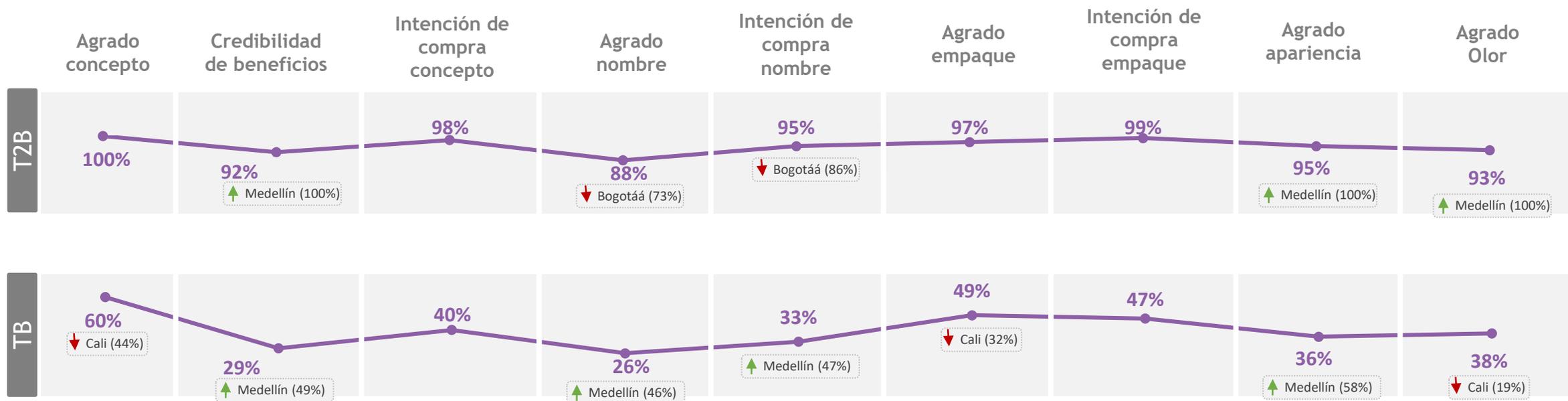


# Síntesis de resultados

## Antes de uso

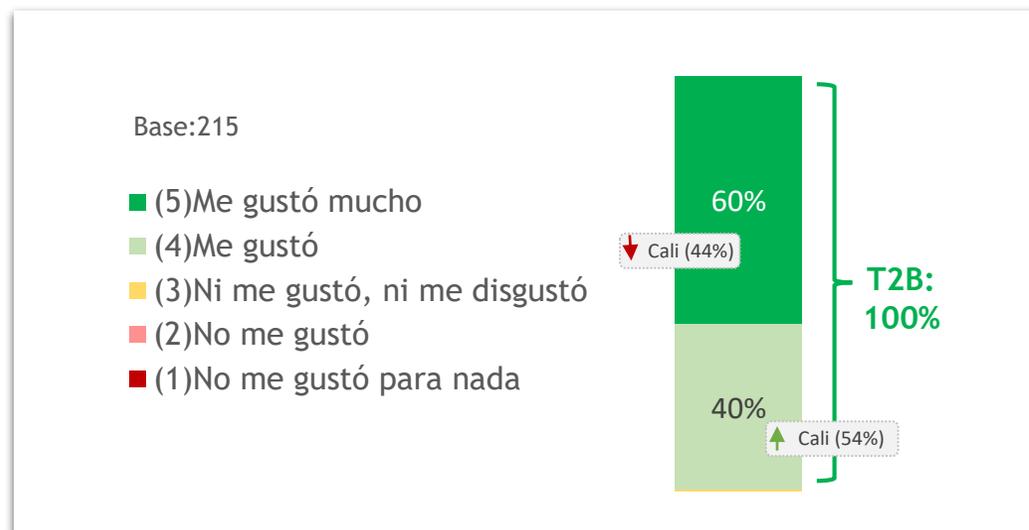


Todas las variables obtienen muy buenos resultados, donde predominan las calificaciones superiores al 90% en la mayoría de los Top two boxes. No obstante, a nivel de top box los porcentajes son bajos en la credibilidad de beneficios y en el agrado del nombre (exceptuando Medellín, en donde son mejor evaluados).



# Agrado concepto

La idea del producto logra total agrado, obteniendo un Top Two Box del 100%.



Nota: solamente 1 persona otorga calificación 3, por lo que el porcentaje es inferior a 1% y no se evidencia en la gráfica.

## Razones MB

(calificación 3: Ni me gustó, ni me disgustó)

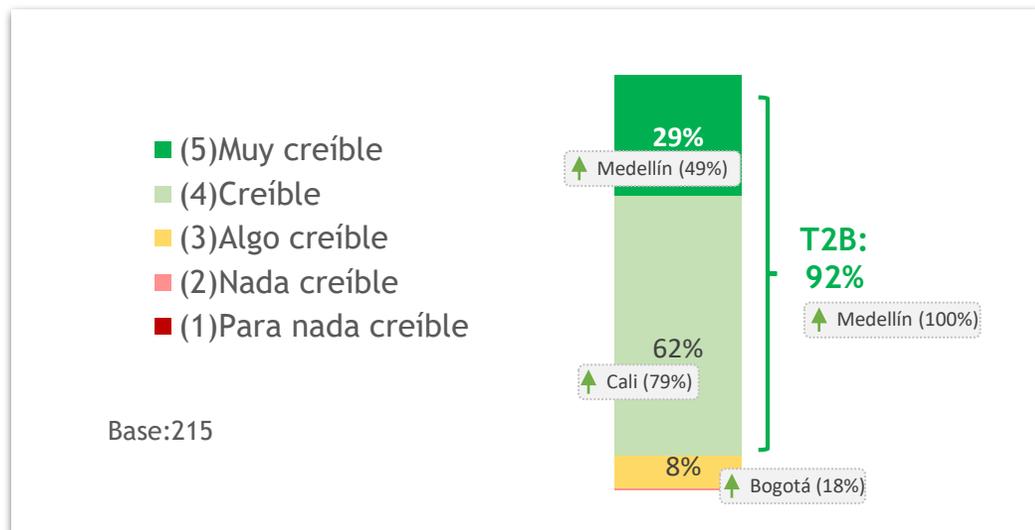
|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| Ofrece lo mismo que otras marcas | 1   |
| BASE                             | 1*  |
| RXP                              | 1,0 |

\*Datos en menciones



# Credibilidad de beneficios concepto

Para la mayoría los beneficios descritos son creíbles. Sin embargo los pocos que dudan, necesitan primero probar la arena. Otros no creen en su capacidad para controlar olores por 25 días, perfumar la casa y aglomerar por completo.



Nota: solamente 1 persona otorga calificación 2, por lo que el porcentaje es inferior a 1% y no se evidencia en la gráfica.

## Razones MB (calificación 3: Algo creíble)

|  |            |
|--|------------|
| Tendría que probarla para saber si tiene todos esos beneficios | 8          |
| No creo que controle olores por 25 días                        | 5          |
| No creo que la arena deje oliendo rico la casa                 | 5          |
| No creo que aglomere totalmente                                | 4          |
| Tendría que comprobar si su aroma es duradero                  | 1          |
| Todas ofrecen aglomeración y facilidad para utilizar           | 1          |
| He probado muchas arenas y termino comprando la misma          | 1          |
| <b>BASE</b>  | <b>17*</b> |
| <b>RXP</b>   | <b>1,5</b> |

## Razones B2B (calificación 2: Nada creíble + 1: Para nada creíble)

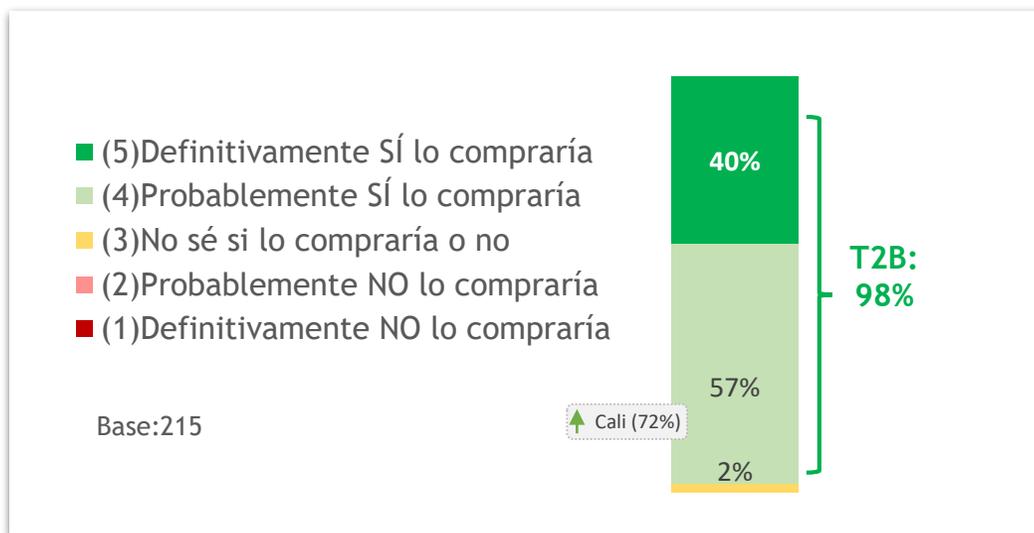
|   |            |
|---|------------|
| No creo que controle olores por 25 días | 1          |
| <b>BASE</b>                             | <b>1*</b>  |
| <b>RXP</b>                              | <b>1,0</b> |

\*Datos en menciones

# Intención de compra concepto

Dado el potencial de la idea, se logra una intención de compra muy generalizada.

El mínimo porcentaje que duda, cree que antes de realizar la compra debe probar el producto y corroborar los beneficios.



## Razones MB

(calificación 3: No sé si lo compraría o no)

|   |            |
|---|------------|
| Tendría que probarlo primero                            | 2          |
| Mi gato primero debe usar la arena para ver si le gusta | 1          |
| Tendría que corroborar antes si deja aroma a lavanda    | 1          |
| Tendría antes que verificar que si controla olores      | 1          |
| Hay otras marcas que ofrecen lo mismo a buen precio     | 1          |
| <b>BASE</b>   | <b>5*</b>  |
| <b>RXP</b>  | <b>1,2</b> |

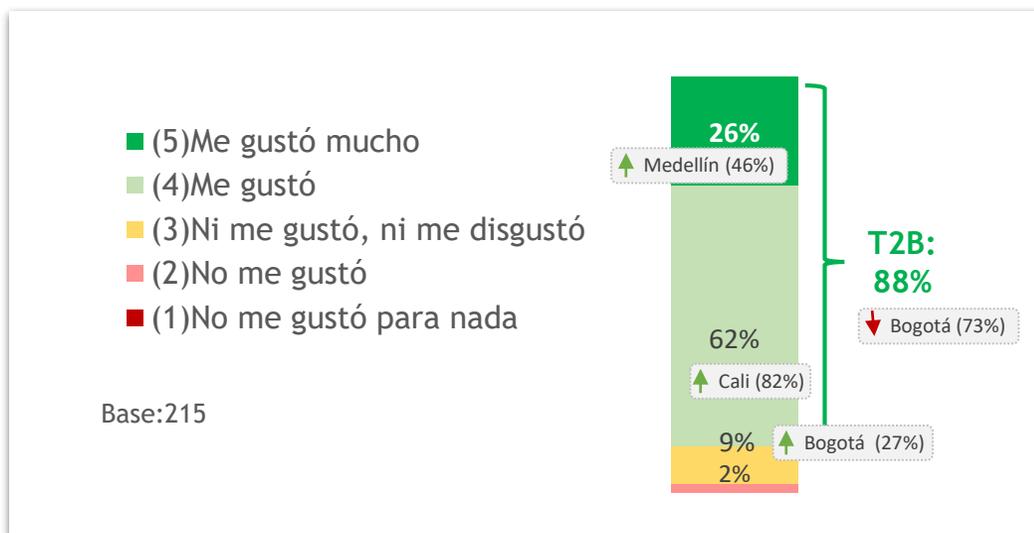
\*Datos en menciones

# Agrado nombre



Cerca de 9 de cada 10 usuarios sienten agrado por el nombre “UNIKAT”, aunque es menos generalizado en Bogotá. Además no es una evaluación contundente, al tener un top box bajo.

Quienes no manifiestan un alto agrado, afirman que es un nombre común y poco llamativo, que no se relaciona con un producto para gatos.



## Razones MB

(calificación 3: Ni me gustó, ni me disgustó)

|   |            |
|---|------------|
| Es muy común  | 7          |
| No es llamativo                                     | 6          |
| No suena que sea arena para gatos                   | 4          |
| El “UNI” no se relaciona con un producto para gatos | 3          |
| Le cambiaría la letra K por la C                    | 3          |
| Hace referencia a que es única                      | 3          |
| Es un nombre largo y difícil de pronunciar          | 1          |
| Suena a unión de gatos                              | 1          |
| <b>BASE</b>   | <b>20*</b> |
| <b>RXP</b>  | <b>1,4</b> |

## Razones B2B

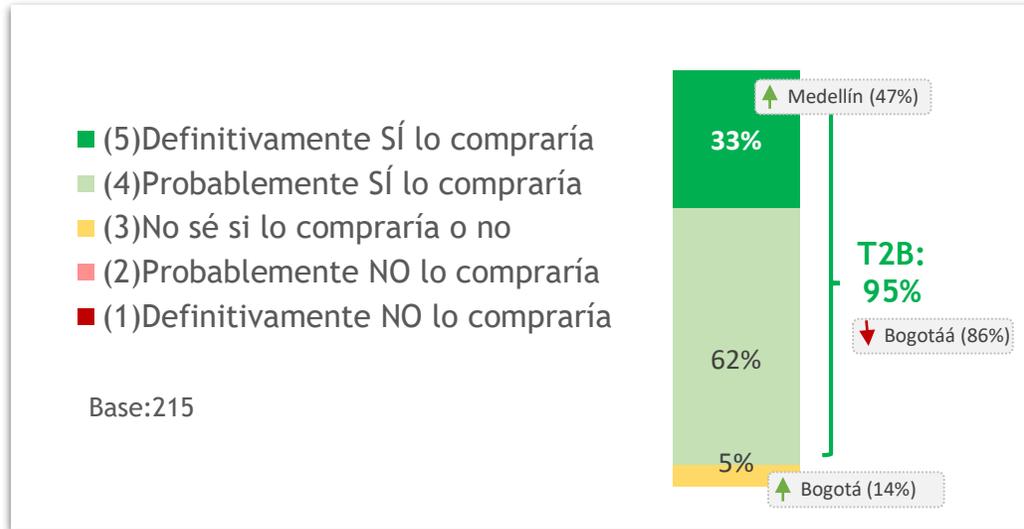
(calificación 2: No me gustó + 1: No me gustó para nada)

|   |            |
|---|------------|
| El “UNI” no se relaciona con un producto para gatos | 1          |
| Le cambiaría la letra K por la C                    | 1          |
| Es un nombre largo y difícil de pronunciar          | 1          |
| Parece nombre para universidad                      | 1          |
| No sabe / No responde                               | 1          |
| <b>BASE</b>   | <b>5*</b>  |
| <b>RXP</b>  | <b>1,0</b> |

\*Datos en menciones

# Intención de compra nombre

La intención de compra al conocer el nombre se mantiene alta, disminuyendo en Bogotá; lo que es coherente considerando que en esta ciudad el agrado frente al nombre es un poco inferior.

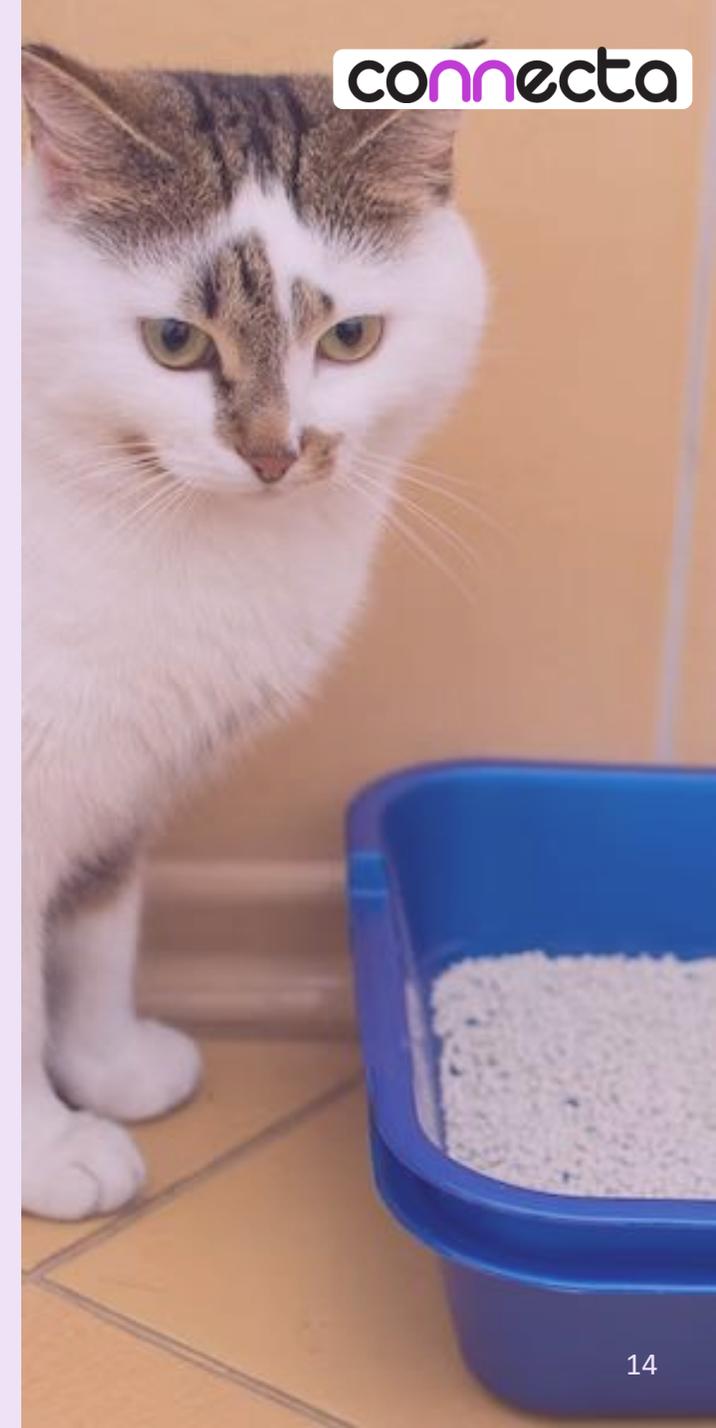


## Razones MB

(calificación 3: No sé si lo compraría o no)

|  |     |
|--|-----|
| No es llamativo                            | 7   |
| Tendría que probarla antes                 | 4   |
| No hace referencia a un producto para gato | 2   |
| BASE                                       | 11* |
| RXP  | 1,2 |

\*Datos en menciones



# Agrado empaque



A nivel de empaque, la evaluación es también muy positiva, donde el Top Box se establece cerca del 50%.



## Razones MB

(calificación 3: Ni me gustó, ni me disgustó)

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| No me gusta el color del gato         | 2   |
| Le falta más color donde está el gato | 1   |
| Es igual a otros empaques con un gato | 1   |
| BASE                                  | 3*  |
| RXP                                   | 1,3 |

## Razones B2B

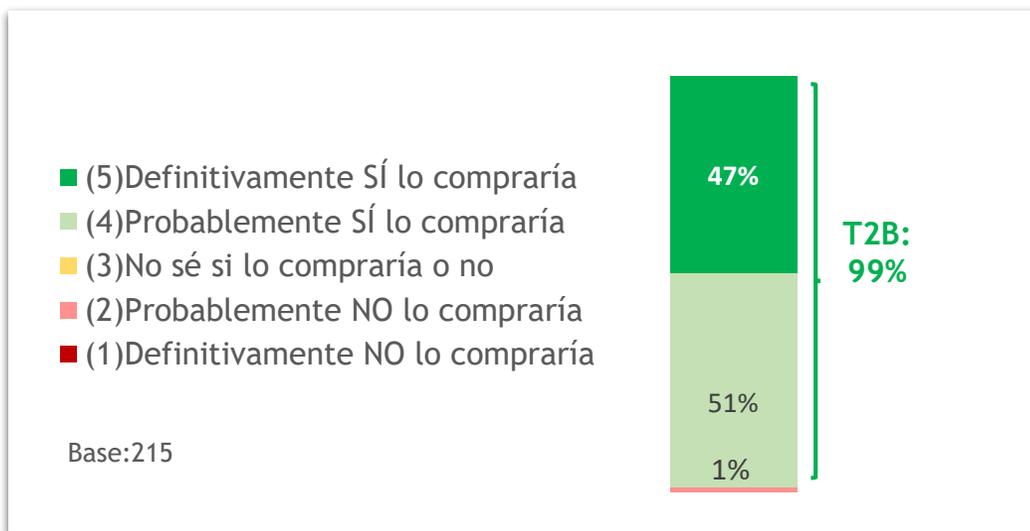
(calificación 2: No me gustó + 1: No me gustó para nada)

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| No se ve fácil de abrir           | 2   |
| Falta resaltar más sus beneficios | 1   |
| Se ve transparente                | 1   |
| BASE                              | 3*  |
| RXP                               | 1,3 |

\*Datos en menciones

# Intención de compra empaque

Los resultados son contundentes, el empaque apalanca la intención de compra del producto descrito.



## Razones B2B

(calificación 2: Probablemente NO lo compraría + 1: Definitivamente NO lo compraría)

|  |                      |     |
|--|----------------------|-----|
|  |                      |     |
|  | No es fácil de abrir | 2   |
| Porque los huecos en la parte de arriba se perderían al abrir la bolsa |                      | 1   |
| Porque no resaltan tanto sus beneficios                                |                      | 1   |
|  | BASE                 | 3*  |
|  | RXP                  | 1,3 |

\*Datos en menciones

# Agrado apariencia

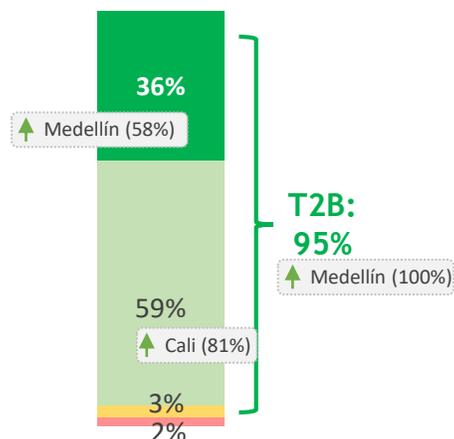
La apariencia de la arena genera un alto agrado, sobre todo en Medellín en donde logra un T2B del 100%.

Los pocos que le otorgan calificaciones bajas, consideran que los granos son muy pequeños y que se desasen fácilmente.



- (5) Me gusta mucho
- (4) Me gusta
- (3) Ni me gusta, ni me disgusta
- (2) Me disgusta
- (1) Me disgusta mucho

Base: 215



## Razones MB

(calificación 3: Ni me gustó, ni me disgustó)

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| Los granos son muy pequeños | 3   |
| Tiene mucho polvo           | 2   |
| No me gusta su color        | 1   |
| No me genera confianza      | 1   |
| BASE                        | 6*  |
| RXP                         | 1,3 |

## Razones B2B

(calificación 2: No me gustó + 1: No me gustó para nada)

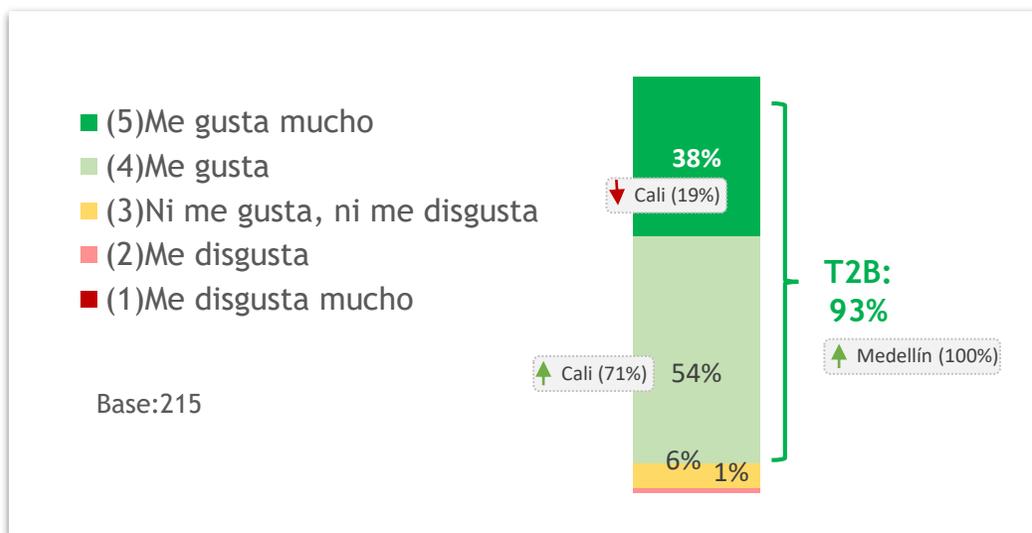
|   |     |
|---|-----|
| Parece que los granos se desasen fácilmente | 3   |
| Los granos son muy pequeños                 | 1   |
| Tiene mucho polvo                           | 1   |
| Está muy gruesa                             | 1   |
| BASE  | 4*  |
| RXP   | 1,5 |

\*Datos en menciones

# Agrado olor

En primer impacto, el olor que emite la arena genera alto agrado, donde nuevamente en Medellín se obtiene un T2B del 100%.

Entre quienes el agrado es menor, opinan que la arena no tiene un aroma en especial, que es muy suave y no se siente el olor a lavanda.



## Razones MB

(calificación 3: Ni me gusta, ni me disgusta)

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| No tiene un aroma en especial      | 6   |
| Su aroma es muy suave              | 5   |
| Casi no huele a lavanda            | 4   |
| El polvo que suelta genera alergia | 1   |
| Huele a jabón                      | 3   |
| BASE                               | 13* |
| RXP                                | 1,5 |

## Razones B2B

(calificación 2: No me disgusta + 1: Me disgusta mucho)

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Casi no huele a lavanda | 2   |
| Su aroma es muy suave   | 1   |
| Huele a jabón           | 1   |
| BASE                    | 3*  |
| RXP                     | 1,3 |

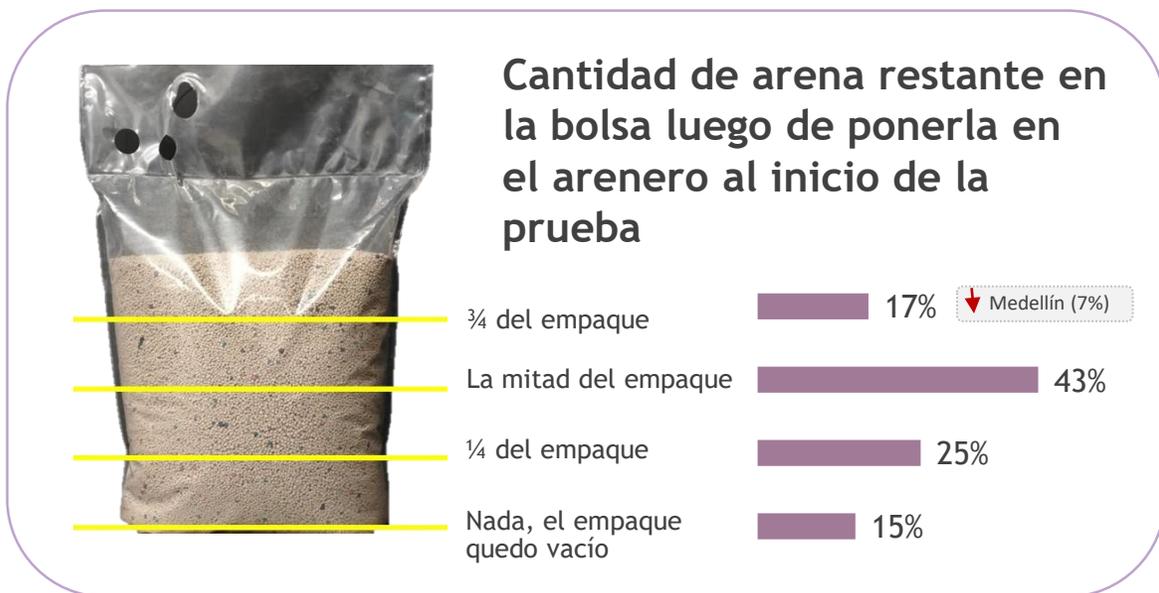
connecta



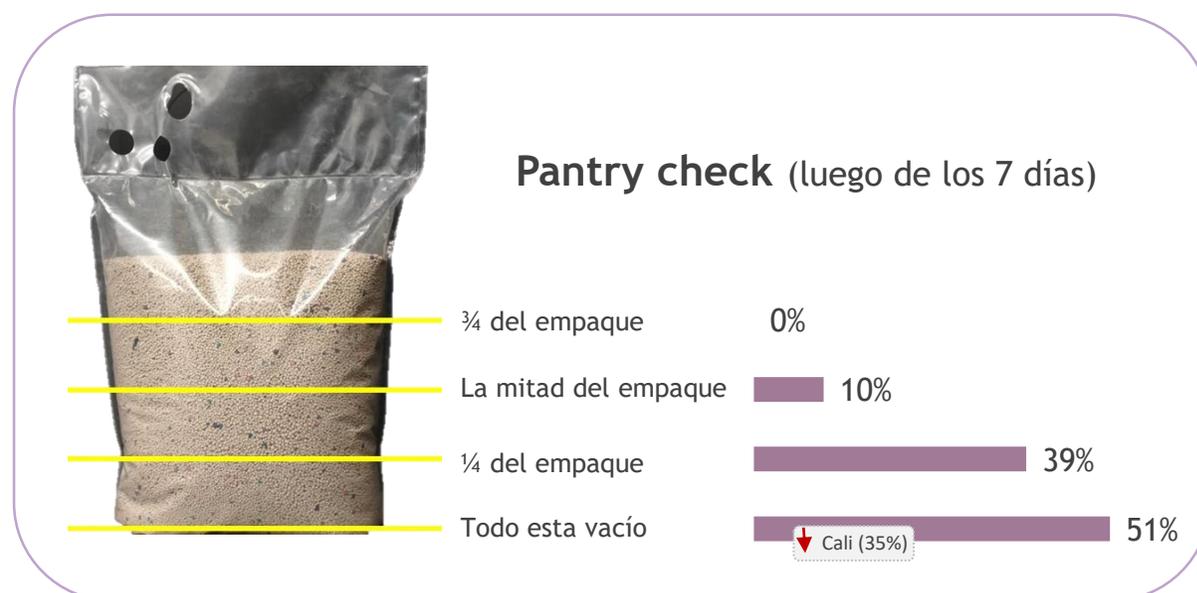
**DINÁMICA DE USO**

# Cantidad utilizada

La mayoría depositó la primera vez en el arenero la mitad de la arena que traía el empaque, por lo que en el pantry check predominaron los empaques vacíos.



Base:215



Base:215

# Modo de uso de la arena



Sin importar la cantidad de arena que quedó en la bolsa después de la primera puesta, el modo de uso más común del producto restante fue ir agregando poco a poco arena para reemplazar la que se iba sacando sucia del arenero.

Solo 2 de cada 10 reemplazaron por completo la arena.

## Dinámica de uso cuando quedó en la bolsa 3/4 de la arena...

|   |     |
|---|-----|
| La iba agregando para reemplazar la arena sucia que iba sacando del arenero           | 74% |
| La usé para reemplazar por completo la arena que había puesto al inicio en el arenero | 26% |

Base:35

## Dinámica de uso cuando quedó en la bolsa la mitad de la arena...

|   |     |
|---|-----|
| La iba agregando para reemplazar la arena sucia que iba sacando del arenero           | 73% |
| La usé para reemplazar por completo la arena que había puesto al inicio en el arenero | 26% |
| Saqué lo que estaba aglomerado y luego agregué el resto del producto                  | 1%  |

Base:77

## Dinámica de uso cuando quedó en la bolsa 1/4 de la arena...

|   |    |
|---|----|
| La iba agregando para reemplazar la arena sucia que iba sacando del arenero           | 19 |
| La usé para reemplazar por completo la arena que había puesto al inicio en el arenero | 2  |

Base:21\*

|   |     |       |
|---|-----|-------|
| Usaron la arena sobrante que les quedó de la primera cantidad puesta en el arenero    | 62% | } 38% |
| NO usaron la arena sobrante que les quedó de la primera cantidad puesta en el arenero | 23% |       |
| NO les quedó arena sobrante, pues la usaron toda en la primera puesta en el arenero   | 15% |       |

Base: 215

## Uso de la arena restante...

|   |     |
|---|-----|
| La iba agregando para reemplazar la arena sucia que iba sacando del arenero           | 76% |
| La usé para reemplazar por completo la arena que había puesto al inicio en el arenero | 23% |
| Le di otro uso  | 1%  |

Base:133

\*Datos en menciones

# Reemplazo de la arena

Quienes realizaron un reemplazo parcial de la arena que estaba sucia, lo hicieron de manera diaria o al cuarto día.

Por su parte, quienes sustituyeron por completo la arena, lo hicieron una sola vez a los 3 o 4 días de haber puesto la arena.

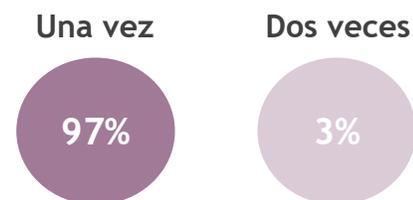
## Frecuencia del reemplazo PARCIAL de la arena sucia que se iba sacando

|   |     |
|---|-----|
| Todos los días  | 20% |
| Interdiario (un día si, un día no)                    | 9%  |
| Cada 2 días   | 1%  |
| Cada 3 días   | 6%  |
| Cada 4 días   | 19% |
| Cada 5 días   | 12% |
| Cada 6 días   | 5%  |
| Cada 7 días   | 2%  |
| Reemplazó parcialmente la arena en tres oportunidades | 3%  |
| Reemplazó parcialmente la arena en dos oportunidades  | 9%  |
| Solo reemplazó parcialmente la arena una vez          | 14% |

Base:101

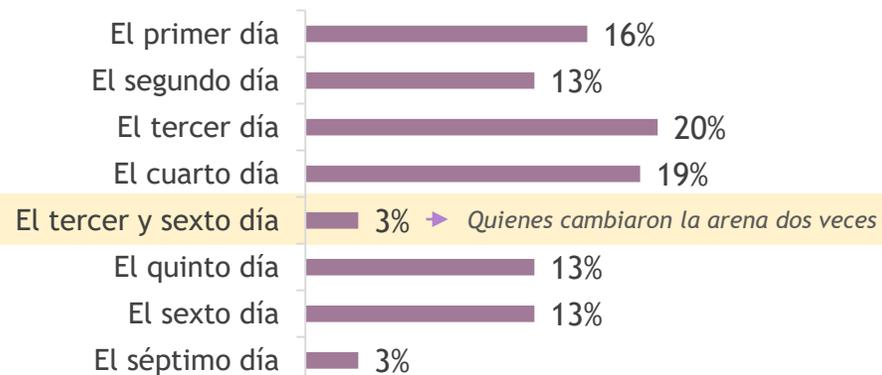
PROMEDIO: cada 4 días

## Cantidad de veces que se hizo un reemplazo total de la arena



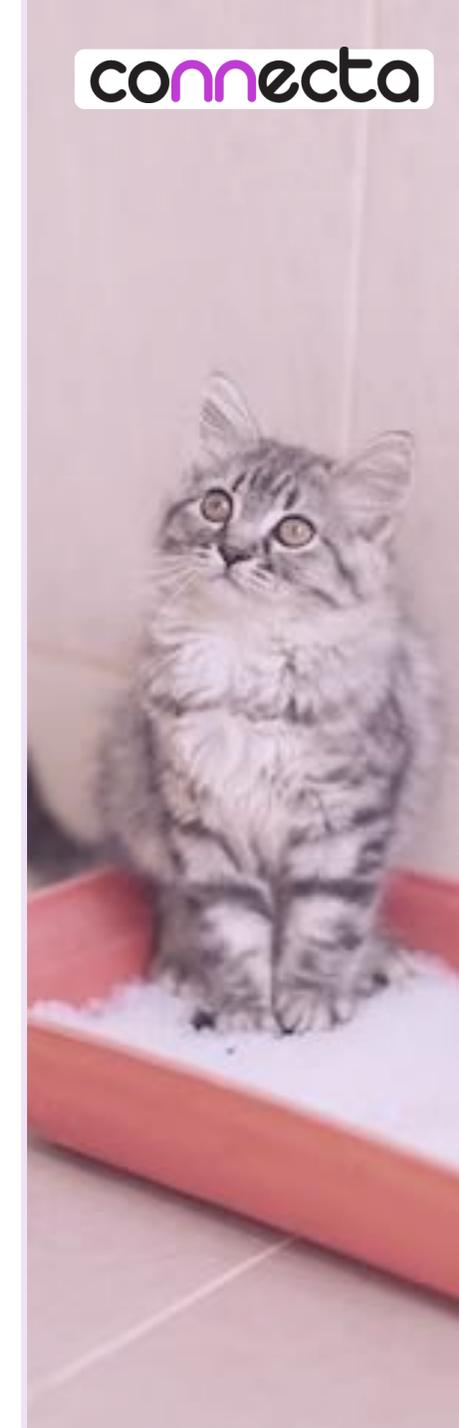
Base:31

## Frecuencia del reemplazo TOTAL de la arena sucia



PROMEDIO: cambio a los 3 o 4 días

Base:31



# Dinámica de reemplazo

Transcurridos los siete días de uso, la mayoría continuaba usando el producto, sin haberlo mezclado con otro.

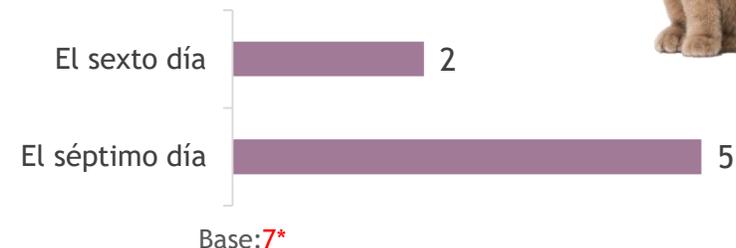
Entre los pocos que ya no lo estaban utilizando, tuvieron que usar otro dado que se les terminó al día sexto o séptimo.

## Frases de identificación con el uso de la arena...

|   |     |
|---|-----|
| Aún estoy utilizando la arena que me dejaron para la prueba y no la he mezclado con ningún otro producto            | 97% |
| Aún estoy utilizando la arena que me dejaron para la prueba pero la tuve que mezclar con otro producto              | -   |
| Ya no estoy utilizando la arena que me dejaron para la prueba, tuve que reemplazarla por completo con otro producto | 3%  |

Base:215

## Día en el que se reemplazó la arena con otro producto...



## Razones por las que se reemplazó el producto al sexto día

|  |   |
|--|---|
| Se me había terminado                                  | 1 |
| La arena se compacto toda sin funcionar correctamente  | 1 |
| Limpie todos los días el arenero y se terminó la arena | 1 |

Base:2\* - RXP: 1,5

## Razones por las que se reemplazó el producto al séptimo día

|  |   |
|--|---|
| Se me había terminado                    | 5 |
| A mi gato le gusta sentir bastante arena | 1 |

Base:5\* - RXP: 1,2

connecta



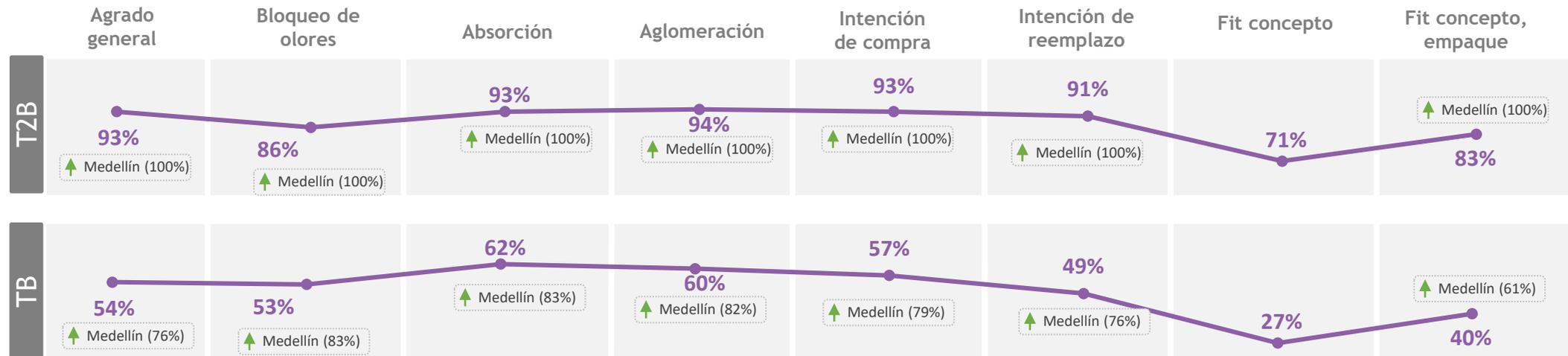
# EVALUACIÓN DE PRODUCTO

# Síntesis de resultados

## Después de uso

Una vez se prueba, el producto es muy bien evaluado, alcanzando indicadores de T2B superiores al 80% y resaltando con excelentes resultados en Medellín, donde los atributos alcanzan un T2B del 100%. Exceptuando fit concepto, donde se obtiene una calificación intermedia y un Top box bajo.

A nivel de justh right la intensidad del aroma a lavanda solo logra ser la adecuada para 5 de cada 10. Se castiga que el aroma es leve.



JR Intensidad del aroma a lavanda



# Nivel de agrado

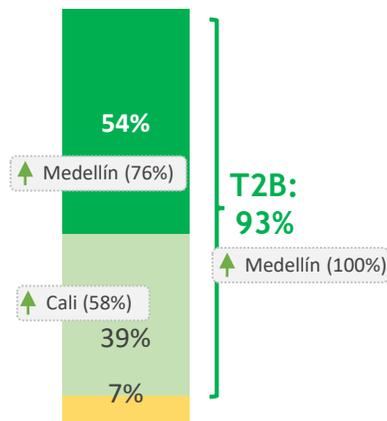
El producto cuenta con un alto agrado, apalancado principalmente en su efectividad para neutralizar los malos olores. Luego hay otros atributos también importantes relacionados con su poder para compactar, absorber y aglomerar los desechos.

No hay elementos negativos importantes ni generalizados, aunque algunos pocos consideran que su olor es muy suave.

## Agrado general

- (5) Me gusta mucho
- (4) Me gusta
- (3) Ni me gusta, ni me disgusta
- (2) Me disgusta
- (1) Me disgusta mucho

Base: 215



(calificación 5: Me gustó mucho + 4: Me gustó)

T2B

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| Neutraliza los malos olores       | 57%        |
| Compacta muy bien los desechos    | 36%        |
| Es muy absorbente                 | 32%        |
| Aglomera bien las heces           | 28%        |
| Tiene un aroma agradable          | 26%        |
| Es rendidora                      | 23%        |
| Es fácil de recoger               | 17%        |
| No suelta polvo                   | 10%        |
| A mi gato le gustó                | 7%         |
| Emite un olor agradable a lavanda | 7%         |
| El aroma perdura                  | 5%         |
| Es efectiva                       | 5%         |
| Otras menciones < 5%              | 14%        |
| <b>BASE T2B</b>                   | <b>199</b> |

(calificación 3: Ni me gustó, ni me disgustó)

MB

|   |            |
|---|------------|
| El olor es muy suave  | 5          |
| Los primeros días aglomera, luego se convierte en una masa difícil de recoger | 3          |
| No neutraliza los olores  | 2          |
| Hace la misma función a la arena que utilizo                                  | 2          |
| Otras menciones   | 21         |
| <b>BASE MB</b>  | <b>15*</b> |

(calificación 2: No me gustó + 1: No me gustó para nada)

B2B

|   |           |
|---|-----------|
| Los primeros días aglomera, luego se convierte en una masa difícil de recoger | 1         |
| Es difícil de recoger   | 1         |
| No se compacta fácilmente   | 1         |
| <b>BASE B2B</b>   | <b>1*</b> |

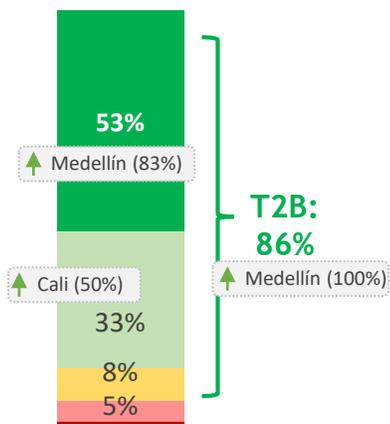
# Bloqueo de olor e intensidad aroma

Pese a que el producto logra bloquear muy bien los olores, la intensidad de su aroma a lavanda es muy leve.

## Bloqueo de olor

- (5) Bloqueó los olores completamente
- (4) Bloqueó la mayoría de los olores
- (3) Bloqueó los olores moderadamente
- (2) No bloqueó todos los olores
- (1) No bloqueó para nada los olores

Base:215



## Intensidad de aroma a lavanda



- (1) No huele para nada a lavanda
- (2) Tiene un leve olor a lavanda
- (3) La intensidad del olor a lavanda es justo como me gusta
- (4) Huele mucho a lavanda
- (5) El olor a lavanda es excesivo

Base:215

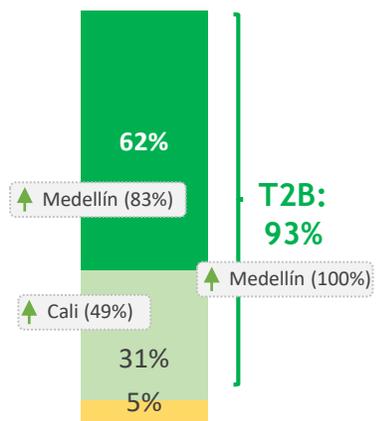
# Absorción y aglomeración

9 de cada 10 consideran que la arena es absorbente y aglomerante. A nivel de top box, ambos atributos obtienen buena calificación, al brindar una completa efectividad para el 60% de los encuestados.

## Absorción de desechos

- (5) Absorbió los desechos completamente
- (4) Absorbió la mayoría de los desechos
- (3) Absorbió moderadamente los desechos
- (2) No absorbió todos los desechos
- (1) No absorbió para nada los desechos

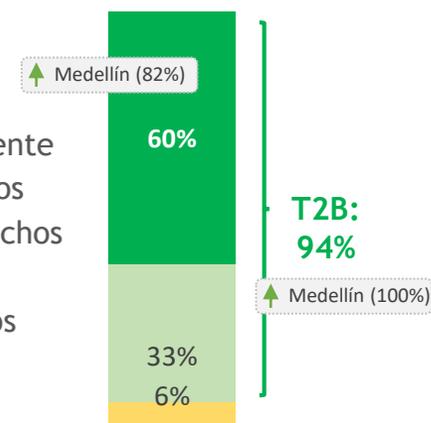
Base: 215



## Agglomeración de desechos

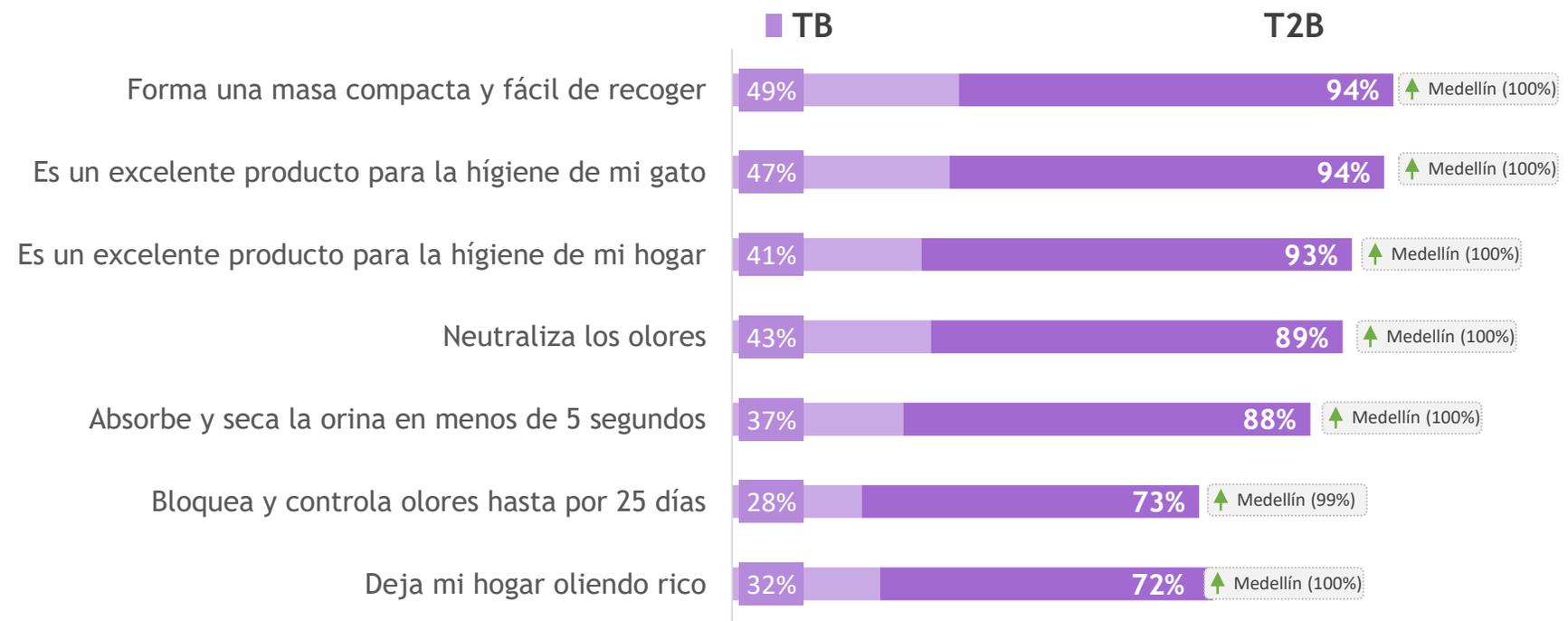
- (5) Aglomeró los desechos completamente
- (4) Aglomeró la mayoría de los desechos
- (3) Aglomeró moderadamente los desechos
- (2) No aglomeró todos los desechos
- (1) No aglomeró para nada los desechos

Base: 215

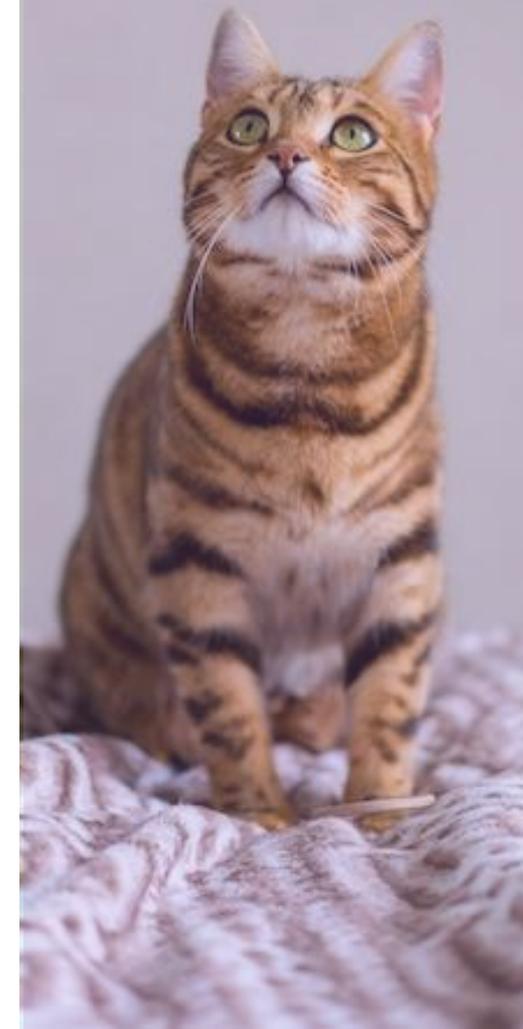


# Beneficios percibidos

La prueba permite confirmar la asociación con los distintos atributos pretendidos, en su mayoría con excelentes resultados, principalmente en Medellín. Control de olores hasta por 25 días y perfumar el hogar, con un desempeño bueno, pero menos sobresaliente.



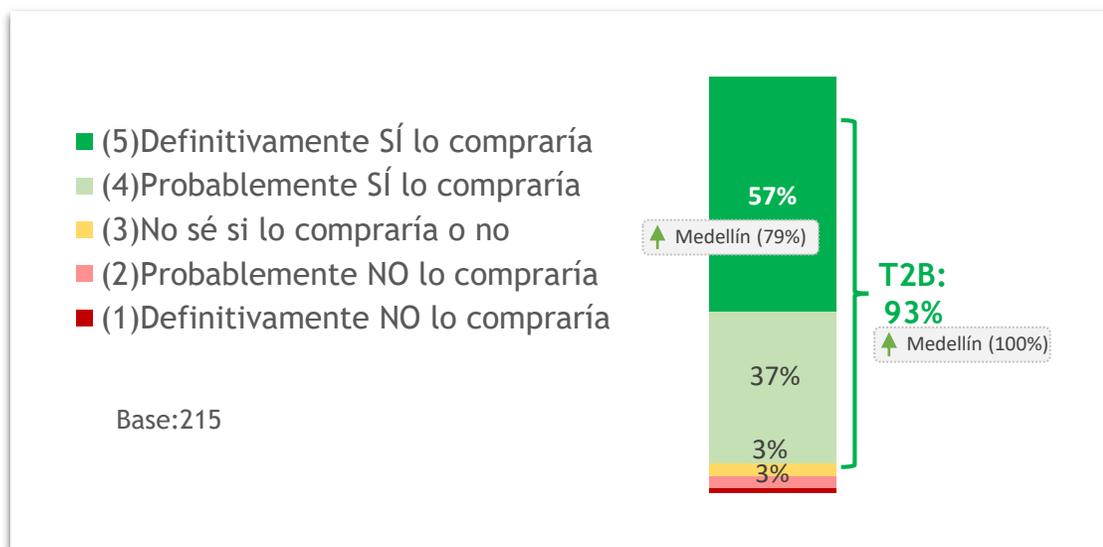
Base:215



# Intención de compra

Dada la evaluación positiva de sus atributos y beneficios, se mantiene generalizada la alta intención de compra del producto.

Los pocos que dudan de su compra, manifiestan que el producto no tiene tan buena aglomeración y es difícil de recoger.



## Razones MB

(calificación 3: No sé si lo compraría o no)

|   |            |
|---|------------|
| No tiene buena aglomeración                                       | 3          |
| Es difícil de recoger   | 2          |
| El aroma es muy suave   | 2          |
| No neutraliza los malos olores                                    | 1          |
| Bota mucho polvo  | 1          |
| La compraría de ser necesario el cambio de la que uso actualmente | 1          |
| No me funciona como la que uso actualmente                        | 1          |
| A mi gato no le gustó, aunque tiene buen olor                     | 1          |
| <b>BASE</b>   | <b>6*</b>  |
| <b>RXP</b>  | <b>2,0</b> |

## Razones B2B

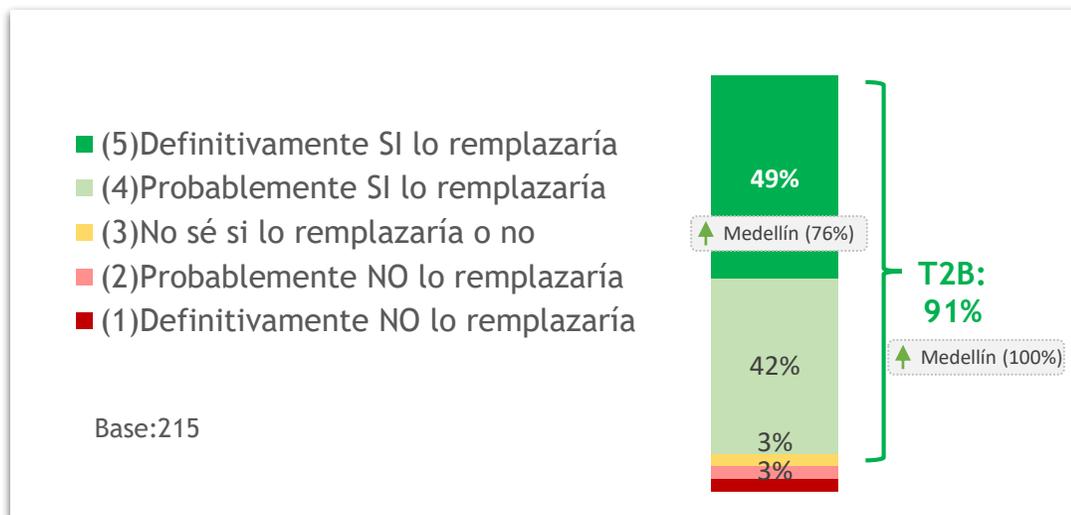
(calificación 2: Probablemente NO lo compraría + 1: Definitivamente NO lo compraría)

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| Es difícil de recoger          | 4          |
| No tiene buena aglomeración    | 3          |
| No neutraliza los malos olores | 3          |
| El aroma es muy suave          | 1          |
| Bota mucho polvo               | 1          |
| El aroma no perdura            | 1          |
| Suelta mal olor                | 1          |
| No es rendidora                | 1          |
| <b>BASE</b>                    | <b>8*</b>  |
| <b>RXP</b>                     | <b>1,9</b> |

# Intención de reemplazo

La intención de reemplazo también es positiva, superior al 90%.

Los casos aislados que no están seguros de dejar su marca habitual por la probada, consideran que la arena no neutraliza los malos olores, es difícil de limpiar y no aglomera correctamente.



## Razones MB

(calificación 3: No sé si lo reemplazaría o no)

|   |            |
|---|------------|
| No aglomera adecuadamente   | 2          |
| No tiene aroma  | 2          |
| No neutraliza los malos olores                                      | 1          |
| Su aroma no perdura   | 1          |
| No la iría a buscar en el supermercado, tendría que verla a la mano | 1          |
| Por el tamaño, porque compro es el bulto                            | 1          |
| Mi gato esta acostumbrado a su arena habitual                       | 1          |
| <b>BASE</b>   | <b>6*</b>  |
| <b>RXP</b>  | <b>1,5</b> |

## Razones B2B

(calificación 2: Probablemente NO lo reemplazaría +

1: Definitivamente NO lo reemplazaría)

|   |            |
|---|------------|
| No neutraliza los malos olores                                      | 6          |
| Es difícil de limpiar   | 4          |
| No aglomera adecuadamente   | 2          |
| No es rendidora   | 2          |
| No es absorbente  | 2          |
| No tiene aroma  | 1          |
| Su aroma no perdura   | 1          |
| No la iría a buscar en el supermercado, tendría que verla a la mano | 1          |
| El tamaño de mi arena es más grande                                 | 1          |
| No me gustó el producto en general                                  | 1          |
| <b>BASE</b>   | <b>13*</b> |
| <b>RXP</b>  | <b>1,6</b> |

\*Datos en menciones

# FIT con el concepto

## Concepto evaluado

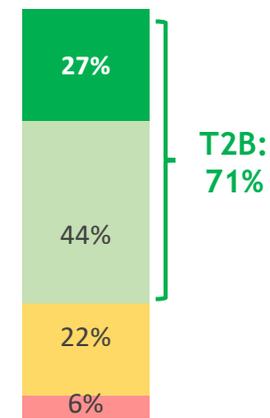
Lo más importante en una arena sanitaria para gatos es que controle olores, absorba y aglomere los desechos. Para darte estos beneficios llegó una nueva arena con 3 súper poderes:

1. Poder Neutralizador de Olores que los bloquea y controla hasta por 25 días,
  2. Poder Aglomerante que forma una masa compacta y fácil de recoger,
  - y 3. Poder Absorbente que seca la orina en menos de 5 segundos.
- Además, libera una rica fragancia a Lavanda que deja tu hogar oliendo rico.

Dados los excelentes resultados después de uso, para 7 de cada 10 el producto superó las expectativas, y para los demás las cumplió.

## Fit concepto

- (5) Mucho mejor a lo que imaginó
- (4) Mejor a lo que imaginó
- (3) Igual a como lo imaginó
- (2) No es tan buena como lo imaginó/ Es peor
- (1) No se parece a lo que imaginó/ Es mucho peor



Base: 215

P38. Luego de haber usado el producto que se le entregó y en comparación con el concepto que acabamos de leer nuevamente, considera usted que la arena que usó es...

# FIT concepto y empaque

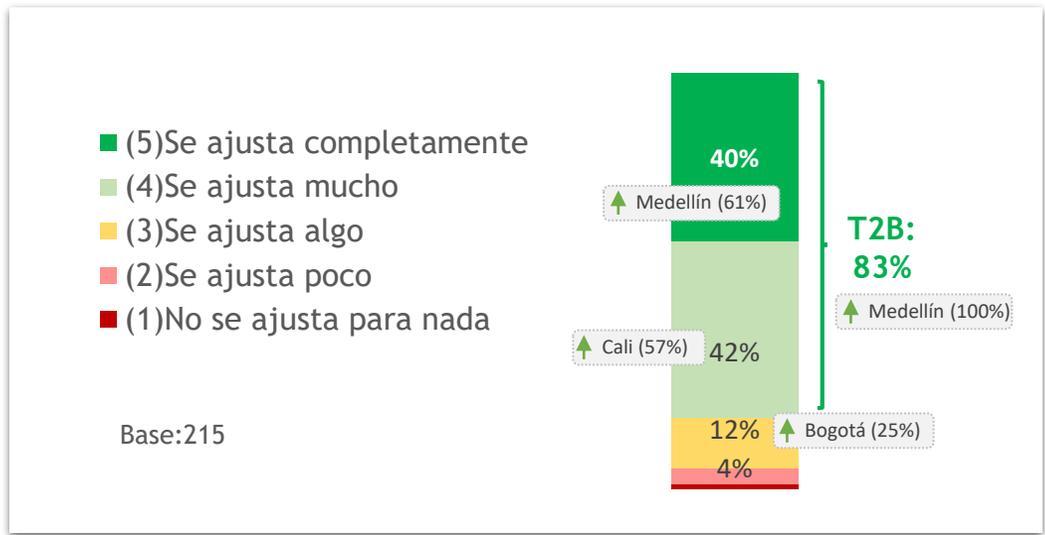


Para la mayoría el producto responde a lo descrito, principalmente porque cumple con lo que se ofrece en el concepto y en el empaque.

Quienes dudan (sobre todo en Bogotá), consideran que pese a que aglomera bien las heces, el aroma es muy débil, no perdura, ni neutraliza olores.

(calificación 5: Se ajusta completamente + 4: No se ajusta mucho)

|     |   |            |
|-----|---|------------|
| T2B | Cumple con lo que ofrece                            | 46%        |
|     | Neutraliza los malos olores                         | 42%        |
|     | Es absorbente                                       | 39%        |
|     | Aglomera bien las heces                             | 34%        |
|     | Tiene buen aroma                                    | 25%        |
|     | Compacta los desechos                               | 13%        |
|     | Es fácil de limpiar                                 | 12%        |
|     | En el empaque trae la descripción de lo que ofrece  | 7%         |
|     | Mantiene la casa con buen aroma                     | 6%         |
|     | Tiene bolitas de colores como lo muestra el empaque | 5%         |
|     | Otras menciones <6%                                 | 33%        |
|     | <b>BASE T2B</b>                                     | <b>178</b> |



(calificación 3: Se ajusta algo)

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| MB             | Su aroma es muy débil                            | 15 |
|                | Aglomera bien las heces                          | 11 |
|                | Neutraliza los malos olores                      | 4  |
|                | Tiene buen aroma                                 | 3  |
|                | Su aroma no perdura                              | 3  |
|                | Neutraliza los malos olores, pero no por 25 días | 2  |
|                | Otras menciones                                  | 17 |
| <b>BASE MB</b> | <b>26*</b>                                       |    |

(calificación 2: No se ajusta para nada + 1: Se ajusta poco)

|                 |                                |   |
|-----------------|--------------------------------|---|
| B2B             | No cumple con lo que ofrece    | 4 |
|                 | No neutraliza los malos olores | 3 |
|                 | No es aglomerante              | 3 |
|                 | Otras menciones                | 6 |
| <b>BASE B2B</b> | <b>11*</b>                     |   |

P39. ¿Qué tanto se ajusta el producto que usó durante estos días con respecto al ofrecido en la idea que acabamos de leer y a los empaques que vimos en la primera visita? /P40. Podría decirme ¿por qué me indica que ... ¿Algo más?

# Intención de compra y reemplazo

Presentación de 4 kilos a \$17.650

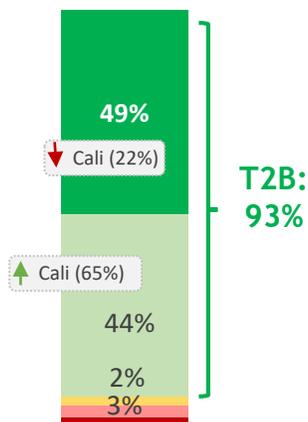


Bajo este escenario de cantidad y precio, la intención de compra y reemplazo es contundente, con top boxes cercanos al 50%.

## Intención de compra

- (5)Definitivamente Sí lo compraría
- (4)Probablemente Sí lo compraría
- (3)No sé si lo compraría o no
- (2)Probablemente NO lo compraría
- (1)Definitivamente NO lo compraría

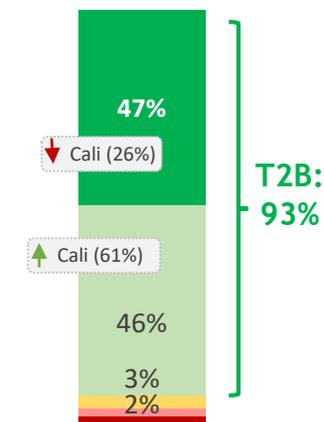
Base:215



## Intención de reemplazo

- (5)Definitivamente SI la reemplazaría
- (4)Probablemente SI la reemplazaría
- (3)No sé si la reemplazaría o no
- (2)Probablemente NO la reemplazaría
- (1)Definitivamente NO la reemplazaría

Base:215



# Evaluación de otras presentaciones

## Presentación de 18 kilos a \$76.800

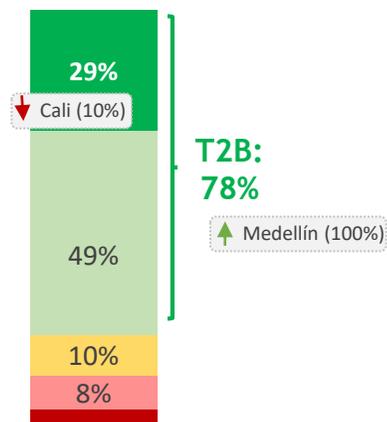
Alrededor de 8 de cada 10 estarían interesados en comprar la presentación de 18 kilos a \$76.800.

La principal barrera para quienes no están seguros de la compra es el precio, además no están acostumbrados a comprar esa cantidad.

### Intención de compra

- (5)Definitivamente Sí lo compraría
- (4)Probablemente Sí lo compraría
- (3)No sé si lo compraría o no
- (2)Probablemente NO lo compraría
- (1)Definitivamente NO lo compraría

Base:215



### Razones MB

(calificación 3: No sé si lo compraría o no)

|   |            |
|---|------------|
| No se ajusta a mi presupuesto                   | 7          |
| Compro menos cantidad                           | 5          |
| Es mucha cantidad                               | 4          |
| Es costosa                                      | 2          |
| Compro una arena de mejor calidad más económica | 2          |
| No invertiría tanto dinero en el momento        | 2          |
| No neutraliza los malos olores                  | 1          |
| No aglomera bien las heces                      | 1          |
| Otras menciones                                 | 12         |
| <b>BASE</b>                                     | <b>21*</b> |
| RXP   | 1,7        |

### Razones B2B

(calificación 2: Probablemente NO lo compraría + 1:

Definitivamente NO lo compraría)

|                                |            |
|--------------------------------|------------|
| Compro menos cantidad          | 8          |
| No se ajusta a mi presupuesto  | 6          |
| Es costosa                     | 6          |
| Compro en mayor cantidad       | 5          |
| No aglomera bien las heces     | 4          |
| Es mucha cantidad              | 4          |
| No me gustó nada la arena      | 3          |
| No neutraliza los malos olores | 3          |
| Otras menciones                | 7          |
| <b>BASE</b>                    | <b>27*</b> |
| RXP                            | 1,7        |

\*Datos en menciones

# Evaluación de otras presentaciones

## Presentación de 2 libras a \$4.000

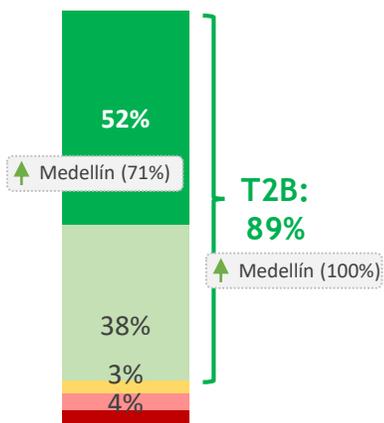
La intención de compra frente a esta presentación es alta, con un contundente top box, principalmente en Medellín.

Los pocos que manifiestan menor interés creen que es muy poca cantidad.

### Intención de compra

- (5)Definitivamente SÍ lo compraría
- (4)Probablemente SÍ lo compraría
- (3)No sé si lo compraría o no
- (2)Probablemente NO lo compraría
- (1)Definitivamente NO lo compraría

Base:215



### Razones MB

(calificación 3: No sé si lo compraría o no)

|   |            |
|---|------------|
| Es muy poca cantidad                            | 3          |
| Compro una arena de mejor calidad más económica | 1          |
| No neutraliza los malos olores                  | 1          |
| No cumple con algunas funciones descritas       | 1          |
| Dependiendo la necesidad que yo tenga           | 1          |
| Aglomera bien las heces                         | 1          |
| <b>BASE</b>                                     | <b>6*</b>  |
| <b>RXP</b>                                      | <b>1,3</b> |

### Razones B2B

(calificación 2: Probablemente NO lo compraría + 1: Definitivamente NO lo compraría)

|   |            |
|---|------------|
| Es muy poca cantidad                            | 4          |
| No me gustó nada la arena                       | 4          |
| Compro en mayor cantidad                        | 3          |
| No aglomera bien las heces                      | 2          |
| Prefiero mi marca habitual                      | 2          |
| No neutraliza los malos olores                  | 1          |
| Compro menos cantidad                           | 1          |
| Es costosa                                      | 1          |
| Compro una arena de mejor calidad más económica | 1          |
| Le falta aroma                                  | 1          |
| Otras menciones                                 | 2          |
| <b>BASE</b>                                     | <b>17*</b> |
| <b>RXP</b>                                      | <b>1,3</b> |



# CONCLUSIONES

# Conclusiones

Las variables del **Marketing Mix** tienen una evaluación de agrado muy positiva, con calificaciones cercanas o superiores al 90%, lo que se traduce en una alta intención de compra a nivel de concepto, nombre y empaque.

En primer impacto el producto **logra excelentes resultados en la evaluación visual y olfativa.**

Después de la prueba, el producto **obtiene muy buen desempeño en los distintos indicadores**, superando las expectativas y logrando alta intención de compra y reemplazo.

A nivel general y principalmente después de uso, resalta **Medellín con Top two boxes del 100% en casi todos los indicadores.**

Hay dos promesas del producto que luego del uso de producto presentan una evaluación más baja con respecto al resto:

- Bloqueo y control de olores hasta por 25 días.
- Dejar oliendo rico el hogar.

Sin embargo, el excelente desempeño en el resto de los atributos ofrecidos no permite que la duda generada en cuanto al tiempo que dura el control de olores y el aroma que deje el producto en el hogar afecte el agrado e interés por el producto.



# iGracias!

PRESENTADO POR:

**connecta**

Email: [lbaena@connecta.com.co](mailto:lbaena@connecta.com.co)

Teléfono: +57 1 3153451204