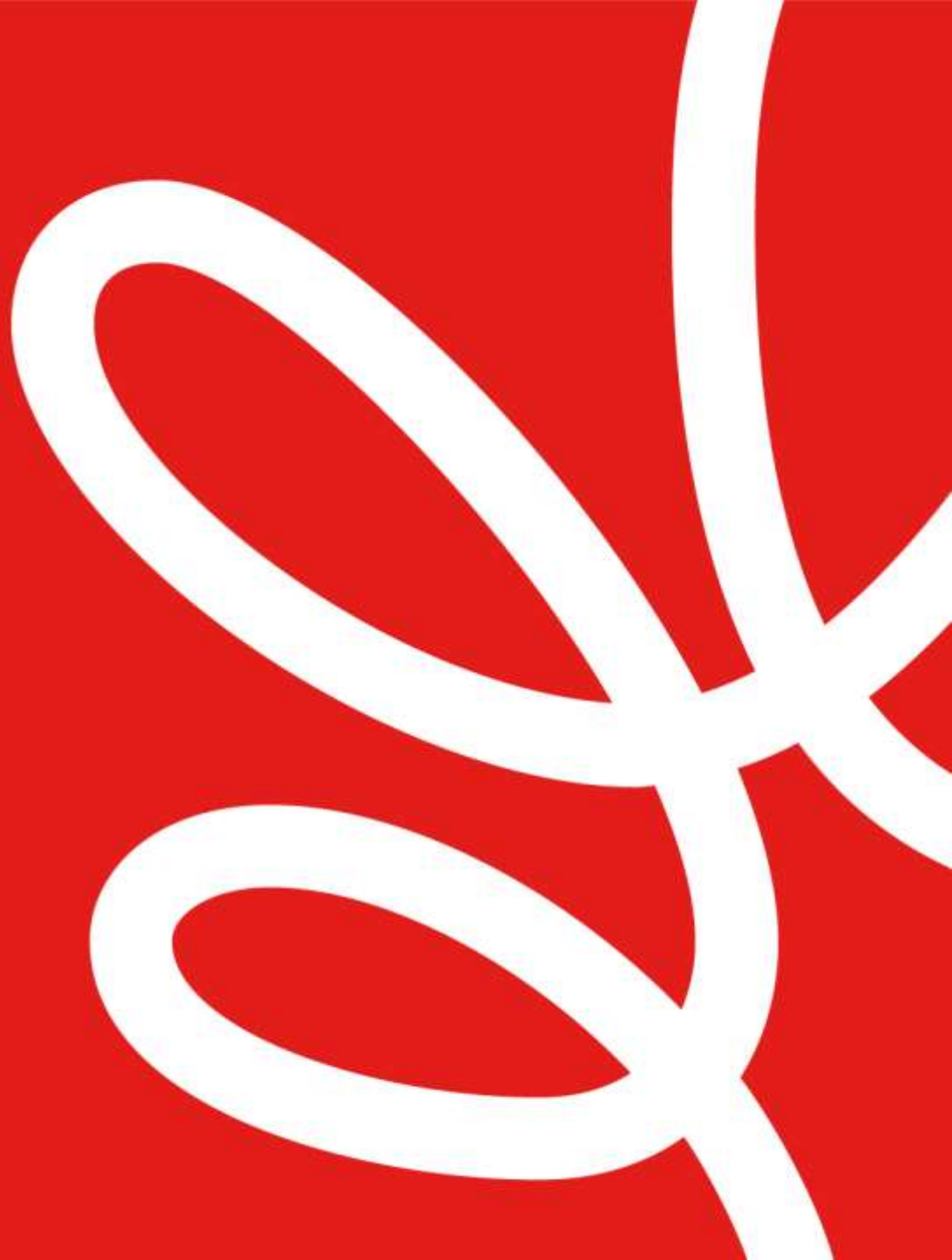


Valoración de Marca Avenas

Colombia, Marzo 2022



Objetivos

Explorar y cuantificar los elementos de valoración de marca para la categoría de Avenas definidos en el instrumento proporcionado por Alimentos Polar Colombia.

Temas a explorar:

- Hábitos de compra de avena
- Conocimiento, compra y preferencia de las marcas de avena
- Intención de compra y forma de compra de las marcas de avena
- Importancia de atributos de la avena
- Evaluación de atributos de la avena
- Asociación de atributos de producto a marcas de avena
- Importancia de atributos de las marcas
- Evaluación de atributos de las marcas
- Asociación de atributos de marca a las marcas de avena
- Posicionamiento
- Benchmarking

Metodología y alcance

Metodología

- Entrevistas cara a cara en hogares, cuestionario estructurado de aproximadamente 40 minutos de duración con incentivos

Área geográfica

- Representatividad nacional por ciudad, edad y estrato socioeconómico

Ciudades

- Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga

Perfil del participante

- Amas de casa entre 25 a 55 años de estrato 2, 3 y 4, responsables de realizar las compras en el hogar. Usuarias de avena

Supervisión

- Backcheck telefónico 100%

Muestra

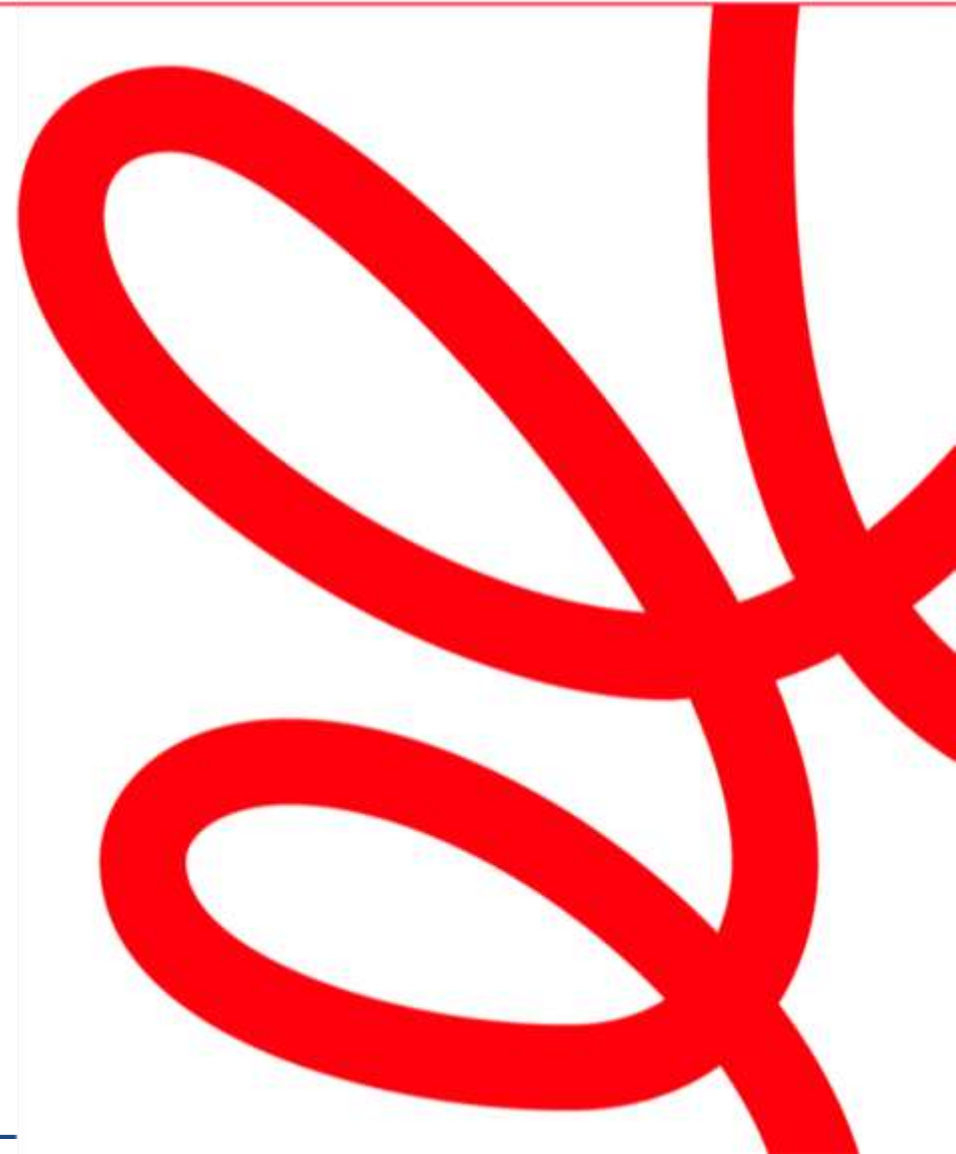
Muestra

	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Total Ciudad
Bogotá	126	124	52	302
Cali	55	56	10	121
Barranquilla	139	108	54	301
Medellín	47	55	21	123
Bucaramanga	33	41	50	124
Total	400	384	187	971

Los resultados presentados se ponderan al nacional según el peso poblacional de la ciudad

Hábitos y Forma de Compra

Conocimiento, Compra y Preferencia
de Marcas de Avena



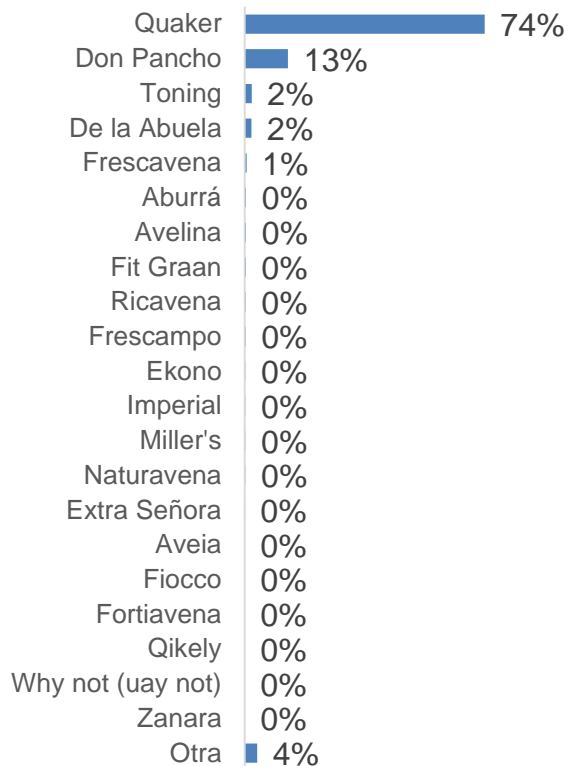
Penetración de la categoría

	Bogotá	Cali	Barranquilla	Medellín	Bucaramanga	Total
LECHE LIQUIDA	93%	97%	96%	95%	94%	94%
AVENA PARA PREPARAR	79%	93%	99%	72%	93%	81%
CAFÉ MOLIDO	81%	86%	74%	72%	79%	80%
MODIFICADORES LÁCTEOS	66%	85%	68%	74%	72%	70%
CEREALES LISTOS	59%	69%	60%	72%	59%	63%
GRANOLAS	48%	42%	50%	65%	62%	51%
AVENA LIQUIDA LISTA PARA TOMAR	44%	37%	48%	47%	32%	44%
MEZCLA PARA PREPARAR PANCAKES	46%	24%	49%	46%	43%	44%
LECHE SABORIZADA	26%	38%	41%	55%	27%	34%

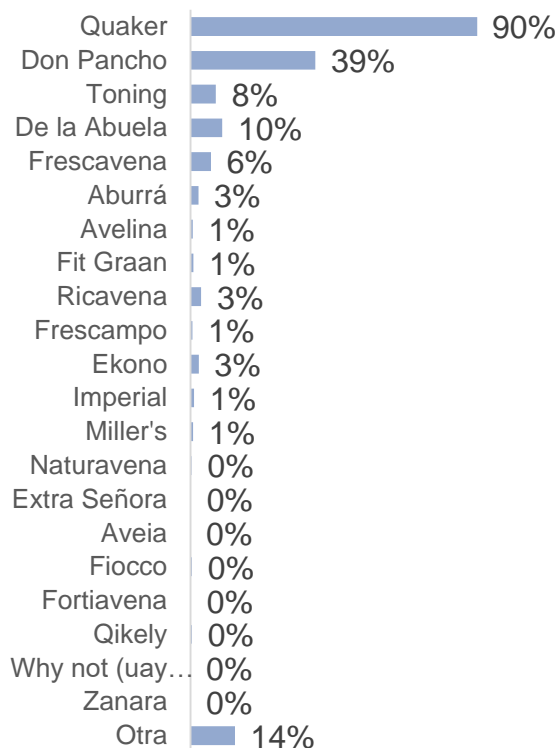
¿Qué marcas conoce?

- Quaker domina todas las métricas de conocimiento de marcas
- Quaker domina el TOM (74%), y junto con Don Pancho (13%) alcanzan el 87%

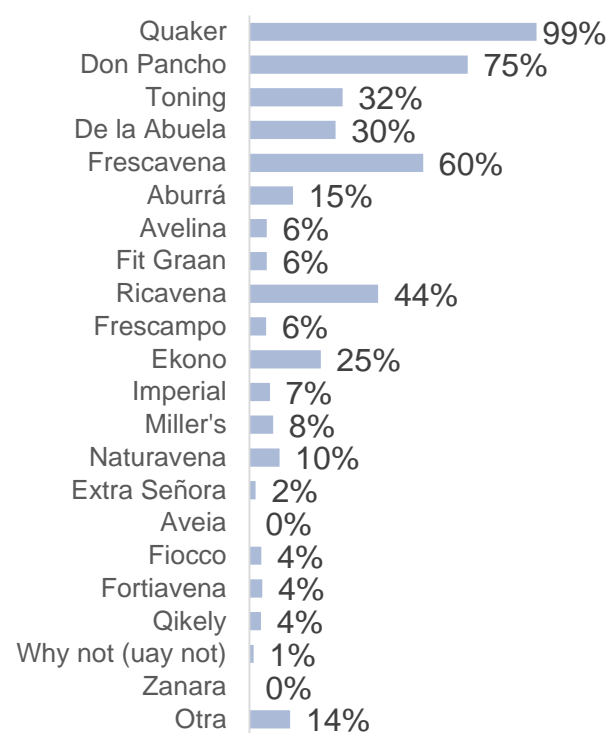
TOM



Recordación



Conocimiento



Conocimiento de Marcas

- **TOM:** Es la marca que primero le viene a la mente
- **Recordación:** Son todas las marcas que es capaz de recordar de forma espontánea incluyendo la que primero le viene a la mente
- **Conocimiento:** Todas las marcas que conoce de forma espontánea y ayudado mediante un listado

Conocimiento (total) por ciudad

- Las marcas con mayor conocimiento total son Quaker, Don Pancho y Frescavena
- Quaker es igualmente conocida en todas las ciudades

Conocimiento diferenciado por ciudad (principales marcas)

Es mayor

Es menor

Don Pancho

- Bogotá
- Bucaramanga

- Cali
- Medellín

Frescavena

- Barranquilla

- Medellín

Ricavena

- Bogotá

- Cali
- Medellín

Ekono

- Cali

Toning

- Cali

- Medellín

De la abuela

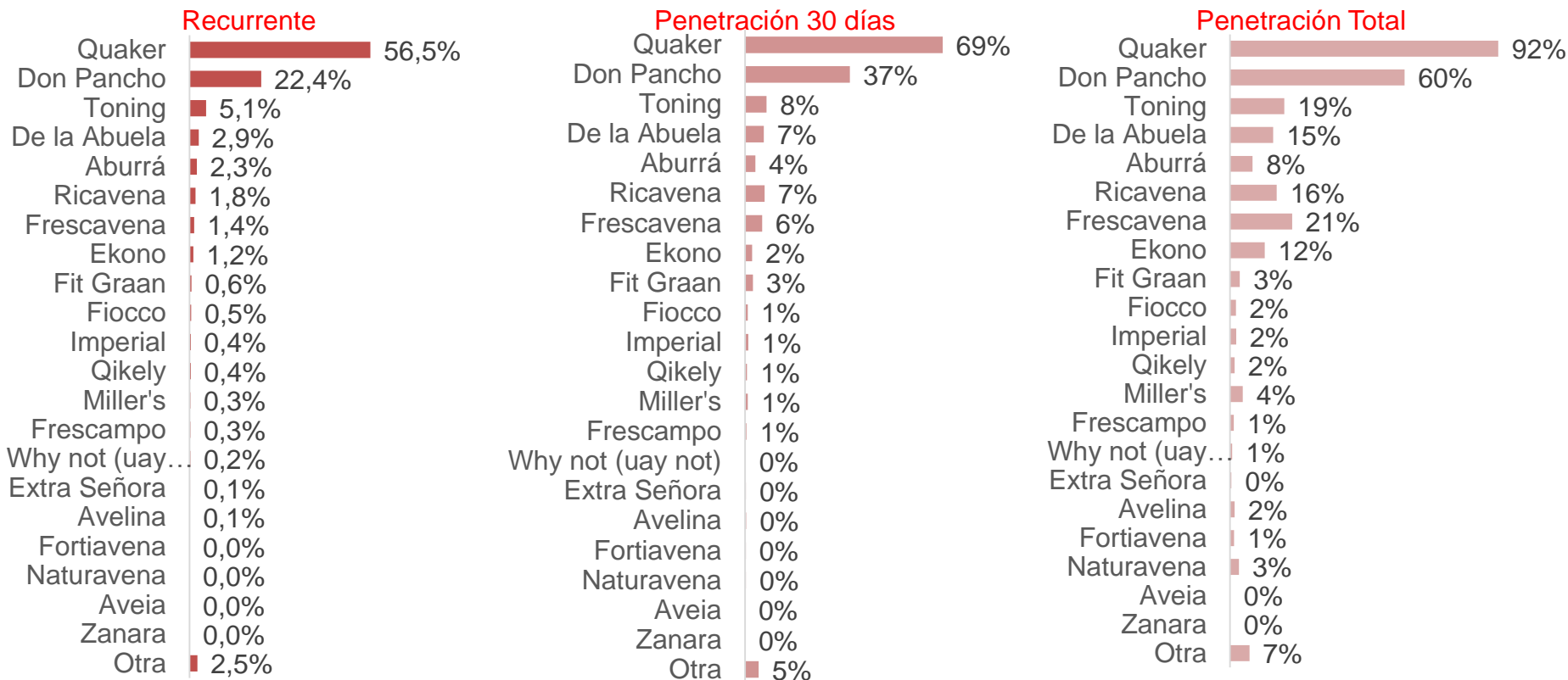
- Bogotá

- Todas las demás

	Bogotá	Cali	Barranquilla	Medellín	Bucaramanga	Total
Quaker	99%	100%	99%	98%	98%	99%
Don Pancho	93%	59%	69%	29%	94%	75%
Frescavena	59%	66%	71%	50%	63%	60%
Ricavena	49%	32%	54%	35%	46%	44%
Toning	28%	64%	29%	15%	37%	32%
De la Abuela	46%	10%	7%	8%	10%	30%
Ekono	28%	14%	22%	24%	21%	25%
Aburrá	7%	3%	7%	61%	3%	15%
Naturavena	14%	4%	6%	6%	6%	10%
Miller's	12%	2%	11%	1%	4%	8%
Imperial	7%		1%	15%	12%	7%
Avelina	6%	4%	7%	6%	7%	6%
Fit Graan	8%	2%	3%	5%	6%	6%
Frescampo	6%	7%	3%	4%	5%	6%
Fortiavena	3%		4%	6%	36%	4%
Fiocco	4%	4%	2%	6%	2%	4%
Qikely	2%	16%	2%	1%		4%
Extra Señora	1%	2%	10%	1%	1%	2%
Why not (uay not)	2%		0%	1%	2%	1%
Otra	13%	10%	21%	20%	12%	14%
Base	544	154	79	160	34	971

¿Cuáles marcas compra?

- Las marca más comprada en el último mes es Quaker (57%)
- En promedio las entrevistadas declaran haber comprado entre 1 y 2 marcas en el último mes y hasta 3 marcas alguna vez



Compra de Marcas

- **Recurrente:** Es la marca más comprada en el último mes
- **Penetración 30 días:** Todas las marcas compradas en el último mes incluyendo la más comprada
- **Penetración Total:** Todas las marcas compradas alguna vez incluyendo las del último mes

¿Qué tipo de empaques compra?

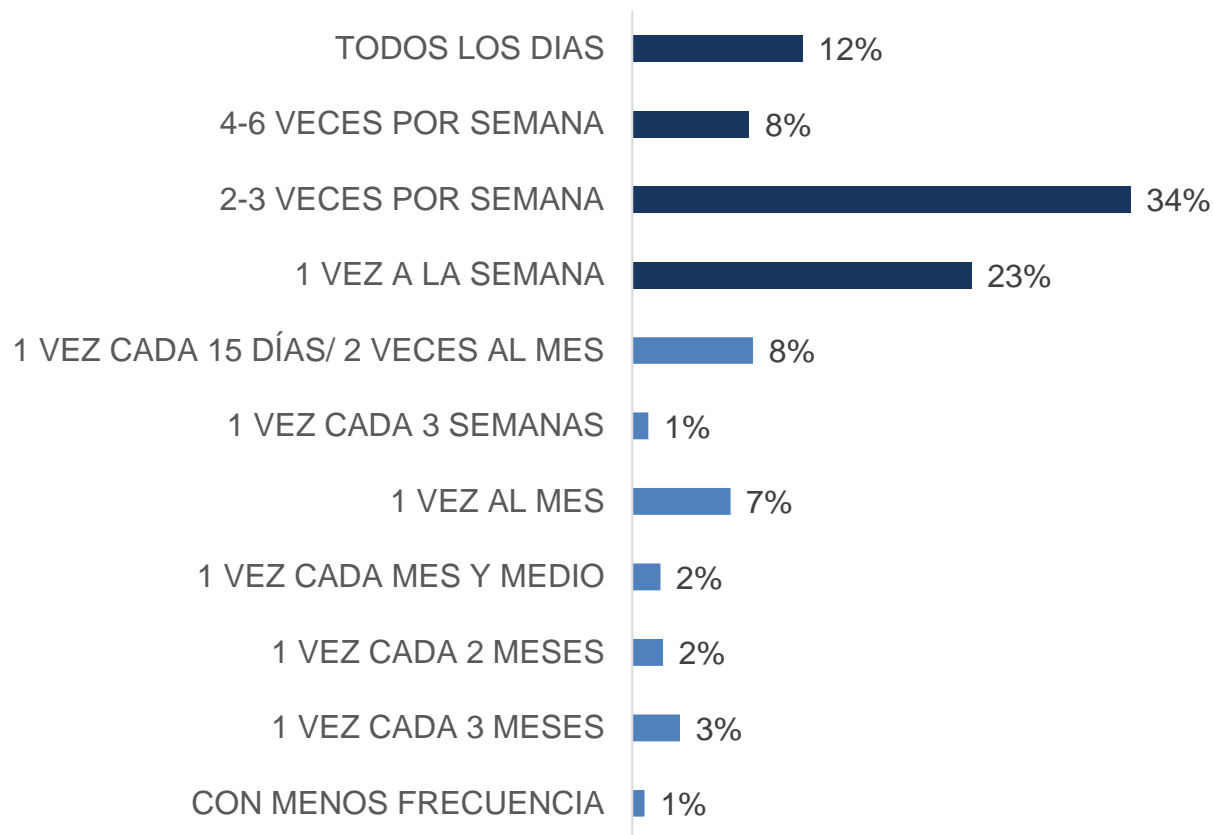
- El empaque más comprado es el de 500g, con una frecuencia entre 1 y 2 veces al mes
- En promedio se compra un sólo tipo de empaque por casa y cerca de dos unidades por empaque

Empaques	Bases	%	TODOS LOS DIAS	4-6 VECES POR SEMANA	2-3 VECES POR SEMANA	1 VEZA LA SEMANA	1 VEZ CADA 15 DÍAS/ 2 VECES AL MES	1 VEZ CADA 3 SEMANAS	1 VEZAL MES	Unidades Promedio	Precio Promedio
500 gramos / medio kilo	434	54%	0%	0%	3%	18%	39%	2%	37%	1.8	\$ 2,995.98
Entre 1 kilo/ 1000gramos y 1200 gramos	133	17%	1%	2%	2%	11%	37%	1%	45%	1.5	\$ 5,892.84
180/ 250 gramos	83	10%		5%	4%	16%	43%	0%	32%	2.0	\$ 1,807.22
Entre 350 y 400 gramos	53	7%	0%		3%	20%	45%	5%	26%	1.4	\$ 2,603.56
270 gramos	50	6%	3%	4%	5%	22%	50%	1%	17%	1.5	\$ 1,939.36
600 gramos	38	5%		1%	1%	10%	65%		24%	2.3	\$ 4,061.44
960 gramos	30	4%			4%	34%	28%	1%	33%	1.5	\$ 4,251.94
130 gramos	29	4%		2%	20%	12%	19%		47%	1.8	\$ 1,387.34
90 gramos	12	1%		2%	2%	22%	29%		44%	1.6	\$ 1,338.19
Base	802		1%	1%	4%	18%	43%	2%	38%	1.9	\$ 3,500.74

¿Cuál es la frecuencia de consumo de avena en su hogar?

- Le mención más común (34%) para consumo es de 2-3 veces por semana
- El 76% consume con una frecuencia igual o mayor a 1 vez por semana

Frecuencia de consumo

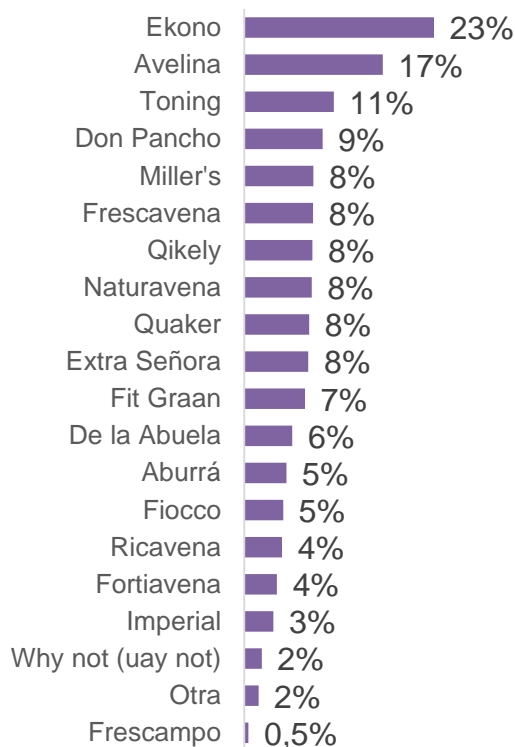


*1 vez por semana
o mayor*

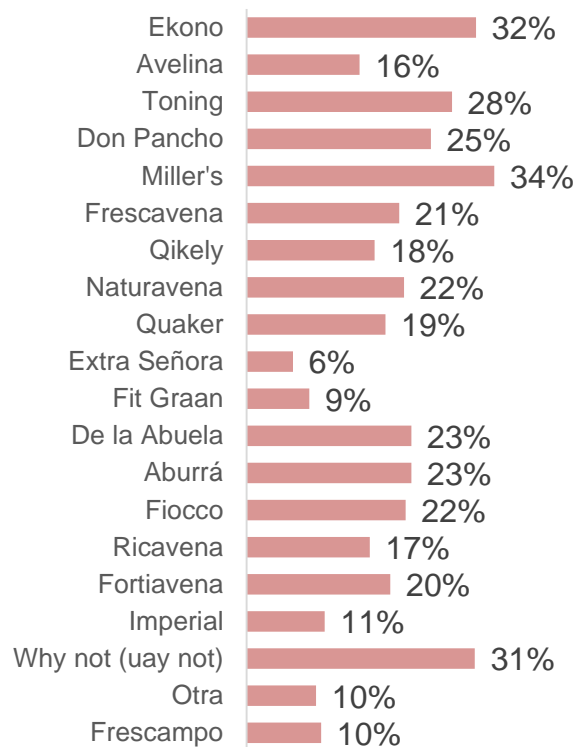
¿De las que conoce, cuáles ha dejado de comprar?

- Ekono (23%) y Avelina (17%) son las marcas con mayor abandono entre quienes las conocen

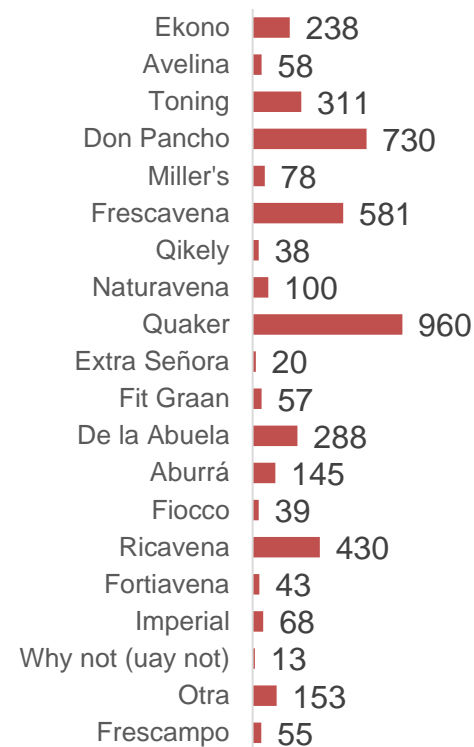
Ha dejado de comprar



Ha comprado alguna vez



Conocen (Bases)



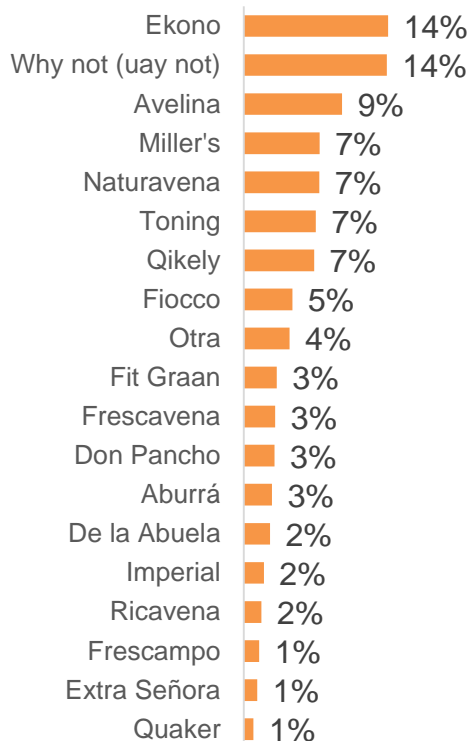
Abandono de Marcas

- Sólo se preguntó a quienes conocían la marca y declaraban haberla comprado alguna vez fuera del último mes

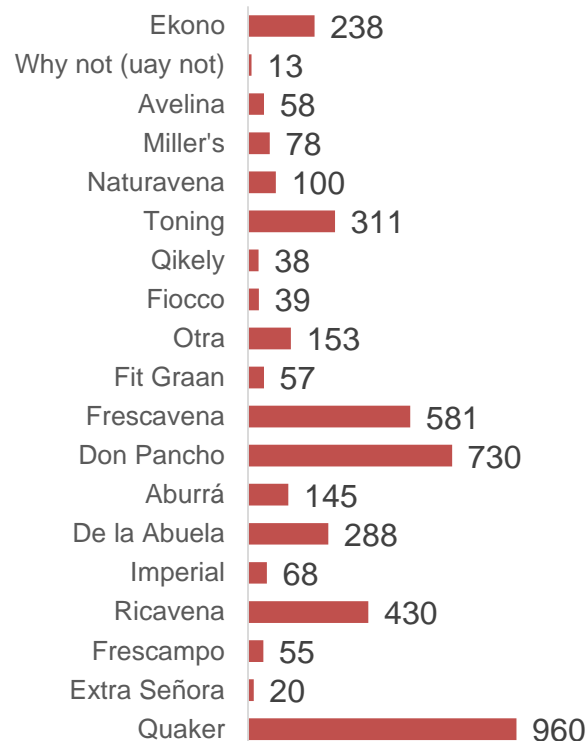
¿De las que conoce, qué marcas nunca compraría?

- Ekono y Why Not (14%) son las marcas con mayor rechazo entre quienes las conocen
 - Why not es una marca poco conocida (base pequeña)

Nunca compraría



Conocen (Bases)



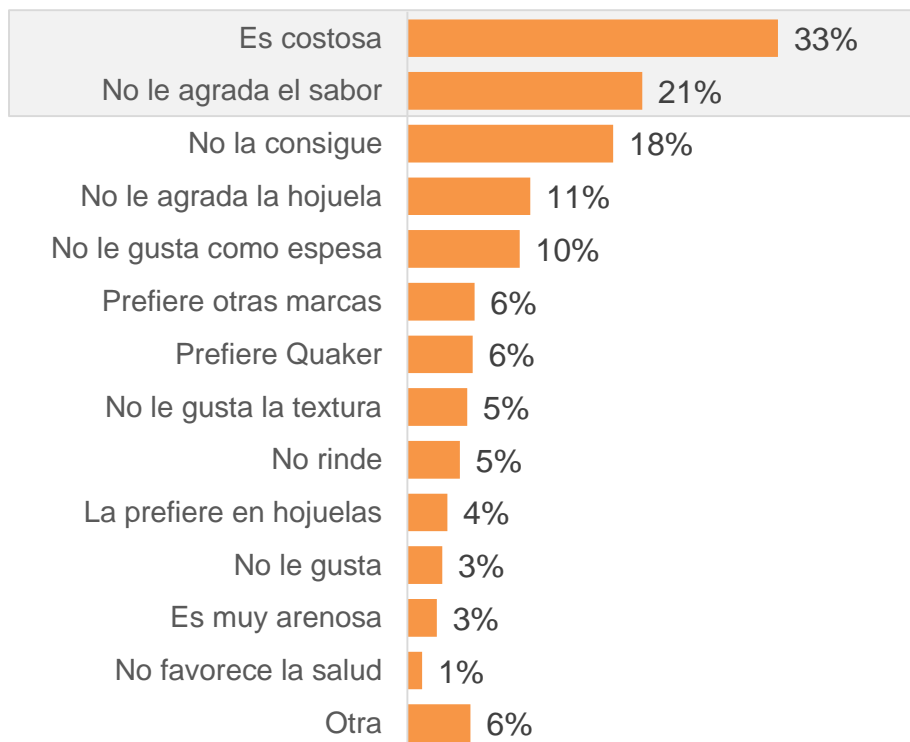
Rechazo de Marcas

- Sólo se preguntó a quienes conocían la marca

Razones de abandono / rechazo

- Las razones de abandono con mayor preponderancia son: El costo y el sabor
- La razón de rechazo con mayor preponderancia es: El sabor

¿Por qué ha dejado de comprar esa(s) marca(s)?



Base: 279

declaran haber dejado de comprar al menos una marca

¿Por qué nunca compraría la(s) marca(s)?



Base: 149

manifiestan que nunca comprarían al menos una marca

Razones de abandono / rechazo

- Se identificaron las siguientes menciones:

No le agrada el sabor:

Mencionan, simplemente, que no les gusta el sabor y en menor medida que sabe a viejo, feo, raro y tierra

Es costosa:

Señalan que es más costosa, cara o que su precio es elevado. También hacen referencia a que existen otras que son más económicas

No la consiguen:

Principalmente, mencionan que no la consiguen. También señalan que no la encuentran o no la venden en el lugar donde hacen la compra. En menor medida, hacen referencia a que no suelen acudir a los lugares donde la venden

No le agrada la hojuela:

La mayoría indica que no están conformes con el tamaño de la hojuela. También hacen referencia a una hojuela poco seleccionada, que no es entera o trae muchos residuos

No le gusta como espesa:

Indican que espesa mucho o poco

No le gusta la textura:

La mayoría lo mencionan de forma literal. También señalan que forma muchos grumos

Prefiere otras marcas:

La mayoría señala que le gusta más otra marca. También mencionan que prefieren otra marca más económica

No le gusta

En la mayoría de los casos no indican motivos, en los casos en que si lo indican dan razones no relacionadas con el sabor

Es de baja calidad:

Directamente mencionan que el producto es de baja calidad. En menor medida dicen que es mala, ordinaria o muy poco seleccionada

Prefiere Quaker:

Señalan que suelen comprar, específicamente, Quaker, bien sea, por tradición o por que les gusta más su sabor

Razones de abandono / rechazo

- Se identificaron las siguientes menciones:

- Otras:**
- Prefiere Don Pancho
 - No la conoce
 - Es muy arenosa
 - No favorece la salud
 - La prefiere en hojuelas
 - No tiene el gramaje exacto
 - No rinde
 - Trae sucio
 - La prefiere en polvo
 - Prefiere algo más natural
 - No le inspira confianza
 - Trae gorgojos
 - Es difícil de preparar
 - No viene en la presentación que le gusta

Muestra de verbatims

Porque la verdad, **el supermercado me queda muy lejos** y **los precios**

Es costosa

No la consigue

Su sabor es extraño y la hojuela es dura

No le agrada el sabor

No le agrada la hojuela

Porque la hojuela es muy gruesa entonces es muy espesa

No le agrada la hojuela

No le gusta como espesa

Porque no espesa como las demas

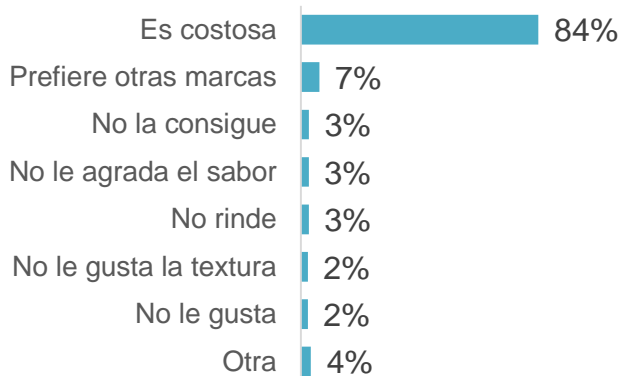
No le gusta como espesa

Prefiere otras marcas

Razones de abandono por marca

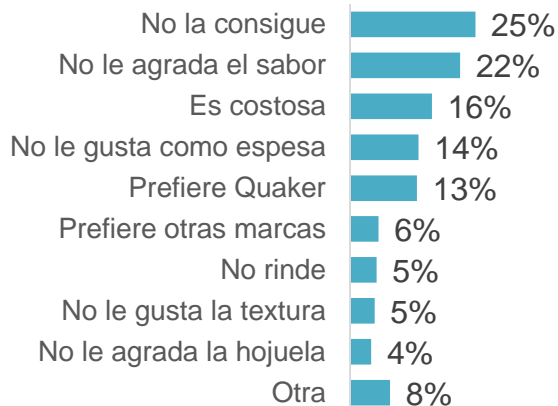
(Se muestran las marcas con mayor penetración)

Quaker



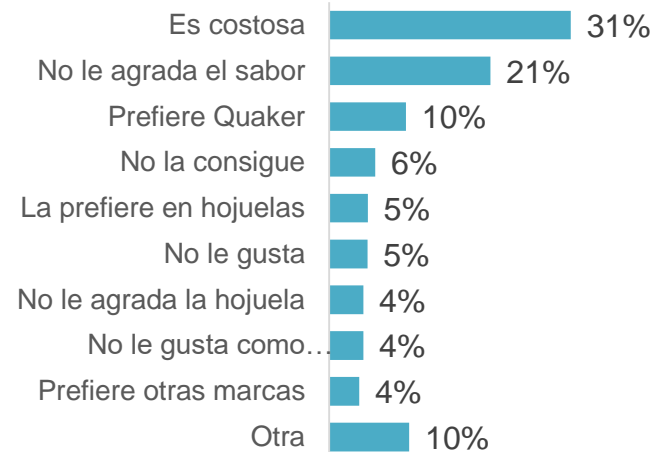
Base: 74

Don Pancho



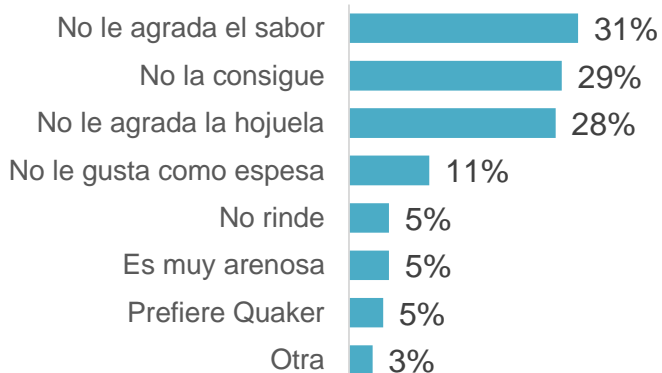
Base: 68

Frescavena



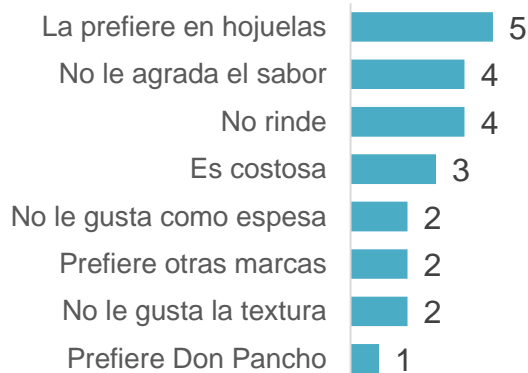
Base: 48

Toning



Base: 33

Ricavena



Base: 19

Otra



Base: 103

Base: declaran haber dejado de comprar la marca

Razones de rechazo por marca

(Se muestran las marcas con mayor penetración)

Quaker



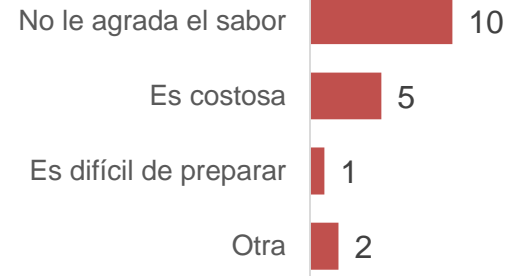
Base: 9

Don Pancho



Base: 21

Frescavena



Base: 17

Toning



Base: 21

Ricavena



Base: 7

Otra



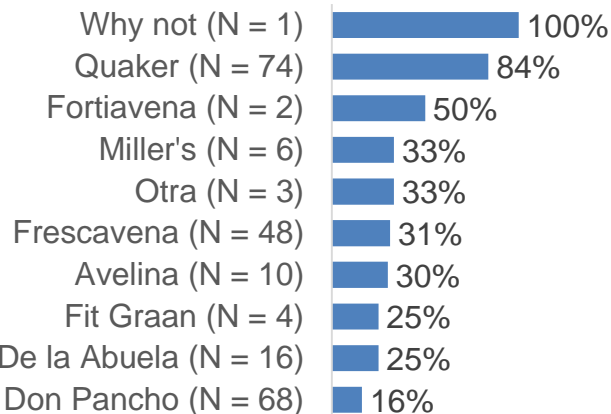
Base: 78

Base: declaran que nunca comprarían la marca

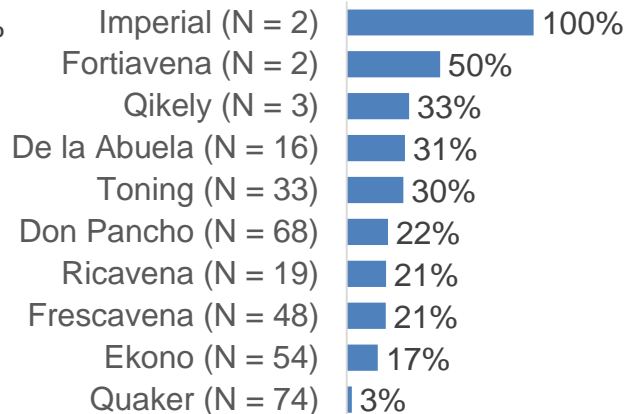
Asociaciones a principales razones de abandono / Rechazo

Ha dejado de comprar porque:

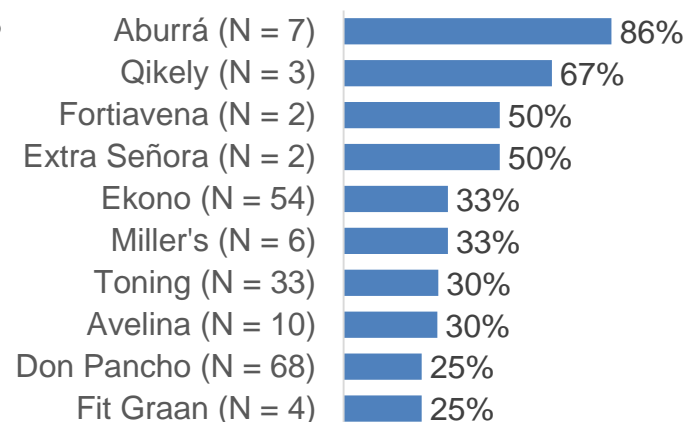
Es costosa



No le agrada el sabor

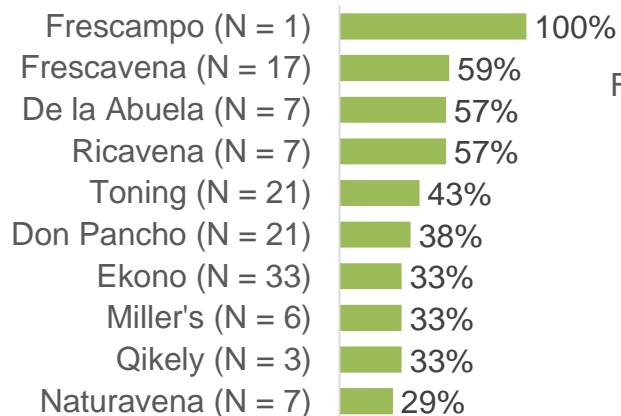


No la consigue

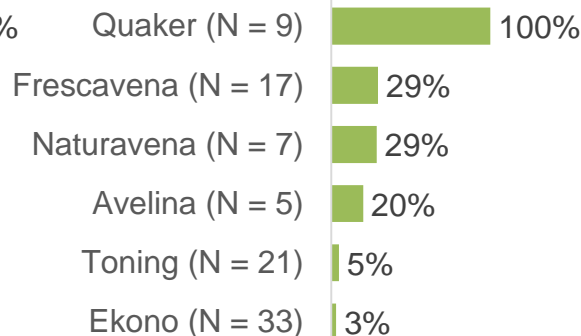


Nunca compraría porque:

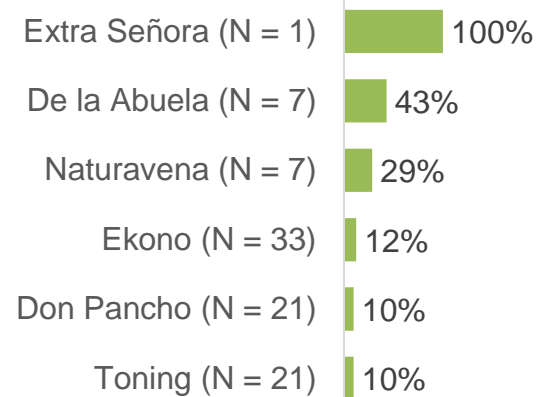
No le agrada el sabor



Es costosa



No le gusta la textura

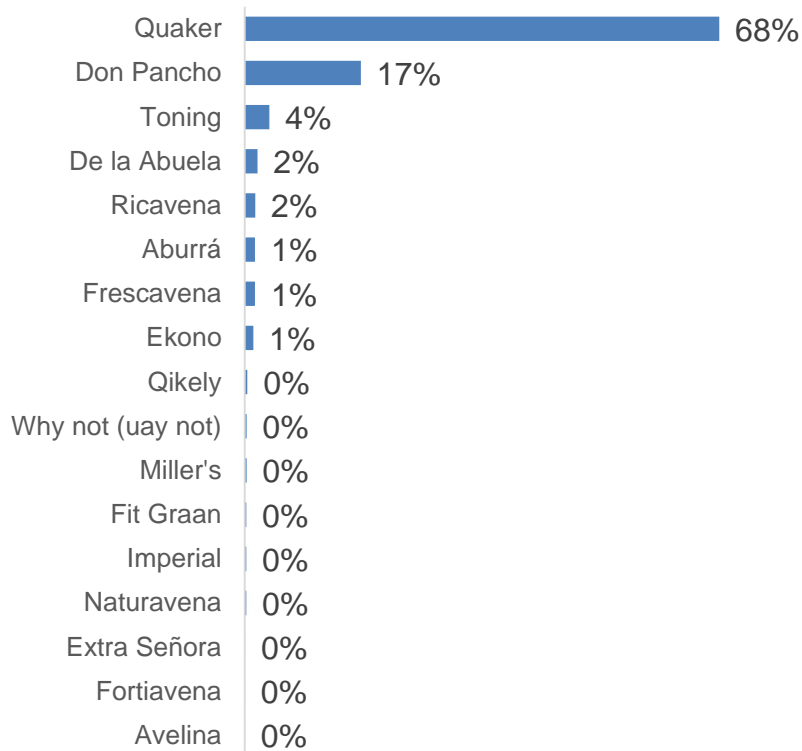


N: declaran que han dejado de comprar / nunca comprarían la marca

Marca preferida

- Quaker es la marca de avena preferida (68%), le sigue Don Pancho (17%). El resto de las marcas no superan el 5% como marca preferida.

¿Cuál es la marca de avena que prefiere?
(TOM)



Total Menciones (incluido TOM)



Bases: 802

Compran con una frecuencia mayor a 1 vez al mes

Razones de preferencia

Quaker	
Me gusta su sabor	57%
Es una marca de tradición	32%
Es una marca reconocida	19%
Es fácil de preparar	9%
Es rendidora / rinde más	8%
Es la que siempre he usado	4%
Por su precio / es económica	4%
Tiene publicidad	1%
Tiene promociones y ofertas	0.4%
Es recomendada	0.4%
Otra	53%
Base	548

Don Pancho	
Me gusta su sabor	52%
Por su precio / es económica	44%
Es rendidora / rinde más	13%
Es fácil de preparar	11%
Es una marca de tradición	10%
Es una marca reconocida	10%
Es la que siempre he usado	1%
Otra	46%
Base	134

Toning	
Por su precio / es económica	19
Me gusta su sabor	7
Es fácil de preparar	6
Es rendidora / rinde más	3
Es una marca reconocida	2
Es la que siempre he usado	2
Tiene promociones y ofertas	2
Otra	16
Base	28

De la Abuela	
Me gusta su sabor	7
Por su precio / es económica	5
Es fácil de preparar	4
Es una marca reconocida	2
Es una marca de tradición	2
Es rendidora / rinde más	2
Tiene publicidad	2
Otra	5
Base	15

Ricavena	
Me gusta su sabor	7
Es fácil de preparar	3
Es la que siempre he usado	1
Es rendidora / rinde más	1
Otra	7
Base	12

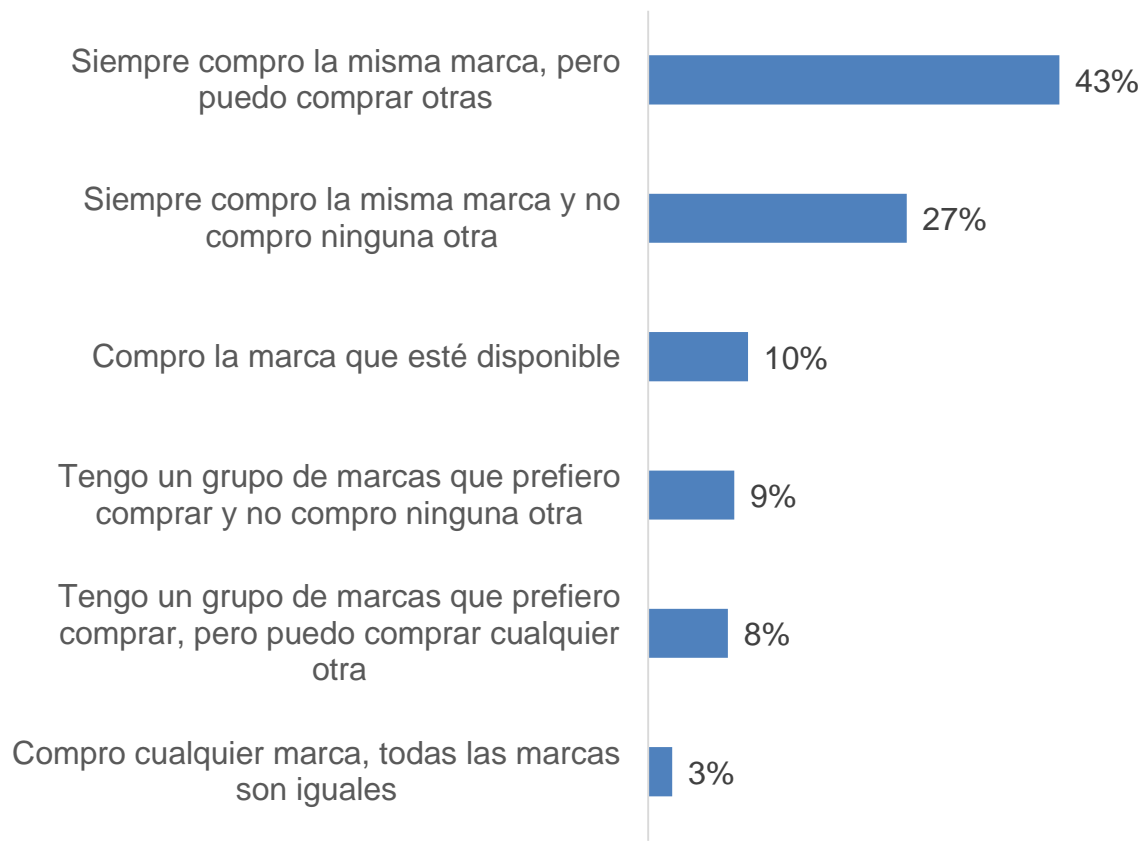
Aburrá	
Por su precio / es económica	8
Me gusta su sabor	3
Es una marca reconocida	1
Es una marca de tradición	1
Es fácil de preparar	1
Otra	1
Base	12

- Para bases ≥ 30 se muestran porcentajes
- Para bases < 30 se muestra cantidad de menciones
- Marcas objetivo resaltadas en rojo

Lealtad de marca

- Un 70% de las entrevistadas declara comprar una sola marca
- La mención más frecuente (43%) mantiene una misma marca, pero puede comprar otras marcas

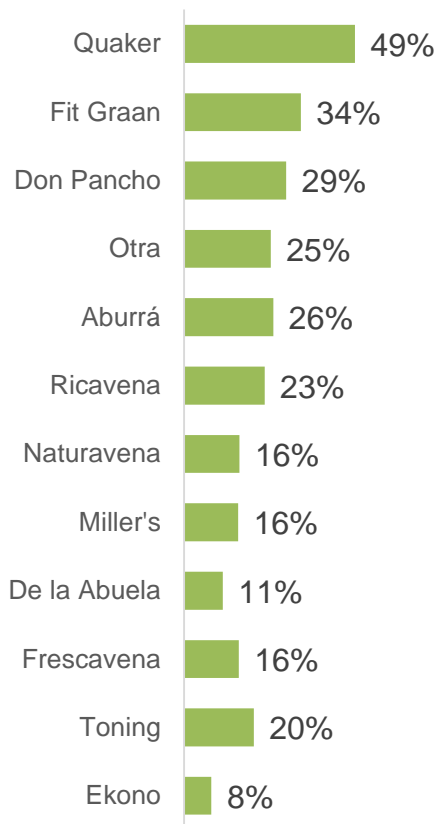
Forma de compra



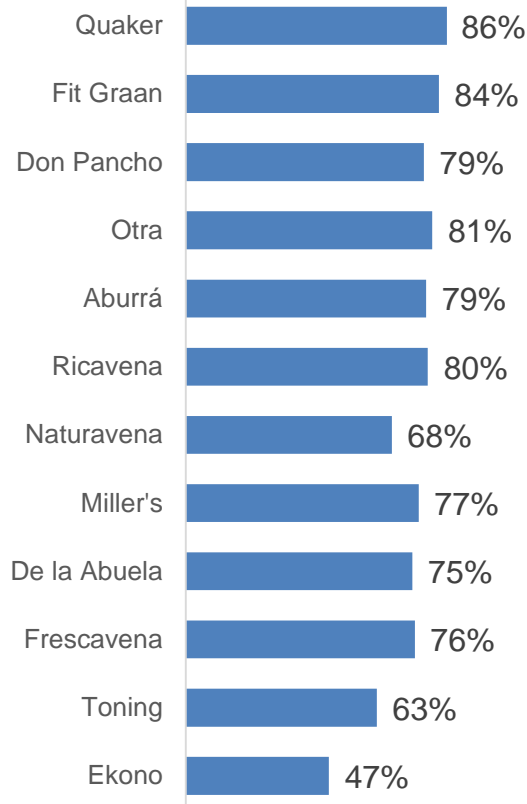
Intención de compra

- Quaker (49%) y Fit Graan (34%) son las marcas con el mayor intención de compra.

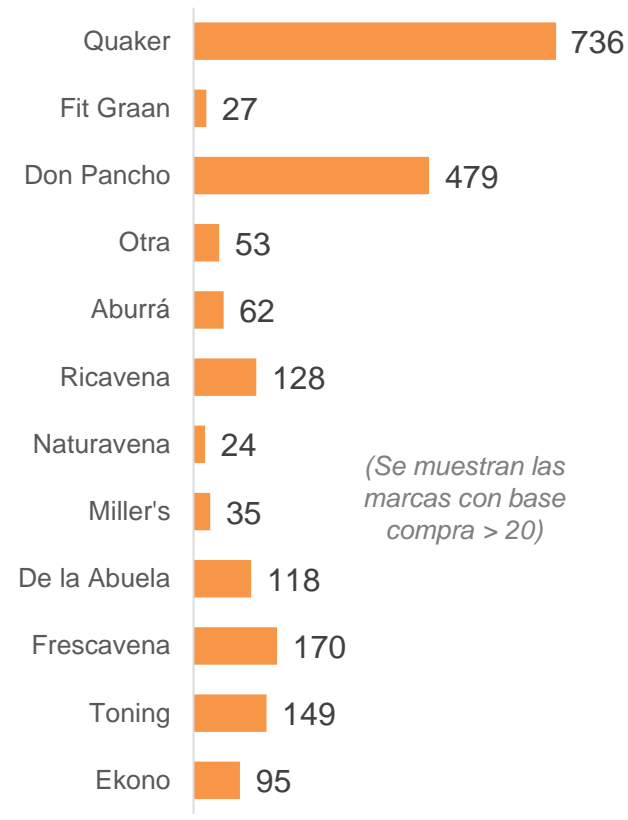
Definitivamente la compraría (5)



Definitivamente la compraría / La compraría (4-5)



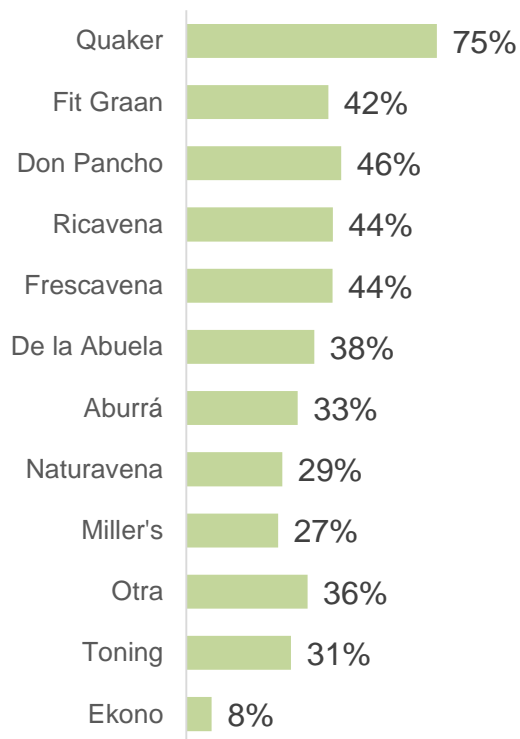
Compran (Bases)



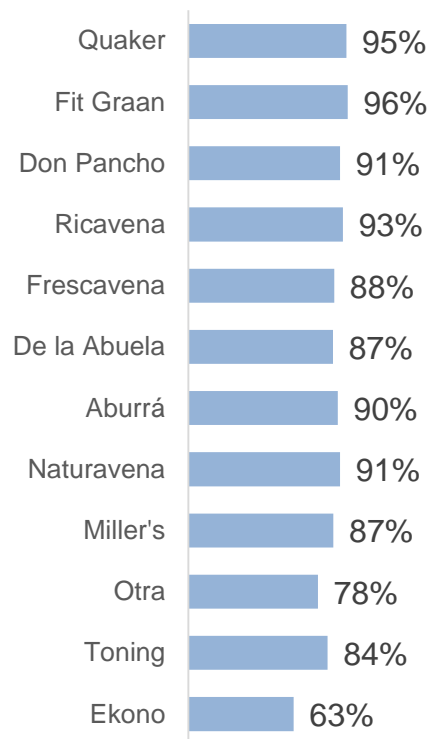
Disposición a recomendar

- Tres cuartas parte definitivamente recomendarían Quaker

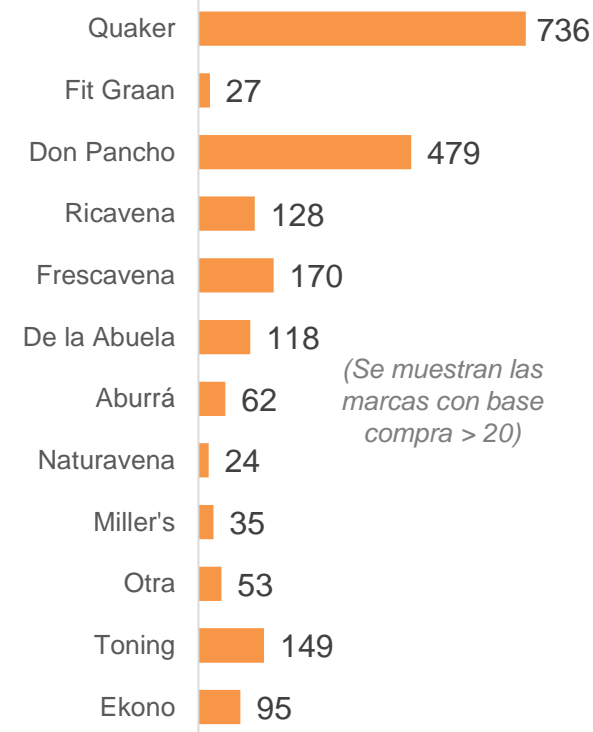
Definitivamente la recomendaría (5)



Definitivamente la recomendaría/Podría recomendarla (4-5)

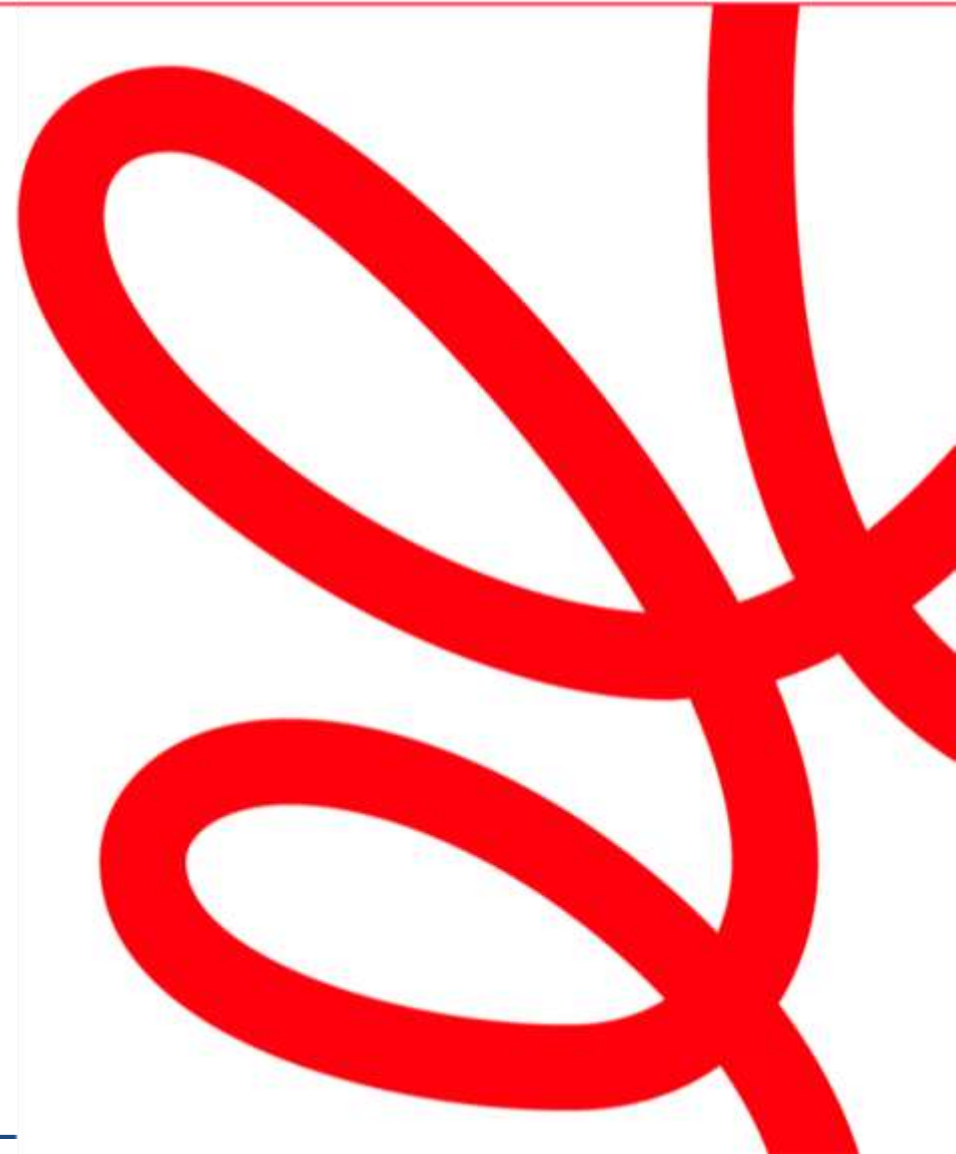


Compran (Bases)



Evaluaciones de productos y marcas

Evaluaciones y asociaciones a atributos, importancia de atributos



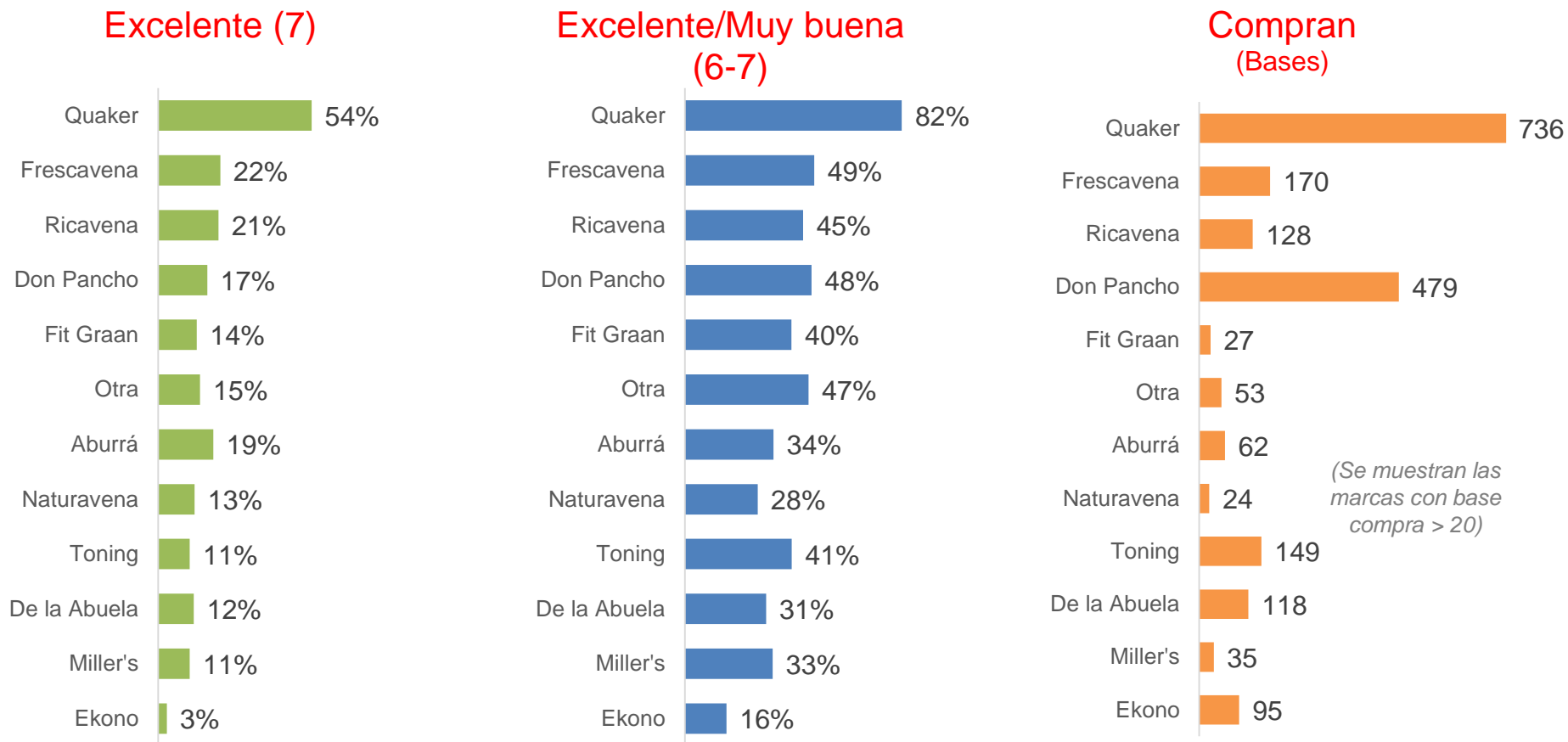
¿Qué considera lo más importante al momento de comprar una avena?

- Los atributos que más se destacan, por sobre el resto, son **que ayude con la digestión** y **que de la mejor nutrición**
- Los atributos mejor valorados son aquellos relacionados con beneficios para el organismo



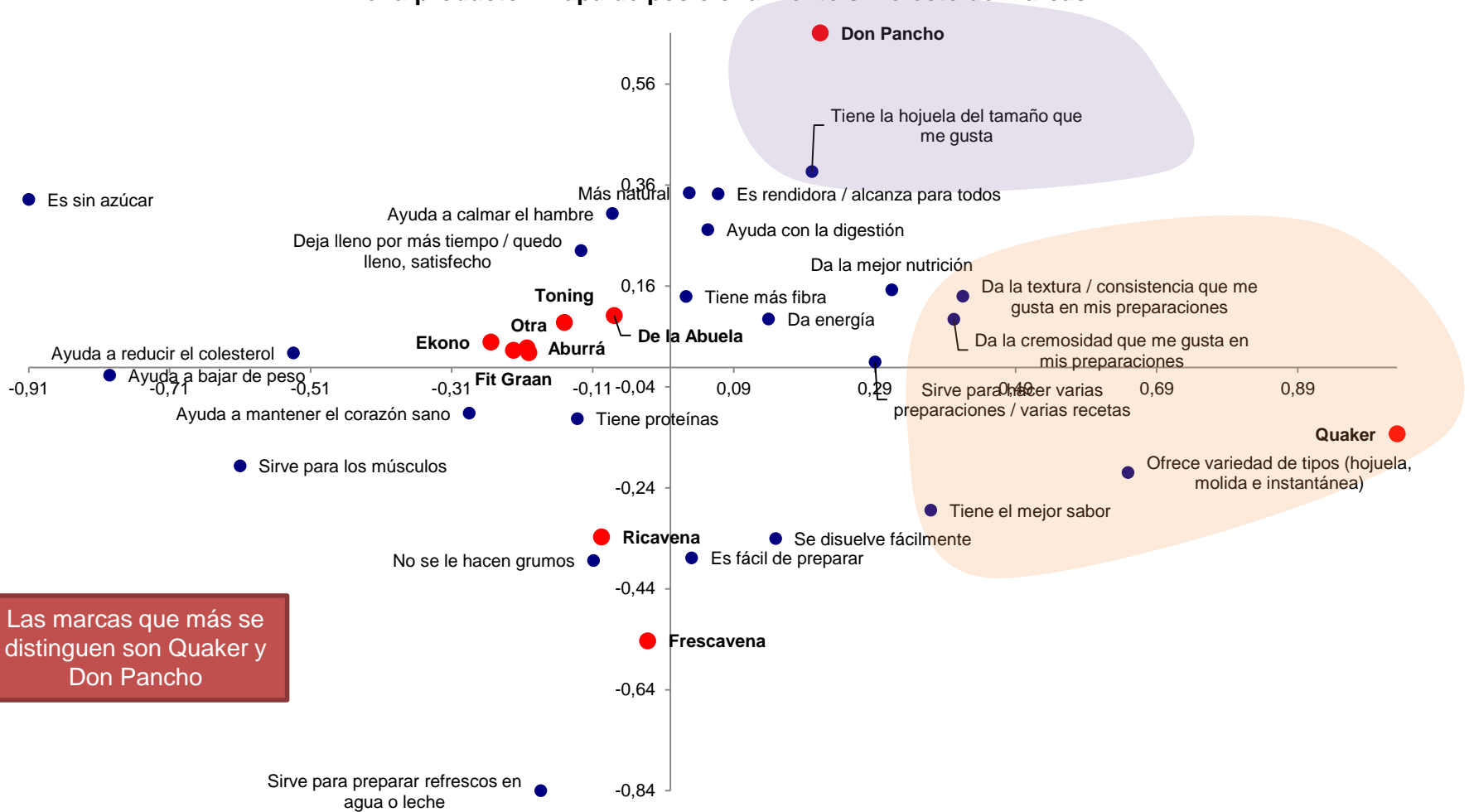
Evaluación de las marcas de avena como producto

- Quaker es evaluada como Excelente por más de la mitad de quienes la compran



Posicionamiento de marcas por atributos de producto

Avena producto - mapa de posicionamiento sin efecto de marcas



Las marcas que más se distinguen son Quaker y Don Pancho

Asociación atributos de PRODUCTO

ORDEN SEGÚN EVALUACIÓN

ORDEN SEGÚN IMPORTANCIA

	Quaker	Frescavena	Ricavena	Don Pancho	Fit Graan	Aburrá	Naturavena	Toning	De la Abuela	Miller's	Ekono	Otra
AYUDA CON LA DIGESTIÓN	80%	25%	30%	54%	39%	58%	29%	40%	38%	39%	24%	43%
DA LA MEJOR NUTRICIÓN	84%	28%	24%	52%	33%	34%	16%	39%	34%	44%	12%	51%
MÁS NATURAL	78%	17%	19%	52%	17%	50%	23%	35%	36%	38%	15%	40%
TIENE MÁS FIBRA	79%	19%	29%	48%	27%	34%	21%	36%	34%	17%	12%	25%
AYUDA A MANTENER EL CORAZÓN SANO	74%	26%	26%	42%	32%	45%	34%	34%	23%	38%	16%	42%
TIENE PROTEÍNAS	77%	28%	28%	43%	34%	52%	9%	41%	24%	33%	13%	33%
AYUDA A BAJAR DE PESO	67%	18%	24%	40%	38%	42%	31%	31%	25%	27%	17%	36%
TIENE EL MEJOR SABOR	86%	41%	41%	46%	25%	43%	29%	33%	33%	38%	10%	33%
ES FÁCIL DE PREPARAR	81%	60%	59%	47%	37%	59%	15%	39%	41%	38%	23%	41%
DA ENERGÍA	81%	31%	31%	52%	35%	56%	21%	31%	28%	28%	17%	39%
AYUDA A REDUCIR EL COLESTEROL	71%	16%	19%	41%	40%	50%	27%	29%	24%	27%	23%	35%
ES SIN AZÚCAR	65%	17%	21%	46%	34%	62%	34%	38%	25%	33%	26%	37%
NO SE LE HACEN GRUMOS	78%	35%	42%	40%	16%	47%	13%	29%	22%	38%	9%	26%
SE DISUELVE FÁCILMENTE	83%	48%	53%	46%	32%	41%	13%	38%	32%	33%	17%	23%
AYUDA A CALMAR EL HAMBRE	77%	29%	33%	56%	32%	45%	44%	36%	43%	35%	27%	44%
ES RENDIDORA / ALCANZA PARA TODOS	79%	30%	29%	58%	37%	50%	35%	35%	33%	40%	18%	49%
SIRVE PARA LOS MÚSCULOS	70%	26%	29%	39%	39%	36%	23%	36%	20%	23%	17%	41%
OFRECE VARIEDAD DE TIPOS	92%	27%	32%	44%	10%	49%	13%	35%	32%	41%	12%	26%
SIRVE PARA HACER VARIAS PREPARACIONES	85%	38%	31%	51%	32%	57%	14%	43%	45%	22%	23%	37%
DA LA CREMOSIDAD QUE ME GUSTA	86%	39%	38%	56%	20%	50%	22%	36%	30%	34%	19%	32%
SIRVE PARA PREP. REFRESCOS EN AGUA O LECHE	77%	72%	62%	38%	39%	51%	37%	29%	23%	38%	19%	40%
TIENE LA HOJUELA DEL TAMAÑO QUE ME GUSTA	82%	13%	14%	52%	47%	45%	13%	41%	31%	22%	15%	32%
DA LA TEXTURA	86%	32%	38%	56%	39%	51%	27%	37%	34%	50%	8%	44%
DEJA LLENO POR MÁS TIEMPO	75%	25%	35%	53%	16%	50%	36%	32%	26%	29%	9%	37%
Base	736	170	128	479	27	62	24	149	118	35	95	53



% ASOCIACIÓN

(Se muestran las marcas con base compra > 20)

¿Qué considera lo más importante al momento de escoger una marca de avena?

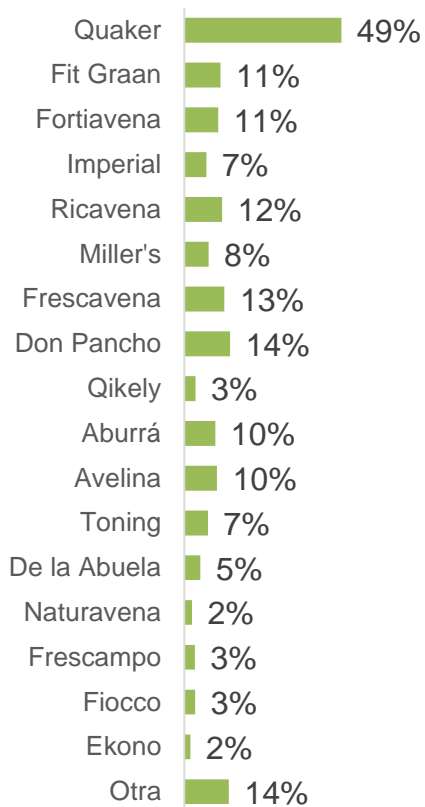
- Los atributos más importantes son que sea una **marca de calidad**, le ofrezca **confianza** y **sea para toda la familia**
- Los atributos menos importantes son: que sea **recomendada** o que tenga **publicidad**



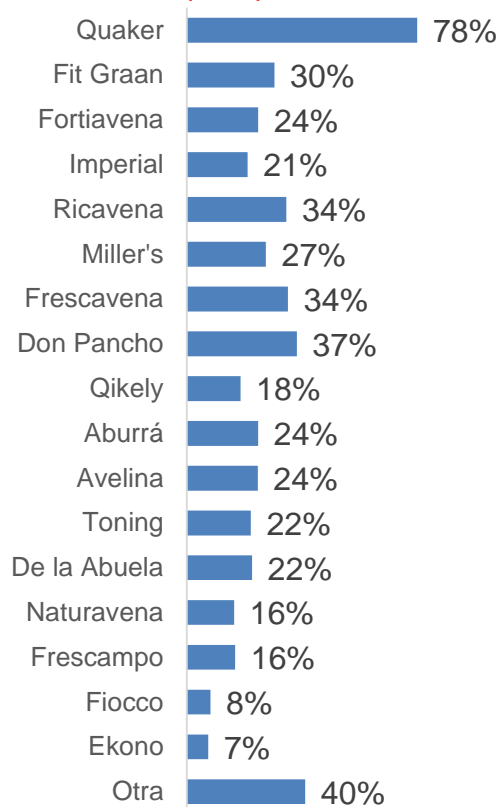
Evaluación de imagen de las marcas de avena

- Casi la mitad evalúa Quaker como excelente

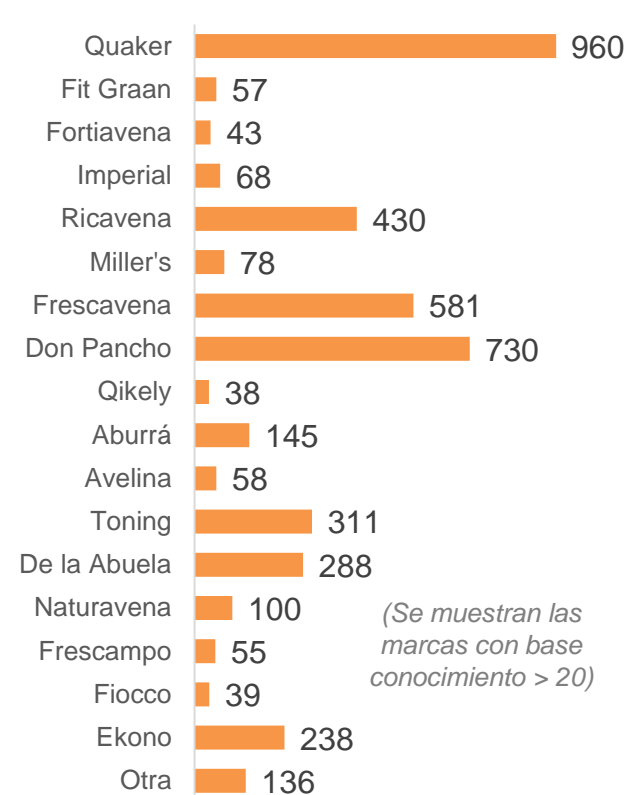
Excelente (7)



Excelente/Muy buena (6-7)

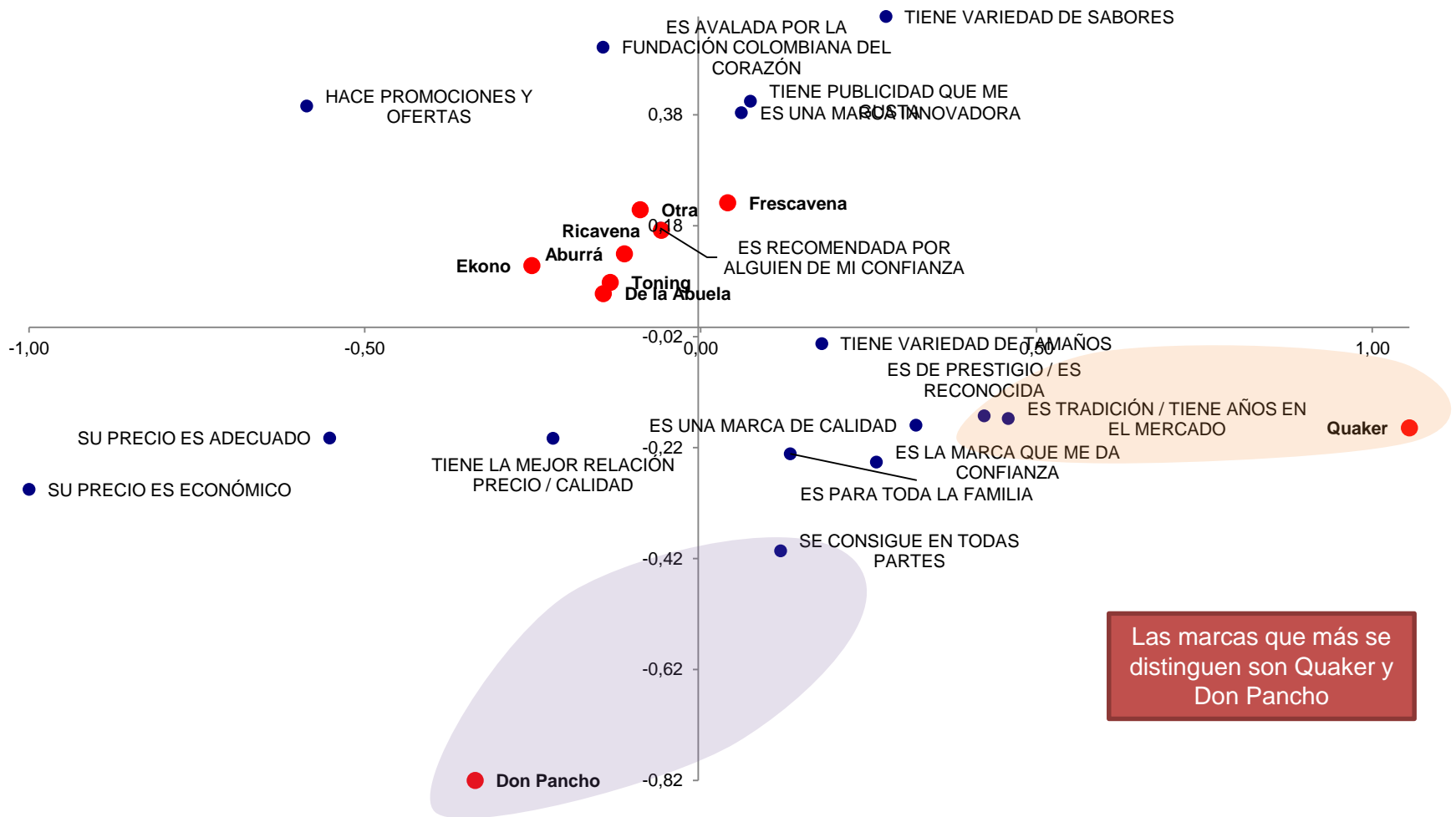


Conocen (Bases)



Posicionamiento de marcas por atributos de imagen

Avena imagen - mapa de posicionamiento sin efecto de marca



Asociación atributos positivos de Marca

ORDEN SEGÚN EVALUACIÓN

	Quaker	Fit Graan	Fortiavena	Imperial	Ricavena	Miller's	Frescavena	Don Pancho	Qikely	Aburrá
ES UNA MARCA DE CALIDAD	88%	25%	4%	12%	11%	19%	12%	38%	13%	18%
ES LA MARCA QUE ME DA CONFIANZA	87%	23%	6%	15%	11%	21%	13%	42%	11%	22%
ES PARA TODA LA FAMILIA	83%	28%	9%	21%	18%	22%	17%	45%	8%	25%
SE CONSIGUE EN TODAS PARTES	85%	9%	12%	7%	18%	9%	16%	52%	7%	30%
ES TRADICIÓN / TIENE AÑOS EN EL MERCADO	91%	3%	10%	5%	6%		11%	34%	8%	16%
TIENE VARIEDAD DE SABORES	79%	9%	9%	3%	19%	17%	26%	14%	13%	13%
SU PRECIO ES ECONÓMICO	46%	35%	5%	18%	11%	8%	8%	56%	16%	29%
TIENE LA MEJOR RELACIÓN PRECIO / CALIDAD	70%	24%	4%	13%	12%	12%	10%	44%	7%	23%
SU PRECIO ES ADECUADO	59%	28%	8%	20%	13%	10%	12%	48%	7%	29%
ES DE PRESTIGIO / ES RECONOCIDA	92%	14%	5%	8%	11%	12%	15%	37%	8%	21%
TIENE VARIEDAD DE TAMAÑOS	83%	16%	15%	8%	14%	12%	16%	35%	13%	18%
ES AVALADA POR LA FUNDACIÓN COLOMBIANA DEL CORAZÓN	65%	4%	1%	3%	7%	14%	6%	17%	3%	8%
HACE PROMOCIONES Y OFERTAS	54%	1%	4%	15%	7%	7%	9%	25%	10%	15%
ES UNA MARCA INNOVADORA	73%	21%	4%	13%	11%	15%	13%	20%	3%	18%
ES RECOMENDADA POR ALGUIEN DE MI CONFIANZA	71%	16%	4%	12%	8%	7%	8%	27%	8%	17%
TIENE PUBLICIDAD QUE ME GUSTA	73%	2%	6%	5%	10%	3%	10%	18%	3%	12%
Base	960	57	43	68	430	78	581	730	38	145

ORDEN SEGÚN IMPORTANCIA

(Se muestran las marcas con base conocimiento > 20)



% ASOCIACIÓN

Asociación atributos positivos de Marca



	Avelina	Toning	De la Abuela	Naturavena	Frescampo	Flocco	Ekono	Otra
ES UNA MARCA DE CALIDAD	15%	22%	17%	4%	13%	3%	7%	11%
ES LA MARCA QUE ME DA CONFIANZA	22%	19%	17%	2%	11%	7%	6%	17%
ES PARA TODA LA FAMILIA	20%	23%	19%	9%	14%	23%	11%	23%
SE CONSIGUE EN TODAS PARTES	16%	23%	28%	6%		5%	11%	13%
ES TRADICIÓN / TIENE AÑOS EN EL MERCADO	7%	6%	17%	4%	2%		3%	5%
TIENE VARIEDAD DE SABORES	18%	13%	7%	5%	2%	6%	3%	8%
SU PRECIO ES ECONÓMICO	10%	23%	26%	7%	14%	38%	39%	38%
TIENE LA MEJOR RELACIÓN PRECIO / CALIDAD	13%	23%	21%	7%	14%	8%	14%	21%
SU PRECIO ES ADECUADO	8%	23%	24%	5%	15%	17%	21%	31%
ES DE PRESTIGIO / ES RECONOCIDA	17%	16%	12%	4%	9%		7%	9%
TIENE VARIEDAD DE TAMAÑOS	15%	22%	18%	5%	10%	7%	12%	14%
ES AVALADA POR LA FUNDACIÓN COLOMBIANA DEL CORAZÓN	10%	9%	9%	7%		3%	4%	4%
HACE PROMOCIONES Y OFERTAS	9%	15%	13%	2%	0%		13%	14%
ES UNA MARCA INNOVADORA	15%	16%	14%	6%	7%	9%	4%	10%
ES RECOMENDADA POR ALGUIEN DE MI CONFIANZA	8%	12%	14%	3%	11%	10%	7%	11%
TIENE PUBLICIDAD QUE ME GUSTA	17%	8%	11%				2%	4%
Base	58	311	288	100	55	39	238	136

(Se muestran las marcas con base conocimiento > 20)



Asociación atributos negativos de Marca



	Quaker	Fit Graan	Fortiavena	Imperial	Ricavena	Miller's	Frescavena	Don Pancho	Qikely	Aburra
SE ASIENTA	14%	8%	8%	11%	6%	10%	8%	16%	7%	22%
ES COSTOSA	49%	8%	1%		3%	25%	10%	4%		1%
NO QUEDA CREMOSA	5%	7%	6%	4%	5%	11%	6%	11%	10%	11%
NO SE DISUELVE FÁCILMENTE	4%	10%	4%	6%	2%	5%	3%	13%	7%	11%
SE HACEN GRUMOS	4%	4%	4%	3%	5%	3%	4%	12%	10%	12%
NO RINDE	5%	4%	5%	3%	5%	5%	6%	8%	3%	8%
NO ESPESA	4%	5%	6%	8%	7%	7%	5%	8%	11%	8%
Base	960	57	43	68	430	78	581	730	38	145

(Se muestran las marcas con base conocimiento > 20)



Asociación atributos negativos de Marca

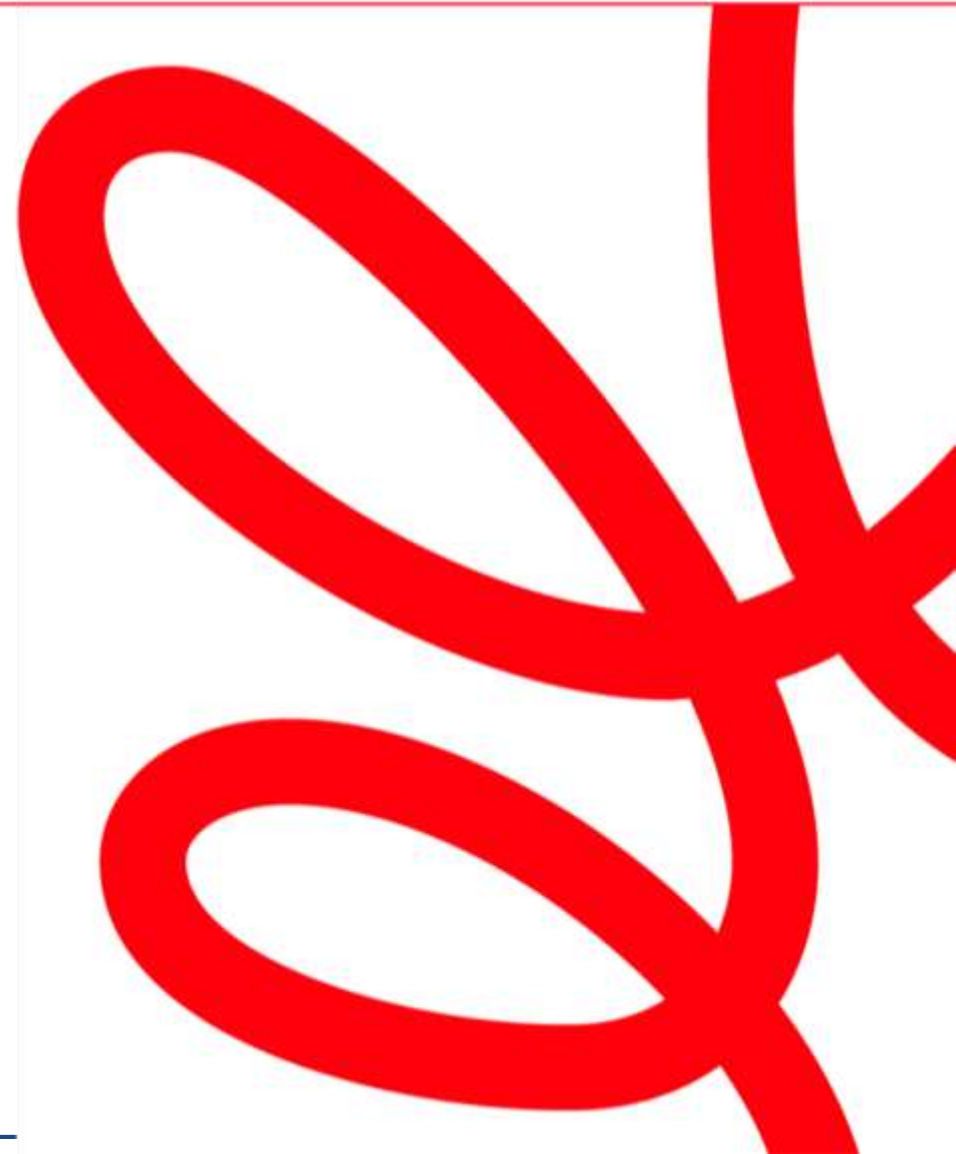


		Avelina	Toning	De la Abuela	Naturavena	Frescampo	Flocco	Ekono	Otra
ORDEN SEGÚN CANT. MENCIONES	SE ASIENTA	0%	17%	12%	7%	10%	29%	31%	11%
	ES COSTOSA	9%	5%	6%	3%			2%	7%
	NO QUEDA CREMOSA	4%	12%	9%	7%	10%	25%	31%	12%
	NO SE DISUELVE FÁCILMENTE	5%	12%	9%	8%	10%	23%	36%	15%
	SE HACEN GRUMOS	5%	11%	14%	5%	13%	20%	27%	8%
	NO RINDE	0%	9%	8%	5%	8%	23%	22%	7%
	NO ESPESA	1%	8%	5%	7%	8%	19%	27%	6%
	Base	58	311	288	100	55	39	238	136

(Se muestran las marcas con base conocimiento > 20)

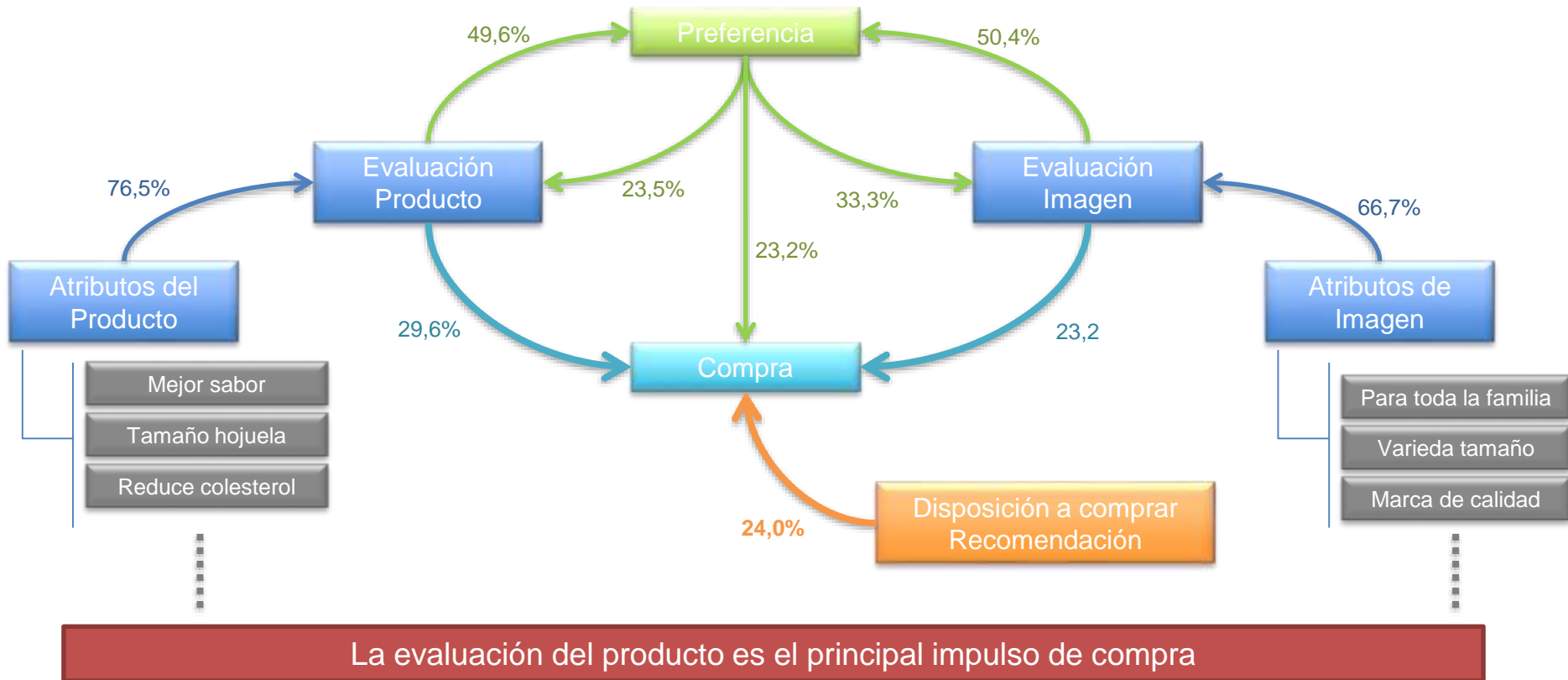


Modelo de Marcas



Modelo de Marcas

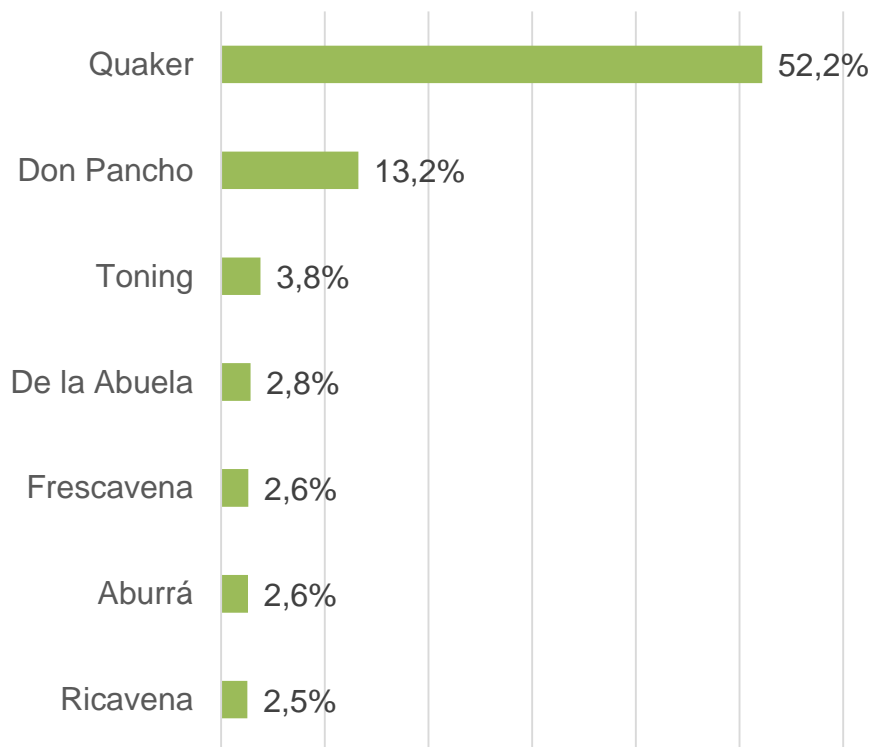
El Modelo de Marcas de Stat Consult relaciona a través de un modelo SEM los diferentes aspectos que influyen la compra y preferencia de las marcas de Avenas



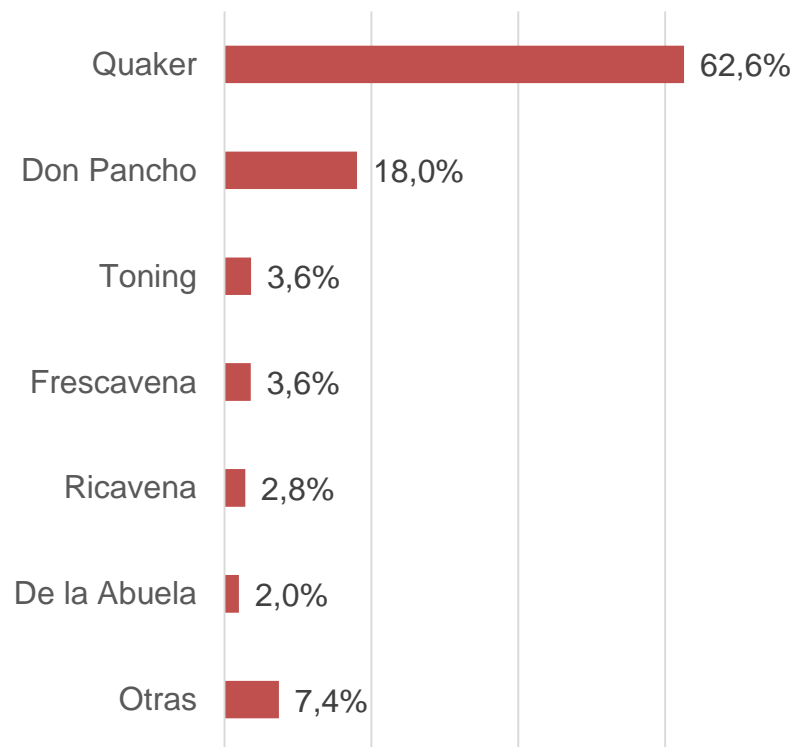
Preferida y Ranking de preferencia

- El ranking de preferencia da todas aquellas marcas que entran dentro del grupo de marcas que el comprador considera entre las que prefiere

Marca Preferida (1er Lugar)



Ranking Preferencia



Ranking Preferencia vs Número de marcas consideradas

- Se muestra la variación de la preferencia hacia una marca cuando se consideran otras preferidas

	Quaker	Don Pancho	Toning	De la Abuela	Frescavena	Naturavena	Ricavena	Aburrá	Ekono	Qikely	Miller s	Frescampo	Fit Graan	Fiocco	Avelina	Fortiavena	Imperial	Why not uay not	Extra Señora
1	76%	14%	1%	2%	1%	0%	1%	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
2	58%	23%	5%	2%	3%	0%	3%	2%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3	41%	24%	5%	6%	4%	1%	6%	2%	3%	1%	2%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%
4	32%	20%	10%	6%	6%	1%	3%	4%	7%	3%	1%	0%	3%	0%	1%	1%	0%	0%	0%
5	24%	18%	14%	10%	10%	0%	3%	2%	0%	3%	4%	5%	1%	4%	2%	0%	0%	0%	0%
6	20%	25%	30%	9%	0%	14%	0%	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

- Sólo una marca entre las preferidas: Quaker (76%) + Don Pancho (14%) = 90%
- Dos marcas entre las preferidas: Quaker (58%) + Don Pancho (23%) = 81%
- Tres marcas entre las preferidas: Quaker (41%) + Don Pancho (24%) = 65%

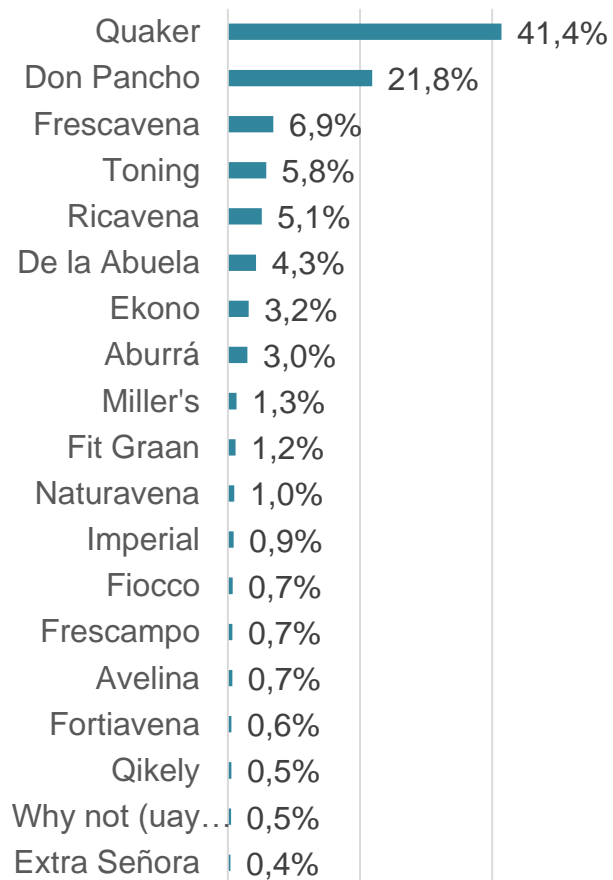
Ranking Preferencia vs Número de marcas consideradas

- Se muestra la variación de la preferencia hacia una marca cuando se consideran otras preferidas

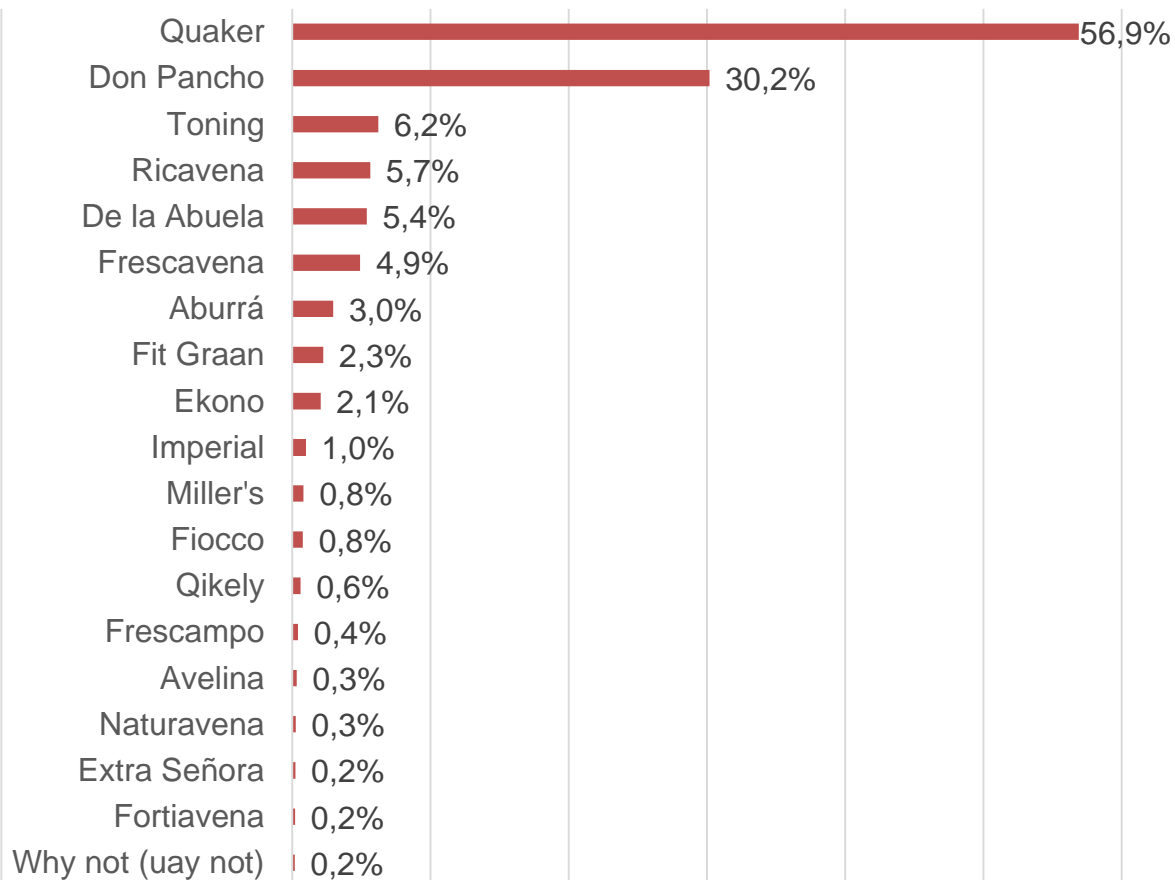
Menciona 1 preferida		Menciona 2 preferidas		Menciona 3 preferidas		Menciona 4 preferidas		Menciona 5 preferidas		Menciona 6 preferidas	
Quaker	76%	Quaker	58%	Quaker	41%	Quaker	32%	Quaker	24%	Toning	30%
Don Pancho	14%	Don Pancho	23%	Don Pancho	24%	Don Pancho	20%	Don Pancho	18%	Don Pancho	25%
De la Abuela	2%	Toning	5%	De la Abuela	6%	Toning	10%	Toning	14%	Quaker	20%
Aburrá	2%	Frescavena	3%	Ricavena	6%	Ekono	7%	Frescavena	10%	Naturavena	14%
Ricavena	1%	Ricavena	3%	Toning	5%	De la Abuela	6%	De la Abuela	10%	De la Abuela	9%
Frescavena	1%	De la Abuela	2%	Frescavena	4%	Frescavena	6%	Qikely	3%	Qikely	3%
Ekono	1%	Aburrá	2%	Ekono	3%	Aburrá	4%	Ricavena	3%	Frescavena	0%
Toning	1%	Naturavena	0%	Aburrá	2%	Ricavena	3%	Aburrá	2%	Ricavena	0%
Naturavena	0%	Ekono	0%	Naturavena	1%	Qikely	3%	Ekono	0%	Aburrá	0%
Qikely	0%	Qikely	0%	Qikely	1%	Naturavena	1%	Naturavena	0%	Ekono	0%

Share de compra y penetración de marcas

Share de Compra

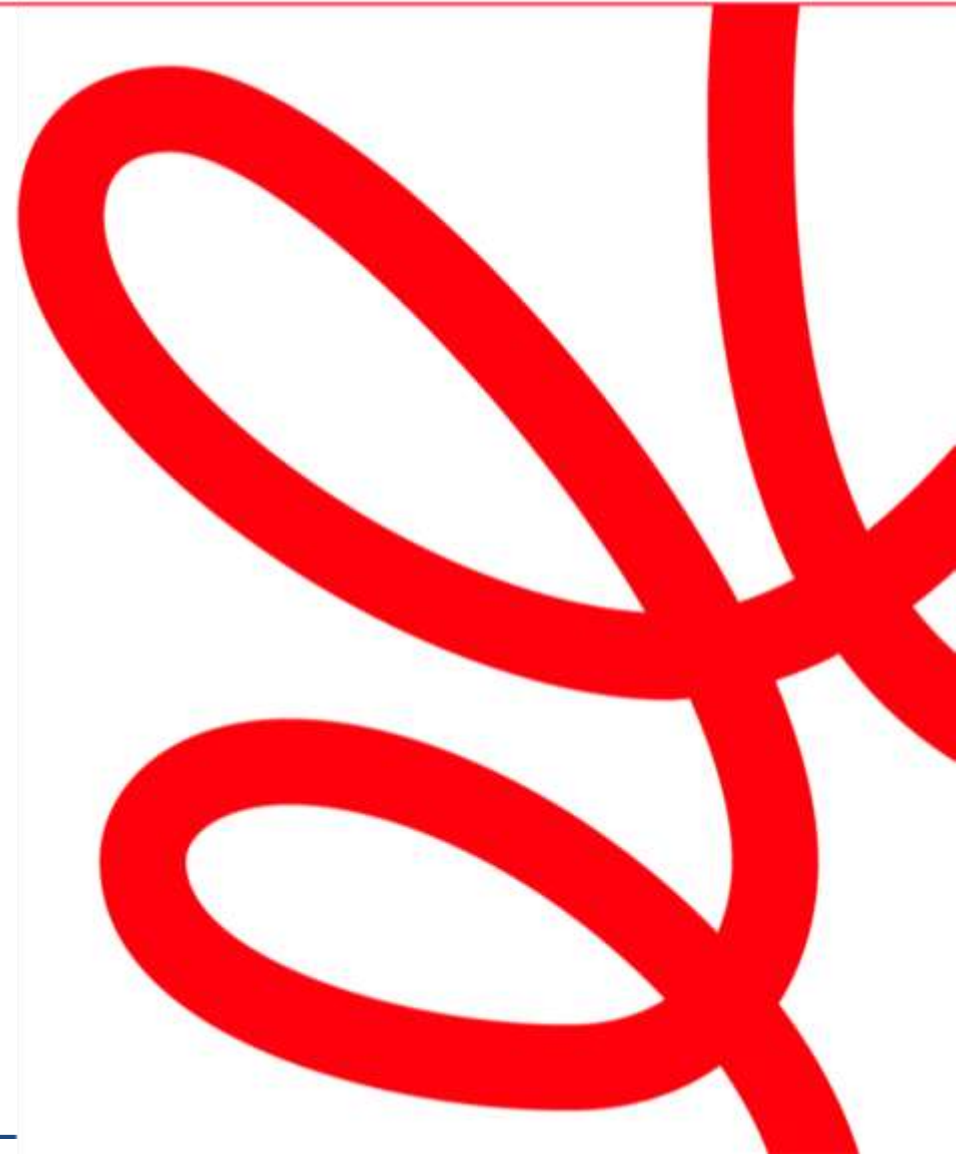


Penetración



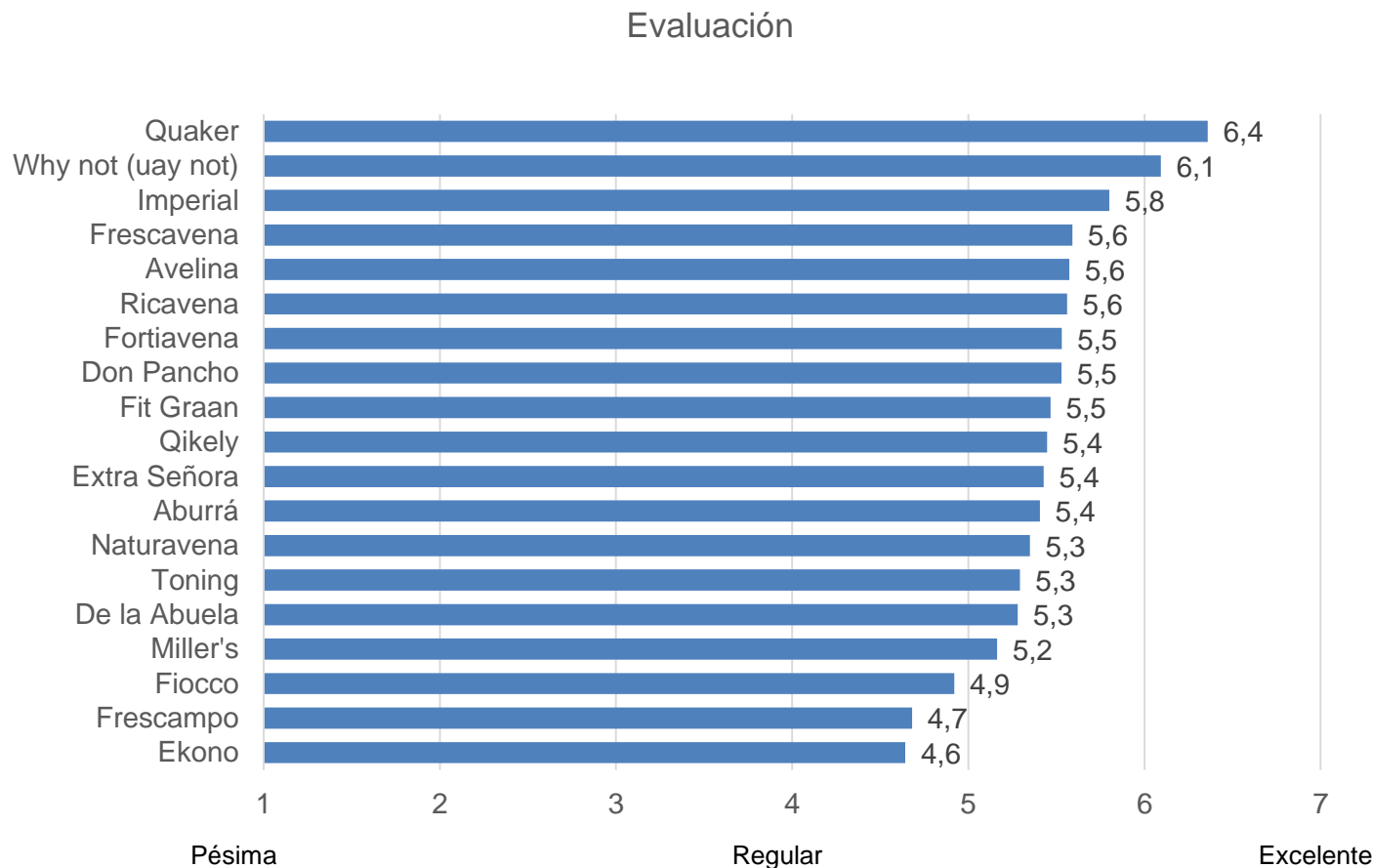
Modelo de Marcas

Evaluación de Producto



Evaluación de productos estimada por el modelo

- La estimación del modelo usa la evaluación declarada del producto de cada marca por aquellos que la han comprado



¿Qué atributos impactan más en la evaluación de producto?

- El atributo más relevante es “**Tiene el mejor sabor**”

Relevancia de Atributos para la Evaluación de Producto



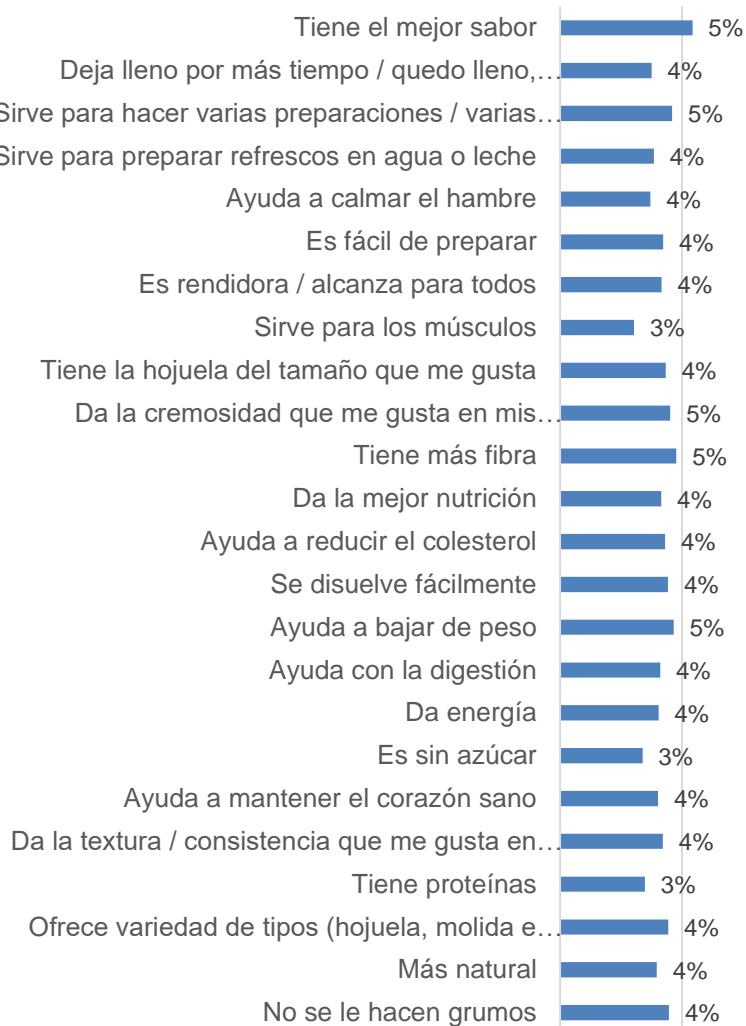
La relevancia es estimada según aquellos atributos cuya asociación aumentan la evaluación global del producto

Los pesos de relevancia son diferentes a la importancia declarada y permite identificar atributos que no están en la mente del comprador

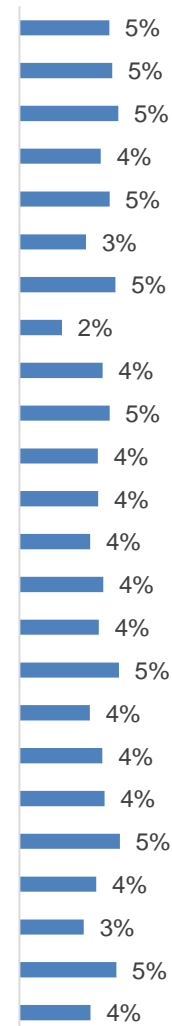
¿Qué impulsa la evaluación del producto de cada marca?

- Tener más asociaciones sobre atributos relevantes impulsa la evaluación de la marca

QUAKER



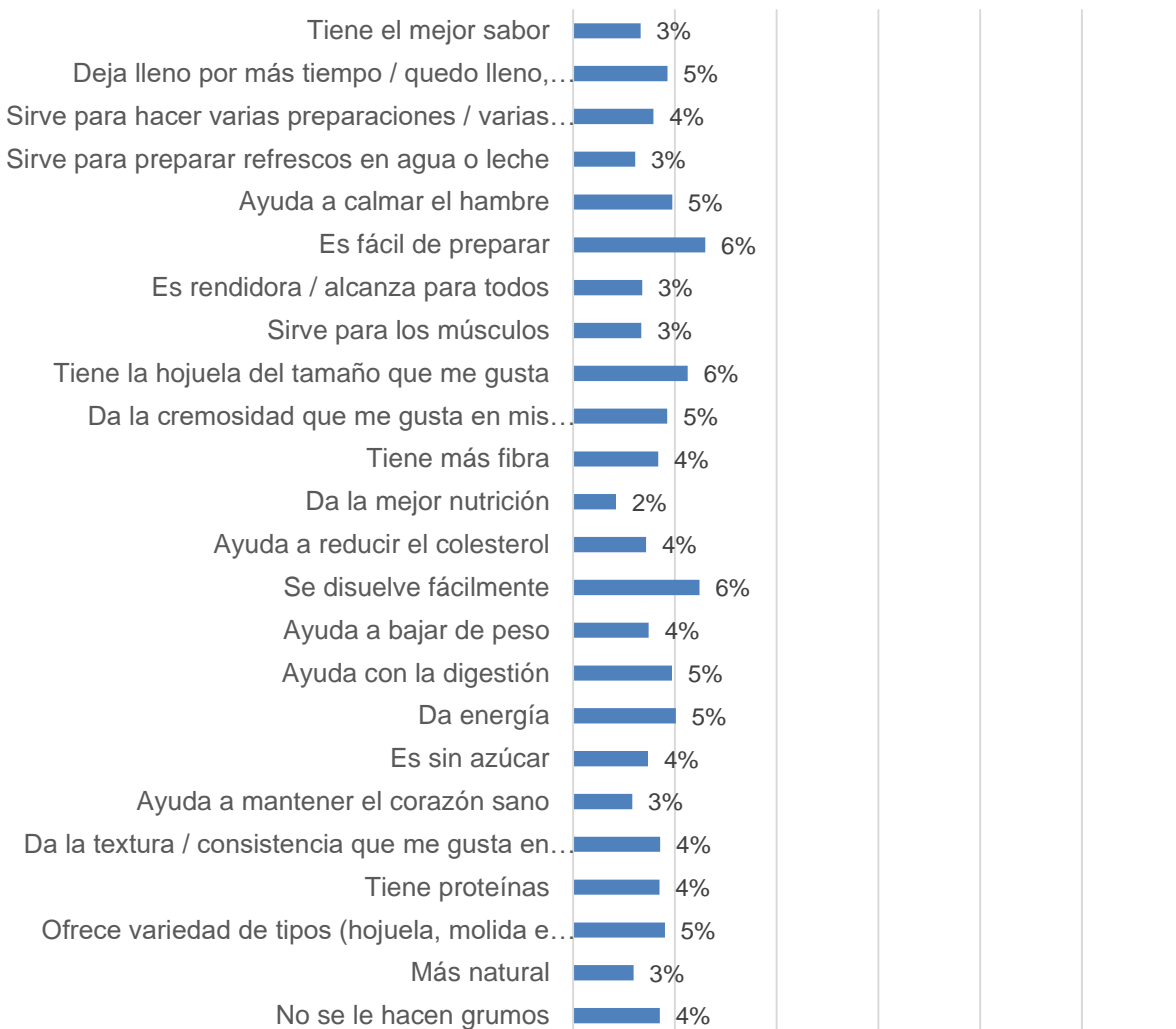
DON PANCHO



¿Qué impulsa la evaluación del producto de cada marca?

- Tener más asociaciones sobre atributos relevantes impulsa la evaluación de la marca

TONING



Clasificación de atributos de producto

- Los atributos pueden clasificarse en

- Positivos:** atributos relevantes que la marca tiene asociados
- A desarrollar:** atributos relevantes que la marca no tienen asociados suficientemente
- Agotados:** atributos poco relevantes que la marca tiene asociados
- Irrelevantes:** atributos poco relevantes que la marca no tiene asociados

		Quaker		
		Relevancias	Asociaciones	Clasificación
	Ofrece variedad de tipos (hojuela, molida e instantánea)	4.3%	70%	atributo positivo
	Da la textura que me gusta en mis preparaciones	3.9%	65%	atributo agotado
	Tiene el mejor sabor	4.8%	65%	atributo positivo
	Da la cremosidad que me gusta en mis preparaciones	3.9%	65%	atributo agotado
	Sirve para hacer varias preparaciones / varias recetas	4.4%	65%	atributo positivo
	Da la mejor nutrición	3.8%	64%	atributo agotado
	Se disuelve fácilmente	4.3%	63%	atributo positivo
	Tiene la hojuela del tamaño que me gusta	4.5%	62%	atributo positivo
	Da energía	4.0%	61%	atributo agotado
	Es fácil de preparar	4.3%	61%	atributo positivo
	Ayuda con la digestión	4.2%	60%	atributo positivo
	Es rendidora / alcanza para todos	4.2%	60%	atributo agotado
	Tiene más fibra	4.4%	60%	atributo a desarrollar
	Más natural	4.2%	59%	atributo irrelevante
	No se le hacen grumos	4.4%	59%	atributo a desarrollar
	Sirve para preparar refrescos en agua o leche	4.3%	59%	atributo a desarrollar
	Tiene proteínas	4.3%	58%	atributo a desarrollar
	Ayuda a calmar el hambre	4.0%	58%	atributo irrelevante
	Deja lleno por más tiempo / quedo lleno, satisfecho	4.2%	57%	atributo irrelevante
	Ayuda a mantener el corazón sano	3.8%	56%	atributo irrelevante
	Ayuda a reducir el colesterol	4.5%	54%	atributo a desarrollar
	Sirve para los músculos	3.6%	53%	atributo irrelevante
	Ayuda a bajar de peso	4.0%	51%	atributo irrelevante
	Es sin azúcar	3.8%	49%	atributo irrelevante

Clasificación de atributos de producto

- Los atributos pueden clasificarse en

- Positivos:** atributos relevantes que la marca tiene asociados
- A desarrollar:** atributos relevantes que la marca no tienen asociados suficientemente
- Agotados:** atributos poco relevantes que la marca tiene asociados
- Irrelevantes:** atributos poco relevantes que la marca no tiene asociados

		Don Pancho		
		Relevancias	Asociaciones	Clasificación
	Es rendidora / alcanza para todos	4%	28%	atributo agotado
	Da la cremosidad que me gusta en mis preparaciones	4%	28%	atributo agotado
	Da la textura que me gusta en mis preparaciones	4%	28%	atributo agotado
	Ayuda a calmar el hambre	4%	27%	atributo agotado
	Ayuda con la digestión	4%	27%	atributo positivo
	Deja lleno por más tiempo / quedo lleno, satisfecho	4%	26%	atributo agotado
	Da la mejor nutrición	4%	26%	atributo agotado
	Tiene la hojuela del tamaño que me gusta	4%	26%	atributo positivo
	Da energía	4%	26%	atributo agotado
	Más natural	4%	26%	atributo agotado
	Sirve para hacer varias preparaciones / varias recetas	4%	25%	atributo positivo
	Tiene más fibra	4%	24%	atributo positivo
	Es fácil de preparar	4%	23%	atributo a desarrollar
	Es sin azúcar	4%	23%	atributo irrelevante
	Se disuelve fácilmente	4%	23%	atributo a desarrollar
	Tiene el mejor sabor	5%	23%	atributo a desarrollar
	Ofrece variedad de tipos (hojuela, molida e instantánea)	4%	22%	atributo a desarrollar
	Tiene proteínas	4%	21%	atributo a desarrollar
	Ayuda a mantener el corazón sano	4%	21%	atributo irrelevante
	Ayuda a reducir el colesterol	4%	20%	atributo a desarrollar
	No se le hacen grumos	4%	20%	atributo a desarrollar
	Ayuda a bajar de peso	4%	19%	atributo irrelevante
	Sirve para los músculos	4%	19%	atributo irrelevante
	Sirve para preparar refrescos en agua o leche	4%	19%	atributo a desarrollar

Clasificación de atributos de producto

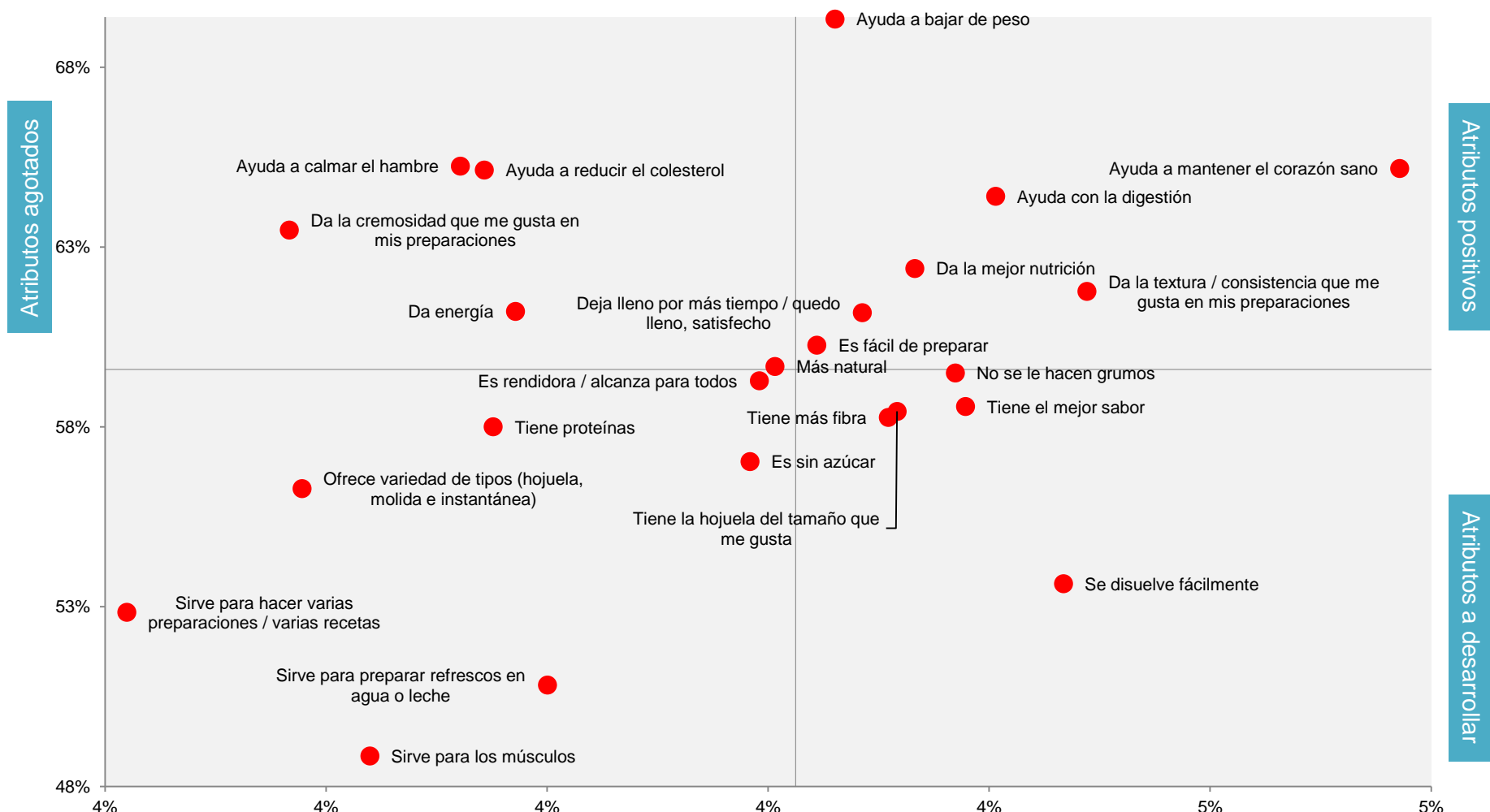
- Los atributos pueden clasificarse en

- Positivos:** atributos relevantes que la marca tiene asociados
- A desarrollar:** atributos relevantes que la marca no tienen asociados suficientemente
- Agotados:** atributos poco relevantes que la marca tiene asociados
- Irrelevantes:** atributos poco relevantes que la marca no tiene asociados

	Toning		Clasificación
	Relevancias	Asociaciones	
Sirve para hacer varias preparaciones / varias recetas	4%	7%	atributo positivo
Tiene la hojuela del tamaño que me gusta	4%	6%	atributo positivo
Tiene proteínas	4%	6%	atributo positivo
Ayuda con la digestión	4%	6%	atributo positivo
Es fácil de preparar	4%	6%	atributo positivo
Da la mejor nutrición	4%	6%	atributo agotado
Se disuelve fácilmente	4%	6%	atributo positivo
Es sin azúcar	4%	6%	atributo agotado
Da la textura que me gusta en mis preparaciones	4%	6%	atributo agotado
Ayuda a calmar el hambre	4%	5%	atributo agotado
Da la cremosidad que me gusta en mis preparaciones	4%	5%	atributo agotado
Sirve para los músculos	4%	5%	atributo agotado
Tiene más fibra	4%	5%	atributo a desarrollar
Ofrece variedad de tipos (hojuela, molida e instantánea)	4%	5%	atributo a desarrollar
Es rendidora / alcanza para todos	4%	5%	atributo irrelevante
Más natural	4%	5%	atributo irrelevante
Ayuda a mantener el corazón sano	4%	5%	atributo irrelevante
Tiene el mejor sabor	5%	5%	atributo a desarrollar
Deja lleno por más tiempo / quedo lleno, satisfecho	4%	5%	atributo irrelevante
Da energía	4%	5%	atributo irrelevante
Ayuda a bajar de peso	4%	5%	atributo irrelevante
No se le hacen grumos	4%	5%	atributo a desarrollar
Ayuda a reducir el colesterol	4%	5%	atributo a desarrollar
Sirve para preparar refrescos en agua o leche	4%	4%	atributo a desarrollar

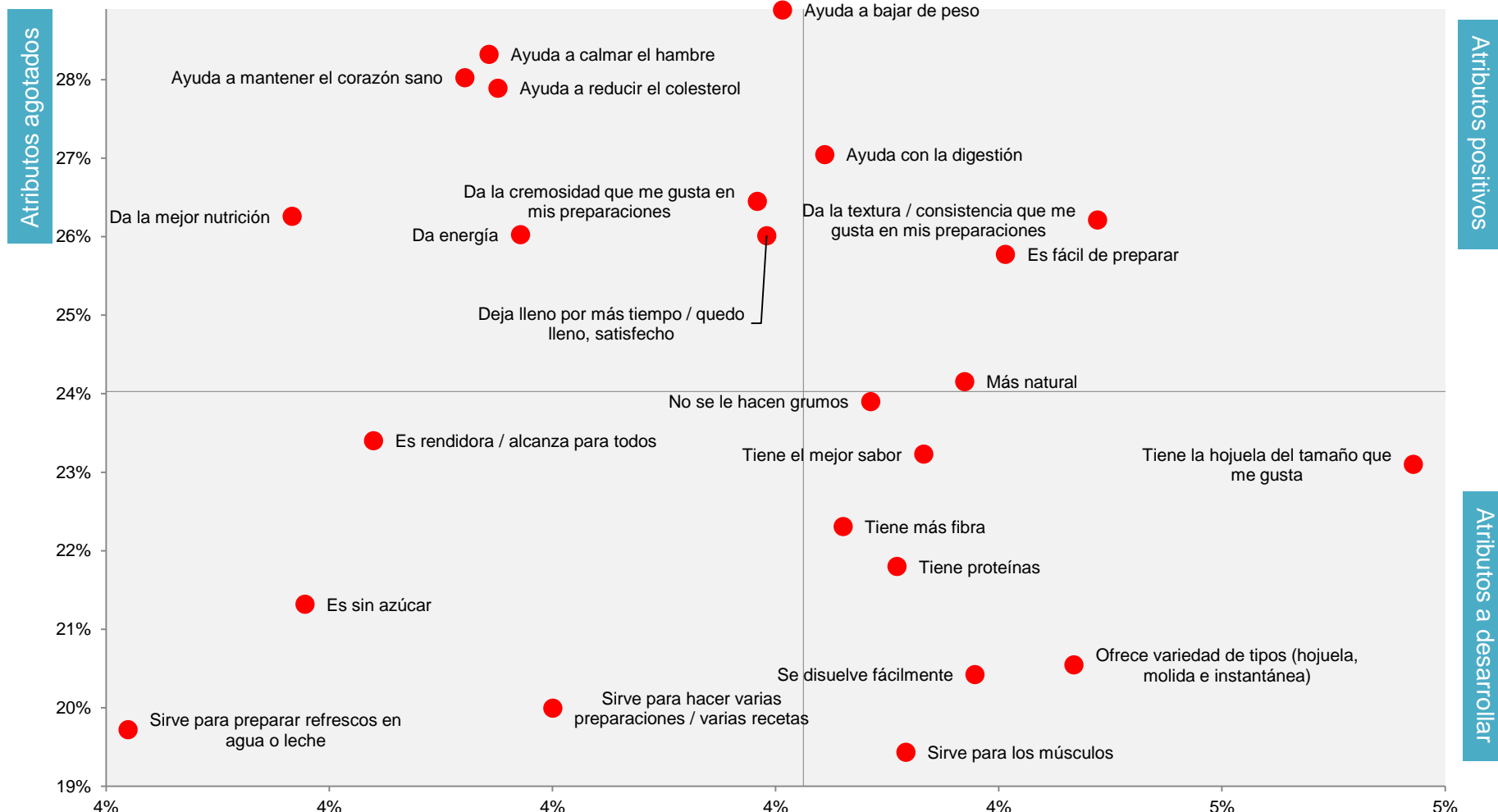
Clasificación de atributos de producto

QUAKER



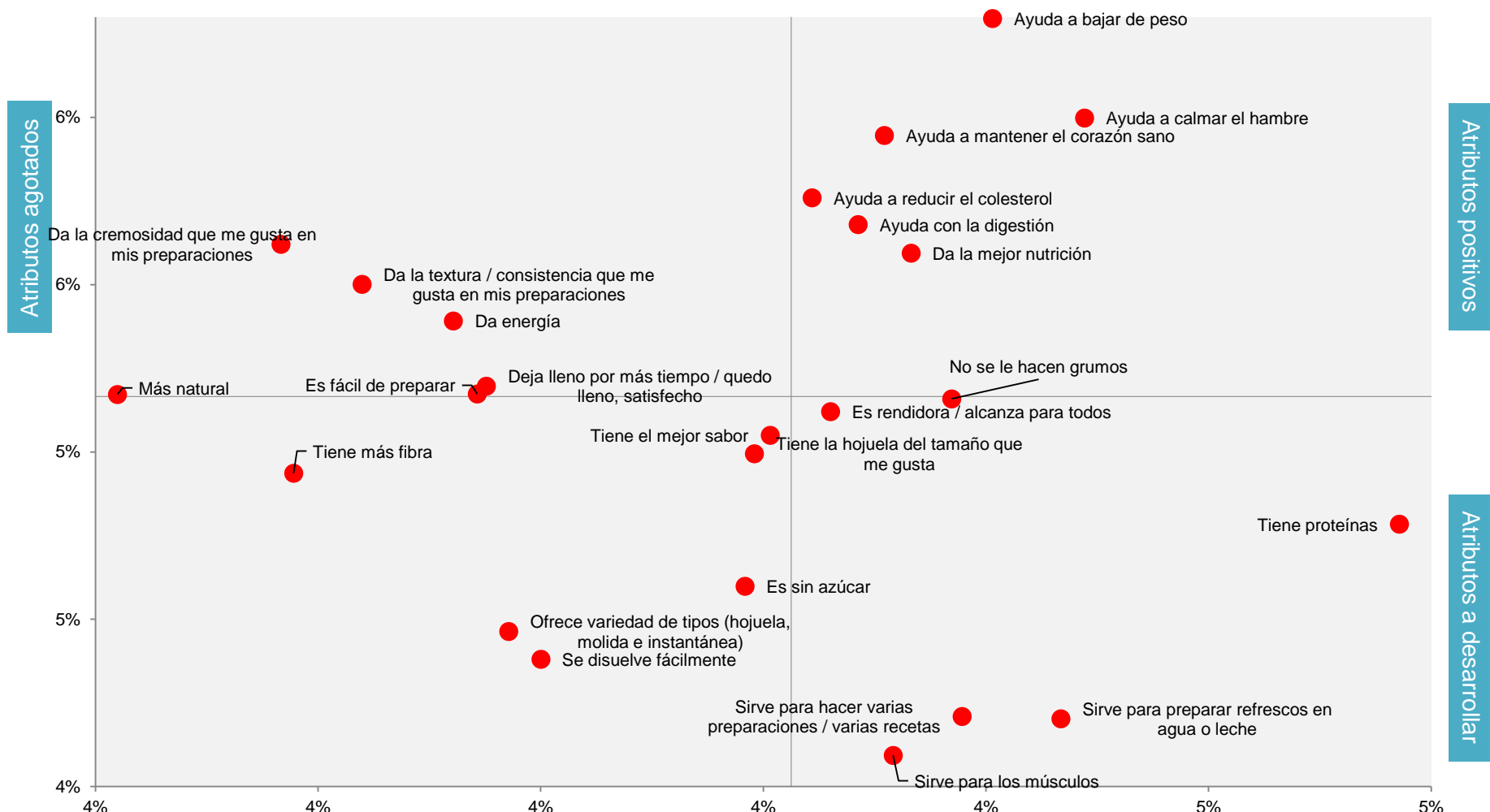
Clasificación de atributos de producto

DON PANCHO

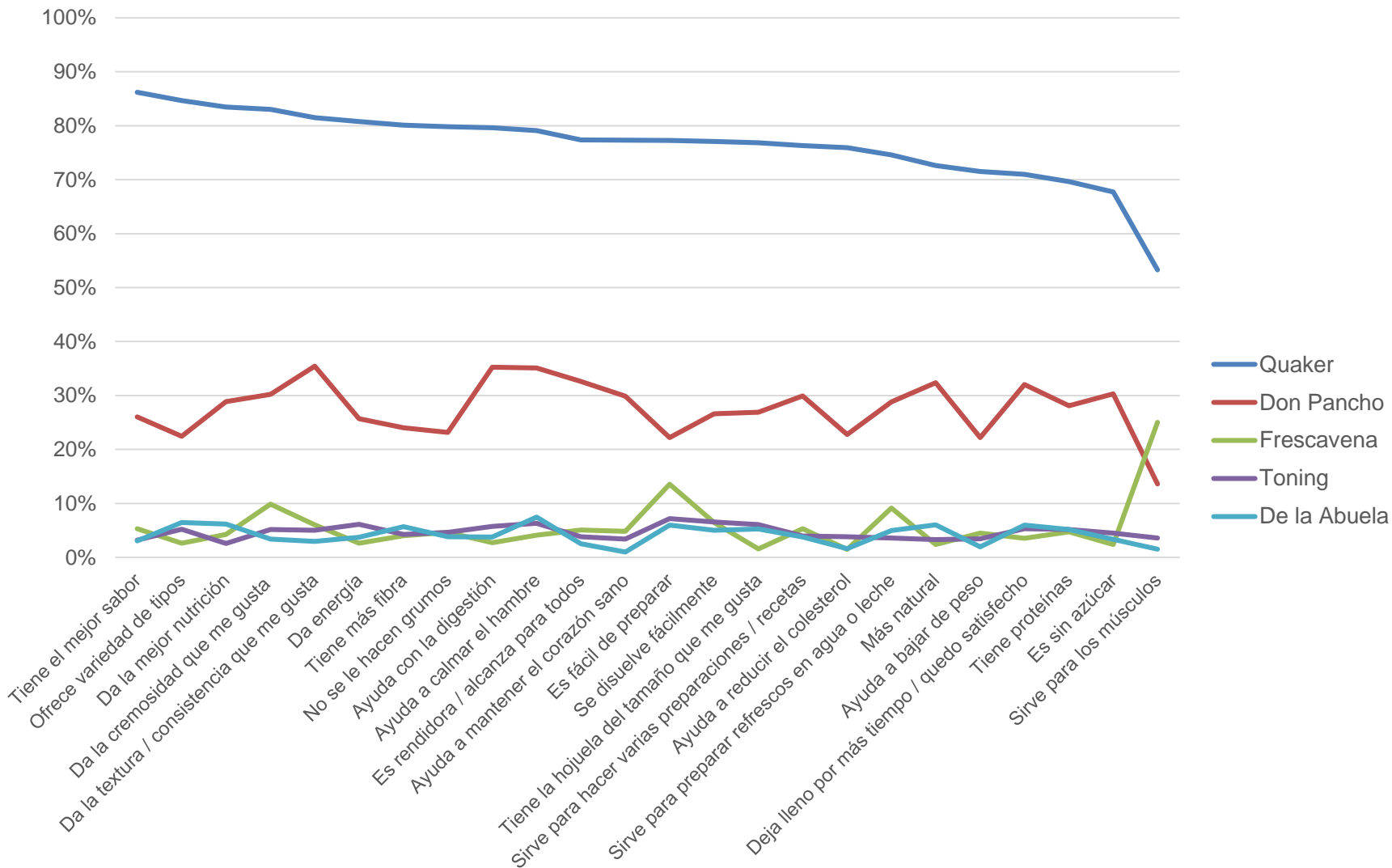


Clasificación de atributos de producto

TONING

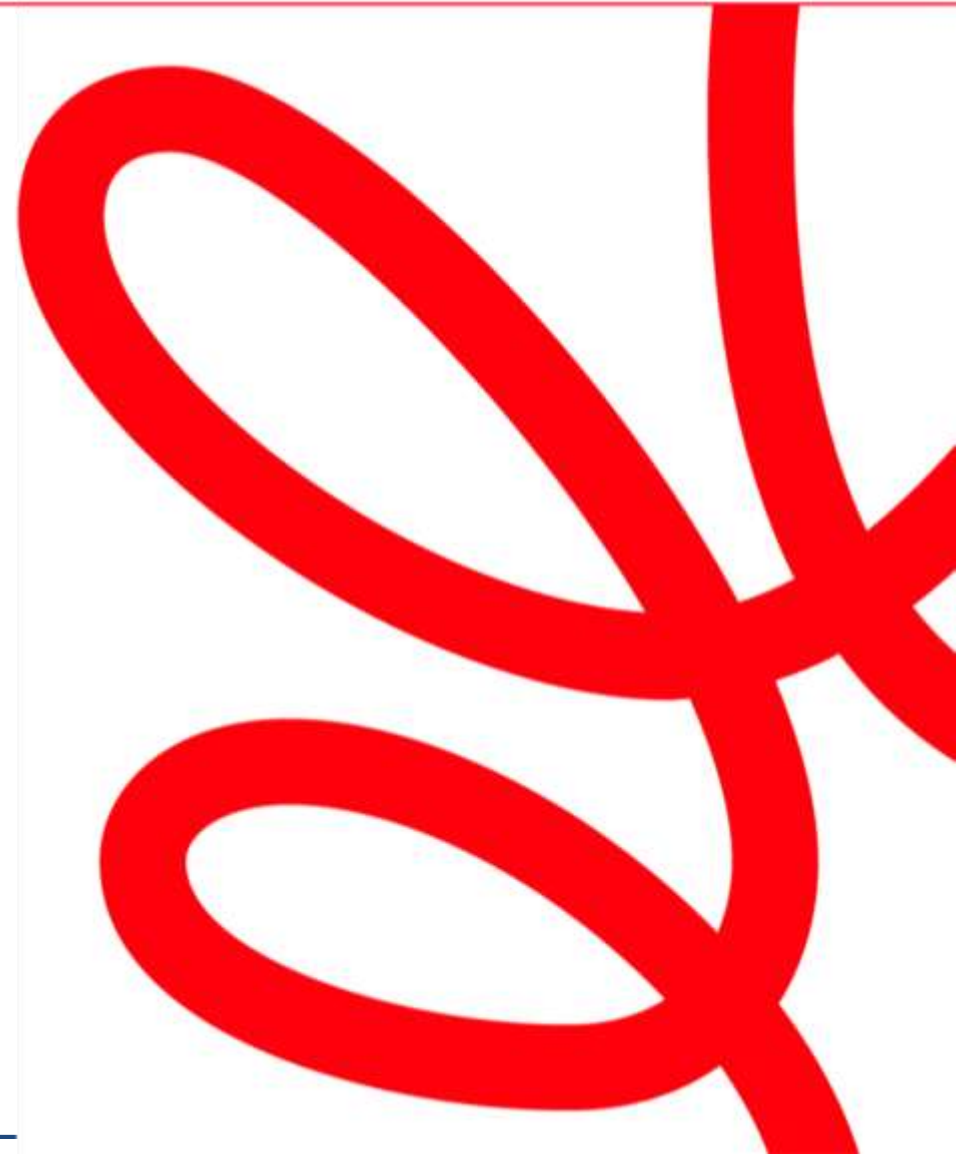


Benchmarking Ideal – Evaluación de Producto



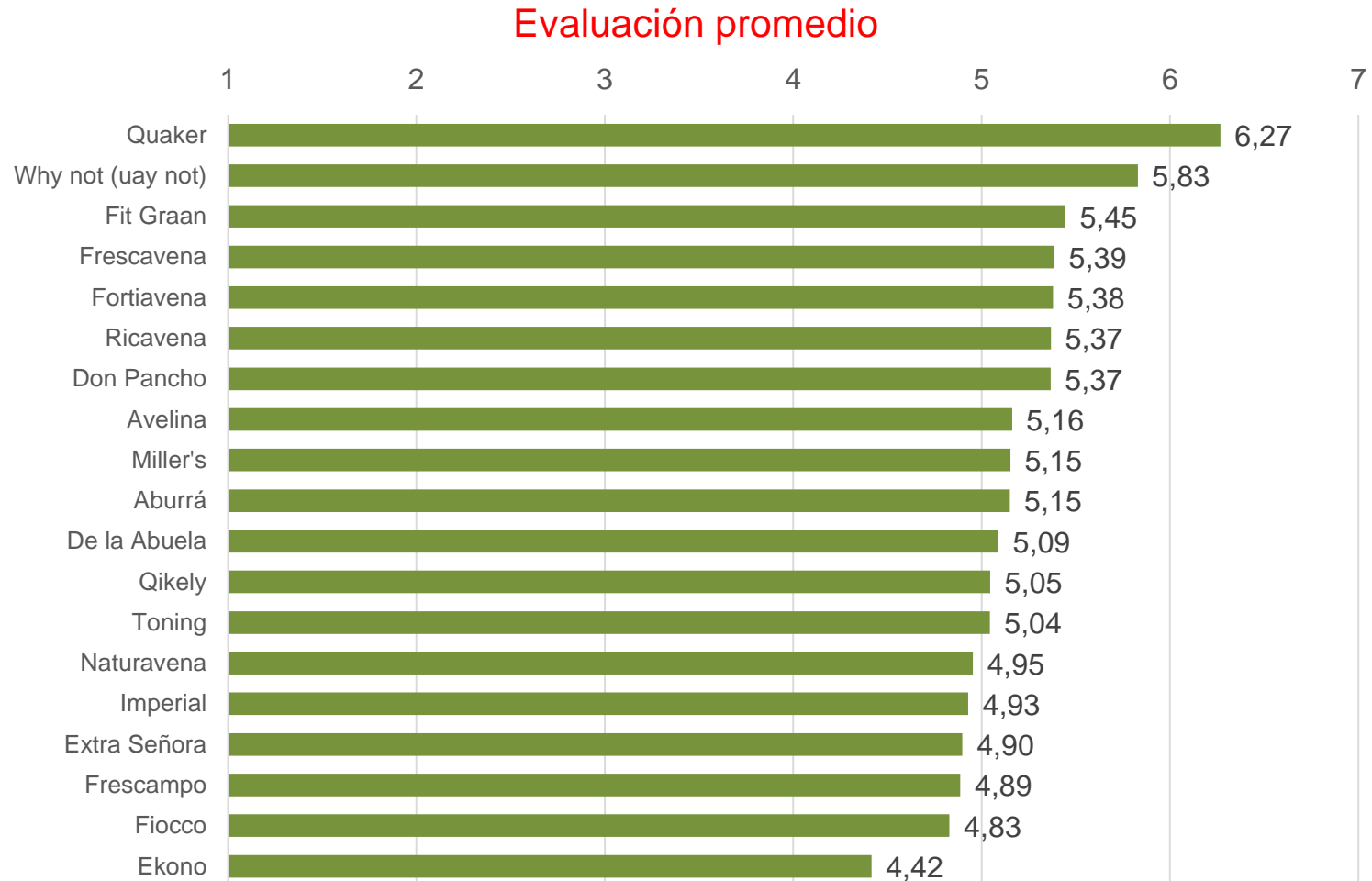
Modelo de Marcas

Evaluación de Imagen



Evaluación de imagen estimada por el modelo

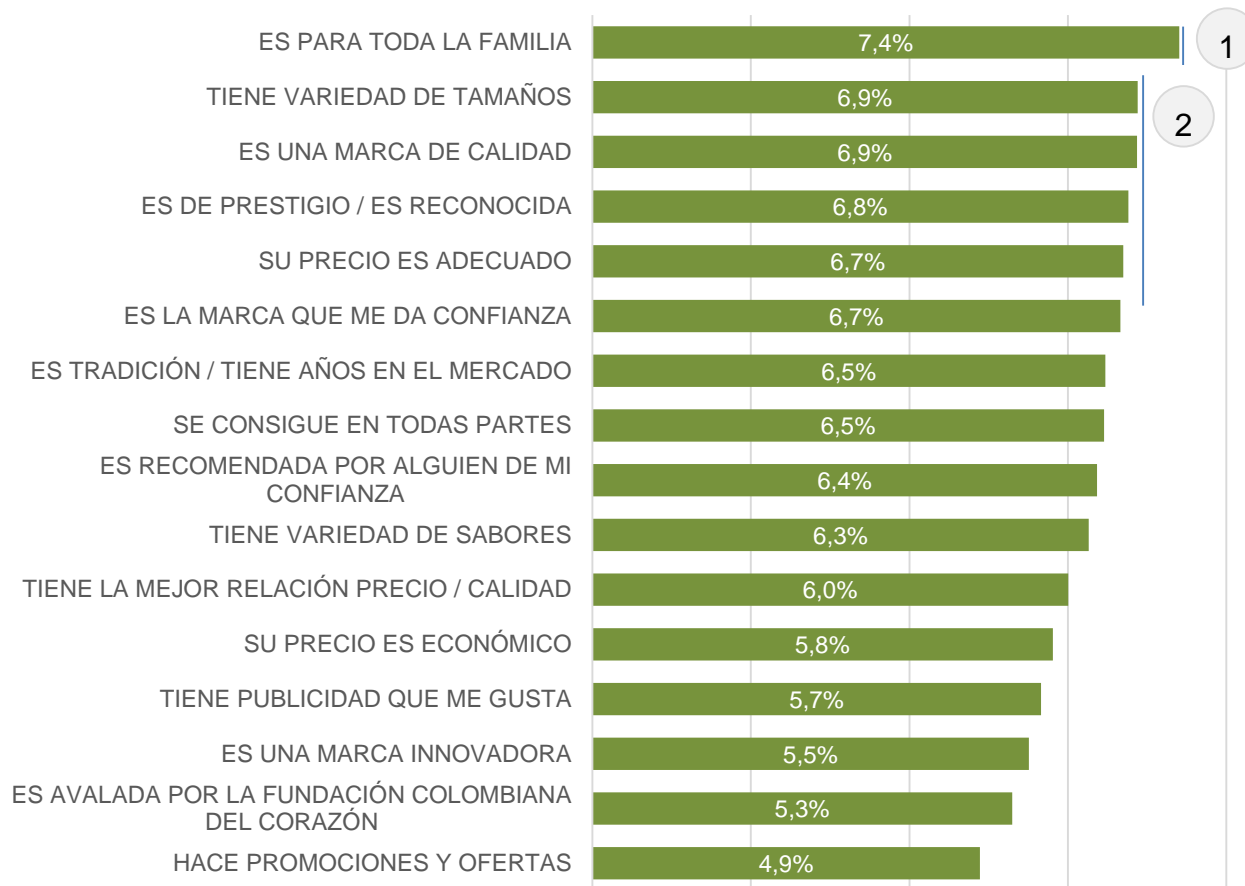
- La estimación del modelo usa la evaluación declarada de la imagen de cada marca por aquellos que la conocen



¿Qué atributos impactan más en la evaluación de imagen?

- El atributo más relevante es **calidad**”, seguido por **“para toda la familia”** y **“variedad de tamaños”**

Relevancia de Atributos para la Evaluación de Imagen



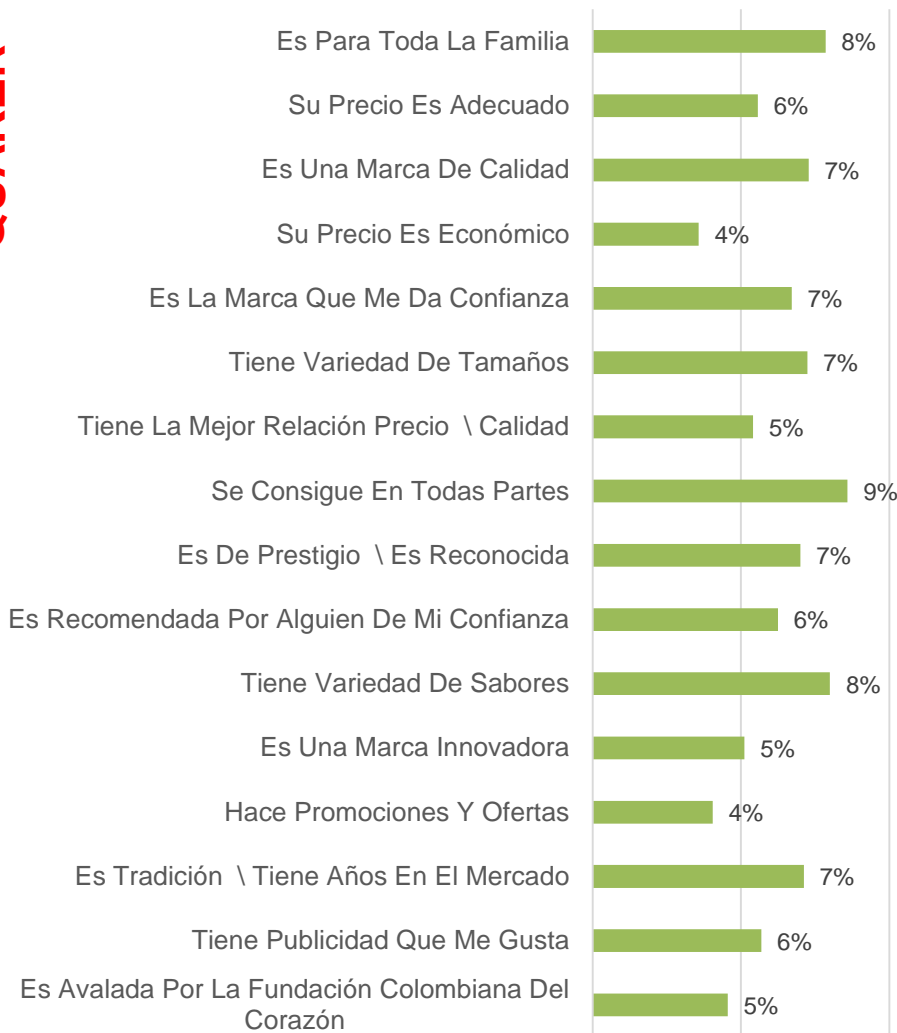
La relevancia es estimada según aquellos atributos cuya asociación aumentan la evaluación global de la marca

Los pesos de relevancia son diferentes a la importancia declarada y permite identificar atributos que no están en la mente del comprador

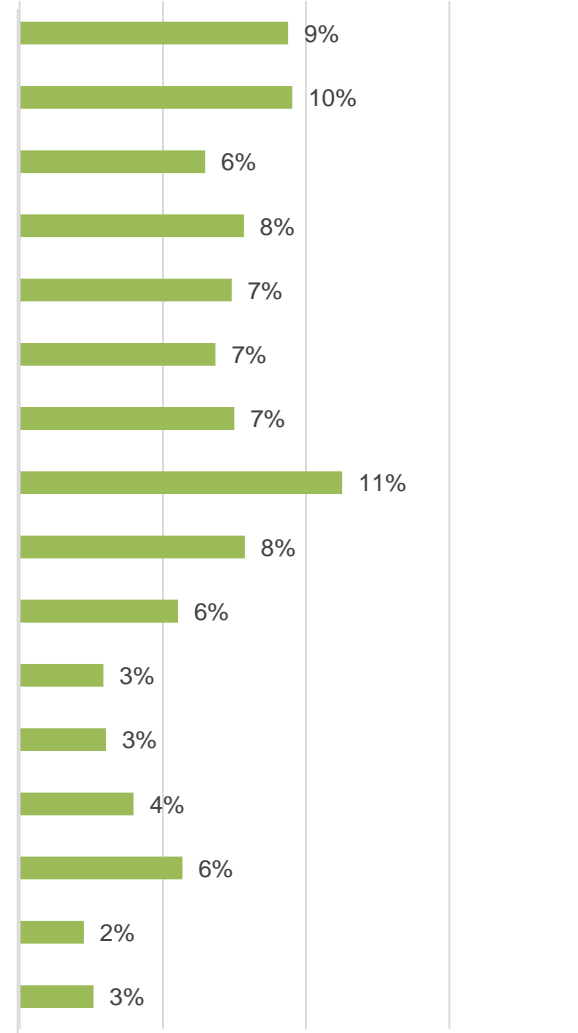
¿Qué impulsa la evaluación de la imagen cada marca?

- Tener más asociaciones sobre atributos relevantes impulsa la evaluación de la marca

QUAKER



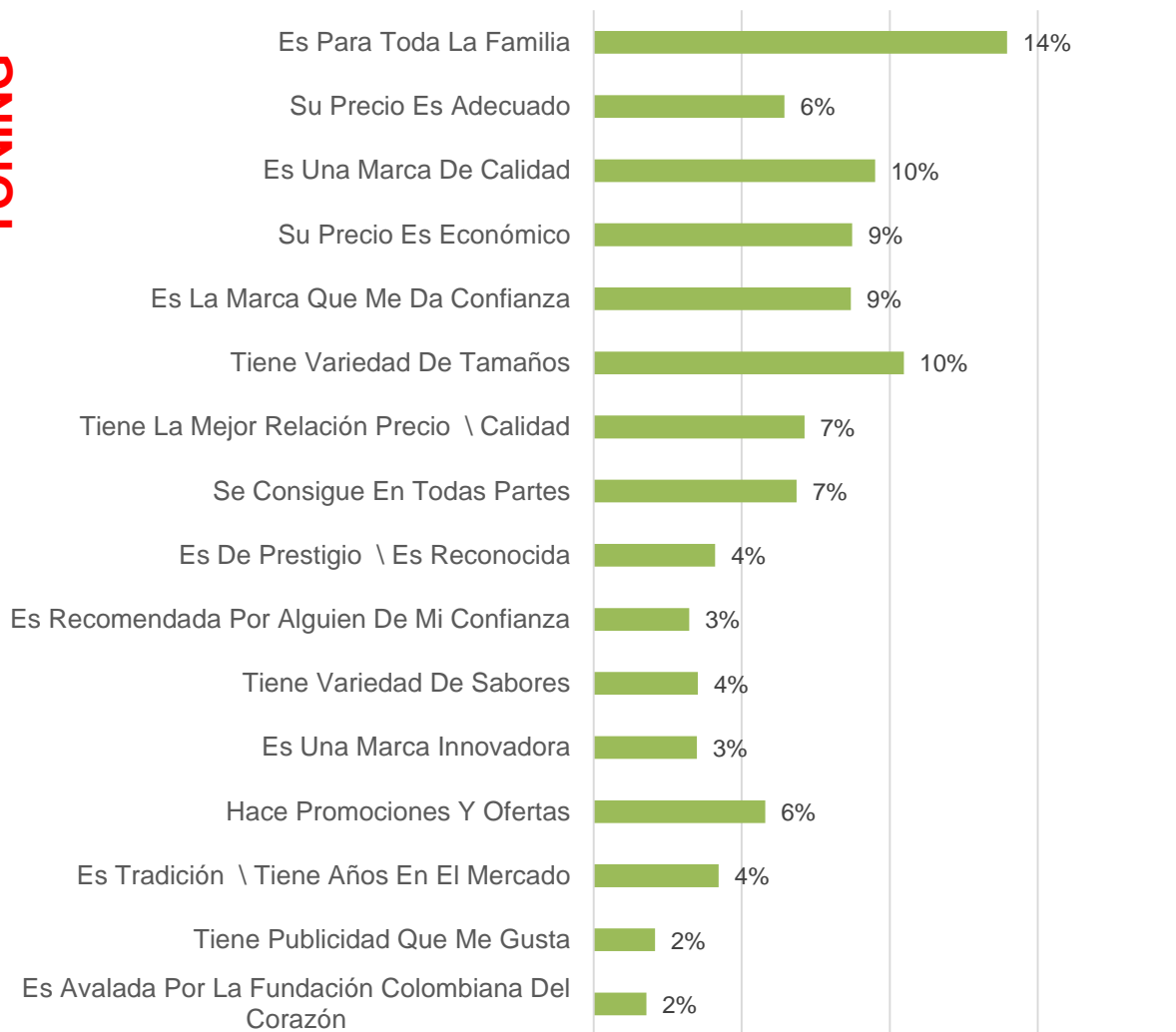
DON PANCCHO



¿Qué impulsa la evaluación de la imagen cada marca?

- Tener más asociaciones sobre atributos relevantes impulsa la evaluación de la marca

TONING



Clasificación de atributos de imagen

- Los atributos pueden clasificarse en

- Positivos:** atributos relevantes que la marca tiene asociados
- A desarrollar:** atributos relevantes que la marca no tienen asociados suficientemente
- Agotados:** atributos poco relevantes que la marca tiene asociados
- Irrelevantes:** atributos poco relevantes que la marca no tiene asociados

Quaker		Relevancias	Asociaciones	Clasificación
	Es Para Toda La Familia	7%	82%	atributo positivo
	Tiene Variedad De Tamaños	7%	82%	atributo positivo
	Es Una Marca De Calidad	7%	87%	atributo positivo
	Es De Prestigio / Es Reconocida	7%	91%	atributo positivo
	Su Precio Es Adecuado	7%	59%	atributo a desarrollar
	Es La Marca Que Me Da Confianza	7%	86%	atributo positivo
	Es Tradición / Tiene Años En El Mercado	6%	90%	atributo positivo
	Se Consigue En Todas Partes	6%	84%	atributo positivo
	Es Recomendada Por Alguien De Mi Confianza	6%	70%	atributo irrelevante
	Tiene Variedad De Sabores	6%	78%	atributo agotado
	Tiene La Mejor Relación Precio / Calidad	6%	69%	atributo irrelevante
	Su Precio Es Económico	6%	46%	atributo irrelevante
	Tiene Publicidad Que Me Gusta	6%	72%	atributo irrelevante
	Es Una Marca Innovadora	6%	72%	atributo irrelevante
	Es Avalada Por La Fundación Colombiana Del Corazón	5%	64%	atributo irrelevante
	Hace Promociones Y Ofertas	5%	53%	atributo irrelevante

Clasificación de atributos de imagen

- Los atributos pueden clasificarse en

- Positivos:** atributos relevantes que la marca tiene asociados
- A desarrollar:** atributos relevantes que la marca no tienen asociados suficientemente
- Agotados:** atributos poco relevantes que la marca tiene asociados
- Irrelevantes:** atributos poco relevantes que la marca no tiene asociados

Don Pancho		Relevancias	Asociaciones	Clasificación
	Su Precio Es Económico	6%	42%	atributo agotado
	Se Consigue En Todas Partes	6%	39%	atributo positivo
	Su Precio Es Adecuado	7%	36%	atributo positivo
	Es Para Toda La Familia	7%	33%	atributo positivo
	Tiene La Mejor Relación Precio / Calidad	6%	33%	atributo agotado
	Es La Marca Que Me Da Confianza	7%	31%	atributo positivo
	Es Una Marca De Calidad	7%	29%	atributo positivo
	Es De Prestigio / Es Reconocida	7%	28%	atributo positivo
	Tiene Variedad De Tamaños	7%	26%	atributo a desarrollar
	Es Tradición / Tiene Años En El Mercado	6%	26%	atributo a desarrollar
	Es Recomendada Por Alguien De Mi Confianza	6%	20%	atributo irrelevante
	Hace Promociones Y Ofertas	5%	19%	atributo irrelevante
	Es Una Marca Innovadora	6%	15%	atributo irrelevante
	Tiene Publicidad Que Me Gusta	6%	14%	atributo irrelevante
	Es Avalada Por La Fundación Colombiana Del Corazón	5%	13%	atributo irrelevante
	Tiene Variedad De Sabores	6%	11%	atributo irrelevante

Clasificación de atributos de imagen

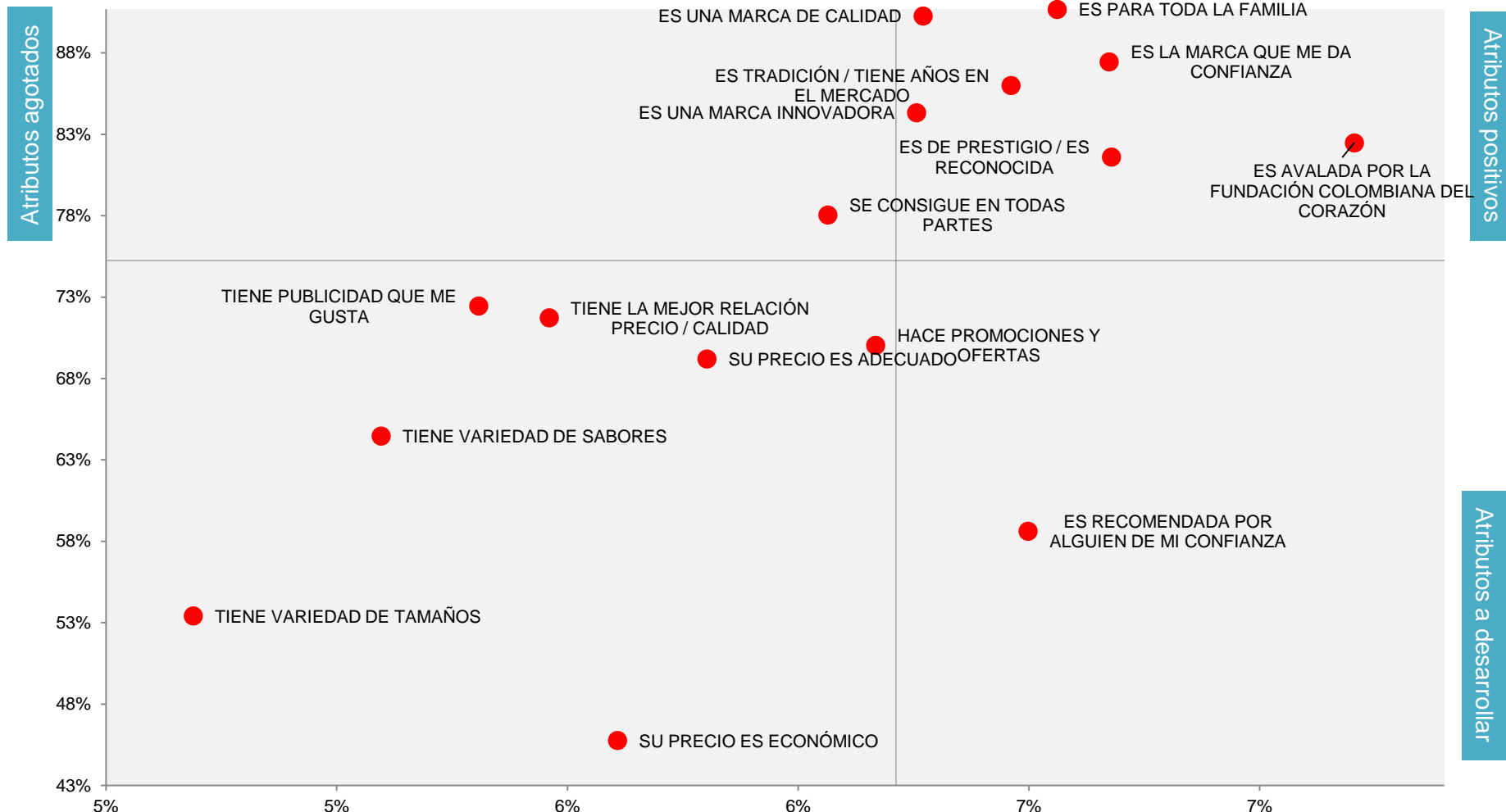
- Los atributos pueden clasificarse en

- Positivos:** atributos relevantes que la marca tiene asociados
- A desarrollar:** atributos relevantes que la marca no tienen asociados suficientemente
- Agotados:** atributos poco relevantes que la marca tiene asociados
- Irrelevantes:** atributos poco relevantes que la marca no tiene asociados

	Toning	Relevancias	Asociaciones	Clasificación
	Su Precio Es Adecuado	7%	7%	atributo positivo
	Su Precio Es Económico	6%	7%	atributo agotado
	Tiene La Mejor Relación Precio / Calidad	6%	7%	atributo agotado
	Es Para Toda La Familia	7%	7%	atributo positivo
	Se Consigue En Todas Partes	6%	7%	atributo positivo
	Tiene Variedad De Tamaños	7%	7%	atributo positivo
	Es Una Marca De Calidad	7%	7%	atributo positivo
	Es La Marca Que Me Da Confianza	7%	6%	atributo positivo
	Es Una Marca Innovadora	6%	5%	atributo irrelevante
	Es De Prestigio / Es Reconocida	7%	5%	atributo a desarrollar
	Hace Promociones Y Ofertas	5%	5%	atributo irrelevante
	Tiene Variedad De Sabores	6%	4%	atributo irrelevante
	Es Recomendada Por Alguien De Mi Confianza	6%	4%	atributo irrelevante
	Es Avalada Por La Fundación Colombiana Del Corazón	5%	3%	atributo irrelevante
	Tiene Publicidad Que Me Gusta	6%	3%	atributo irrelevante
	Es Tradición / Tiene Años En El Mercado	6%	2%	atributo a desarrollar

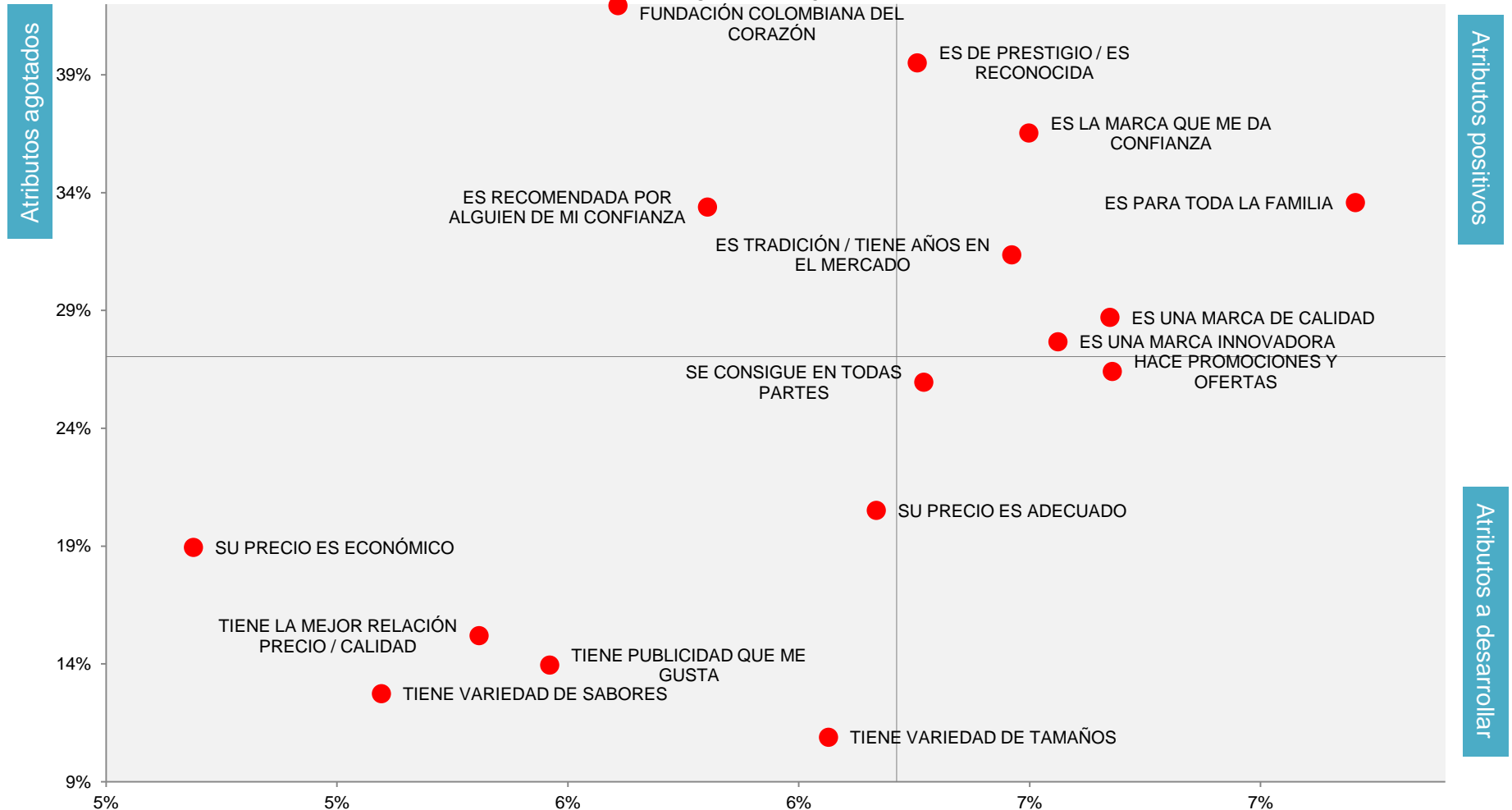
Clasificación de atributos de imagen

QUAKER



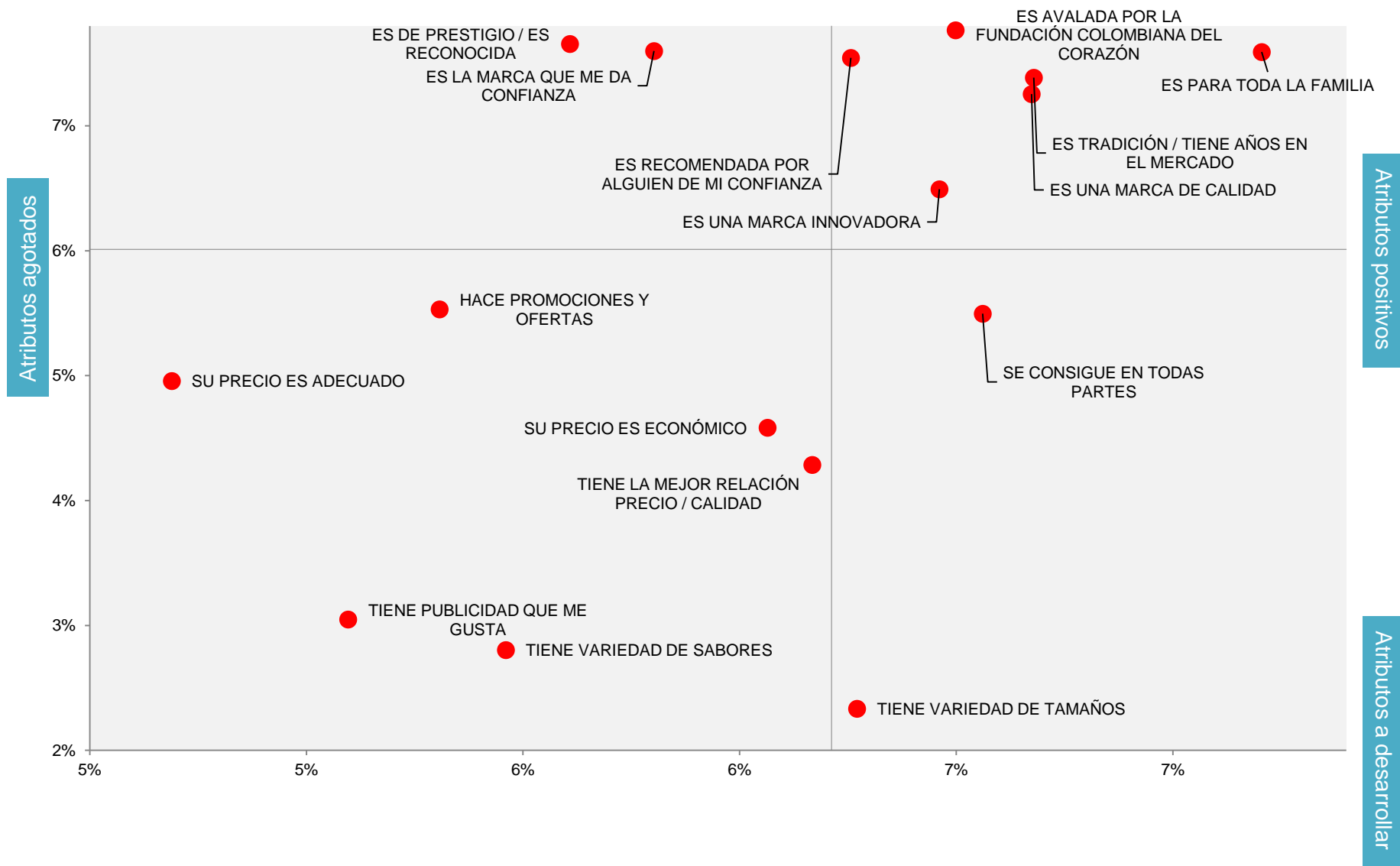
Clasificación de atributos de Imagen

DON PANCHO

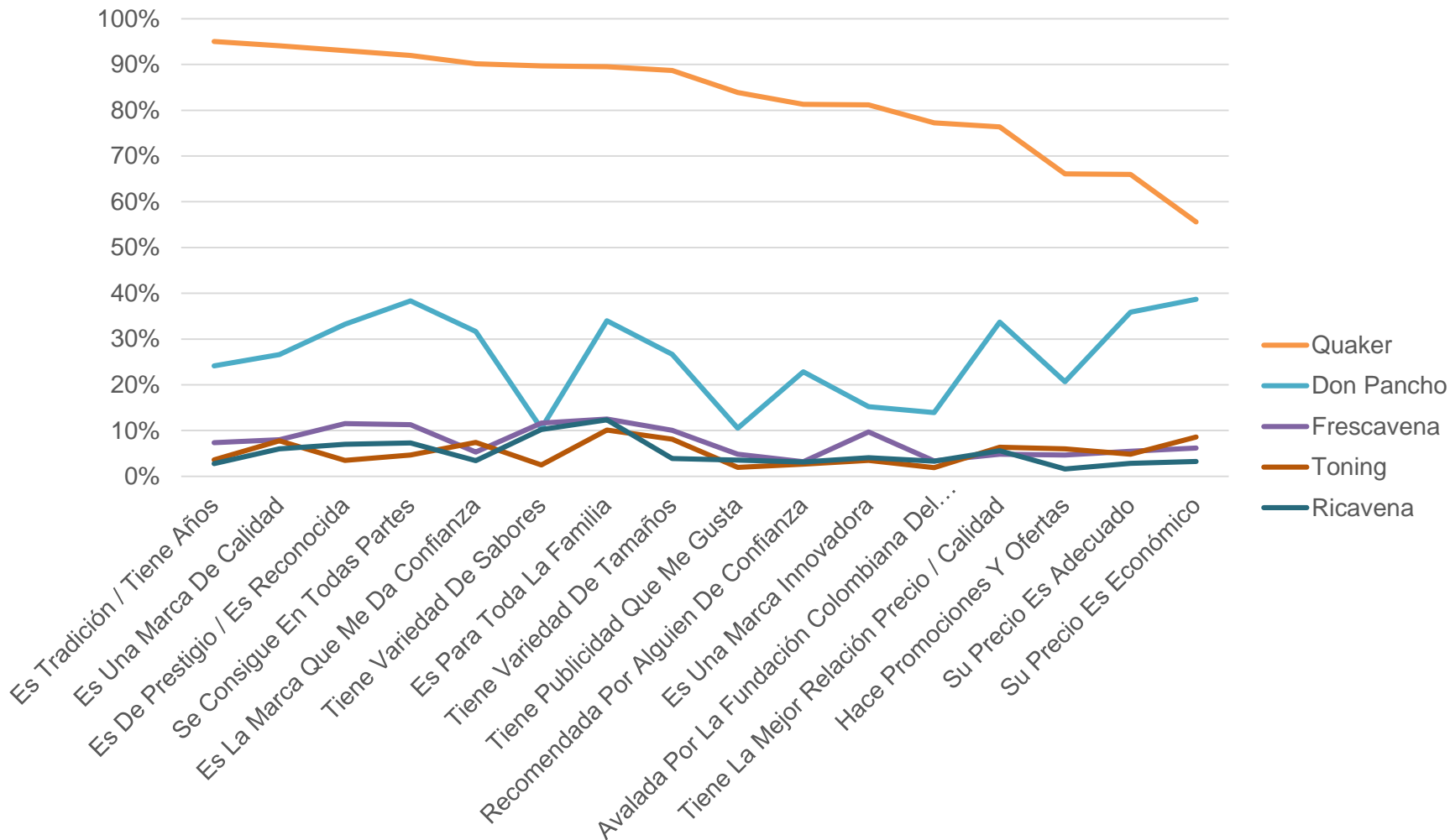


Clasificación de atributos de Imagen

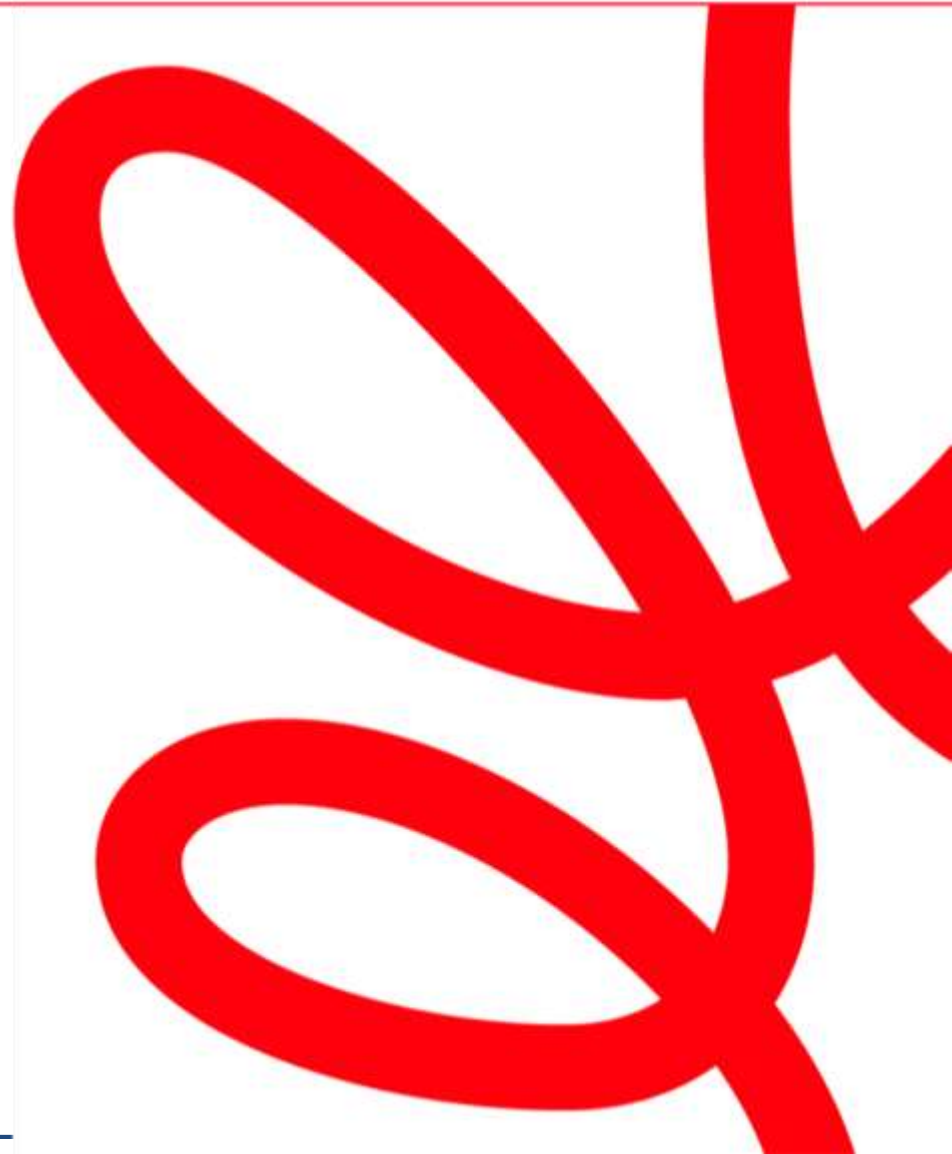
TONING



Benchmarking Ideal – Evaluación de Imagen



Conclusiones



Conclusiones

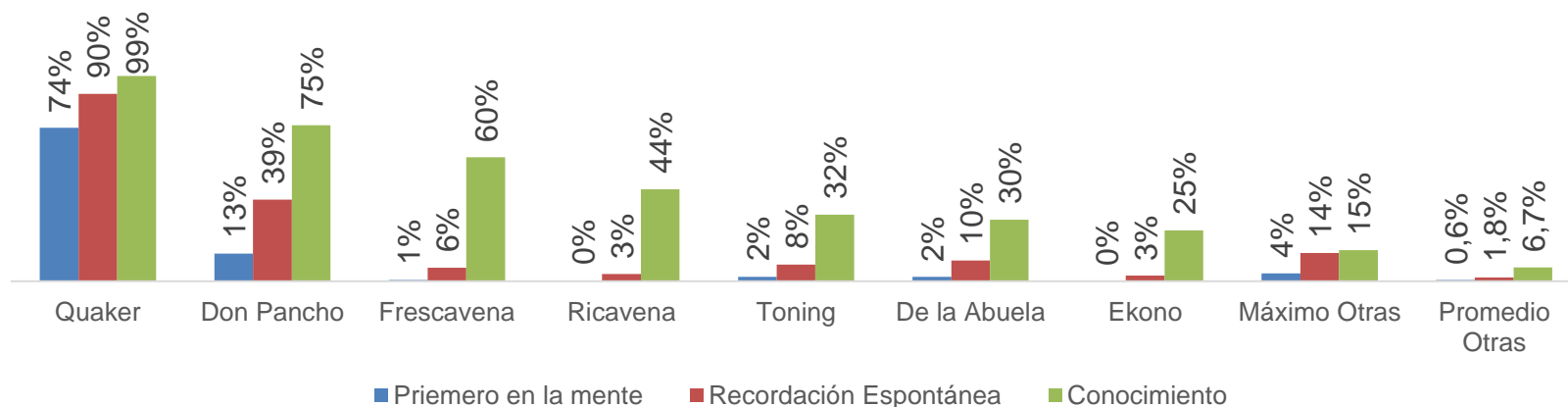
- **Hábitos de compra y consumo**

- La mayoría (34%) consume avena con una frecuencia de 2-3 veces por semana. El 76% consume con una frecuencia igual o mayor a 1 vez por semana
- La mayoría (33%) compra avena con una frecuencia de 1-2 veces mes. El 83% compra con una frecuencia igual o mayor a 1 vez por mes.
- El empaque más comprado es el de medio kilo (54%) con un promedio de 2 unidades y pagan, en promedio, \$3000 por unidad
- El segundo empaque más comprado es el del 1 kilo (17%) con un promedio de 2 unidades y pagan, en promedio, \$5900 por unidad
- La mayoría (34%) Siempre compran la misma marca, pero pueden comprar otras. En general, 70% intenta comprar siempre la misma marca

Conclusiones

• Conocimiento

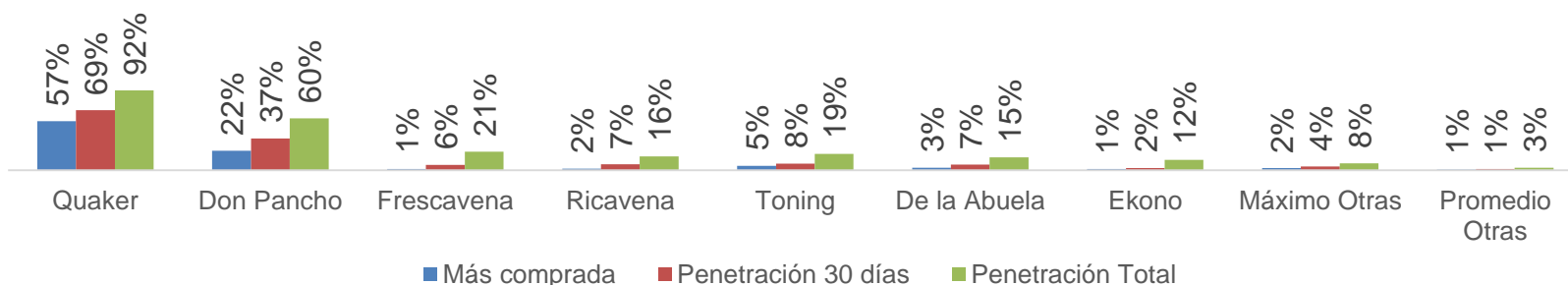
- Las marcas más **conocidas** son Quaker (99%), Don Pancho (75%) y Frescavena (60%). El resto de las marcas no supera el 44%
- Quaker es la marca que **primero viene a la mente** (74%). Don Pancho apenas alcanza el 13%. El resto de las marcas no sobrepasa el 4%
- Quaker es recordada **espontáneamente** por el 90% de las compradoras, mientras que Don Pancho alcanza el 39%. El resto de las marcas no sobrepasa el 10%



Conclusiones

• Compra

- A pesar de que hay muchas marcas en el mercado, Quaker y Don Pancho siguen concentrando la compra y preferencia de la categoría, siendo las marcas líderes con una **penetración en el último mes** de 69% y 37% respectivamente, Toning que, ocupa el tercer lugar, apenas alcanza un 8%.
- Quaker y Don Pancho son las **marcas más compradas** (57% y 22% respectivamente), con una **penetración total** de 92% y 60%. Las otras marcas no superan el 6% entre las **marcas más compradas**, y, sólo Frescavena alcanza el 21% en **penetración total**



- El empaque más comprado es el de medio kilo (54%), con una frecuencia de entre 1 y 2 veces al mes. Le sigue de lejos el empaque de 1 kilo (17%) con una frecuencia de compra similar a la del empaque de medio kilo

Conclusiones

- **Compra**

- Las marca con mayor abandono o que han sido dejadas de comprar por quienes las conocen, son Ekono y Avelina, con un abandono de 23 y 17% respectivamente.
- Quaker y Don Pancho tienen un promedio de abandono de 9%. En conjunto, todas las marcas promedian un 7% de abandono.
- Las principales razones de abandono son el costo y el mal sabor
- Ekono y Why not (14%) tienen el mayor rechazo o proporción de menciones como marca que nunca compraría. En conjunto, todas marcas promedian un 5% de rechazo. Don pancho obtiene un 3% en este indicador y Quaker no supera el 1%

Conclusiones

- **Preferencia**
 - Quaker (68%) y Don Pancho (17%) son las marcas preferidas por las entrevistadas.
 - Quaker es preferida por su sabor y tradición, mientras que Don Pancho por su sabor y economía
 - El resto de las marcas no sobrepasa el 4% de preferencia
- **Intención de compra**
 - Casi la mitad (49%) definitivamente comprarían Quaker, mientras que el 29% dice esto de Don Pancho
 - El 75% definitivamente recomendaría Quaker, mientras que el 46% haría lo mismo con Don pancho

Conclusiones

- **Evaluaciones de producto**

- Los atributos declarados como más importantes son: que **ayude con la digestión** y que **de la mejor nutrición**. Sin embargo, cuando son asociados a las marcas no tienen incidencia en la evaluación.

- El atributo más relevante es **tiene el mejor sabor**

- El producto mejor evaluado en función de sus atributos es Quaker (6.4). Don Pancho es evaluado con (5.5) – Sobre un máximo de 7

- Quaker es más asociada a la **variedad de tipos, textura adecuada y mejor sabor**. Debe desarrollar atributos como:

- Reduce el colesterol,
- No forma grumos,
- Tiene más fibra,
- Sirve hacer refrescos,
- Tiene proteínas

- Don Pancho es más asociada a que es **rendidora**, ayuda con la **cremosidad y textura adecuadas**. Debería desarrollar atributos como:

- Tiene el mejor sabor,
- Reduce el colesterol,
- No forma grumos,
- Disuelve fácil,
- Sirve para refrescos,
- Tiene proteínas,
- Es fácil de preparar,
- Variedad de tipos

Conclusiones

- **Evaluaciones de marca**
 - Los atributos declarados como más importantes son que sea una **marca de calidad**, le ofrezca **confianza** y sea para toda la **familia**. Todos estos atributos impulsan la evaluación de marca cuando son asociados
 - Los atributos más relevantes son: **para toda la familia, variedad de tamaños y marca de calidad**
 - La marca mejor evaluada en función de sus atributos es Quaker (6.27). Don Pancho es evaluada con (5.37) – Sobre un máximo de 7
 - Quaker es más asociada:
 - Tradición
 - Prestigio
 - Calidad
 - Marca de confianza
 - Don pancho es más asociada a precio **económico**, y **se consigue** en todas partes.

Conclusiones

- **Modelo de marcas**

- El mayor peso en la compra recae sobre la evaluación del producto. El resto de las dimensiones tiene un impacto similar.
- La preferencia depende en partes iguales tanto de la evaluación de producto como de marca
- La evaluación de producto está soportada en un 76% por la relevancia de los atributos y en menor medida por la preferencia
- La evaluación de marca está soportada en un 67% por la relevancia de los atributos y en menor medida por la preferencia