

# Ficha técnica



# Objetivos

## OBJETIVO GENERAL

Conocer el nivel de ATRACTIVO y la ACEPTACIÓN POTENCIAL al producto PATO MUSCOVY BROILER en comparación con el producto que actualmente se encuentra en el mercado en el canal SUPERMERCADOS.



## OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. **LINEA BASE: CONSUMO ACTUAL**
  - Frecuencia de compra
  - Cantidad que compra por vez
  - Imagen Pollo Vs. Pato
2. **DESEMPEÑO EN GONDOLA (PATO MUSCOVY VS. PATO CRIOLLO).**
  - Visibilidad
  - Atractivo.
3. **ACEPTACION POTENCIAL PATO MUSCOVY**
  - Disposición a la compra sin precio
  - Proyección de la compra
  - Disposición a la compra con precio.
  - Sugerencias al fabricante.
4. **DEGUSTACION (PATO MUSCOVY VS. PATO CRIOLLO).**
  - Preferencia por atributos organolépticos
  - Preferencia general
5. **IMAGEN PATO MUSCOVY**



# Metodología

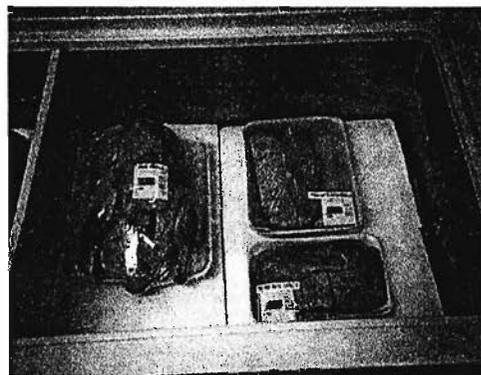
TIPO DE ESTUDIO

SURVEY CUANTITATIVO en LOCACION CENTRAL

TECNICA

Entrevistas individuales en CENTRAL LOCATION, con comparación directa en GONDOLA y DEGUSTACION entre el NUEVO PRODUCTO y el ACTUAL, utilizando un cuestionario estándar de alrededor de 30 minutos de duración.

PATO CRIOLLO



PATO MUSCOVY



PUBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres de 25 a 60 años de los niveles socioeconómicos ABC1 y C2, NO RECHAZADORES de carne de PATO, residentes en Santiago.



## MUESTRA

90 entrevistas NO proporcionales por G.S.E y edad según se describe:

EDAD	MUJERES		HOMBRES	
	ABC1	C2	ABC1C2	TOTAL
25 - 44	15	15	15	45
45 - 60	15	15	15	45
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>30</b>	<b>90</b>	<b>90</b>

La degustación se realizó en la mitad de la muestra (N=47).



## TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se realizó entre el 25 y el 26 de Marzo del 2003, en la LOCACION CENTRAL de ICCOM Estudios de Mercado de MUNCHEN.

El trabajo de campo estuvo a cargo de Jefes de estudio y encuestadores de ICCOM.



# **Conclusiones y recomendaciones**



- ↓ El presente estudio, realizado entre mujeres y hombres de 25 a 60 años de edad, de los niveles socioeconómicos ABC1 y C2, NO RECHAZADORES de carne de PATO, con el objetivo general de evaluar la ACEPTACION POTENCIAL del PATO MUSCOVY BROILER muestra como principales resultados:

La carne de PATO, tiene un ALTO NIVEL DE PRUEBA, la que ha sido realizada tanto en Restaurantes como en el Hogar, sin embargo su compra para consumo en el HOGAR es baja, así, un 58% de los entrevistados no compra este tipo de carne y aquellos que si lo hacen (42%) declaran una compra muy esporádica, con una frecuencia promedio menor a una vez por año.

El segmento más cercano a la carne de pato alcanza una proporción de 16%, que son los sujetos que señalan comprar al menos una vez por año o con mayor frecuencia.

Sin embargo, el bajo consumo del producto en Hogares, se explica PRINCIPALMENTE por LA BAJA DISPONIBILIDAD del producto en el mercado, más que a BARRERAS CON EL TIPO DE CARNE.



No es una carne de gusto masivo, pero solo un 9% de los entrevistados, mencionó DESAGRADO, centrados en su nivel de GRASITUD.

El perfil de Imagen de la carne de PATO es significativamente más bajo que el de la carne de POLLO en todos los atributos evaluados, pero sus debilidades más relevantes y que presentan una BARRERA A SU CONSUMO son:

SU DISPONIBILIDAD

Y EL BAJO CONOCIMIENTO SOBRE FORMAS DE PREPARACION

Lo que indica, que además del trabajo en mejorar la disponibilidad del producto en el mercado, se requiere una EDUCACION del consumidor que deberá centrarse no solo en los BENEFICIOS del producto sino también en SUS USOS para que se perciba como un producto adecuado al CONSUMO FAMILIAR, que pueda entrar en la cocina en forma cotidiana como lo ha hecho el PAVO en los últimos años.



Además, se percibe una proporción relevante de VENTAJAS para la carne de POLLO y PAVO, y por lo tanto el VALOR que se percibe para la CARNE DE PATO, que actualmente existe en el mercado, no justifica un sobre precio en comparación a estas carnes.

En este contexto, el PATO MUSCOVY BROILER, es percibido como un producto significativamente MAS ATRACTIVO que el PATO CRIOLLO (presente actualmente en supermercados), sus principales VENTAJAS y que explican su ATRACTIVO son:

UN MEJOR TAMAÑO

Y QUE TIENE MAS CARNE

Así, en la góndola se prefiere en forma significativa por sobre el PATO CRIOLLO, lo que permite una PREFERENCIA para la COMPRA DEL HOGAR.

Su única debilidad en comparación al PATO CRIOLLO, es que se percibe CON MAS GRASA.



Su desempeño en la góndola permite, que la Intención del compra del producto SIN PRECIO, alcance un nivel MEDIO, donde uno de cuatro entrevistados declaran un DEFINITIVO SI A SU COMPRA, y un 65% un PROBABLE A DEFINITIVO SI.

Los varones muestran una mayor disposición a la compra del producto.

Así, el PATO MUSCOVY BROILER, logra proyectar una COMPRA PARA EL HOGAR, SIGNIFICATIVAMENTE MÁS ALTA que la compra actual, aumentando la frecuencia de compra a alrededor de una vez por mes, lo que muestra que los BENEFICIOS percibidos en el, dan cuenta de un producto MUCHO MAS ADECUADO al consumo familiar en el hogar.

Además, logra una PERCEPCION DE CALIDAD MAS ALTA, lo que permite que el precio se proyecte alrededor de un 14% más caro que el precio del POLLO, donde el 73% que declaró que pagaría lo mismo por el PATO que actualmente existe en el mercado en comparación a lo que paga por el POLLO, baja a un 33% frente al PATO MUSCOVY.



Sin embargo, se debe considerar que el Precio al cual se presentaron los diferentes cortes, especialmente de aquellos que son más ATRACTIVOS (TRUTRO Y PECHUGA), fue mucho más alto que el 14%, lo que hace caer la Intención de Compra en forma significativa, indicando que estos precios son una BARRERA a su COMPRA, y dejaría para estos cortes una aceptación potencial (probable a definitivo si) de alrededor de 33%.

El PATO MUSCOVY BROILER ENTERO, soporta mejor el precio.

Finalmente la DEGUSTACION del producto en comparación con el PATO CRIOLLO, le otorga preferencias más altas al PATO MUSCOVY BROILER, aunque no estadísticamente significativas, dado el tamaño de la muestra.

Siendo los principales motivos de su preferencia SU SABOR, QUE ES MAS BLANDO Y MENOS FIBROSO.

Tras su evaluación en la Góndola y su Degustación, el perfil de Imagen del PATO MUSCOVY BROILER, logra superar en forma significativa a la del PATO que actualmente se encuentra en el mercado en:



RENDIMIENTO

VARIEDAD DE CORTES

FACILIDAD DE PREPARACION

VARIEDAD DE USOS EN LA COCINA.

Lo anterior indica que la Imagen del producto centrada en estos aspectos, lo hace un producto más adecuado a un consumo masivo, tiene mejor rendimiento, variedad de cortes, lo que lo hace más fácil de preparar y con más variedad de usos en la cocina.

Estos son los atributos diferenciales del producto y que le permiten ser percibido más competitivo con la carne de POLLO o PAVO.

Se debe considerar que el producto es criticado por su FORMA DE PRESENTACION, la que se relaciona a las bandejas, envoltorio, y a su contenido de grasa a la vista, aspectos que podrían ser mejorados.



# Resultados por objetivos



# I.- Línea de Base Consumo Actual.



# 1. El consumo actual.

Considerando las CARNES EXOTICAS de CONEJO, PATO, AVESTRUZ, CIERVO Y JABALI, la carne de PATO tiene ALTO CONOCIMIENTO (97%) entre sujetos de nivel socioeconómico alto y medio (ABC1C2).

Presenta un ALTO NIVEL DE PRUEBA en el segmento socioeconómico estudiado (92%), así la mayoría que conoce la carne de pato aunque sea solo de nombre, la ha probado alguna vez.

El CONSUMO de CARNE de PATO entre los probadores ha sido tanto en RESTAURANTES como en HOGARES, sin embargo, se observa que el nivel socioeconómico ABC1 presenta mayor proporción de consumo en RESTAURANTES, mientras que el C2 más en el HOGAR.

Alrededor de 6 de 10 probadores declara que les GUSTA la carne de PATO, un tercio se declara indiferente y uno de 10 sujetos declara que NO LE GUSTA.

Lo anterior indica que NO es una CARNE de GUSTO MASIVO.

Los agrados por la carne de PATO, se centran en su SABOR “rica/sabrosa”, mientras que los desagradados se centran en el ALTO NIVEL de GRASA, TEXTURA FIBROSA y SU SABOR.



## 2. Características de la compra actual.

La carne de PATO, presenta una frecuencia de compra para el HOGAR MUY BAJA en comparación a la declarada para la CARNE de POLLO o PAVO.

De hecho un 58% de los entrevistados, declara NO COMPRAR para el HOGAR este tipo de carne y aquellos que SI lo hacen (42%) declaran una COMPRA MUY ESPORADICA.

Así, el POLLO y el PAVO han logrado formar parte del SET de PRODUCTOS que compran en forma quincenal o semanal, mientras que la carne de PATO en promedio no alcanza a ser comprada con una frecuencia de al menos una vez por año (0.8 veces por año).

Los entrevistados declaran que la BAJA frecuencia de compra para el HOGAR de carne de PATO en comparación a la compra de POLLO o PAVO, se debe principalmente a la BAJA DISPONIBILIDAD del producto en el MERCADO (44%), además, se agrega el hecho de que se percibe MAS GRASOSA (18%) y que existe un bajo CONOCIMIENTO sobre FORMAS DE PREPARACION (12%), que NO ES DE CONSUMO MASIVO (12%). Además, se percibe de PRECIO POCO CONVENIENTE (9%).

En general, se observa que en promedio para estas carnes la compra es de alrededor de 2Kg. cada vez que compran.



## Continuación...

Al indagar sobre la DISPOSICION a PAGAR por la CARNE de PATO en comparación al precio del POLLO y PAVO, se observa que el público no percibe en la CARNE de PATO un VALOR que soporte un PRECIO MAS ALTO, así, siete de cada 10 pagarían lo MISMO, y 2 de cada 10 pagarían MENOS.

- Lo anterior, indica que la CARNE de PATO, no es percibida como un SPECIALTY por este segmento, es decir es un PRODUCTO de consumo esporádico pero que dada la PERCEPCION DE CALIDAD del producto que actualmente existe en el mercado no logra ser valorado y por lo tanto solo un 10% de este segmento está dispuesto a pagar más en relación a la carne de pollo o pavo.

Ocho de cada 10 entrevistados señala que el POLLO y el PAVO tienen ventajas por sobre el PATO, son carnes menos GRASOSAS y MAS SANAS.

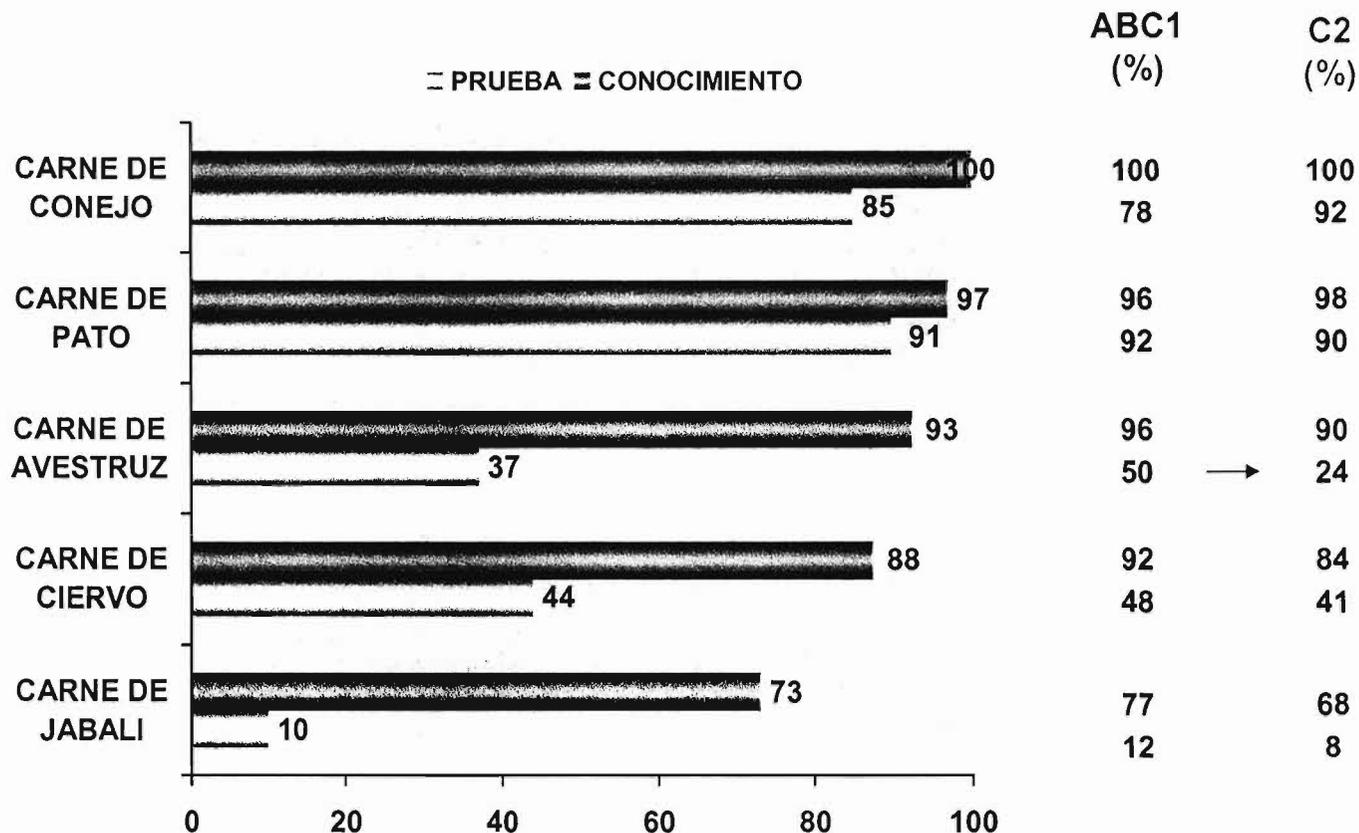
Así la IMAGEN de la carne de PATO, está muy por debajo de la carne de POLLO, tanto a nivel de atributos de PRODUCTO como SABOR, VERSATILIDAD, RENDIMIENTO, ATRACTIVO y PRESENTACION y, como en ATRIBUTOS de IMAGEN como ADECUACION PARA EL CONSUMO FAMILIAR.

Además una gran DEBILIDAD de la CARNE DE PATO es su DISTRIBUCION y DISPONIBILIDAD en el MERCADO, a la que se agrega la NECESIDAD de EDUCAR al consumidor en el USO DEL PRODUCTO, hay desconocimiento de formas de PREPARACION Y RECETAS.



# Nivel de conocimiento y prueba de tipo de carnes.

Base: Total contactos (102)



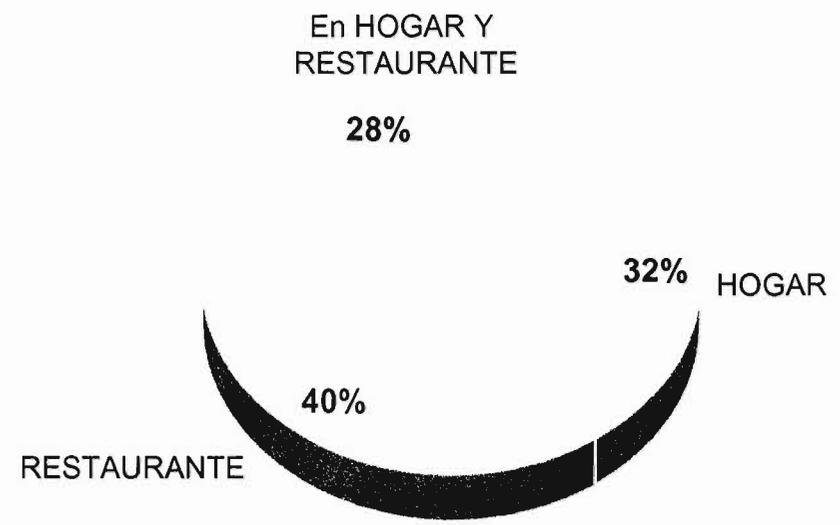
$\bar{X}$  CARNES CONOCIDAS = 4.5  
 $\bar{X}$  CARNES PROBADAS = 2.6

Preg. 12.A: ¿Qué cortes cree Ud. que compraría?

Signif.(5%) : →

# Lugar donde ha consumido carne de PATO.

Base: Entrevistados probadores carne de PATO (83).



	ABC1 (%)		C2 (%)
HOGAR	21	←	44
RESTAURANTE	52	→	27
HOGAR Y RESTAURANTE	26		29



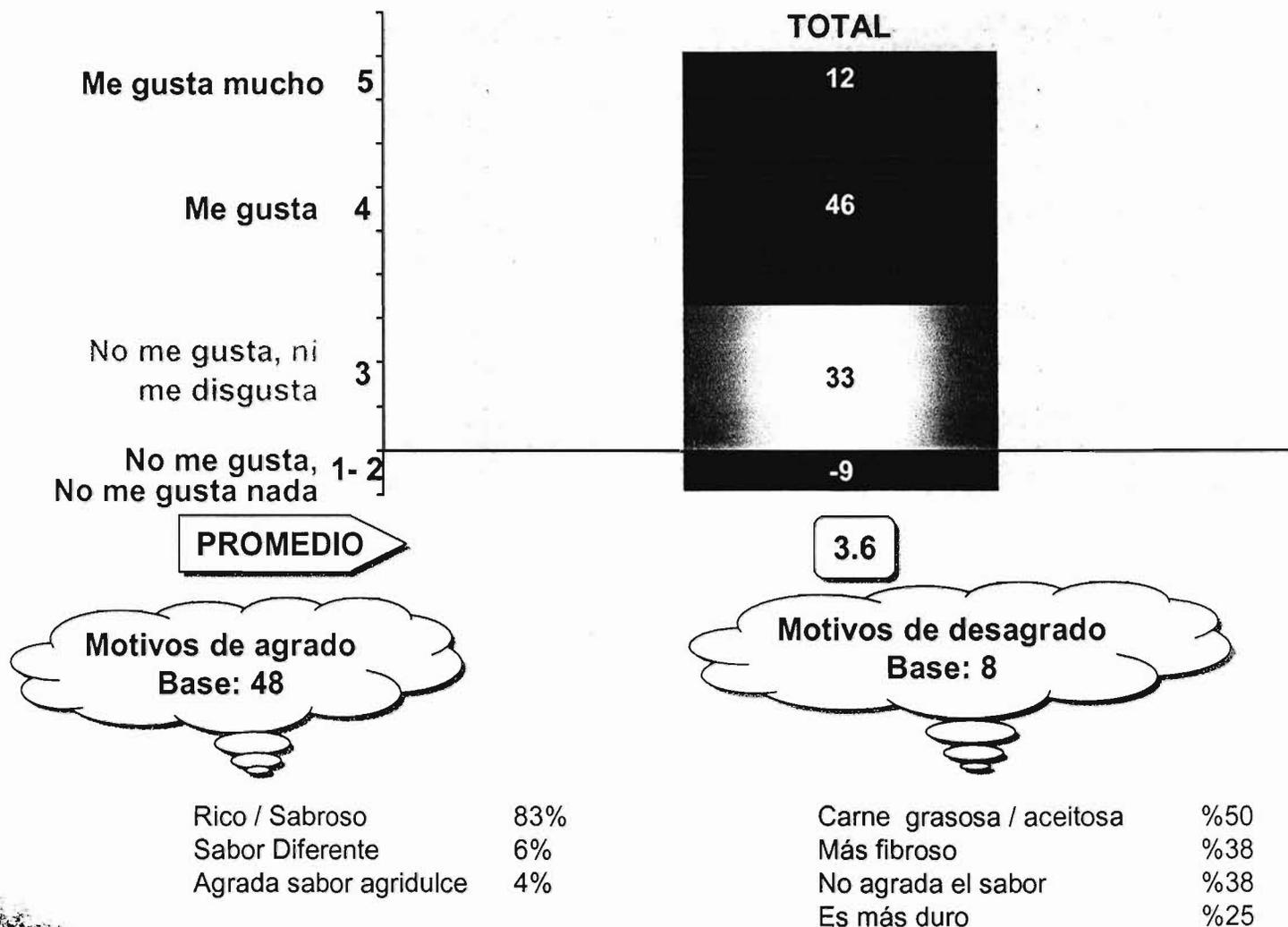
Preg. 1 UD. me dijo que ha probado la carne de PATO, ¿la probó en su hogar o en algún negocio o restaurante?

Signif. (5%) →



# Nivel de agrado por la carne de PATO

Base: Entrevistados probadores de PATO.

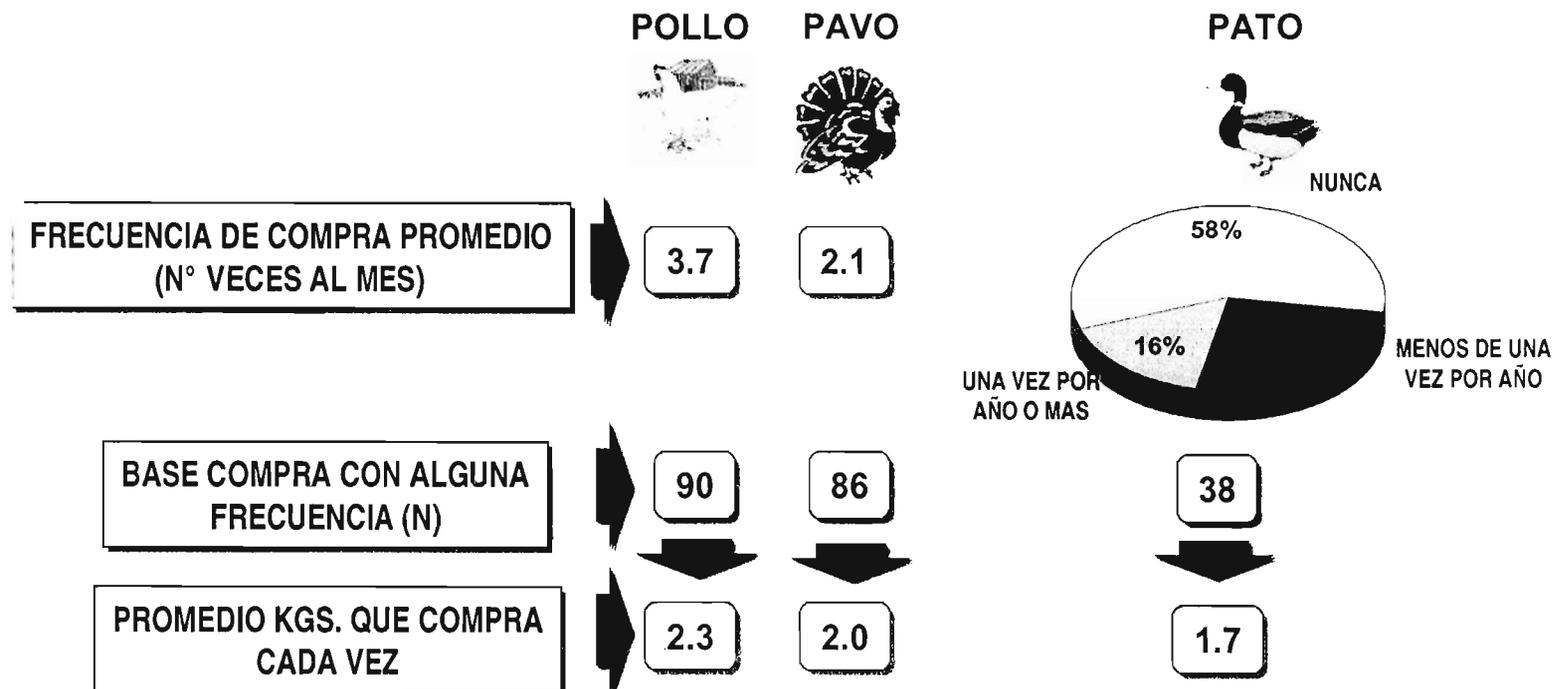


Preg.2: ¿Y qué tanto le gusta a Ud. la carne de PATO?

Preg.2.A: ¿Por qué razones a Ud. le...la carne de PATO?, ¿Por algo más?

# Características de la compra actual

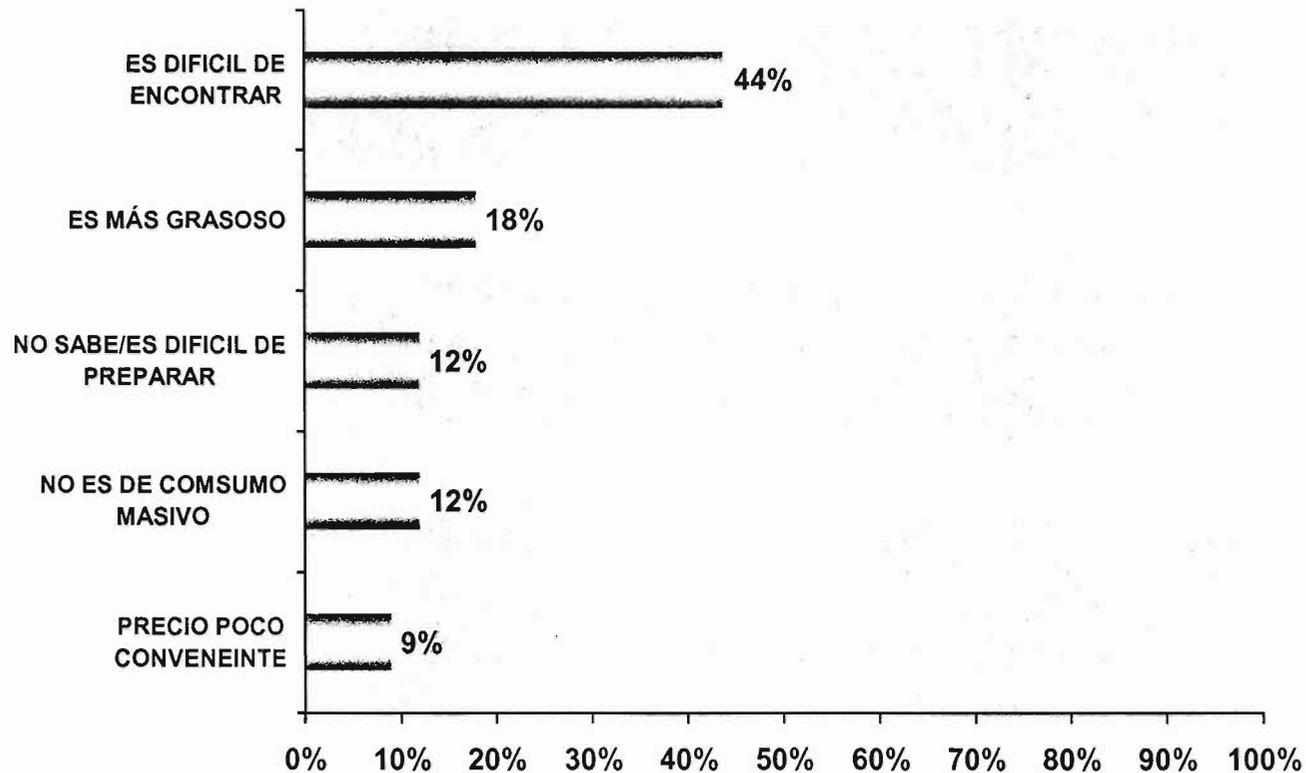
Base: Total entrevistados



*Preg.3:* ¿Con qué frecuencia diría Ud. que compran POLLO/PAVO/PATO en su hogar?  
*Preg.3.A:* Y aproximadamente, ¿cuántos Kilogramos de POLLO/PAVO/PATO compra cada vez que compra?

## Motivos de la baja frecuencia de compra.

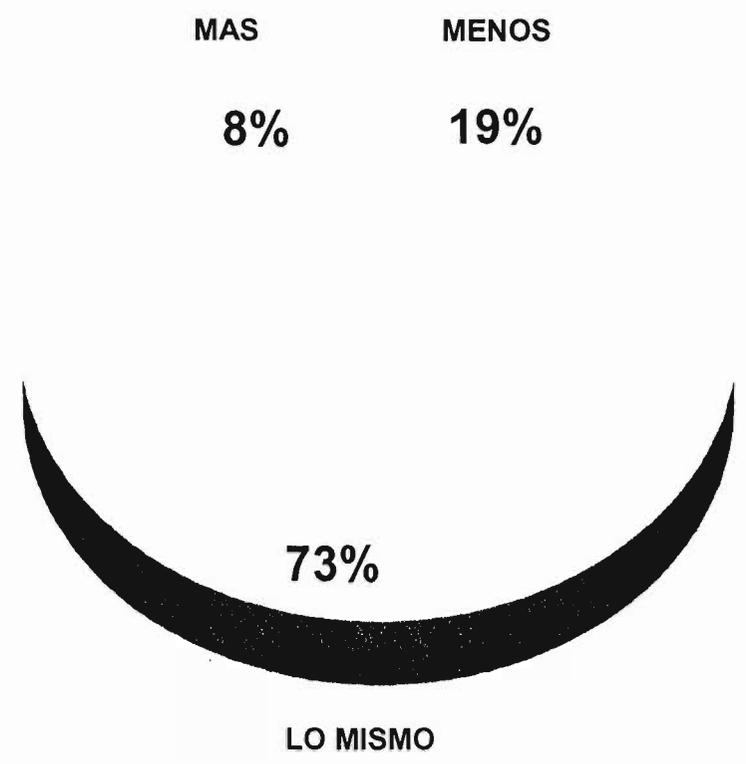
Base: Entrevistados que consumen PATO con muy poca frecuencia en comparación al consumo de POLLO o PAVO.



*Preg. 4*

*¿Por qué razones consume PATO con tan poca frecuencia en comparación a su consumo de POLLO/PAVO?.*

# Disposición a pagar más, menos o lo mismo por la carne de PATO vs. POLLO/PAVO.



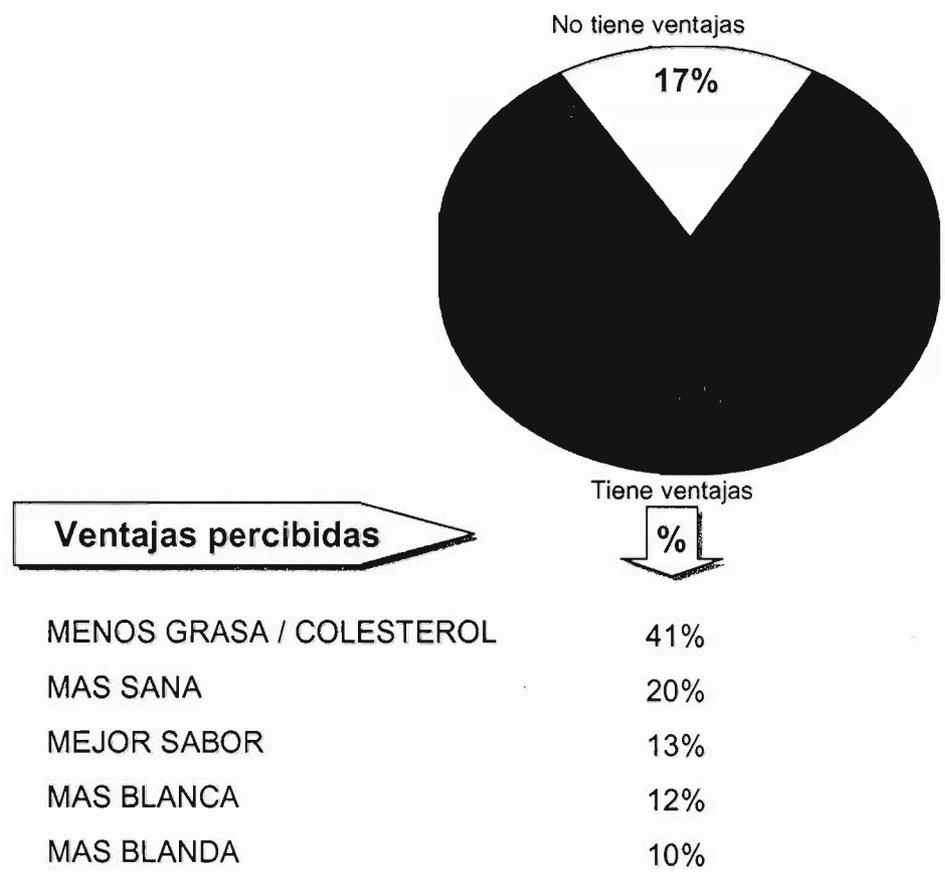
*Preg. 1 UD. me dijo que ha probado la carne de PATO, ¿la probó en su hogar o en algún negocio o restaurante?*

Signif.(5%) →



# Ventajas percibidas para la carne de POLLO/PAVO en comparación a la carne de PATO.

Base: Total entrevistados.

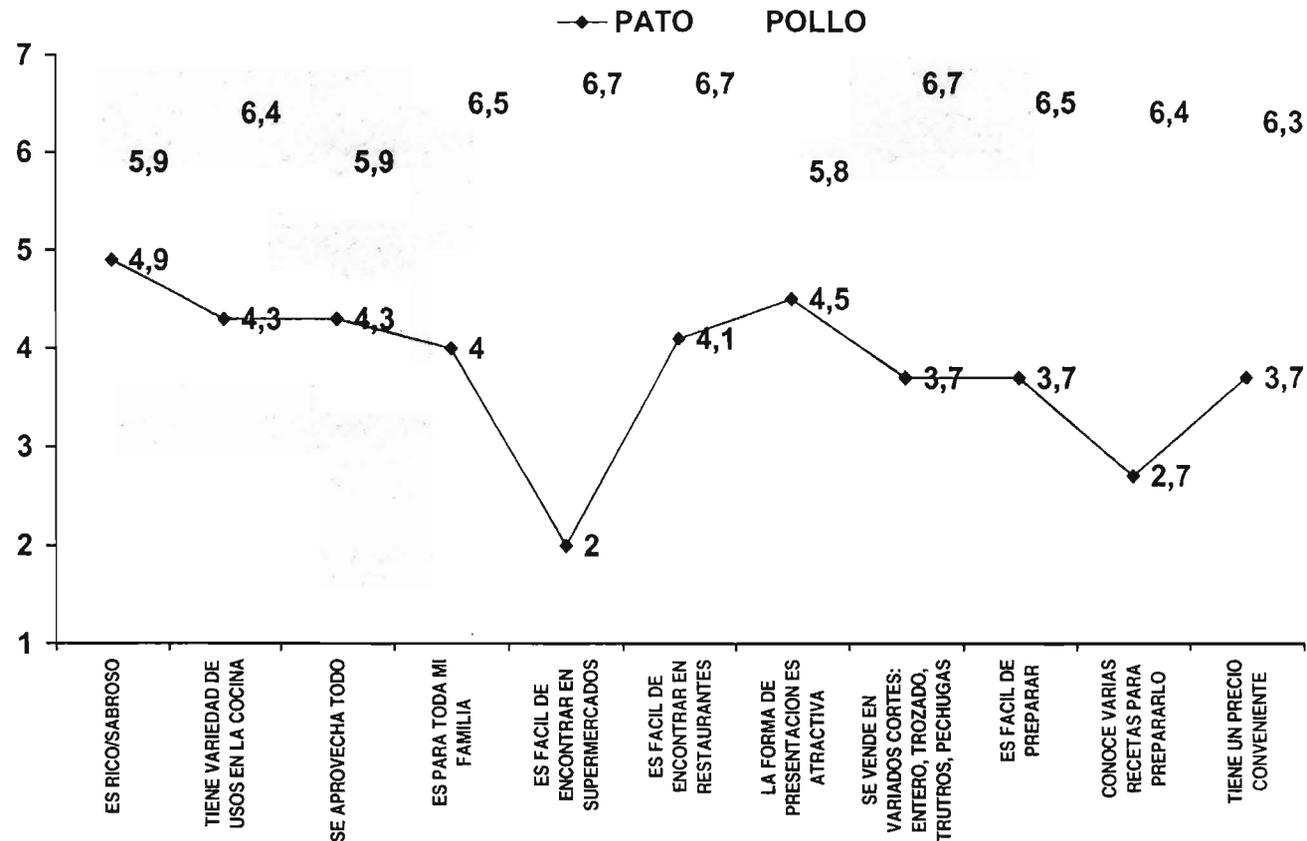


*Preg. 4.B ¿Qué ventajas tiene a su juicio la carne de POLLO/PAVO, en comparación a la carne de PATO?, ¿Algo más?*

# Perfil de imagen POLLO vs. PATO.

Base: Total entrevistados.

Escala (1 = Totalmente en desacuerdo a 7 = Totalmente de acuerdo)



Preg. 5 Le voy a leer algunas frases que otras personas nos han mencionado acerca de las carnes como POLLO y PATO...¿Qué tan de acuerdo está UD. con que el...?

## II.- Desempeño en Góndola.



Al presentar al PATO MUSCOVY BROILER y el PATO CRIOLLO que actualmente existe en el mercado, en una GONDOLA simulada de SUPERMERCADO con cortes de PECHUGA, TRUTRO y ENTERO, con el objetivo de evaluar su ATRACTIVO, se observa que:

La VISIBILIDAD ESPONTANEA, para ambos productos es similar, así alrededor de 7 de cada 10 sujetos recordaron haber visto espontáneamente PATO MUSCOVY BROILER y PATO CRIOLLO.

Al ayudar el recuerdo mencionando los productos, el recuerdo sube a un 87% para PATO MUSCOVY y un 88% para PATO CRIOLLO.

El IMPACTO en la GONDOLA es similar para AMBOS PRODUCTOS, sin embargo, la VISIBILIDAD ESPONTANEA por CORTES muestra que la PECHUGA de PATO MUSCOVY fue significativamente más visible que la de PATO CRIOLLO, siendo este producto el de más ALTO IMPACTO en GONDOLA.

El PATO MUSCOVY BROILER, es significativamente MAS ATRACTIVO (65%) que el PATO CRIOLLO en la GONDOLA (34%), y claramente su DIFERENCIACION es POR EL TAMAÑO, pero su ATRACTIVO se CENTRA además del TAMAÑO, en un MEJOR COLOR, en QUE TIENE MAS CARNE y se proyecta más SABROSO/APETITOSO.



## Continuación...

Se debe considerar que para aquellos que el PATO CRIOLLO es más ATRACTIVO (34%), se basan en lo SANO Y NATURAL, así, se percibe una ALIMENTACION MAS SANA, se VE MAS NATURAL, y MAS SANO / SALUDABLE.

Dado estos resultados podemos HIPOTETIZAR, que el segmento que VALORA lo SANO/NATURAL y que prefirió al PATO CRIOLLO, puede estar influenciado por su nombre, dado que lo CRIOLLO tiene una connotación CAMPESTRE, que se decodifica como SANO/NATURAL, atributos en los que el PATO MUSCOVY, no cumple dado su apellido BROILER que da cuenta de una producción más INTENSIVA y POCO NATURAL.

Sin embargo, para el PATO MUSCOVY se perciben dos BENEFICIOS RELEVANTES: TIENE MAS CARNE y MEJOR TAMAÑO, los que se traducen en una percepción de MAS BLANDO Y MAS SABROSO.

Así, al realizar la comparación por atributos, el PATO MUSCOVY logra una preferencia significativamente más alta en CANTIDAD DE CARNE, este atributo es el que permite generar la Imagen de mayor RENDIMIENTO, además gana en APETITOSIDAD Y COLOR.

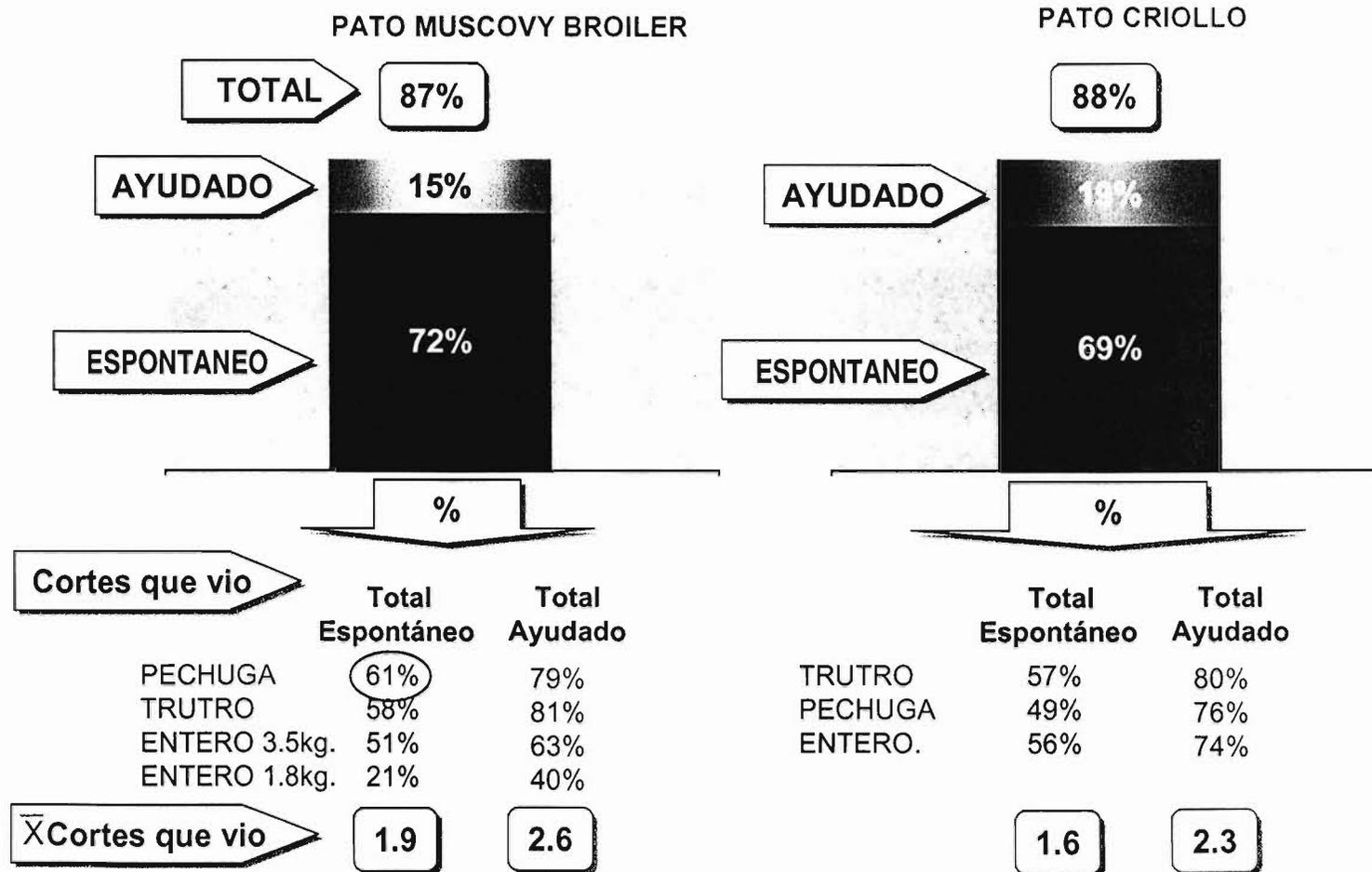
El PATO CRIOLLO se prefiere solo porque se percibe MENOS GRASOSO.

El NIVEL DE ATRACTIVO GENERAL del PATO MUSCOVY es significativamente más alto que el del PATO CRIOLLO, y por lo tanto, genera una PREFERENCIA PARA COMPRAR PARA EL HOGAR, más alta.



# Visibilidad en góndola

Base: Total entrevistados



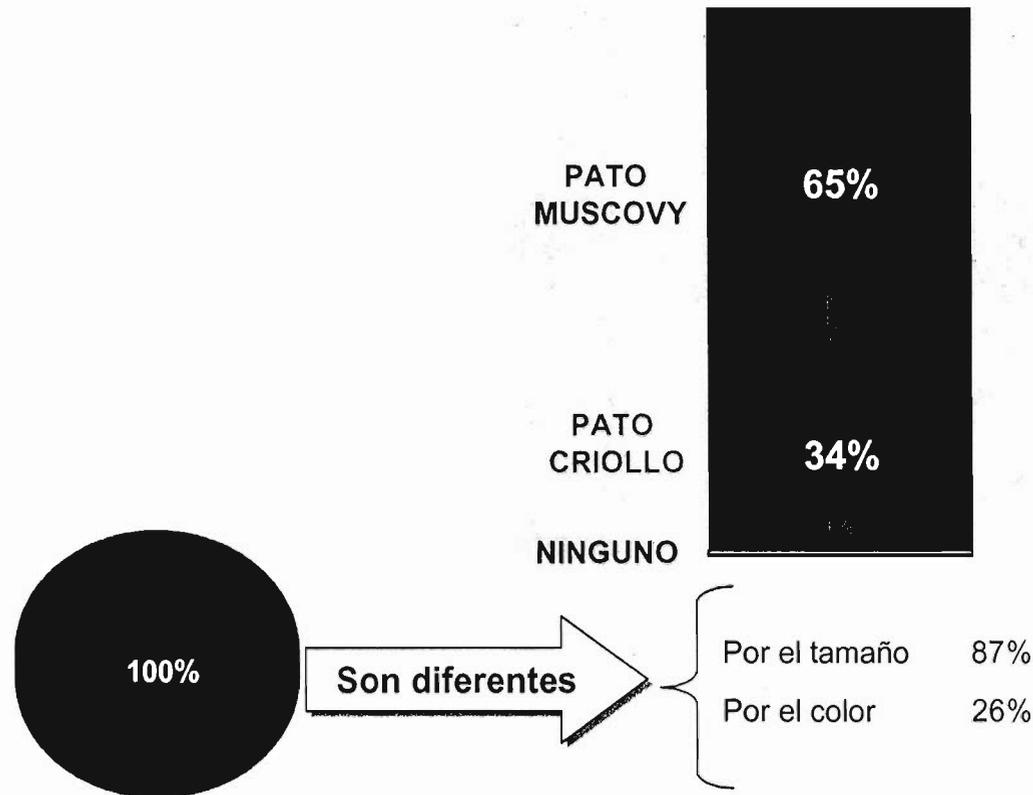
*Preg. 6 ¿Qué tipos de PATO recuerda haber visto en góndola?*

*Preg. 6.A ¿Qué tipos de cortes recuerda haber visto de...?*

*Preg. 6.B ¿Cuál o cuáles de los siguientes productos recuerda haber visto en la góndola?*

# Nivel de atractivo para comprar

Base: Total entrevistados

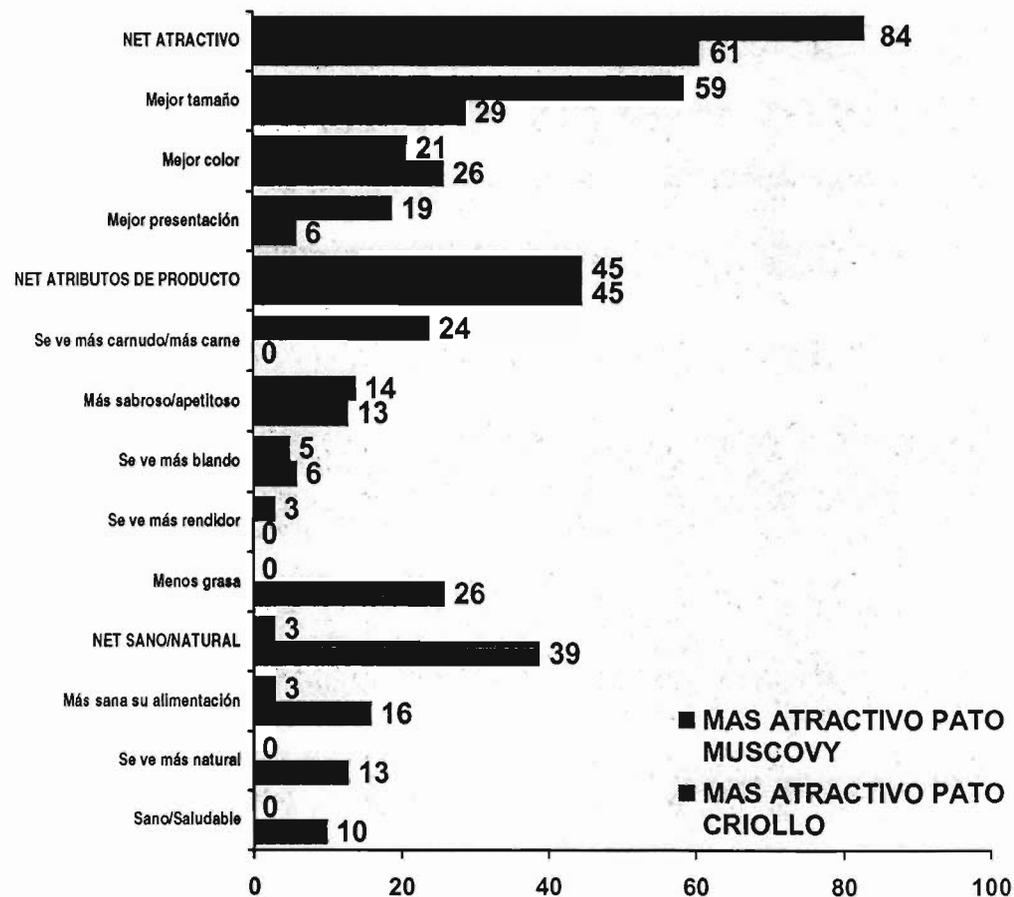


P.7 ¿Cuál de los dos así de mirarlos, le parece más atractivo para comprar?  
Preg. 8/8.A ¿Hay alguna diferencia entre estos tipos de PATOS que están en la góndola?  
 ¿Qué nota diferente entre ellos?, ¿Tienen alguna otra diferencia?.

Muy Signif.(1%) : ⇒

# Motivos por los cuales percibe más atractivo al PATO MUSCOVY vs. PATO CRIOLLO.

Base: Entrevistados que encuentran más atractivo el PATO MUSCOVY (58) vs. PATO CRIOLLO (31).



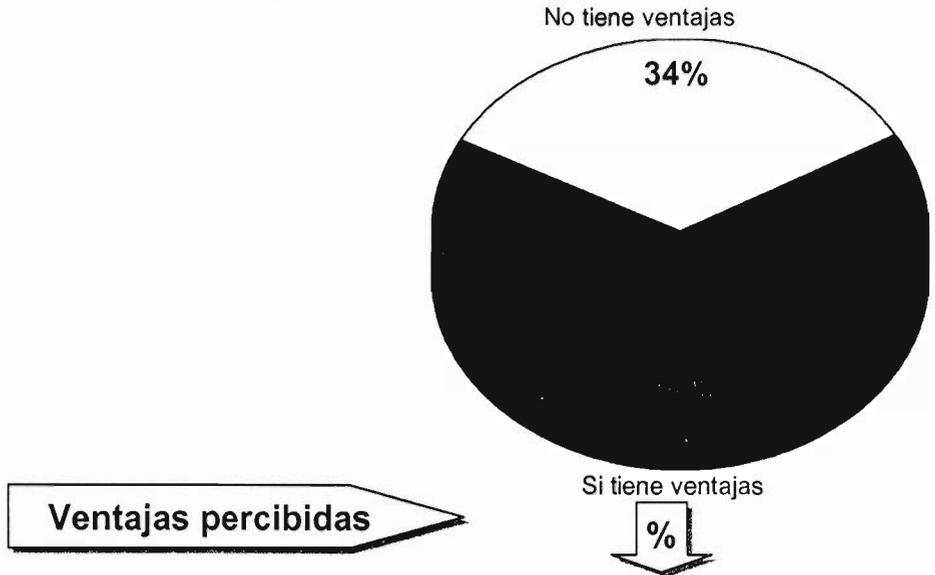
Preg. 7.A: ¿Por qué Ud. encuentra más ATRACTIVO...?, ¿Por algo más?

Signif. (5%) →



# Percepción de ventajas del PATO MUSCOVY.

Base: Total entrevistados.



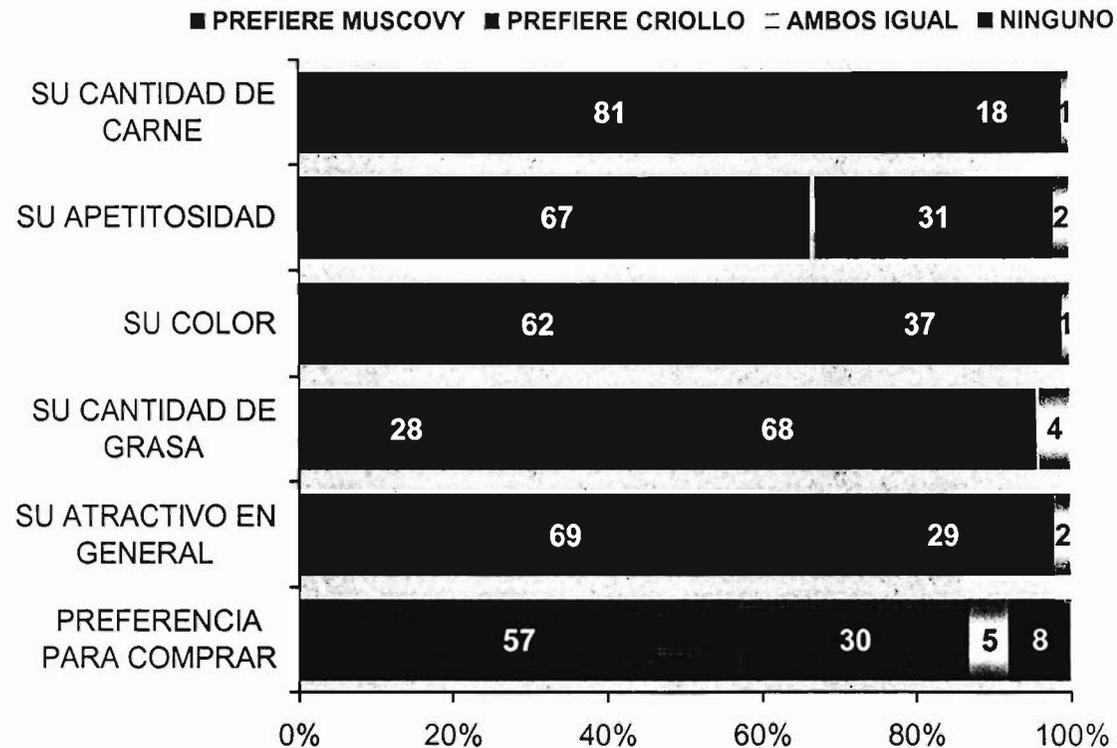
<b>NET ATRIBUTOS PRODUCTO</b>	<b>59%</b>
•Se ve más carnudo, tiene más carne	44%
•Más sabroso apetitoso	7%
<b>NET ATRACTIVO</b>	<b>54%</b>
•Mejor tamaño	46%
•Mejor color	8%
•Mejor presentación	8%
<b>•NET SANO NATURAL</b>	<b>8%</b>

*Preg. 9/9.A ¿Cree UD. que este producto PATO MUSCOVY, tiene ventajas por sobre el PATO CRIOLLO?*



# Preferencias por atributos.

Base: Total entrevistados.

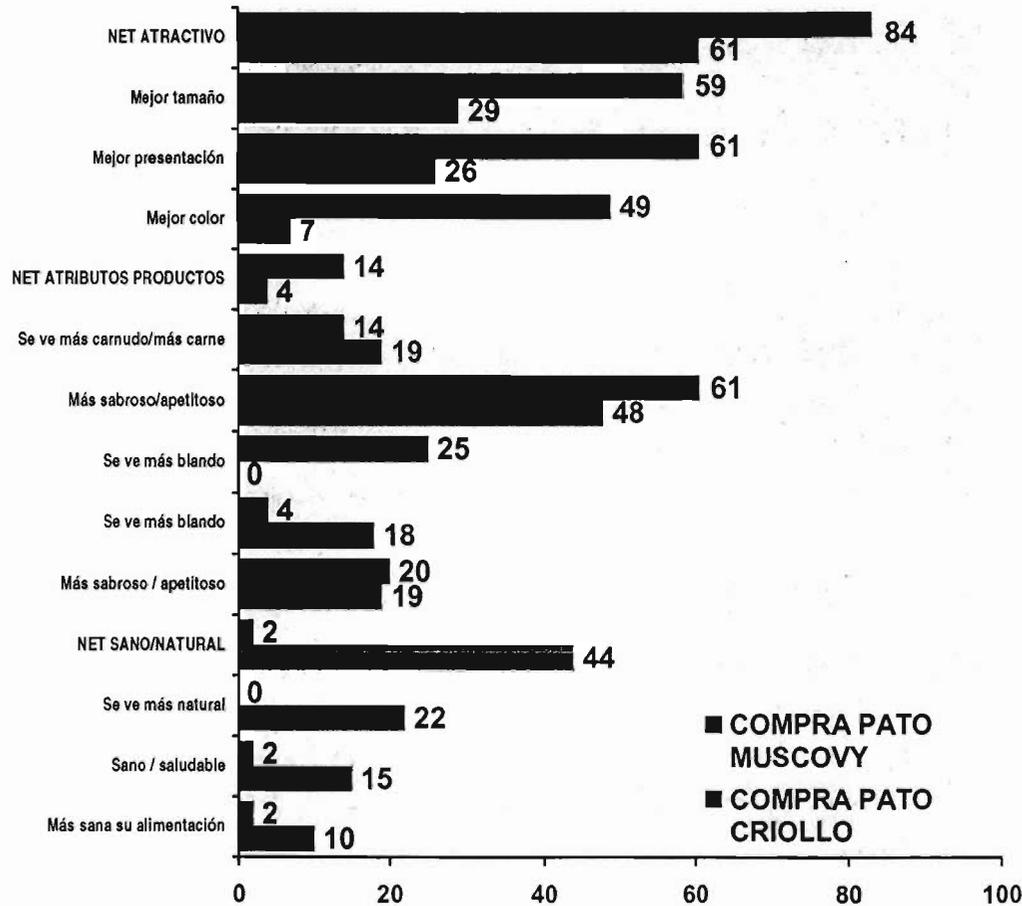


Preg. 10 ¿Cree Ud. que este producto PATO MUSCOVY, tiene ventajas por sobre el PATO CRIOLLO?

Muy Signif. (1%) ⇒  
Signif. (5%) ⇒

# Motivos de compra para el hogar PATO MUSCOVY vs. PATO CRIOLLO.

Base: Entrevistados que comprarían PATO MUSCOVY (51) vs. PATO CRIOLLO (27).



*Preg. 11 ¿Y, cuál de los dos compraría para el consumo en su hogar?*  
*Preg. 11.A ¿Por qué razones Ud.... por algo más?*

Signif.(5%) →

### III. Aceptación Potencial Pato Muscovy.



Sin precio el PATO MUSCOVY alcanza una intención de COMPRA MEDIA, (promedio 3.5 en escala 1 a 5), donde un 65% probablemente a definitivamente compraría el producto, pero donde la aceptación potencial más segura es de un 24% de los sujetos del segmento estudiado.

Los HOMBRES se ven más DISPUESTOS a COMPRAR el producto, así, en este segmento un tercio de los varones definitivamente lo compraría.

Los CORTES de mayor ACEPTACION POTENCIAL son:

**PECHUGA**

**TRUTRO**

El pato ENTERO en sus dos tamaños tiene menor aceptación potencial.

El PATO MUSCOVY logra proyectar una COMPRA significativamente más ALTA, que la COMPRA ACTUAL de PATO, así, se compraría en promedio 16 veces al año, donde las respuestas se concentran en una vez por mes (39%).

La cantidad de Kg., que compraría es el de la compra actual, pero con una frecuencia mucho más alta.



## Continuación...

- Estarían dispuestos a pagar un 14% más de lo que paga actualmente por el POLLO y el PAVO. Los precios actuales en tres supermercados (LIDER, JUMBO, EKONO), por cortes para POLLO y PAVO son en promedio:

	\$POLLO	\$PAVO	\$QUE PAGARIA POR PATO

- Lo anterior explica porque al presentar los siguientes precios para el PATO MUSCOVY

**PECHUGA \$2.900/Kg.**

**TRUTRO \$2.900/Kg.**

**ENTERO \$1.500/Kg.**

- La intención de COMPRA cae en forma significativa, especialmente para los CORTES de más atractivo, PECHUGA y TRUTRO, lo cuales se presentaron a un PRECIO superior al 50% del precio promedio del POLLO y el PAVO. Así de un 65% que probablemente a definitivamente compraría el producto sin precio, cae a 34% para la pechuga y 33% para el trutro.



## Continuación...

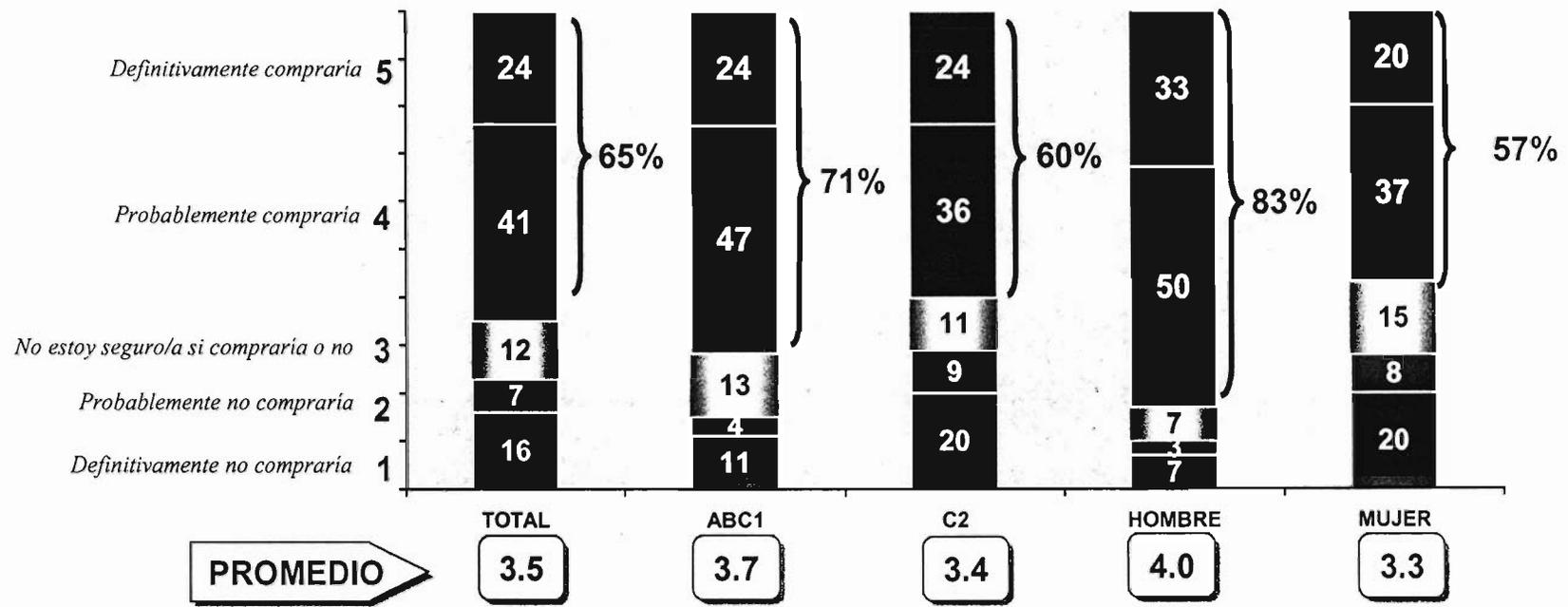
EL PATO MUSCOVY ENTERO, soporta mejor el precio, pero también disminuye su Intención de Compra, lo que se explica por que el precio al cual se presentó está alrededor de un 20% más caro que el precio promedio del POLLO y PAVO.

Así entre las sugerencias que se le hacen al fabricante, el PRECIO CONVENIENTE junto con mejorar la PRESENTACIÓN del producto en relación a su envase “bandejas más cómodas”, “envoltorio más atractivo”, “que tenga mejor color”, son las principales.

También se observan sugerencias en relación a un MENOR CONTENIDO DE GRASA A LA VISTA y a que en la ETIQUETA se adjunten RECETAS PARA SU PREPARACIÓN.



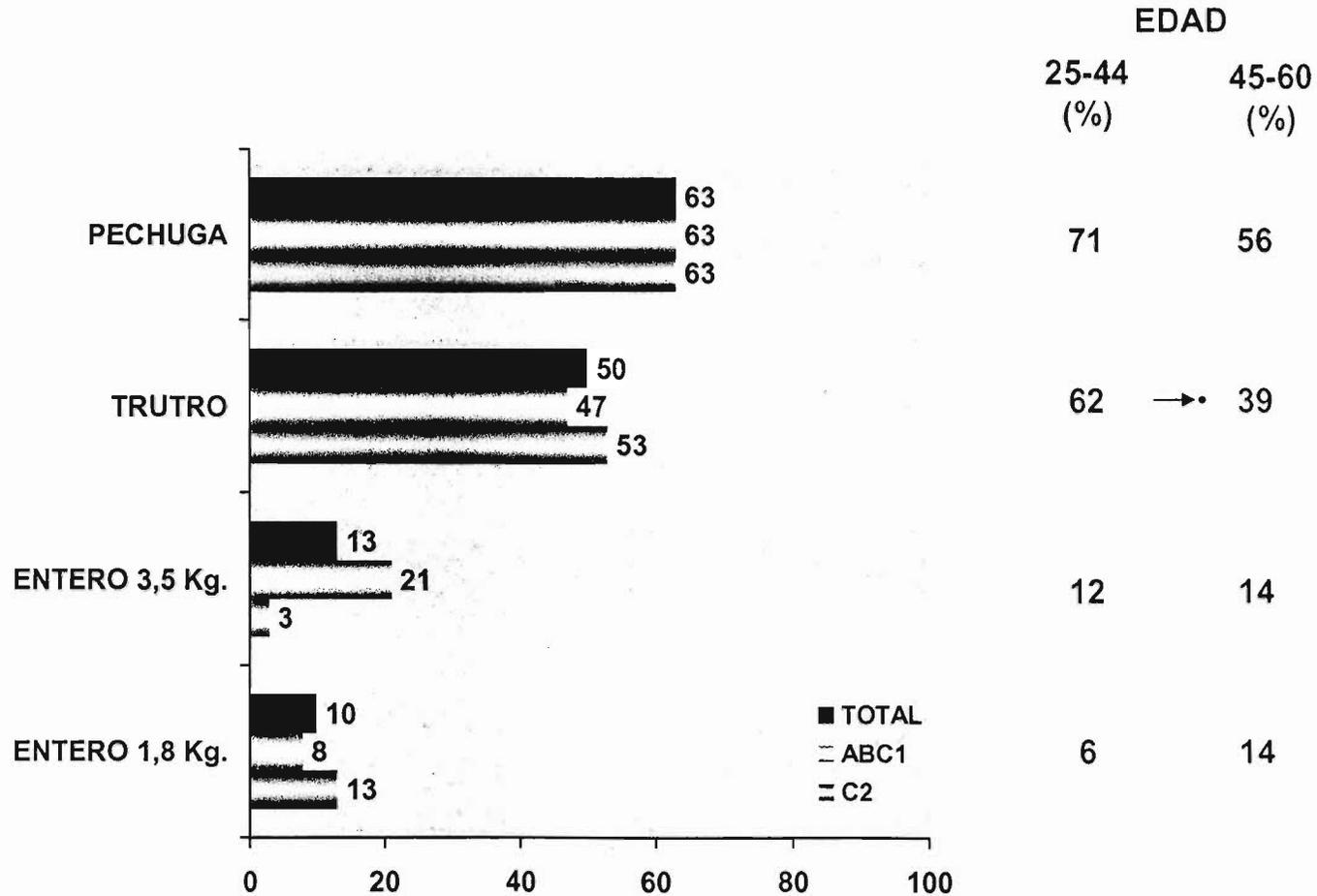
# Disposición a la compra (sin precio).



*Preg. 12: Si Ud., encontrara este PATO MUSCOVY, en alguno de sus cortes en el lugar donde habitualmente compra POLLO o PAVO, ¿cuál cree Ud., que sería su conducta?*

## Nivel de interés por cortes.

Base: Entrevistados que no están seguros a definitivamente comprarían (70).



Preg. 12.A: ¿Qué cortes cree Ud. que compraría?

Tend.(10%): →•

# Proyección de compra para el hogar de PATO MUSCOVY.

Base: Entrevistados que no están seguros a definitivamente comprarían (70).

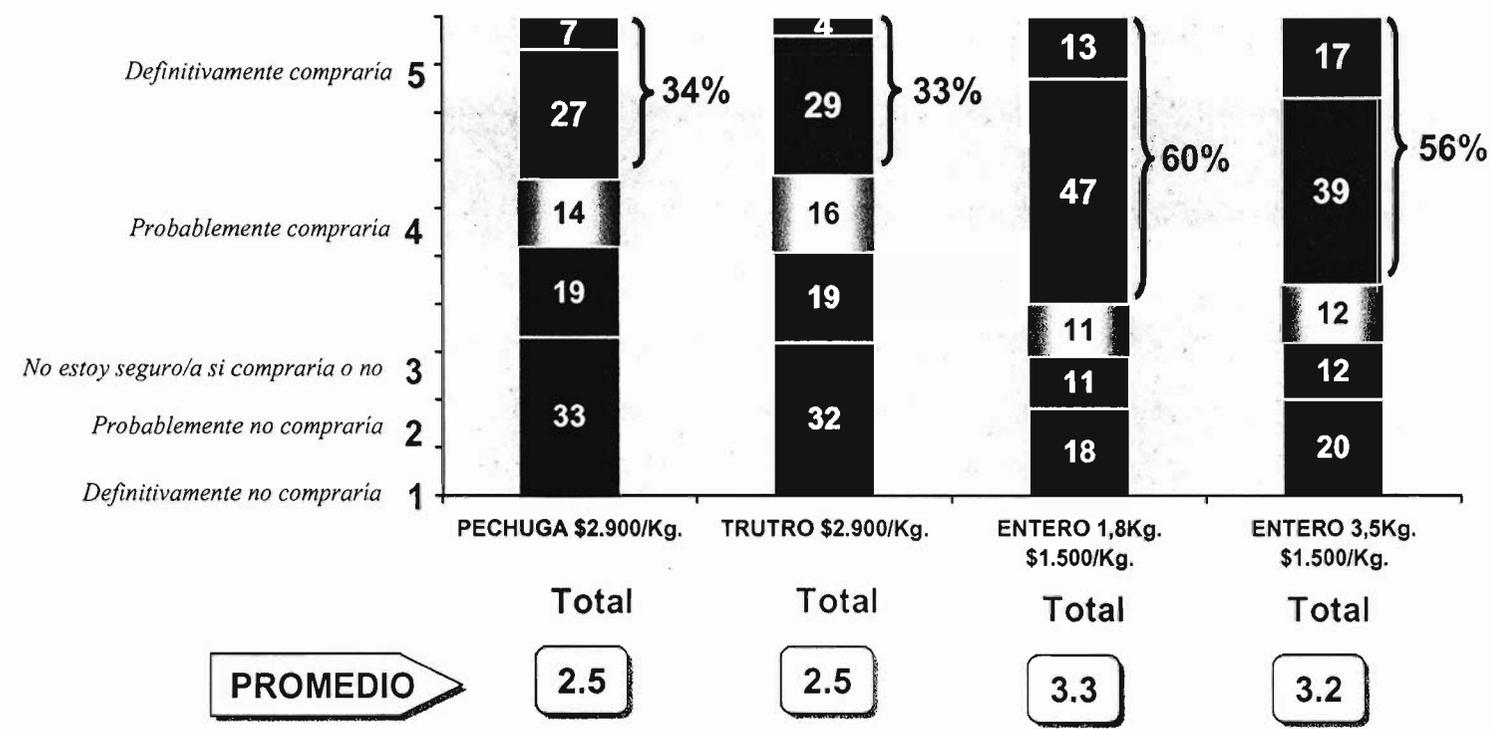
Frecuencia de Compra promedio		TOTAL	ABC1	C2
<b>N° VECES AL AÑO</b>		<b>16.4</b>	<b>15.8</b>	<b>17.2</b>
UNA VEZ POR MES		39%	37%	41%
CADA 15 DIAS		24%	26%	22%
CADA 6 MESES		13%	11%	16%
CADA 3 MESES.		13%	18%	6%
<b>Promedio Kgs. Que compraría cada vez</b>		<b>1.8</b>	<b>2.1</b>	<b>1.5</b>
<b>Porcentaje adicional que pagaría vs. POLLO</b>		<b>14%</b>	<b>17%</b>	<b>11%</b>

Frecuencia de consumo		TOTAL	ABC1	C2
<b>PROMEDIO N° VECES AL AÑO</b>		<b>17.3</b>	<b>16.4</b>	<b>18.5</b>
UNA VEZ POR MES		34%	32%	38%
CADA 15 DIAS		27%	32%	22%
CADA 6 MESES		14%	13%	16%

Preg. 12.A: ¿Qué cortes cree Ud. que compraría?



# Disposición a la compra (con precio).



*Preg. 14-14.C: Si Ud. encontrara el/la de este PATO MUSCOVY a \$... Por Kilogramo. ¿Cuál cree Ud. que sería su conducta?*

## IV. Degustación



La PRUEBA del PRODUCTO a través de una degustación de primer impacto, muestra una tendencia en la que se prefiere el PATO MUSCOVY, por:

**SU SABOR**

**CONSISTENCIA**

**TEXTURA.**

Así, logra una mejor aceptación en la degustación y una mejor Intención de Compra para el HOGAR.

Es RICO/SABROSO, MAS BLANDO y MENOS FIBROSO que el PATO CRIOLLO.

Finalmente tras la GONDOLA y DEGUSTACION, el PATO MUSCOVY proyecta un perfil de IMAGEN significativamente mejor que el PATO que actualmente existe en el MERCADO en:

**RENDIMIENTO**

**VARIEDAD DE CORTES**

**FACILIDAD DE PREPARACION**

**VARIEDAD DE USOS EN LA COCINA.**



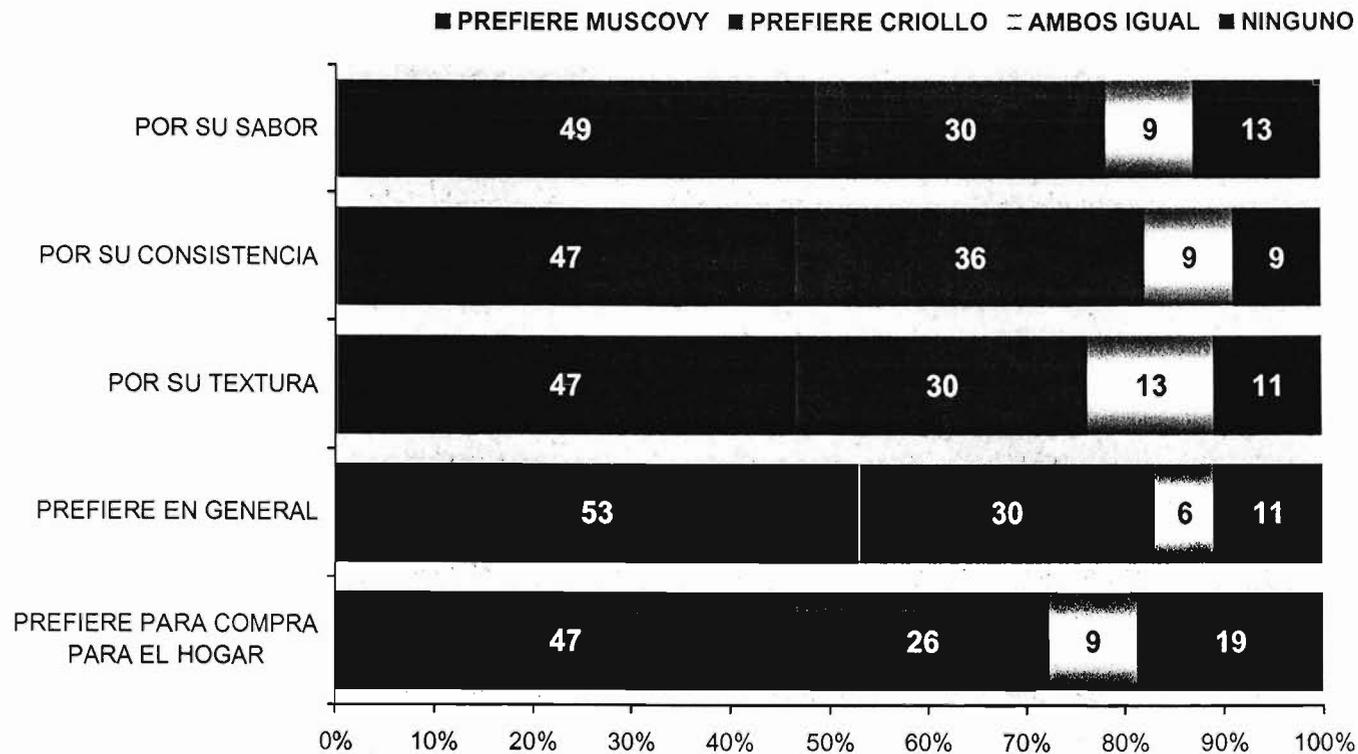
## Continuación...

- Es decir supera en ATRIBUTOS de IMAGEN que dan cuenta de un PRODUCTO más AMIGABLE para el CONSUMO en el HOGAR, pero está lejos del perfil que proyecta el POLLO, lo que indica un fuerte trabajo en el posicionamiento del producto.
- La imagen del producto que actualmente encuentran en el supermercado en relación a la forma de PRESENTACION es significativamente más alto que para el MUSCOVY, esto además, aparece también como una sugerencia al fabricante, donde las menciones aluden a aspectos del envase, como la bandeja y el envoltorio, además el contenido de grasa a la vista puede ser un aspecto negativo a la hora de evaluar el ATRACTIVO DE LA PRESENTACION del producto.



# Preferencias por atributos organolépticos.

Base: Total entrevistados que realizaron degustación (47)



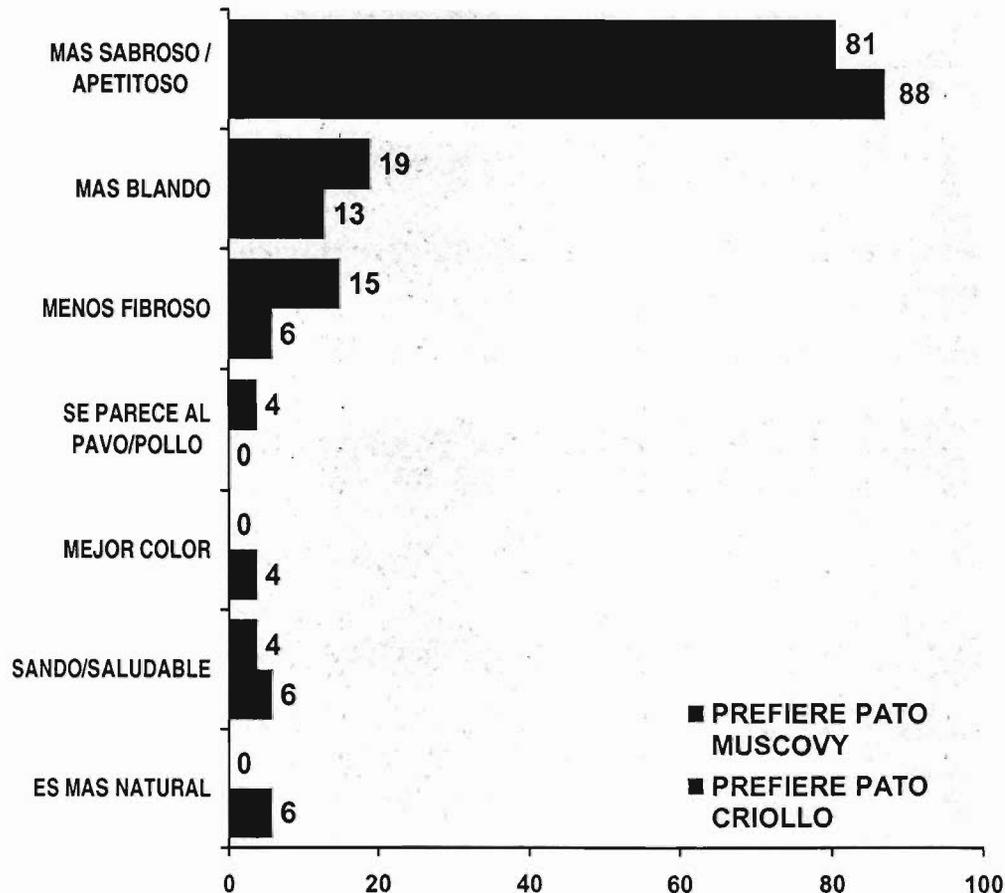
*Preg. 17* ¿Cuál de los dos compraría para el consumo en su hogar?,

Muy Signif.(1%) : ⇒  
Signif.(5%) : ⇒



# Motivos de la preferencia tras degustación PATO MUSCOVY vs. PATO CRIOLLO.

Base: Entrevistados que prefieren PATO MUSCOVY (26) vs. PATO CRIOLLO (16).



Preg. 17.A: ¿Por qué razones compraría...?, ¿Por algo más?

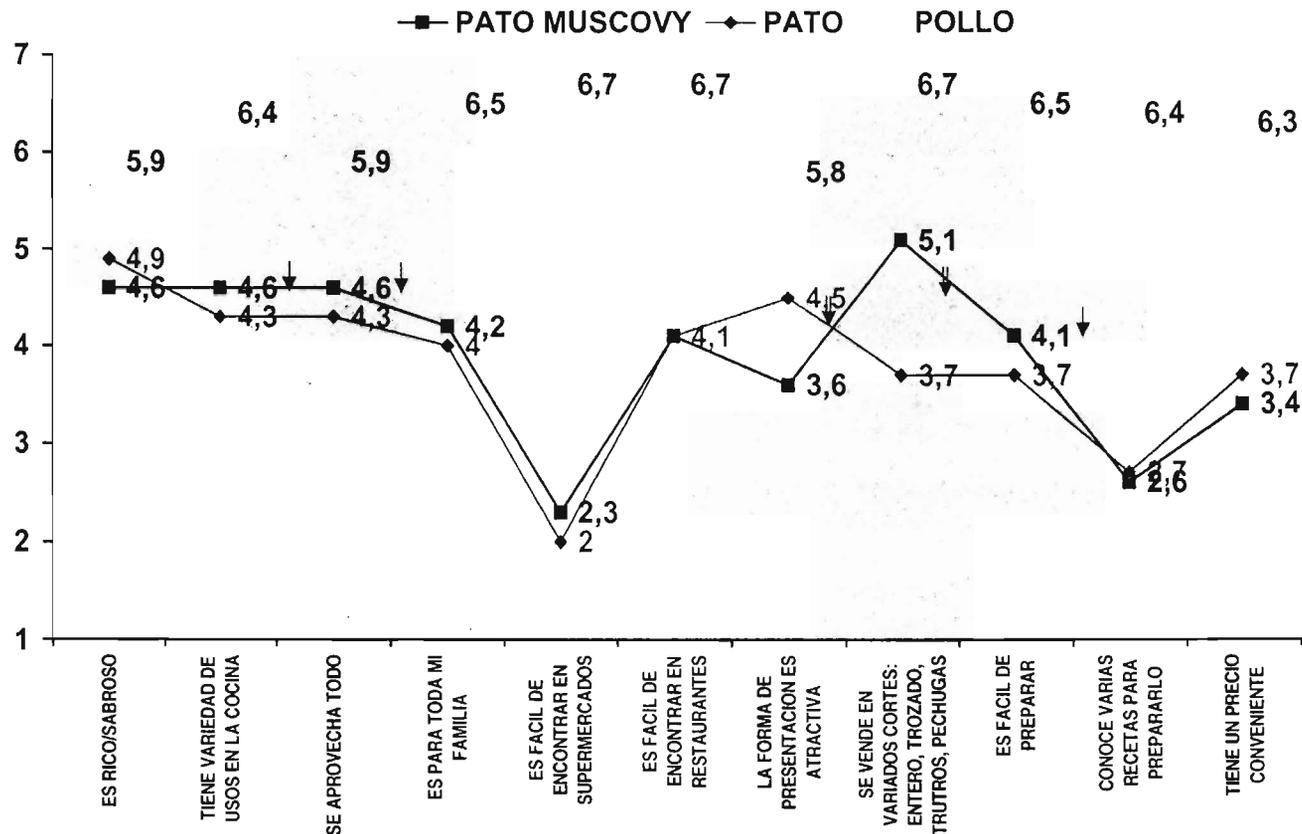
Signif. (5%) →



# Perfil de imagen del PATO MUSCOVY vs. PATO Y POLLO

Base: Total entrevistados.

Escala (1 = Totalmente en desacuerdo a 7 = Totalmente de acuerdo)



Preg. 5 Le voy a leer algunas frases que otras personas nos han mencionado acerca de las carnes como POLLO y PATO...¿Qué tan de acuerdo está Ud. con que el...?

Muy Signif. (1%) : →  
Signif. (5%) : →

# Cuadros estadísticos



CUADRO : 1

LINEA BASE

CONTENIDO: LUGAR DONDE PROBO CARNE DE PATO

BASE : ENTREVISTADOS QUE HAN PROBADO ALGUNA VEZ CARNE DE PATO

LUGAR DE LA PRUEBA :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hogar	33	21	44	30	34	37	29	33	-
Restaurante	40	52	27	37	42	41	38	40	-
Ambos	28	26	29	33	25	22	33	28	-
Total 100% Bases :	( 83)	( 42)	( 41)	( 30)	( 53)	( 41)	( 42)	( 83)	( 0)

PREGUNTA 1 : Ud. me dijo que ha probado la carne de pato, ¿la probó en su hogar o en algún negocio o restaurante?

CUADRO : 2

LINEA BASE

CONTENIDO: NIVEL DE AGRADO POR LA CARNE DE PATO

BASE : ENTREVISTADOS QUE HAN PROBADO ALGUNA VEZ CARNE DE PATO

LA CARNE DE PATO :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		A	A	B	B	C	C	D	D
	%	%	%	%	%	%	%	%	
No me Gusta Nada	1	-	2	-	2	2	-	1	-
No me Gusta	2	8	12	7	9	10	7	8	-
No me Gusta, Ni me Disgusta	3	33	24	20	40	34	31	33	-
Me Gusta	4	46	46	60	38	37	55	46	-
Me Gusta Mucho	5	12	15	13	11	17	7	12	-
FRONEDIO	:	3.59	3.59	3.80	3.47	3.56	3.62	3.59	-
Desviación	:	0.85	0.96	0.75	0.88	0.96	0.72	0.85	-
		A=ns		B= t		C=ns		D=nc	
Total 100% Bases	:	( 83)	( 41)	( 30)	( 53)	( 41)	( 42)	( 83)	( 0)

CUADRO : 2A

LINEA BASE

**CONTENIDO: RAZONES POR LAS QUE LE AGRADA LA CARNE DE PATO**

**BASE : ENTREVISTADOS A LOS CUALES LES GUSTA LA CARNE DE PATO**

RAZONES :		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Sabor Rico / Sabroso	11	83	87	80	77	88	82	85	83	-
Sabor Diferente	12	6	4	8	5	8	5	8	6	-
La Carne más Fibrosa	13	2	-	4	5	-	5	-	2	-
Agrada Agrídulce	14	4	9	-	-	8	5	4	4	-
Se Parece al Pollo	15	2	-	4	5	-	5	-	2	-
Liviano	16	4	-	8	5	4	5	4	4	-
Su Carne Blanca	17	4	-	8	5	4	5	4	4	-
Es más Natural	18	2	4	-	-	4	-	4	2	-
Más Sana	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agrada Consistencia	20	2	-	4	5	-	5	-	2	-
Menos Grasosas	21	8	13	4	9	8	5	12	8	-
Es más Jugosa	22	2	4	-	5	-	5	-	2	-
Otras	99	2	-	4	5	-	5	-	2	-
<b>Total (a) Bases</b>	:	( 48)	( 23)	( 25)	( 22)	( 26)	( 22)	( 26)	( 48)	( 0)
<b>Suma de Respuestas (%)</b>	:	121	121	124	126	124	132	121	121	0

CUADRO : 2B

LINEA BASE

**CONTENIDO: RAZONES POR LAS QUE NO LE AGRADA LA CARNE DE PATO**

**BASE : ENTREVISTADOS A LOS CUALES NO LES GUSTA LA CARNE DE PATO**

RAZONES :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Gracienta/Aceitosa 111	50	-	67	-	67	40	67	50	-
Tiene Colesterol 112	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Más Fibroso 113	38	50	33	50	33	40	33	38	-
Es Seco 114	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Más Duro 115	25	-	33	-	33	40	-	25	-
Su Color es más Oscuro 116	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cuero muy Grueso 117	-	-	-	-	-	-	-	-	-
No Agrada Sabor 118	38	50	33	50	33	60	-	38	-
No se Encuentra en Todas Partes 119	-	-	-	-	-	-	-	-	-
No se LLama la Atención 120	-	-	-	-	-	-	-	-	-
No es Líviana 121	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otras 99	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total (a) Bases :</b>	<b>( 8)</b>	<b>( 2)</b>	<b>( 6)</b>	<b>( 2)</b>	<b>( 6)</b>	<b>( 5)</b>	<b>( 3)</b>	<b>( 8)</b>	<b>( 0)</b>
<b>Suma de Respuestas (%) :</b>	<b>151</b>	<b>100</b>	<b>166</b>	<b>100</b>	<b>166</b>	<b>180</b>	<b>100</b>	<b>151</b>	<b>0</b>

CUADRO : 3

LINEA BASE

**CONTENIDO: FRECUENCIA DE CONSUMO DE 3 TIPOS DE CARNE DE AVE**

**BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS**

POLLO (VECES) :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		A	A	B	B	C	C	D	D	
	%	%	%	%	%	%	%	%		
Una Vez por Semana	520	79	87	71	77	80	76	82	80	71
Cada 15 Días	240	13	9	18	17	12	13	13	14	-
Una Vez por Mes	120	2	-	4	3	2	2	2	2	-
Cada 3 Meses	40	4	2	7	-	7	7	2	2	29
Cada 6 Meses	20	1	2	-	3	-	2	-	1	-
Una Vez por Año	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Con Menor Frecuencia	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nunca	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PROMEDIO :	44.69	47.33	42.04	44.33	44.87	43.07	46.31	45.23	38.29	
Desviación :	14.72	12.44	16.28	14.44	14.86	16.41	12.61	13.85	21.68	
		A= t		B=ns		C=ns		D= *		
Total 100% Bases :	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)	

PAVO (VECES) :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		A	A	B	B	C	C	D	D	
	%	%	%	%	%	%	%	%		
Una Vez por Semana	520	34	42	27	30	37	36	33	34	43
Cada 15 Días	240	19	18	20	13	22	11	27	19	14
Una Vez por Mes	120	17	20	13	20	15	13	20	17	14
Cada 3 Meses	40	9	4	13	13	7	11	7	10	-
Cada 6 Meses	20	7	4	9	13	3	9	4	7	-
Una Vez por Año	10	6	2	9	3	7	9	2	6	-
Con Menor Frecuencia	5	4	2	7	3	5	7	2	4	14
Nunca	0	4	7	2	3	5	4	4	4	14
PROMEDIO :	25.01	28.92	21.10	22.05	26.49	23.50	26.52	24.80	27.50	
Desviación :	20.99	20.91	20.32	20.82	20.91	22.24	19.53	20.84	22.48	
		A= t		B=ns		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases :	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)	

CONTINUACION CUADRO : 3

LINEA BASE

PATO (VECES) :		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		%	A	A	B	B	C	C	D	D
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Una Vez por Semana	520	-	-	-	-	-	-	-	-	
Cada 15 Dias	240	-	-	-	-	-	-	-	-	
Una Vez por Mes	120	3	4	2	10	-	2	4	4	
Cada 3 Meses	40	2	2	2	3	2	4	-	2	
Cada 6 Meses	20	4	2	7	10	2	2	7	5	
Una Vez por Año	10	7	7	7	13	3	4	9	7	
Con Menor Frecuencia	5	26	18	33	30	23	24	27	28	
Nunca	0	58	67	49	33	70	62	53	54	
PROMEDIO	:	0.77	0.82	0.72	1.82	0.25	0.66	0.89	0.84	0.00
Desviación	:	2.21	2.51	1.86	3.50	0.60	1.92	2.46	2.29	0.00
			A=ns		B=***		C=ns		D= t	
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

PREGUNTA 3 : ¿Con qué frecuencia diría Ud. que compran pollo en su hogar? y ¿con qué frecuencia compran pavo en su hogar? y ¿con qué frecuencia compran pato en su hogar?

CUADRO : 3A

LINEA BASE

CONTENIDO: NUMERO DE KILOS EN CADA COMPRA DE CARNE DE POLLO

BASE : ENTREVISTADOS QUE HAN COMPRADO POLLO CON ALGUNA FRECUENCIA

NUMERO DE KILOS (EN GRAMOS) :	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
	TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
	A	A	B	B	C	C	D	D	
	%	%	%	%	%	%	%	%	
500	6	7	4	3	7	9	2	5	14
800	2	-	4	3	2	2	2	2	-
1000	12	16	9	10	13	16	9	11	29
1200	2	2	2	-	3	-	4	2	-
1500	4	4	4	3	5	7	2	5	-
1800	3	4	2	3	3	4	2	4	-
2000	30	29	31	33	28	31	29	31	14
2500	11	13	9	10	12	9	13	11	14
2800	1	-	2	3	-	2	-	1	-
3000	14	11	18	17	13	7	22	16	-
3500	1	2	-	-	2	-	2	1	-
4000	8	7	9	3	10	7	9	6	29
6000	1	-	2	-	2	2	-	1	-
11000	1	2	-	3	-	2	-	1	-
No Sabe / No Responde	2	2	2	7	-	2	2	2	-
PROMEDIO	: 2252.27	2245.45	2259.09	2425.00	2171.67	2197.73	2306.82	2261.73	2142.86
Desviación	: 1370.63	1610.12	1079.21	1825.54	1086.14	1720.13	890.20	1373.79	1328.65
		A=ns		B=ns		C=ns		D=ns	
Total 100% Bases	: ( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CUADRO : 3B

LINEA BASE

CONTENIDO: NUMERO DE KILOS EN CADA COMPRA DE CARNE DE PAVO

BASE : ENTREVISTADOS QUE HAN COMPRADO PAVO CON ALGUNA FRECUENCIA

NUMERO DE KILOS (EN GRAMOS) :	TOTAL GRAL	G. S. E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		A	A	B	B	C	C	D	D
	%	%	%	%	%	%	%	%	
500	15	17	14	10	18	16	14	14	33
600	1	2	-	-	2	2	-	1	-
700	1	-	2	-	2	-	-	1	-
1000	26	29	23	21	28	28	23	25	33
1200	1	-	2	3	-	2	-	1	-
1500	8	7	9	7	9	7	9	9	-
1800	1	-	2	-	2	2	-	1	-
2000	22	24	20	17	25	16	28	23	17
3000	6	7	5	3	7	7	5	6	-
3800	1	2	-	-	2	2	-	1	-
4000	3	2	5	7	2	5	2	3	17
5000	3	2	5	10	-	2	5	4	-
5500	1	2	-	-	2	-	2	1	-
6000	2	-	5	3	2	2	2	3	-
7000	1	-	2	3	-	2	-	1	-
10000	1	-	2	-	2	2	-	1	-
No Sabe / No Responde	5	5	5	14	-	2	7	5	-
PROMEDIO	: 1970.73	1697.50	2230.95	2428.00	1770.18	2057.14	1880.00	2007.89	1500.00
Desviación	: 1702.76	1207.16	2033.23	1858.07	1588.99	1947.18	1395.21	1729.45	1224.74
		A=ns		B= t		C=ns		D=ns	
Total 100% Bases	: ( 86)	( 42)	( 44)	( 29)	( 57)	( 43)	( 43)	( 80)	( 6)

CUADRO : 3C

LINEA BASE

CONTENIDO: NUMERO DE KILOS EN CADA COMPRA DE CARNE DE PATO

BASE : ENTREVISTADOS QUE HAN COMPRADO PATO CON ALGUNA FRECUENCIA

NUMERO DE KILOS (EN GRAMOS) :	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
	TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
200	3	-	4	5	-	6	-	3	-
350	3	-	4	5	-	-	5	3	-
500	5	7	4	5	6	6	5	5	-
1000	3	-	4	-	6	-	5	3	-
1500	3	-	4	5	-	-	5	3	-
2000	18	20	17	25	11	24	14	18	-
3000	8	7	9	5	11	6	10	8	-
No Sabe / No Responde	58	67	52	50	67	59	57	58	-
PROMEDIO	: 1690.63	1900.00	1595.45	1555.00	1916.67	1671.43	1705.56	1690.63	-
Desviación	: 907.64	800.00	937.22	865.00	931.69	905.09	909.35	907.64	-
		A=ns		B=ns		C=ns		D=nc	
Total 100% Bases	: ( 38)	( 15)	( 23)	( 20)	( 18)	( 17)	( 21)	( 38)	( 0)

CUADRO : 4

LINEA BASE

CONTENIDO: RAZONES DE LA POCA FRECUENCIA DE CONSUMO DE PATO EN COMPARACION CON EL CONSUMO DE POLLO

BASE : ENTREVISTADOS QUE CONSUMEN PATO CON MUY POCA FRECUENCIA EN COMPARACION CON EL CONSUMO DE POLLO/PAVO

RAZONES :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		%	%	%	%	%	%	%	%
No se / Dificil de Prepararlo 111	12	15	10	6	18	13	11	12	-
Es Duro/Nececita más Cocción 112	3	-	5	-	6	-	5	3	-
Es más Grasoso 113	18	23	14	18	18	20	16	18	-
El Color 114	-	-	-	-	-	-	-	-	-
No es de Consumo Masivo 115	12	23	5	6	18	-	21	12	-
Es Poco Conocido 116	3	8	-	6	-	7	-	3	-
Dificil de Encontrar 117	44	23	57	41	47	40	47	44	-
Poco Versatil 118	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Precio poco Conveniente 119	9	8	10	6	12	13	5	9	-
No Agrada Sabor 121	3	8	-	6	-	-	5	3	-
Otras 99	6	8	5	6	6	7	5	6	-
No Sabe / No Responde	6	-	10	12	-	7	5	6	-
<b>Total (a) Bases :</b>	<b>( 34)</b>	<b>( 13)</b>	<b>( 21)</b>	<b>( 17)</b>	<b>( 17)</b>	<b>( 15)</b>	<b>( 19)</b>	<b>( 34)</b>	<b>( 0)</b>
<b>Suma de Respuestas (%) :</b>	<b>116</b>	<b>116</b>	<b>116</b>	<b>107</b>	<b>125</b>	<b>107</b>	<b>120</b>	<b>116</b>	<b>0</b>

CUADRO : 4A

LINEA BASE

CONTENIDO: DISPOSICION A COMPRAR EN COMPARACION CON EL PRECIO DEL POLLO Y DEL PAVO

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

PAGARIA :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Más	1	8	7	9	17	3	9	7	8	-
Menos	2	19	20	18	7	25	20	18	19	14
Lo Mismo	3	73	73	73	77	72	71	76	72	86
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

PREGUNTA 4A : Y en comparación al precio del pollo y del pavo, ¿ud. estaría dispuesto a pagar más, menos o lo mismo por la carne de pato?

CUADRO : 4B

LINEA BASE

**CONTENIDO: VENTAJAS DE LA CARNE DE POLLO/PAVO EN COMPARACION A LA CARNE DE PATO**

**BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS**

VENTAJAS :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Sabor	11	13	16	11	10	15	13	13	14	-
Sano	12	20	24	16	10	25	16	24	19	29
Más Blanda	13	10	13	7	10	10	7	13	11	-
Más Jugosa	14	2	2	2	7	-	2	2	2	-
Más Blanca	15	12	11	13	10	13	16	9	12	14
Menos Colesterol/grasa	16	41	40	42	30	47	40	42	42	29
Facil de Preparar	19	4	7	2	10	2	4	4	5	-
La Preparación más Rápida	20	6	7	4	3	7	7	4	6	-
Precio Conveniente	21	6	4	7	3	7	7	4	6	-
Más Conocida	22	3	2	4	-	5	7	-	2	14
Otras	99	6	4	7	17	-	4	7	6	-
Ninguna Ventaja	0	9	4	13	10	8	7	11	7	29
No Sabe / No Responde		8	9	7	3	10	7	9	7	14
<b>Total (a) Bases :</b>		( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)
<b>Suma de Respuestas (%) :</b>		140	143	135	123	149	137	142	139	129

CUADRO : 5

LINEA BASE

**CONTENIDO: IMAGEN DE LA CARNE DE PATO**

**BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS**

		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>ES RICO SABROSO :</b>										
Totalmente en Desacuerdo	1	2	2	2	-	3	4	-	2	-
	2	4	2	7	3	5	4	4	5	-
	3	4	9	-	-	7	4	4	4	14
	4	28	29	27	17	33	27	29	25	57
	5	28	31	24	37	23	27	29	29	14
Totalmente de Acuerdo	6	19	11	27	17	20	16	22	20	-
	7	14	16	13	27	8	18	11	14	14
PROMEDIO	:	4.89	4.80	4.98	5.43	4.62	4.84	4.93	4.93	4.43
Desviación	:	1.40	1.38	1.42	1.23	1.40	1.55	1.24	1.41	1.18
		A=ns		B=**		C=ns		D= t		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)
<b>TIENE VARIEDAD DE USOS EN LA COCINA :</b>										
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
Totalmente en Desacuerdo	1	4	4	4	3	5	2	7	5	-
	2	11	13	9	3	15	9	13	12	-
	3	10	11	9	7	12	7	13	10	14
	4	24	16	33	13	30	22	27	23	43
	5	29	36	22	40	23	40	18	30	14
	6	10	9	11	20	5	9	11	10	14
Totalmente de Acuerdo	7	9	9	9	7	10	9	9	8	14
No Sabe / No Responde		2	2	2	7	-	2	2	2	-
PROMEDIO	:	4.31	4.30	4.32	4.82	4.07	4.55	4.07	4.27	4.71
Desviación	:	1.55	1.59	1.50	1.34	1.58	1.39	1.66	1.56	1.28
		A=ns		B= *		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CONTINUACION CUADRO : 5

LINEA BASE

		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
SE APROVECHA TODO :		TOTAL GRAL							
		A	A	B	B	C	C	D	D
		%	%	%	%	%	%	%	%
Totalmente en Desacuerdo	1	4	7	-	7	7	2	5	-
	2	8	7	-	12	7	9	7	14
	3	11	13	13	10	16	7	12	-
	4	38	38	37	38	29	47	37	43
	5	18	18	20	17	18	18	18	14
	6	11	7	17	8	13	9	11	14
Totalmente de Acuerdo	7	9	11	10	8	9	9	8	14
No Sabe / No Responde		1	-	3	-	2	-	1	-
PROMEDIO	:	4.27	4.18	4.72	4.05	4.23	4.31	4.24	4.57
Desviación	:	1.48	1.55	1.20	1.55	1.59	1.36	1.48	1.50
		A=ns		B= *		C=ns		D=ns	
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

ES PARA TODA MI FAMILIA :		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
Totalmente en Desacuerdo	1	18	18	18	7	23	16	20	19	-
	2	7	11	2	-	10	7	7	6	14
	3	12	9	16	13	12	11	13	13	-
	4	21	22	20	17	23	22	20	18	57
	5	17	18	16	27	12	20	13	18	-
	6	17	16	18	27	12	13	20	16	29
Totalmente de Acuerdo	7	9	7	11	10	8	11	7	10	-
PROMEDIO	:	3.98	3.84	4.11	4.77	3.58	4.09	3.87	3.95	4.29
Desviación	:	1.90	1.87	1.92	1.54	1.94	1.87	1.93	1.94	1.28
		A=ns			B=***		C=ns		D=ns	
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CONTINUACION CUADRO : 5

LINEA BASE

		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
ES FACIL DE ENCONTRAR EN SUPERMERCADOS :										
Totalmente en Desacuerdo	1	49	42	56	37	55	49	49	49	43
	2	18	27	9	20	17	18	18	17	29
	3	13	11	16	23	8	11	16	13	14
	4	13	16	11	13	13	16	11	13	14
	5	2	2	2	-	3	2	2	2	-
Totalmente de Acuerdo	6	1	-	2	3	-	-	2	1	-
No Sabe / No Responde	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		3	2	4	3	3	4	2	4	-
PROMEDIO	:	2.02	2.07	1.98	2.28	1.90	2.00	2.05	2.03	2.00
Desviación	:	1.26	1.18	1.34	1.28	1.23	1.22	1.30	1.27	1.07
		A=ns		B=ns		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)
ES FACIL DE ENCONTRAR EN RESTURANTES :										
Totalmente en Desacuerdo	1	8	7	9	3	10	7	9	8	-
	2	8	7	9	7	8	7	9	8	-
	3	20	18	22	23	18	22	18	22	-
	4	19	20	18	20	18	16	22	18	29
	5	22	13	31	27	20	20	24	19	57
Totalmente de Acuerdo	6	20	31	9	17	22	24	16	20	14
No Sabe / No Responde	7	2	2	2	-	3	2	2	2	-
		1	2	-	3	-	2	-	1	-
PROMEDIO	:	4.10	4.32	3.89	4.14	4.08	4.20	4.00	4.04	4.86
Desviación	:	1.57	1.61	1.49	1.33	1.67	1.58	1.55	1.60	0.64
		A=ns		B=ns		C=ns		D= *		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CONTINUACION CUADRO : 5

LINEA BASE

LA FORMA DE PRESENTACION ES ATRACTIVA :		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Totalmente en Desacuerdo	1	3	-	7	-	5	4	2	4	-
	2	7	7	7	3	8	9	4	7	-
	3	9	9	9	10	8	11	7	8	14
	4	33	40	27	27	37	24	42	31	57
	5	20	22	18	23	18	27	13	20	14
Totalmente de Acuerdo	6	13	9	18	17	12	7	20	13	14
No Sabe / No Responde	7	12	11	13	17	10	13	11	13	-
		2	2	2	3	2	4	-	2	-
PROMEDIO	:	4.52	4.52	4.52	4.93	4.32	4.40	4.64	4.54	4.29
Desviación	:	1.51	1.31	1.69	1.36	1.53	1.60	1.40	1.55	0.88
		A=ns		B=t		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

SE VENDEN EN VARIADOS CORTES ENTERO, TROZADO, TRUTROS ECT :		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Totalmente en Desacuerdo	1	16	9	22	3	22	18	13	17	-
	2	3	2	4	3	3	4	2	2	14
	3	14	16	13	17	13	13	16	14	14
	4	32	40	24	40	28	29	36	31	43
	5	12	13	11	10	13	13	11	12	14
Totalmente de Acuerdo	6	6	4	7	7	5	4	7	6	-
No Sabe / No Responde	7	7	9	4	3	8	9	4	6	14
		10	7	13	17	7	9	11	11	-
PROMEDIO	:	3.73	4.02	3.41	4.00	3.61	3.71	3.75	3.69	4.14
Desviación	:	1.69	1.52	1.79	1.23	1.84	1.80	1.56	1.70	1.46
		A=ns		B=ns		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CONTINUACION CUADRO : 5

LINEA BASE

		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		A	A	B	B	C	C	D	D
		%	%	%	%	%	%	%	%
<b>ES FACIL DE PREPARAR :</b>									
	<b>TOTAL GRAL</b>								
Totalmente en Desacuerdo	1	14	16 13	10 17		16 13		16 -	
	2	4	7 2	- 7		- 9		4 14	
	3	16	20 11	20 13		18 13		17 -	
	4	31	24 38	20 37		33 29		29 57	
	5	17	20 13	23 13		20 13		17 14	
	6	9	9 9	10 8		4 13		8 14	
Totalmente de Acuerdo	7	1	- 2	- 2		- 2		1 -	
No Sabe / No Responde		8	4 11	17 3		9 7		8 -	
PROMEDIO	:	3.67	3.56 3.80	3.92 3.57		3.61 3.74		3.63 4.14	
Desviación	:	1.53	1.53 1.52	1.44 1.55		1.41 1.63		1.55 1.12	
			A=ns	B=ns		C=ns		D=ns	
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45) ( 45)	( 30) ( 60)		( 45) ( 45)		( 83) ( 7)	

		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
<b>CONOCE VARIAS RECETAS PARA PREPARARLO :</b>										
Totalmente en Desacuerdo	1	34	36 33	27 38		33 36		36 14		
	2	16	16 16	7 20		20 11		16 14		
	3	12	16 9	23 7		16 9		12 14		
	4	22	22 22	17 25		16 29		19 57		
	5	8	9 7	10 7		7 9		8 -		
	6	2	- 4	7 -		2 2		2 -		
Totalmente de Acuerdo	7	2	2 2	3 2		2 2		2 -		
No Sabe / No Responde		3	- 7	7 2		4 2		4 -		
PROMEDIO	:	2.68	2.62 2.74	3.11 2.47		2.56 2.80		2.64 3.14		
Desviación	:	1.62	1.54 1.69	1.74 1.51		1.56 1.66		1.65 1.12		
			A=ns	B= t		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45) ( 45)	( 30) ( 60)		( 45) ( 45)		( 83) ( 7)		

CONTINUACION CUADRO : 5

LINEA BASE

		G. S. E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO
		GRAL	A	A	B	B	C	C	D	D
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
TIENE UN PRECIO CONVENIENTE:										
Totalmente en Desacuerdo	1	8	2	13	3	10	4	11	8	-
	2	8	9	7	3	10	9	7	8	-
	3	11	11	11	10	12	11	11	11	14
	4	47	53	40	47	47	47	47	45	71
	5	10	11	9	13	8	9	11	11	-
	6	4	4	4	3	5	7	2	4	14
Totalmente de Acuerdo	7	1	2	-	-	2	-	2	1	-
No Sabe / No Responde		11	7	16	20	7	13	9	12	-
PROMEDIO	:	3.69	3.90	3.45	3.92	3.59	3.77	3.61	3.64	4.14
Desviación	:	1.26	1.11	1.37	1.00	1.35	1.16	1.34	1.29	0.83
			A=ns		B=ns		C=ns		D= t	
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

PREGUNTA 5 : Le voy a leer algunas frases que otras personas nos han mencionado acerca de las carnes como pato y pollo, y con ayuda de esta tarjeta Ud. me dirá que tan de acuerdo o en desacuerdo está con la frase si está totalmente en desacuerdo me dirá un 1 y si está totalmente de acuerdo un 7

CUADRO : 5A

LINEA BASE

CONTENIDO: IMAGEN DE LA CARNE DE POLLO

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
ES RICO SABROSO :										
Totalmente en Desacuerdo	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2	-	-	-	-	-	-	-	-	
	3	2	2	2	3	2	2	2	-	
	4	6	2	9	3	7	7	4	6	
	5	27	18	36	30	25	29	24	14	
Totalmente de Acuerdo	6	34	44	24	40	32	31	38	43	
	7	31	33	29	23	35	31	31	43	
PROMEDIO	:	5.87	6.04	5.69	5.77	5.92	5.82	5.91	5.83	6.29
Desviación	:	0.99	0.89	1.05	0.96	1.00	1.02	0.96	1.00	0.70
		A= t			B=ns		C=ns		D= *	
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)
TIENE VARIEDAD DE USOS EN LA COCINA :										
Totalmente en Desacuerdo	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2	-	-	-	-	-	-	-	-	
	3	-	-	-	-	-	-	-	-	
	4	2	-	4	3	2	2	2	-	
	5	16	9	22	20	13	18	13	17	
	6	26	31	20	40	18	36	16	27	
Totalmente de Acuerdo	7	57	60	53	37	67	44	69	54	
PROMEDIO	:	6.37	6.51	6.22	6.10	6.50	6.22	6.51	6.33	6.86
Desviación	:	0.82	0.65	0.94	0.83	0.79	0.81	0.81	0.84	0.35
		A= t			B= *		C= t		D=**	
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CONTINUACION CUADRO : 5A

LINEA BASE

		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
SE APROVECHA TODO :		A	A	B	B	C	C	D	D	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Totalmente en Desacuerdo	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2	-	-	-	-	-	-	-	-	
	3	7	11	2	13	3	7	7	-	
	4	2	-	4	3	2	-	4	2	
	5	22	18	27	23	22	24	20	22	
	6	28	27	29	23	30	33	22	25	
Totalmente de Acuerdo	7	41	44	38	37	43	36	47	43	
PROMEDIO	:	5.94	5.93	5.96	5.67	6.08	5.91	5.98	5.95	5.86
Desviación	:	1.15	1.27	1.01	1.35	1.00	1.09	1.20	1.18	0.64
		A=ns		B= t		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

ES PARA TODA MI FAMILIA :		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
Totalmente en Desacuerdo	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	5	14	11	18	13	15	20	9	14	14
	6	26	27	24	37	20	29	22	25	29
Totalmente de Acuerdo	7	60	62	58	50	65	51	69	60	57
PROMEDIO	:	6.46	6.51	6.40	6.37	6.50	6.31	6.60	6.46	6.43
Desviación	:	0.73	0.69	0.77	0.71	0.74	0.78	0.65	0.73	0.73
		A=ns		B=ns		C= t		D=ns		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CONTINUACION CUADRO : 5A

LINEA BASE

		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		A	A	B	B	C	C	D	D	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
<b>ES FACIL DE ENCONTRAR EN SUPERMERCADOS :</b>										
TOTAL GRAL										
1	1	2	-	-	2	-	2	1	-	
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
5	3	4	2	3	3	4	2	4	-	
6	17	18	16	17	17	20	13	17	14	
7	79	76	82	80	78	76	82	78	86	
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>										
PROMEDIO	6.70	6.60	6.80	6.77	6.67	6.71	6.69	6.69	6.86	
Desviación	0.78	1.00	0.45	0.50	0.89	0.54	0.96	0.81	0.35	
		A=ns		B=ns		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)	
<b>ES FACIL DE ENCONTRAR EN RESTURANTES :</b>										
TOTAL GRAL										
1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
5	7	7	7	7	7	7	7	7	-	
6	18	20	16	17	18	18	18	18	14	
7	76	73	78	77	75	76	76	75	86	
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>										
PROMEDIO	6.69	6.67	6.71	6.70	6.68	6.69	6.69	6.67	6.86	
Desviación	0.59	0.60	0.58	0.59	0.59	0.59	0.59	0.60	0.35	
		A=ns		B=ns		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)	

CONTINUACION CUADRO : 5A

LINEA BASE

		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		%	A	A	B	B	C	C	D	D
<b>LA FORMA DE PRESENTACION ES ATRACTIVA :</b>										
Totalmente en Desacuerdo	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2	-	-	-	-	-	-	-	-	
	3	1	-	2	-	2	-	1	-	
	4	8	7	9	3	10	7	9	14	
	5	21	20	22	27	18	31	11	43	
Totalmente de Acuerdo	6	31	27	36	33	30	27	36	29	
	7	39	47	31	37	40	33	44	14	
PROMEDIO	:	5.99	6.13	5.84	6.03	5.97	5.82	6.16	6.04	5.43
Desviación	:	1.01	0.96	1.03	0.87	1.06	1.04	0.94	1.00	0.90
		A=ns		B=ns		C=ns		D=**		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)
<b>SE VENDEN EN VARIADOS CORTES ENTERO, TROZADO, TRUTROS ECT :</b>										
Totalmente en Desacuerdo	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2	-	-	-	-	-	-	-	-	
	3	-	-	-	-	-	-	-	-	
	4	-	-	-	-	-	-	-	-	
	5	6	4	7	-	8	11	-	6	
	6	20	24	16	27	17	16	24	19	29
Totalmente de Acuerdo	7	74	71	78	73	75	73	76	75	71
PROMEDIO	:	6.69	6.67	6.71	6.73	6.67	6.62	6.76	6.69	6.71
Desviación	:	0.57	0.56	0.58	0.44	0.62	0.68	0.43	0.58	0.45
		A=ns		B=ns		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CONTINUACION CUADRO : 5A

LINEA BASE

		G.S.E.		SEKO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
ES FACIL DE PREPARAR :		TOTAL GRAL							
		A	A	B	B	C	C	D	D
		%	%	%	%	%	%	%	%
Totalmente en Desacuerdo	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	-	-	-	-	-	-	-	-
	5	8	7	9	-	12	13	2	7
	6	30	31	29	40	25	29	31	30
Totalmente de Acuerdo	7	61	62	60	57	63	58	64	61
No Sabe / No Responde		1	-	2	3	-	-	2	1
PROMEDIO	:	6.54	6.56	6.52	6.59	6.52	6.44	6.64	6.55
Desviación	:	0.64	0.62	0.66	0.49	0.70	0.72	0.53	0.63
		A=ns		B=ns		C=ns		D=ns	
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)
		( 7)							

		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		A	A	B	B	C	C	D	D	
CONOCE VARIAS RECETAS PARA PREPARARLO :										
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Totalmente en Desacuerdo	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	1	2	-	3	-	2	-	1	-
	5	14	13	16	17	13	18	11	16	-
	6	26	22	29	27	25	29	22	23	57
Totalmente de Acuerdo	7	58	62	53	50	62	51	64	59	43
No Sabe / No Responde		1	-	2	3	-	-	2	1	-
PROMEDIO	:	6.42	6.44	6.39	6.28	6.48	6.29	6.55	6.41	6.43
Desviación	:	0.78	0.80	0.75	0.87	0.72	0.83	0.69	0.80	0.49
		A=ns		B=ns		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CONTINUACION CUADRO : 5A

LINEA BASE

TIENE UN PRECIO CONVENIENTE:	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		A	A	B	B	C	C	D	D
		%	%	%	%	%	%	%	%
Totalmente en Desacuerdo	1	-	-	-	-	-	-	-	-
	2	-	-	-	-	-	-	-	-
	3	-	-	-	-	-	-	-	-
	4	1	-	2	-	2	-	1	-
	5	20	13	27	20	20	22	18	19
	6	27	33	20	30	25	27	27	25
Totalmente de Acuerdo	7	51	53	49	47	53	47	56	53
No Sabe / No Responde		1	-	2	3	-	2	-	1
PROMEDIO	:	6.29	6.40	6.18	6.28	6.30	6.20	6.38	6.32
Desviación	:	0.82	0.71	0.91	0.78	0.84	0.87	0.77	0.82
		A=ns		B=ns		C=ns		D= t	0.76
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)
									( 7)

PREGUNTA 5 : Le voy a leer algunas frases que otras personas nos han mencionado acerca de las carnes como pato y pollo, y con ayuda de esta tarjeta Ud. me dirá que tan de acuerdo o en desacuerdo está con la frase si está totalmente en desacuerdo me dirá un 1 y si está totalmente de acuerdo un 7

CUADRO : 6

LINEA BASE

CONTENIDO: TIPOS DE PATOS RECORDADOS EN LA GONDOLA

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

RECUERDO :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABCL	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Pato Muscobi Broiler	1	8	7	9	10	7	13	2	8	-
Pato Criollo	2	8	9	7	13	5	7	9	8	-
Pato Muscobi y Pato Criollo	12	64	67	62	63	65	62	67	65	57
Pato s/e	3	20	18	22	13	23	18	22	18	43
Otro	98	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CUADRO : 6A

LINEA BASE

CONTENIDO: TIPOS DE CORTE DE CARNE DE PATO RECORDADO ESPONTANEAMENTE EN LA GONDOLA

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

TIPO DE PATO-CORTE :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
TOTAL PATO MUSCOVI BROILER	71	72	73	71	73	72	76	69	73	57
.Trutro	1	58	60	56	53	60	58	58	58	57
.Pechuga	2	61	64	58	63	60	60	62	63	43
.Entero 1.8 Kilos	3	21	20	22	13	25	20	22	22	14
.Entero 3.5 Kilos	4	51	56	47	57	48	53	49	53	29
TOTAL PATO CRIOLLO	72	69	73	64	77	65	64	73	70	57
.Trutro	5	57	64	49	63	53	51	62	57	57
.Pechuga	6	49	56	42	47	50	42	56	51	29
.Entero	7	56	62	49	60	53	51	60	57	43
TOTAL SIN ESPECIFICAR	73	20	18	22	13	23	18	22	18	43
.Trutro	8	19	18	20	13	22	18	20	17	43
.Pechuga	9	14	16	13	10	17	9	20	13	29
.Entero s/e	10	16	13	18	7	20	16	16	14	29
NO SABE/NO CONTESTA	98	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NINGUNO	99	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total (a) Bases :	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)	
Suma de Respuestas (%) :	563	593	531	549	568	536	589	566	530	

CUADRO : 6B

LINEA BASE

CONTENIDO: TIPOS DE CORTE DE CARNE DE PATO RECORDADO EN LA GONDOLA EN FORMA AYUDADA

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

TIPO DE PATO-CORTE :	TOTAL GRAL	G. S. E.		SEKO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
TOTAL PATO MUSCOVI BROILER	81	87	87	83	88	87	87	87	86	
.Trutro	1	79	80	78	70	83	80	78	86	
.Pechuga	2	81	84	78	80	82	78	84	71	
.Entero 1.8 Kilos	3	40	40	40	30	45	31	49	43	
.Entero 3.5 Kilos	4	63	62	64	67	62	64	62	29	
TOTAL PATO CRIOLLO	82	88	91	84	90	87	82	93	86	
.Trutro	5	80	80	80	87	77	78	82	86	
.Pechuga	6	76	80	71	77	75	69	82	43	
.Entero	7	74	80	69	80	72	71	78	57	
TOTAL SIN ESPECIFICAR	83	-	-	-	-	-	-	-	-	
.Trutro	8	-	-	-	-	-	-	-	-	
.Pechuga	9	-	-	-	-	-	-	-	-	
.Entero s/e	10	-	-	-	-	-	-	-	-	
NO SABE/NO CONTESTA	98	2	-	4	-	3	2	2	-	
NINGUNO	99	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total (a) Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)
Suma de Respuestas (%)	:	670	684	655	664	674	642	697	677	587

CUADRO : 7

GONDOLA

**CONTENIDO: PATO MAS ATRACTIVO PARA MIRARLO**

**BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS**

ME PARECE MAS ATRACTIVO :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Pato Muscovi	64	60	69	63	65	62	67	63	86
Pato Criollo	34	40	29	37	33	36	33	36	14
Ninguno	1	-	2	-	2	2	-	1	-
<b>Total 100% Bases</b>	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

PREGUNTA 7 : Aquí está ud. viendo dos tipos de pato, ¿Cuál de los dos así de mirarlos, le parece más atractivo para comprar?

CUADRO : 7A

GONDOLA

CONTENIDO: RAZONES PARA ENCONTRAR MAS ATRACTIVO EL PATO MUSCOVI

BASE : ENTREVISTADOS QUE ENCUENTRAN MAS ATRACTIVO EL PATO MUSCOVI

RAZONES :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
NET ATRACTIVO	101	84	81	87	84	85	89	80	83	100
.Mejor Presentación	11	19	11	26	21	18	29	10	17	33
.Mejor Color	13	21	19	23	16	23	14	27	19	33
.Mejor Tamaño	15	59	59	58	58	59	61	57	58	67
NET SANO/NATURAL	102	3	-	6	11	-	4	3	4	-
.Sano/Saludable	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Más Sana su Alimentación	20	3	-	6	11	-	4	3	4	-
.Se ve más Natural	24	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NET ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	103	45	56	35	37	49	32	57	48	17
.Se ve más Blando	12	5	7	3	5	5	7	3	6	-
.Se ve/más Carnudo	16	24	30	19	16	28	21	27	27	-
.Menos Grasa	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Más Sabroso/Apetitoso	18	14	19	10	11	15	4	23	13	17
.Se ve más Rendidor	23	3	4	3	5	3	-	7	4	-
.Menos Fibroso	25	2	-	3	-	3	-	3	2	-
NET OTROS	104	3	4	3	-	5	-	7	4	-
.Agrada Tamaño Pechuga	14	2	-	3	-	3	-	3	2	-
.Se Parece al Pavo/Pollo	21	2	4	-	-	3	-	3	2	-
.Más Fácil de Cocinar/Preparar	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Otras	99	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total (a) Bases :	( 58)	( 27)	( 31)	( 19)	( 39)	( 28)	( 30)	( 52)	( 6)	
Suma de Respuestas (%) :	289	294	285	275	299	265	313	293	267	

CUADRO : 7B

GONDOLA

CONTENIDO: RAZONES PARA ENCONTRAR MAS ATRACTIVO EL PATO CRIOLLO

BASE : ENTREVISTADOS QUE ENCUENTRAN MAS ATRACTIVO EL PATO CRIOLLO

RAZONES :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET ATRACTIVO 101	61	61	62	36	75	63	60	60	100
.Mejor Presentación 11	6	6	8	-	10	6	7	7	-
.Mejor Color 13	26	28	23	9	35	19	33	27	-
.Mejor Tamaño 15	29	28	31	27	30	38	20	27	100
NET SANO/NATURAL 102	39	39	38	36	40	31	47	37	100
.Sano/Saludable 19	10	11	8	9	10	13	7	10	-
.Más Sana su Alimentación 20	16	17	15	9	20	-	33	13	100
.Se ve más Natural 24	13	11	15	18	10	19	7	13	-
NET ATRIBUTOS DEL PRODUCTO 103	45	50	38	36	50	44	47	43	100
.Se ve más Blando 12	6	11	-	-	10	-	13	7	-
.Se ve/más Carnudo 16	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Menos Grasa 17	26	28	23	18	30	25	27	23	100
.Más Sabroso/Apetitoso 18	13	11	15	18	10	19	7	13	-
.Se ve más Rendidor 23	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Menos Fibroso 25	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NET OTROS 104	10	11	8	18	5	19	-	10	-
.Agrada Tamaño Pechuga 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Se Parece al Pavo/Pollo 21	3	-	8	9	-	6	-	3	-
.Más Fácil de Cocinar/Preparar 22	3	6	-	-	5	6	-	3	-
.Otras 99	3	6	-	9	-	6	-	3	-
Total (a) Bases :	( 31)	( 18)	( 13)	( 11)	( 20)	( 16)	( 15)	( 30)	( 1)
Suma de Respuestas (%) :	309	324	292	252	340	314	308	299	600

CUADRO : 8

GONDOLA

CONTENIDO: PERCEPCION DE DIFERENCIAS ENTRE EL PATO MUSCOVI Y EL PATO CRIOLLO

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

ALGUNA DIFERENCIA :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
SÍ	100	100	100	100	100	100	100	100	100
No	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total 100% Bases	( 90)	( 45) ( 45)	( 30) ( 60)	( 45) ( 45)	( 83) ( 7)				

CUADRO : 8A

GONDOLA

**CONTENIDO: DIFERENCIAS ENTRE EL PATO MUSCOVI Y EL PATO CRIOLLO**

**BASE : ENTREVISTADOS QUE PERCIERON DIFERENCIAS ENTRE LOS TIPOS DE PATOS**

DIFERENCIAS :		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Tamaño	11	87	87	87	93	83	91	82	86	100
Tamaño de la Pechuga	12	1	2	-	-	2	-	2	1	-
El Color	13	26	24	27	23	27	27	24	28	-
Más Natural	14	12	11	13	3	17	18	7	13	-
Sano	15	6	2	9	3	7	2	9	6	-
La Textura	16	6	4	7	3	7	2	9	6	-
Menos Grasa	17	2	2	2	-	3	2	2	2	-
Otras	99	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total (a) Bases</b>	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)
<b>Suma de Respuestas (%)</b>	:	140	132	145	125	146	142	135	142	100

CUADRO : 9

GONDOLA

**CONTENIDO: PERCEPCION DE VENTAJAS DEL PATO MUSCOVI SOBRE EL PATO CRIOLLO**

**BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS**

ALGUNA VENTAJA :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
SÍ	66	62	69	63	67	58	73	66	57
No	34	38	31	37	33	42	27	34	43
<b>Total 100% Bases</b>	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

PREGUNTA 9 : ¿Cree ud. que este producto pato muscovi, tiene ventajas por sobre el pato criollo?

CUADRO : 9A

GONDOLA

CONTENIDO: VENTAJAS DEL PATO MUSCOVI SOBRE EL PATO CRIOLLO

BASE : ENTREVISTADOS QUE PERCIBIERON VENTAJAS DEL PATO MUSCOVI SOBRE EL PATO CRIOLLO

VENTAJAS :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
NET ATRACTIVO	101	54	54	55	74	45	50	58	56	25
.Mejor Presentación	11	8	7	10	16	5	8	9	9	-
.Mejor Color	13	8	14	3	5	10	12	6	9	-
.Mejor Tamaño	15	46	43	48	63	38	38	52	47	25
NET SANO/NATURAL	102	8	4	13	11	8	8	9	7	25
.Sano/Saludable	19	5	-	10	-	8	8	3	4	25
.Más Sana su Alimentación	20	3	-	6	5	3	4	3	4	-
.Se ve más Natural	24	2	4	-	5	-	-	3	2	-
NET ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	103	59	68	52	42	68	65	55	58	75
.Se ve más Blando	12	5	4	6	5	5	4	6	5	-
.Se ve/más Carnudo	16	44	57	32	37	48	54	36	45	25
.Menos Grasa	17	3	4	3	-	5	-	6	4	-
.Más Sabroso/Apetitoso	18	7	4	10	-	10	8	6	4	50
.Se ve más Rendidor	23	2	4	-	-	3	4	-	2	-
.Menos Fibroso	25	3	-	6	-	5	-	6	4	-
NET OTROS	104	5	4	6	5	5	4	6	5	-
.Agrada Tamaño Pechuga	14	5	4	6	5	5	4	6	5	-
.Se Parece al Pavo/Pollo	21	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Más Fácil de Cocinar/Preparar	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Otras	99	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total (a) Bases :		( 59)	( 28)	( 31)	( 19)	( 40)	( 26)	( 33)	( 55)	( 4)
Suma de Respuestas (%) :		267	275	266	273	271	271	270	270	250

CUADRO : 10

GONDOLA

**CONTENIDO: PREFERENCIA POR TIPOS DE PATO EN 5 CARACTERISTICAS**

**BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS**

SU COLOR :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Pato Muscovi 1	62	60	64	60	63	58	67	61	71
Pato Criollo 2	37	38	36	37	37	42	31	37	29
Iguales 3	1	2	-	3	-	-	2	1	-
Total 100% Bases :	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

SU CANTIDAD DE CARNE:	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
Pato Muscovi 1	81	80	82	87	78	78	84	81	86
Pato Criollo 2	18	20	16	13	20	20	16	18	14
Iguales 3	1	-	2	-	2	2	-	1	-
Total 100% Bases :	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CONTINUACION CUADRO : 10

GONDOLA

SU CANTIDAD DE GRASA:		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Pato Muscovi	1	28	38	18	30	27	36	20	27	43
Pato Criollo	2	68	60	76	60	72	60	76	69	57
Iguales	3	4	2	7	10	2	4	4	5	-
<b>Total 100% Bases</b>	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

SU APETITOSIDAD :		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
Pato Muscovi	1	67	69	64	67	67	64	69	67	57
Pato Criollo	2	31	29	33	30	32	33	29	30	43
Iguales	3	2	2	2	3	2	2	2	2	-
<b>Total 100% Bases</b>	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CONTINUACION CUADRO : 10

GONDOLA

SU ATRACTIVO EN GRAL:		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Pato Muscovi	1	69	67	71	70	68	64	73	70	57
Pato Criollo	2	29	31	27	27	30	33	24	28	43
Iguales	3	2	2	2	3	2	2	2	2	-
<b>Total 100% Bases</b>	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

PREGUNTA 10 : Ahora comprando estos productos, el pato muscovi y el pato criollo ¿Cuál de los dos prefiere por...?

CUADRO : 11

GONDOLA

**CONTENIDO: PREFERENCIA DE COMPRA PARA EL HOGAR DE LOS TIPOS DE PATO**

**BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS**

COMPRARIA :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Pato Muscovi	1	57	56	58	57	57	51	62	55	71
Pato Criollo	2	30	33	27	27	32	29	31	30	29
Ninguno	3	8	7	9	3	10	11	4	8	-
Amos	4	6	4	7	13	2	9	2	6	-
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CUADRO : 11A

GONDOLA

**CONTENIDO: RAZONES PARA PREFERIR COMPRAR EL PATO MUSCOVI**

**BASE : ENTREVISTADOS QUE COMPRARIAN EL PATO MUSCOVI**

RAZONES :	N	G. S. E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO
		GRAL							PROBADOR	PROBADOR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
NET ATRACTIVO	101	61	64	58	47	68	61	61	63	40
.Mejor Presentación	11	14	12	15	6	18	17	11	15	-
.Mejor Color	13	14	16	12	6	18	9	18	13	20
.Mejor Tamaño	15	49	52	46	47	50	52	46	50	40
NET SANO/NATURAL	102	2	-	4	6	-	-	4	2	-
.Sano/Saludable	19	2	-	4	6	-	-	4	2	-
.Más Sana su Alimentación	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Se ve más Natural	24	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NET ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	103	61	52	69	65	59	57	64	61	60
.Se ve más Blando	12	18	20	15	24	15	17	18	17	20
.Se ve/más Carnudo	16	25	24	27	35	21	22	29	26	20
.Menos Grasa	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Más Sabroso/Apetitoso	18	20	12	27	12	24	22	18	20	20
.Se ve más Rendidor	23	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Menos Fibroso	25	2	-	4	-	3	-	4	2	-
NET OTROS	104	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Agrada Tamaño Pechuga	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Se Parece al Pavo/Pollo	21	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Más Fácil de Cocinar/Preparar	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Otras	99	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total (a) Bases :</b>		( 51)	( 25)	( 26)	( 17)	( 34)	( 23)	( 28)	( 46)	( 5)
<b>Suma de Respuestas (%) :</b>		268	252	281	254	276	257	277	271	220

CUADRO : 11B

GONDOLA

**CONTENIDO: RAZONES PARA PREFERIR COMPRAR EL PATO CRIOLLO**

**BASE : ENTREVISTADOS QUE COMPRARIAN EL PATO CRIOLLO**

RAZONES :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
NET ATRACTIVO	101	26	27	25	25	26	15	36	28	-
.Mejor Presentación	11	4	7	-	-	5	-	7	4	-
.Mejor Color	13	19	13	25	-	26	15	21	20	-
.Mejor Tamaño	15	7	13	-	25	-	-	14	8	-
NET SANO/NATURAL	102	44	33	58	25	53	31	57	44	50
.Sano/Saludable	19	15	7	25	13	16	-	29	12	50
.Más Sana su Alimentación	20	7	7	8	-	11	-	14	8	-
.Se ve más Natural	24	22	20	25	13	26	31	14	24	-
NET ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	103	48	47	50	38	53	62	36	44	100
.Se ve más Blando	12	4	7	-	13	-	8	-	4	-
.Se ve/más Carnudo	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Menos Grasa	17	33	33	33	13	42	38	29	28	100
.Más Sabroso/Apetitoso	18	19	20	17	25	16	31	7	20	-
.Se ve más Rendidor	23	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Menos Fibroso	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NET OTROS	104	4	7	-	13	-	8	-	4	-
.Agrada Tamaño Pechuga	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Se Parece al Pavo/Pollo	21	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Más Fácil de Cocinar/Preparar	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Otras	99	4	7	-	13	-	8	-	4	-
Total (a) Bases :	( 27)	( 15)	( 12)	( 8)	( 19)	( 13)	( 14)	( 25)	( 2)	
Suma de Respuestas (%) :	256	248	266	216	274	247	264	252	300	

CUADRO : 12

GONDOLA

**CONTENIDO: DISPOSICION A COMPRAR PATO MUSCOVI EN LOS LUGARES HABITUALES DE POLLO O PAVO**

**BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS**

SI ENCONTRARA :	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO			
	TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
	%	A	A	B	B	C	C	D	D	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Definitivamente No Compraria	1	16	11	20	7	20	11	16	14	
Probablemente No Compraria	2	7	4	9	3	4	9	7	-	
No Estoy Segura si Compraria	3	12	13	11	7	11	13	10	43	
Probablemente Compraria	4	41	47	36	50	38	44	41	43	
Definitivamente Compraria	5	24	24	24	33	27	22	27	-	
PROMEDIO	:	3.52	3.69	3.36	4.00	3.28	3.47	3.58	3.55	3.14
Desviación	:	1.34	1.21	1.45	1.06	1.40	1.44	1.24	1.36	0.99
		A=ns		B= *		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

PREGUNTA 12 : Si Ud. encontrara este pavo muscovi, en alguno de sus cortes en el lugar donde habitualmente compra pollo o pavo, ¿cuál cree ud. que sería su conducta?

CUADRO : 13

GONDOLA

**CONTENIDO: FRECUENCIA CON QUE COMPRARIA LA CARNE DE PATO**

**BASE : ENTREVISTADOS QUE NO ESTAN SEGURAS A DEFINITIVAMENTE COMPRARIAN PATO MUSCOVI**

FRECUENCIA :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	NUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		A	A	B	B	C	C	D	D	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Más de Una/Una Vez por Semana	520	10	8	13	15	7	15	6	9	17
Cada 15 Días	240	24	26	22	26	23	21	28	25	17
Una Vez por Mes	120	39	37	41	30	44	35	42	36	67
Cada 3 Meses	40	13	18	6	15	12	9	17	14	-
Cada 6 Meses	20	13	11	16	15	12	18	8	14	-
Una Vez por Año	10	1	-	3	-	2	3	-	2	-
Con Menor Frecuencia	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PROMEDIO :	16.44	15.79	17.22	18.37	15.23	17.56	15.39	16.05	20.67	
Desviación :	14.07	13.12	15.09	16.07	12.51	16.15	11.68	13.95	14.68	
		A=ns		B=ns		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases :	( 70)	( 38)	( 32)	( 27)	( 43)	( 34)	( 36)	( 64)	( 6)	

CUADRO : 13A

GONDOLA

**CONTENIDO: FRECUENCIA CON QUE CONSUMIRIA LA CARNE DE PATO**

**BASE : ENTREVISTADOS QUE NO ESTAN SEGURAS A DEFINITIVAMENTE COMPRARIAN PATO MUSCOVI**

FRECUENCIA :	TOTAL GRAL	G. S. E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		A	A	B	B	C	C	D	D	
	%	%	%	%	%	%	%	%		
Más de Una/Una Vez por Semana	520	11	8	16	19	7	15	8	11	17
Cada 15 Días	240	27	32	22	30	26	26	28	28	17
Una Vez por Mes	120	34	32	38	22	42	29	39	31	67
Cada 3 Meses	40	11	16	6	15	9	9	14	13	-
Cada 6 Meses	20	14	13	16	15	14	18	11	16	-
Una Vez por Año	10	1	-	3	-	2	3	-	2	-
Con Menor Frecuencia	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PROMEDIO :	17.33	16.37	18.47	20.30	15.47	18.26	16.44	17.02	20.67	
Desviación :	14.73	13.27	16.22	17.16	12.62	16.16	13.17	14.69	14.68	
		A=ns		B=ns		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases :	( 70)	( 38)	( 32)	( 27)	( 43)	( 34)	( 36)	( 64)	( 6)	

CUADRO : 13B

GONDOLA

CONTENIDO: NUMERO DE KILOS DE PATO MUSCOVI COMPRARIA EN CADA COMPRA

BASE : ENTREVISTADOS QUE NO ESTAN SEGURAS A DEFINITIVAMENTE COMPRARIAN PATO MUSCOVI

NUMERO DE KILOS :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		A	A	B	B	C	C	D	D
	%	%	%	%	%	%	%	%	
500	4	3	6	4	5	3	6	5	-
800	1	3	-	-	2	3	-	2	-
1000	20	16	25	26	16	26	14	19	33
1500	16	11	22	11	19	12	19	17	-
1800	7	-	16	7	7	6	8	8	-
1900	1	-	3	-	2	3	-	2	-
2000	31	39	22	33	30	35	28	31	33
3000	11	18	3	7	14	9	14	9	33
3400	1	3	-	4	-	-	3	2	-
3500	3	5	-	-	5	3	3	3	-
4000	1	3	-	4	-	-	3	2	-
No Sabe / No Responde	1	-	3	4	-	-	3	2	-
PROMEDIO :	1827.54	2071.05	1529.03	1807.69	1839.53	1714.71	1937.14	1811.11	2000.00
Desviación :	776.07	857.75	526.21	810.47	754.26	691.60	835.66	770.10	816.50
		A=**		B=ns		C=ns		D=ns	
Total 100% Bases :	( 70)	( 38)	( 32)	( 27)	( 43)	( 34)	( 36)	( 64)	( 6)

PREGUNTA 13B: Y aproximadamente, ¿Cuántos kilogramos de pato muscovy compraría cada vez que lo compre?

CUADRO : 13C

GONDOLA

CONTENIDO: PROPORCION MAYOR QUE PAGARIA EN COMPARACION CON LO QUE PAGA POR EL POLLO

BASE : ENTREVISTADOS QUE NO ESTAN SEGURAS A DEFINITIVAMENTE COMPRARIAN PATO MUSCOVI

% ADICIONAL :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		A	A	B	B	C	C	D	D
%	%	%	%	%	%	%	%	%	
0	33	29	38	19	42	38	28	31	50
5	4	3	6	4	5	3	6	5	-
10	27	26	28	26	28	18	36	27	33
15	10	16	3	7	12	15	6	9	17
20	14	13	16	26	7	12	17	16	-
30	3	3	3	-	5	3	3	3	-
50	1	-	3	-	2	3	-	2	-
60	1	-	3	4	-	3	-	2	-
100	3	5	-	7	-	3	3	3	-
110	1	3	-	4	-	3	-	2	-
No Sabe / No Responde	1	3	-	4	-	-	3	2	-
PROMEDIO :	14.35	17.16	11.09	23.65	8.72	16.76	12.00	15.16	5.83
Desviación :	21.98	26.75	13.96	31.09	10.35	25.95	16.95	22.76	6.07
		A=ns		B=**		C=ns		D= t	
Total 100% Bases :	( 70)	( 38)	( 32)	( 27)	( 43)	( 34)	( 36)	( 64)	( 6)

PREGUNTA 13C: Y en términos de porcentaje, ¿Cuánto más pagaría por este pato muscovy en comparación a lo que paga por el pollo?

CUADRO : 14

GONDOLA

**CONTENIDO: DISPOSICION A COMPRAR PECHUGA DE PATO A \$2.900 POR KILO**

**BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS**

PECHUGA A \$ 2.900 kilo :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		A	A	B	B	C	C	D	D	
	%	%	%	%	%	%	%	%		
Definitivamente No Compraria	1	33	33	33	20	40	31	36	31	57
Probablemente No Compraria	2	19	20	18	30	13	13	24	19	14
No Estoy Segura si Compraria	3	14	13	16	7	18	13	16	14	14
Probablemente Compraria	4	27	27	27	37	22	33	20	28	14
Definitivamente Compraria	5	7	7	7	7	7	9	4	7	-
PROMEDIO	:	2.54	2.53	2.56	2.80	2.42	2.76	2.33	2.60	1.86
Desviación	:	1.36	1.36	1.36	1.30	1.37	1.42	1.26	1.36	1.12
		A=ns		B=ns		C=ns		D= *		
Total 100% Bases	1	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

PREGUNTA 14 : Si ud. encuentra la pechuga de este pato muscovy a \$2.900 por kilogramo, ¿cuál cree Ud. que sería su conducta?

CUADRO : 14A

GONDOLA

CONTENIDO: DISPOSICION A COMPRAR TRUTROS DE PATO A \$2.900 POR KILO

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		A	A	B	B	C	C	D	D	
	%	%	%	%	%	%	%	%		
TRUTROS A \$ 2.900 kilo :										
Definitivamente No Compraria	1	32	36	29	23	37	27	38	31	43
Probablemente No Compraria	2	19	18	20	27	15	16	22	19	14
No Estoy Segura si Compraria	3	16	16	16	7	20	16	16	16	14
Probablemente Compraria	4	29	29	29	40	23	38	20	29	29
Definitivamente Compraria	5	4	2	7	3	5	4	4	5	-
PROMEDIO	:	2.54	2.44	2.64	2.73	2.45	2.78	2.31	2.57	2.29
Desviación	:	1.32	1.29	1.34	1.29	1.32	1.31	1.28	1.32	1.28
		A=ns		B=ns		C= t		D=ns		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

PREGUNTA 14A: Y si encontrara los trutros de este pato muscovy a \$2.900 por kilogramo, ¿cuál cree que sería su conducta?

CUADRO : 14B

GONDOLA

CONTENIDO: DISPOSICION A COMPRAR PATO ENTERO DE 1.8 Kg A \$1.500 POR KILO

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		A	A	B	B	C	C	D	D
	%	%	%	%	%	%	%	%	
DE 1.8 kilos A \$1.500 Kilo :									
Definitivamente No Compraria	18	18	18	17	18	18	18	17	29
Probablemente No Compraria	11	13	9	10	12	11	11	11	14
No Estoy Segura si Compraria	11	11	11	13	10	13	9	12	-
Probablemente Compraria	47	53	40	43	48	42	51	46	57
Definitivamente Compraria	13	4	22	17	12	16	11	14	-
PROMEDIO	3.27	3.13	3.40	3.33	3.23	3.27	3.27	3.30	2.86
Desviación	1.32	1.24	1.39	1.32	1.32	1.34	1.31	1.31	1.36
		A=ns		B=ns		C=ns		D=ns	
Total 100% Bases	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CUADRO : 14C

GONDOLA

CONTENIDO: DISPOSICION A COMPRAR PATO ENTERO DE 3.5 Kg A \$1.500 POR KILO

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

		TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
			ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
DE 3.5 kilos A \$1.500 Kilo :			A	A	B	B	C	C	D	D
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Definitivamente No Compraria	1	20	22	18	13	23	20	20	19	29
Probablemente No Compraria	2	12	16	9	10	13	9	16	13	-
No Estoy Segura si Compraria	3	12	11	13	17	10	13	11	12	14
Probablemente Compraria	4	39	42	36	43	37	38	40	39	43
Definitivamente Compraria	5	17	9	24	17	17	20	13	17	14
PROMEDIO	:	3.20	3.00	3.40	3.40	3.10	3.29	3.11	3.20	3.14
Desviación	:	1.39	1.35	1.40	1.25	1.45	1.41	1.37	1.39	1.46
			A=ns		B=ns		C=ns		D=ns	
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CUADRO : 15

GONDOLA

**CONTENIDO: SUGERENCIAS AL FABRICANTE PARA QUE EL PATO MUSCOVI SEA MUSCOVI**

**BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS**

SUGERENCIAS :	TOTAL GRAL	G. S. E.		SEKO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Precio Conveniente 11	19	24	13	13	22	16	22	18	29
Color Más Natural 12	3	2	4	3	3	2	4	4	-
Menos Grasa 13	14	22	7	17	13	13	16	16	-
Envase Diferente de Pollo/Pavo 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-
En la Etiqueta Vengan con Recetas 14	14	13	16	13	15	13	16	14	14
Más Publicidad 16	11	11	11	17	8	11	11	11	14
La Presentación 17	21	24	18	13	25	20	22	20	29
Se Vende Trozado 18	2	-	4	7	-	4	-	2	-
Envase Más Llamativo 19	7	11	2	3	8	11	2	4	43
Alimentación Sana 21	3	2	4	-	5	4	2	4	-
Otras 99	7	7	7	10	5	4	9	7	-
Ninguna 0	11	2	20	10	12	13	9	11	14
No Sabe / No Responde	4	4	4	3	5	4	4	5	-
<b>Total (a) Bases :</b>	<b>( 90)</b>	<b>( 45)</b>	<b>( 45)</b>	<b>( 30)</b>	<b>( 60)</b>	<b>( 45)</b>	<b>( 45)</b>	<b>( 83)</b>	<b>( 7)</b>
<b>Suma de Respuestas (%) :</b>	<b>116</b>	<b>122</b>	<b>110</b>	<b>109</b>	<b>121</b>	<b>115</b>	<b>117</b>	<b>116</b>	<b>143</b>

PREGUNTA 15 : ¿Qué sugerencias le haría ud. al fabricante para que este pato muscovy que le presenté fuera más atractivo para comprarlo?, ¿qué otras sugerencias le haría? ¿y aparte del precio que otra referencia?

CUADRO : 16

DEGUSTACION

CONTENIDO: PREFERENCIA POR ATRIBUTOS

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
POR SU SABOR :		%	%	%	%	%	%	%	%	
Pato Muscovi	11	49	52	45	36	55	55	44	49	50
Pato Criollo	12	30	32	27	36	27	32	28	33	-
Amos	3	9	8	9	14	6	9	8	9	-
Ninguno	4	13	8	18	14	12	5	20	9	50
Total 100% Bases	:	( 47)	( 25)	( 22)	( 14)	( 33)	( 22)	( 25)	( 43)	( 4)

		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Pato Muscovi	11	47	48	45	36	52	50	44	44	75
Pato Criollo	12	36	40	32	43	33	36	36	40	-
Amos	3	9	8	9	7	9	9	8	9	-
Ninguno	4	9	4	14	14	6	5	12	7	25
Total 100% Bases	:	( 47)	( 25)	( 22)	( 14)	( 33)	( 22)	( 25)	( 43)	( 4)

CONTINUACION CUADRO : 16

DEGUSTACION

POR SU TEXTURA :		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Pato Muscovi	11	47	48	45	43	48	50	44	47	50
Pato Criollo	12	30	32	27	29	30	32	28	33	-
Ambos	3	13	12	14	14	12	14	12	12	25
Ninguno	4	11	8	14	14	9	5	16	9	25
Total 100% Bases	:	( 47)	( 25)	( 22)	( 14)	( 33)	( 22)	( 25)	( 43)	( 4)

PREFERENCIA GENERAL :		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
Pato Muscovi	11	53	60	45	43	58	59	48	53	50
Pato Criollo	12	30	32	27	36	27	27	32	33	-
Ambos	3	6	4	9	7	6	9	4	7	-
Ninguno	4	11	4	18	14	9	5	16	7	50
Total 100% Bases	:	( 47)	( 25)	( 22)	( 14)	( 33)	( 22)	( 25)	( 43)	( 4)

CUADRO : 17

DEGUSTACION

CONTENIDO: PREFERENCIA DE COMPRA PARA EL HOGAR

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

COMPRARIA :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEKO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Pato Muscovi 11	47	44	50	36	52	55	40	47	50
Pato Criollo 12	26	36	14	43	18	27	24	28	-
Ambos 3	9	4	14	7	9	9	8	9	-
Ninguno 4	19	16	23	14	21	9	28	16	50
Total 100% Bases :	( 47)	( 25) ( 22)	( 14) ( 33)	( 22) ( 25)	( 43) ( 4)				

CUADRO : 17A

DEGUSTACION

CONTENIDO: RAZONES PARA PREFERIR PATO MUSCOVI

BASE : ENTREVISTADOS QUE PREFIEREN PATO MUSCOVI

RAZONES :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
NET ATRACTIVO 101	8	8	7	-	10	7	8	8	-
.Mejor Presentación 11	4	-	7	-	5	7	-	4	-
.Mejor Color 13	4	8	-	-	5	-	8	4	-
.Mejor Tamaño 15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NET SANO/NATURAL 102	4	8	-	-	5	-	8	-	50
.Sano/Saludable 19	4	8	-	-	5	-	8	-	50
.Más Sana su Alimentación 20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Es más Natural 24	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NET ATRIBUTOS DEL PRODUCTO 103	100	100	100	100	100	100	100	100	100
.Es más Blando 12	19	17	21	50	10	21	17	21	-
.Es más Carnudo 16	4	-	7	-	5	7	-	4	-
.Menos Grasa 17	4	8	-	-	5	-	8	-	50
.Más Sabroso/Apetitoso 18	81	75	86	67	85	71	92	79	100
.Es más Rendidor 23	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Menos Fibroso 25	15	17	14	17	15	14	17	17	-
NET OTROS 104	4	8	-	-	5	-	8	4	-
.Agrada Tamaño Pechuga 14	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Se Parece al Pavo/Pollo 21	4	8	-	-	5	-	8	4	-
.Más Fácil de Cocinar/Preparar 22	-	-	-	-	-	-	-	-	-
.Otras 99	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total (a) Bases :	( 26)	( 12)	( 14)	( 6)	( 20)	( 14)	( 12)	( 24)	( 2)
Suma de Respuestas (%) :	255	265	242	234	260	227	282	245	350

CUADRO : 17B

DEGUSTACION

CONTENIDO: RAZONES PARA PREFERIR PATO CRIOLLO

BASE : ENTREVISTADOS QUE PREFIEREN PATO CRIOLLO

RAZONES :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		%	%	%	%	%	%	%	%
NET ATRACTIVO	101	-	-	-	-	-	-	-	-
.Mejor Presentación	11	-	-	-	-	-	-	-	-
.Mejor Color	13	-	-	-	-	-	-	-	-
.Mejor Tamaño	15	-	-	-	-	-	-	-	-
NET SANO/NATURAL	102	6	10	-	11	13	-	6	-
.Sano/Saludable	19	6	10	-	11	13	-	6	-
.Más Sana su Alimentación	20	-	-	-	-	-	-	-	-
.Es más Natural	24	6	10	-	11	13	-	6	-
NET ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	103	94	90	100	89	88	100	94	-
.Es más Blando	12	13	20	-	14	11	-	13	-
.Es más Carnudo	16	-	-	-	-	-	-	-	-
.Menos Grasa	17	-	-	-	-	-	-	-	-
.Más Sabroso/Apetitoso	18	88	80	100	86	89	88	88	-
.Es más Rendidor	23	-	-	-	-	-	-	-	-
.Menos Fibroso	25	6	-	17	-	11	-	6	-
NET OTROS	104	-	-	-	-	-	-	-	-
.Agrada Tamaño Pechuga	14	-	-	-	-	-	-	-	-
.Se Parece al Pavo/Pollo	21	-	-	-	-	-	-	-	-
.Más Fácil de Cocinar/Preparar	22	-	-	-	-	-	-	-	-
.Otras	99	-	-	-	-	-	-	-	-
Total (a) Bases :	( 16)	( 10)	( 6)	( 7)	( 9)	( 8)	( 8)	( 16)	( 0)
Suma de Respuestas (%) :	219	220	217	200	233	215	226	219	0

CUADRO : 18

DEGUSTACION

CONTENIDO: IMAGEN QUE PROYECTA EL PATO MUSCOVI

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		A	A	B	B	C	C	D	D	
	%	%	%	%	%	%	%	%		
<b>ES RICO SABROSO :</b>										
Totalmente en Desacuerdo	1	4	2	7	-	7	9	-	4	14
	2	4	7	2	7	3	4	4	4	14
	3	11	9	13	10	12	7	16	11	14
	4	18	20	16	10	22	20	16	19	-
	5	41	49	33	53	35	40	42	40	57
Totalmente de Acuerdo	6	14	11	18	10	17	11	18	16	-
	7	7	2	11	10	5	9	4	7	-
PROMEDIO	:	4.57	4.49	4.64	4.80	4.45	4.47	4.67	4.64	3.71
Desviación	:	1.40	1.20	1.57	1.25	1.45	1.57	1.19	1.36	1.58
		A=ns		B=ns		C=ns		D=**		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)
<b>TIENE VARIEDAD DE USOS EN LA COCINA :</b>										
Totalmente en Desacuerdo	1	1	-	2	-	2	-	2	1	-
	2	4	4	4	-	7	9	-	5	-
	3	11	13	9	10	12	7	16	11	14
	4	23	24	22	27	22	22	24	24	14
	5	42	44	40	47	40	44	40	42	43
Totalmente de Acuerdo	6	14	11	18	10	17	16	13	13	29
No Sabe / No Responde	7	2	2	2	3	2	-	4	2	-
		1	-	2	3	-	2	-	1	-
PROMEDIO	:	4.55	4.51	4.59	4.69	4.48	4.52	4.58	4.52	4.86
Desviación	:	1.14	1.07	1.21	0.91	1.23	1.12	1.16	1.15	0.99
		A=ns		B=ns		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CONTINUACION CUADRO : 18

DEGUSTACION

		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
SE APROVECHA TODO :		A	A	B	B	C	C	D	D	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Totalmente en Desacuerdo	1	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2	6	7	4	3	7	4	7	6	
	3	13	16	11	10	15	11	16	14	
	4	28	24	31	43	20	31	24	27	
	5	28	24	31	17	33	22	33	29	
	6	17	18	16	20	15	18	16	16	
Totalmente de Acuerdo	7	9	11	7	7	10	13	4	8	
PROMEDIO	:	4.63	4.64	4.62	4.60	4.65	4.78	4.49	4.59	5.14
Desviación	:	1.30	1.40	1.20	1.20	1.35	1.35	1.24	1.31	1.12
		A=ns		B=ns		C=ns		D= *		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		A	A	B	B	C	C	D	D	
ES PARA TODA MI FAMILIA :		%	%	%	%	%	%	%	%	%
Totalmente en Desacuerdo	1	16	18	13	17	15	11	20	17	-
	2	4	7	2	-	7	2	7	5	-
	3	10	4	16	-	15	13	7	8	29
	4	23	27	20	23	23	22	24	23	29
	5	23	24	22	27	22	24	22	24	14
	6	9	9	9	20	3	11	7	10	-
Totalmente de Acuerdo	7	14	11	18	13	15	16	13	13	29
PROMEDIO	:	4.19	4.04	4.33	4.57	4.00	4.42	3.96	4.14	4.71
Desviación	:	1.88	1.87	1.87	1.86	1.86	1.77	1.95	1.90	1.58
		A=ns		B=ns		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CONTINUACION CUADRO : 18

DEGUSTACION

		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
ES FACIL DE ENCONTRAR EN SUPERMERCADOS :		TOTAL GRAL								
		A	A	B	B	C	C	D	D	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Totalmente en Desacuerdo	1	38	36	40	20	47	36	40	41	-
	2	18	20	16	27	13	20	16	17	29
	3	27	27	27	40	20	29	24	27	29
	4	11	11	11	10	12	9	13	10	29
	5	3	2	4	3	3	2	4	2	14
	6	2	4	-	-	3	2	2	2	-
Totalmente de Acuerdo	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-
No Sabe / No Responde		1	-	2	-	2	-	-	1	-
PROMEDIO	:	2.30	2.38	2.23	2.50	2.20	2.27	2.33	2.22	3.29
Desviación	:	1.29	1.35	1.22	1.02	1.40	1.23	1.35	1.28	1.03
		A=ns		B=ns		C=ns		D=***		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

ES FACIL DE ENCONTRAR EN RESTAURANTES :		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
Totalmente en Desacuerdo	1	8	9	7	3	10	7	9	8	-
	2	6	7	4	10	3	9	2	6	-
	3	20	20	20	20	20	11	29	22	-
	4	26	24	27	27	25	29	22	24	43
	5	22	16	29	23	22	24	20	22	29
	6	16	24	7	13	17	16	16	14	29
Totalmente de Acuerdo	7	2	-	4	-	3	2	2	2	-
No Sabe / No Responde		1	-	2	3	-	2	-	1	-
PROMEDIO	:	4.06	4.04	4.07	4.00	4.08	4.14	3.98	3.99	4.86
Desviación	:	1.48	1.55	1.40	1.31	1.55	1.47	1.48	1.50	0.83
		A=ns		B=ns		C=ns		D=**		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CONTINUACION CUADRO : 18

DEGUSTACION

LA FORMA DE PRESENTACION ES ATRACTIVA :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		A	A	B	B	C	C	D	D	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Totalmente en Desacuerdo	1	16	18	13	13	17	16	16	17	-
	2	8	7	9	3	10	11	4	7	14
	3	14	13	16	17	13	13	16	13	29
	4	31	33	29	27	33	31	31	31	29
	5	24	24	24	27	23	22	27	24	29
Totalmente de Acuerdo	6	4	4	4	7	3	4	4	5	-
	7	2	-	4	7	-	2	2	2	-
PROMEDIO	:	3.63	3.53	3.73	3.97	3.47	3.56	3.71	3.63	3.71
Desviación	:	1.53	1.48	1.57	1.62	1.45	1.54	1.51	1.57	1.03
		A=ns		B=ns		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

SE VENDE EN VARIADOS CORTES ENTERO, TROZADO, TRUTROS ECT :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		A	A	B	B	C	C	D	D	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Totalmente en Desacuerdo	1	2	-	4	-	3	-	4	2	-
	2	2	-	4	3	2	2	2	2	-
	3	7	4	9	7	7	9	4	7	-
	4	12	18	7	17	10	13	11	12	14
	5	39	31	47	40	38	33	44	37	57
Totalmente de Acuerdo	6	26	33	18	20	28	29	22	27	14
	7	12	13	11	13	12	13	11	12	14
PROMEDIO	:	5.09	5.33	4.84	5.07	5.10	5.18	5.00	5.07	5.29
Desviación	:	1.30	1.05	1.46	1.21	1.34	1.22	1.37	1.32	0.88
		A= t		B=ns		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CONTINUACION CUADRO : 18

DEGUSTACION

		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		A	A	B	B	C	C	D	D	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
<b>ES FACIL DE PREPARAR :</b>										
Totalmente en Desacuerdo	1	6	7	4	7	5	-	11	6	-
	2	10	9	11	10	10	16	4	11	-
	3	7	9	4	10	5	4	9	7	-
	4	29	27	31	13	37	29	29	27	57
	5	33	31	36	37	32	40	27	34	29
	6	7	13	-	3	8	4	9	6	14
Totalmente de Acuerdo	7	3	2	4	7	2	2	4	4	-
No Sabe / No Responde		6	2	9	13	2	4	7	6	-
PROMEDIO	:	4.14	4.18	4.10	4.15	4.14	4.21	4.07	4.10	4.57
Desviación	:	1.40	1.45	1.34	1.59	1.31	1.21	1.56	1.44	0.73
		A=ns		B=ns		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)
<b>CONOCE VARIAS RECETAS PARA PREPARARLO :</b>										
Totalmente en Desacuerdo	1	40	40	40	30	45	33	47	42	14
	2	12	11	13	13	12	18	7	13	-
	3	16	16	16	13	17	16	16	13	43
	4	9	11	7	10	8	9	9	8	14
	5	16	13	18	17	15	16	16	14	29
	6	3	4	2	3	3	4	2	4	-
Totalmente de Acuerdo	7	1	2	-	3	-	2	-	1	-
No Sabe / No Responde		3	2	4	10	-	2	4	4	-
PROMEDIO	:	2.61	2.68	2.53	2.93	2.47	2.77	2.44	2.54	3.43
Desviación	:	1.69	1.76	1.62	1.80	1.62	1.73	1.63	1.70	1.29
		A=ns		B=ns		C=ns		D= *		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

CONTINUACION CUADRO : 18

DEGUSTACION

TIENE UN PRECIO CONVENIENTE:		G. S. E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		A	A	B	B	C	C	D	D	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Totalmente en Desacuerdo	1	19	22	16	17	20	11	27	19	14
	2	16	13	18	17	15	20	11	16	14
	3	11	11	11	10	12	9	13	12	-
	4	24	22	27	27	23	31	18	24	29
	5	22	20	24	23	22	24	20	20	43
Totalmente de Acuerdo	6	4	7	2	3	5	-	9	5	-
	7	3	4	2	3	3	4	2	4	-
PROMEDIO	:	3.42	3.42	3.42	3.47	3.40	3.56	3.29	3.40	3.71
Desviación	:	1.67	1.78	1.56	1.63	1.70	1.53	1.80	1.69	1.48
		A=ns		B=ns		C=ns		D=ns		
Total 100% Bases	:	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

FREGUNTA 18 : Ahora que ya conoció este nuevo producto, con la ayuda de esta tarjeta Ud. me dirá que tan de acuerdo o en desacuerdo está con la frase, si está totalmente en desacuerdo me dirá un 1 y si está totalmente de acuerdo un 7, ¿qué tan de acuerdo está ud. con que el pato muscovy es...?

CUADRO : 19

FILTRO

CONTENIDO: PRODUCTOS CONOCIDOS

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

PRODUCTOS :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Carne de Avestruz 1	93	96	90	92	95	98	87	95	82
Carne de Ciervo 2	88	92	84	94	86	88	89	91	64
Carne de Conejo 3	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Carne de Jabali 4	73	77	68	83	68	78	70	75	55
Carne de Pato 5	97	96	98	100	97	96	98	99	82
Total (a) Bases :	( 102)	( 52)	( 50)	( 36)	( 66)	( 50)	( 47)	( 92)	( 11)
Suma de Respuestas (%) :	451	461	440	469	446	460	444	460	383

CUADRO : 20

FILTRO

CONTENIDO: PRODUCTOS CONSUMIDOS ALGUNA VEZ

BASE : ENTREVISTADOS CONOCEDORES DE PATO

PRODUCTOS :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ASCI	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Carne de Avestruz 1	37	50	24	44	34	42	35	38	33
Carne de Ciervo 2	44	48	41	61	36	42	50	48	11
Carne de Conejo 3	85	78	92	92	81	88	80	87	67
Carne de Jabali 4	10	12	8	14	9	13	7	11	11
Carne de Pato 5	91	92	90	97	88	90	93	100	-
Total (a) Bases :	( 99)	( 50)	( 49)	( 36)	( 64)	( 48)	( 46)	( 91)	( 9)
Suma de Respuestas (%) :	267	280	255	308	248	275	265	284	122

CUADRO : 21

FILTRO

**CONTENIDO: RAZONES PARA NO CONSUMIR CARNE DE PATO**

**BASE : ENTREVISTADOS QUE HAN NO HAN PRUBADO NUNCA CARNE DE PATO**

RAZONES :		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		TOTAL GRAL	ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
		%	%	%	%	%	%	%	%	
No Agrada Sabor	11	25	-	40	-	29	25	25	-	25
Es Poco Sano	12	25	67	-	-	29	25	25	-	25
Acetoso/Grasoso	13	13	33	-	-	14	25	-	-	13
Otro	99	25	-	40	-	29	25	25	-	25
No Sabe / No Responde		13	-	20	-	-	-	25	-	13
<b>Total (a) Bases :</b>		( 8)	( 3)	( 5)	( 0)	( 7)	( 4)	( 4)	( 0)	( 8)
<b>Suma de Respuestas (%) :</b>		101	100	100	0	101	100	100	0	101

CUADRO : 22

FILTRO

CONTENIDO: CARNES QUE NUNCA CONSUMIRIA

BASE : ENTREVISTADOS CONOCEDORES DE PATO

PRODUCTOS :	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Carne de Avestruz 1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Carne de Ciervo 2	2	-	4	-	3	-	4	1	11
Carne de Conejo 3	6	4	8	3	8	8	4	7	-
Carne de Jabali 4	30	28	33	14	39	33	30	30	33
Carne de Pato 5	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total (a) Bases :	( 99)	( 50)	( 49)	( 36)	( 64)	( 48)	( 46)	( 91)	( 9)
Suma de Respuestas (%) :	38	32	45	17	50	41	38	38	44

PREGUNTA F : ¿Cuál o cuáles de las siguientes carnes Ud. nunca consumiría, ni siquiera para probar?

CUADRO : 24

FILTRO

CONTENIDO: ACTIVIDAD DE LA ENTREVISTADA

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

ACTIVIDAD :	TOTAL GRAL	G. S. E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Médicos/Abogados Etc	16	20	11	23	12	20	11	16	14
Ingenieros de Ejecución	2	8	11	4	20	4	11	8	-
Asistentes Sociales	3	9	9	9	7	11	7	10	-
Profesores Universitarios	4	-	-	-	-	-	-	-	-
Profesores E. Media/Basica	5	3	2	4	3	7	-	4	-
Otros Profesionales Univers.	6	1	2	-	3	2	-	1	-
Altos Ejecutivos	7	-	-	-	-	-	-	-	-
Ejecutivos Medios	8	6	4	7	3	4	7	5	14
Empleados Medios	9	16	9	22	17	13	18	17	-
Vendedores/Agentes Viajantes	10	6	7	4	3	4	7	4	29
Vendedores Ambulantes	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Vendedores Comerc./Atención Meson	3	-	7	3	3	2	4	2	14
Comerciantes Dueños	13	3	2	4	3	4	2	4	-
Artesanos	14	-	-	-	-	-	-	-	-
Industriales Independientes	15	3	4	2	7	2	7	4	-
Conductor-Chofer	16	-	-	-	-	-	-	-	-
Obreros Especializados	17	-	-	-	-	-	-	-	-
Operarios de Industria y Const.	18	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Obreros/Trabaj. Manuales	19	1	-	2	-	2	2	1	-
Cesantes	20	-	-	-	-	-	-	-	-
Jubilados/Rentistas	21	3	2	4	-	5	7	2	14
Oficiales F.F.A.A. y Carabineros	22	-	-	-	-	-	-	-	-
Personal de Tropa de F.F.A.A.	23	-	-	-	-	-	-	-	-
Dueñas de Casa	24	16	20	11	3	22	18	16	14
Estudiantes Enseñanza Basica	25	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudiantes Enseñanza Media	26	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudiantes Enseñanza Sup. Univ.	27	2	-	4	3	2	4	2	-
Estudiantes Enseñanza Sup. No Univ.	28	-	-	-	-	-	-	-	-
Otras Ocupaciones	29	2	2	2	-	3	4	2	-
No Especifica	30	-	-	-	-	-	-	-	-
No Hay Jefe de Hogar	31	-	-	-	-	-	-	-	-
No Sabe / No Responde	2	4	-	-	3	-	4	2	-
Total 100% Bases	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

PREGUNTA H : ¿Cuál es su actividad principal?

CUADRO : 25

FILTRO

CONTENIDO: ACTIVIDAD DEL JEFE DE HOGAR

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

ACTIVIDAD	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO	
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Médicos/Abogados Etc	19	36	2	13	22	20	18	18	29
Ingenieros de Ejecución	7	7	7	10	5	9	4	6	14
Asistentes Sociales	1	-	2	-	2	2	-	1	-
Profesores Universitarios	4	1	2	-	2	2	-	1	-
Profesores E. Media/Basica	5	3	4	2	3	3	7	4	-
Otros Profesionales Univers.	6	-	-	-	-	-	-	-	-
Altos Ejecutivos	7	1	2	-	2	2	-	1	-
Ejecutivos Medios	8	2	4	-	3	2	2	2	-
Empleados Medios	9	3	2	4	3	3	4	2	4
Vendedores/Agentes Viajantes	10	4	2	7	3	5	-	9	5
Vendedores Ambulantes	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Vendedores Comerc./Atención Meson	1	-	2	-	2	-	2	1	-
Comerciantes Dueños	13	3	2	4	3	3	4	2	4
Artesanos	14	-	-	-	-	-	-	-	-
Industriales Independientes	15	10	13	7	7	12	7	13	8
Conductor-Chofer	16	-	-	-	-	-	-	-	-
Obreros Especializados	17	-	-	-	-	-	-	-	-
Operarios de Industria y Const.	18	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Obreros/Trabaj. Manuales	19	-	-	-	-	-	-	-	-
Cesantes	20	1	-	2	-	2	-	2	1
Jubilados/Rentistas	21	6	7	4	-	8	2	9	6
Oficiales F.F.A.A. y Carabineros	22	-	-	-	-	-	-	-	-
Personal de Tropa de F.F.A.A.	23	-	-	-	-	-	-	-	-
Dueñas de Casa	24	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudiantes Enseñanza Basica	25	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudiantes Enseñanza Media	26	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudiantes Enseñanza Sup. Univ.	27	-	-	-	-	-	-	-	-
Estudiantes Enseñanza Sup. No Univ.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otras Ocupaciones	29	2	4	-	3	2	2	2	-
No Especifica	30	2	-	4	-	3	4	-	2
No Hay Jefe de Hogar	31	-	-	-	-	-	-	-	-
No Sabe / No Responde	32	16	49	57	20	31	33	33	29
Total 100% Bases	( 90)	( 45)	( 45)	( 30)	( 60)	( 45)	( 45)	( 83)	( 7)

PREGUNTA I : ¿Cuál es la actividad principal del jefe de hogar?

CUADRO : 26

FILTRO

CONTENIDO: INGRESO FAMILIAR MENSUAL

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

INGRESO	TOTAL GRAL	G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		A	A	B	B	C	C	D	D	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
1.700 o más	1	29	52	4	26	30	30	27	30	13
650 - 1699	2	54	28	80	58	52	61	47	53	63
420 - 649	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-
201 - 419	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
No Sabe / No Responde		18	20	16	16	18	9	27	17	25
PROMEDIO	:	1.65	1.35	1.95	1.69	1.63	1.67	1.64	1.64	1.83
Desviación	:	0.48	0.48	0.22	0.46	0.48	0.47	0.48	0.48	0.37
		A=***		B=ns		C=ns		D= t		
Total 100% Bases	:	( 91)	( 46)	( 45)	( 31)	( 60)	( 46)	( 45)	( 83)	( 8)

CUADRO : 27

FILTRO

CONTENIDO: G.S.E.

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

G.S.E.		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABC1	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Abc1	1	49	92	4	58	45	48	51	51	36
C2	2	51	8	96	42	55	52	49	49	64
Total 100% Bases		( 102)	( 52)	( 50)	( 36)	( 66)	( 50)	( 47)	( 92)	( 11)

CUADRO : 28

FILTRO

CONTENIDO: EDAD

BASE : TOTAL DE ENTREVISTADOS

EDAD		G.S.E.		SEXO		EDAD		PATO		
		ABCL	C2	HOMBRE	MUJER	25-44	45-60	PROBADOR	NO PROBADOR	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
25-44	1	51	56	46	50	52	96	-	50	55
45-60	2	49	44	54	50	48	4	100	50	45
Total 100% Bases		( 102)	( 52)	( 50)	( 36)	( 66)	( 50)	( 47)	( 92)	( 11)

# Instrumento de medición



21-03-2003

ICCOM Ltda. EMPRESA DE ESTUDIOS DE MERCADO AVDA. CONDELL 277- FONO:3417800 SANTIAGO	N° ESTUDIO							N°
	2	0	0	2	3	8	2	1

	ENTREVISTADOR/A	CODIFICADOR/A	REVISOR/A	OBSERVACIONES
Código				
Fecha				

SUPERVISION:										
FECHA	COD. SUPERV.	RESULTADO								OBSERVACIONES
		COINCIDENTAL	EFFECTIVA	TERCEROS	VERIFICA G.S.E.	TELEFON. EFECT.	TELEF. TERCEROS			
		1	2	3	4	5	6			
		1	2	3	4	5	6			
		1	2	3	4	5	6			

### DATOS DE IDENTIFICACION

NOMBRE ENTREVISTADA : \_\_\_\_\_

DIRECCION ENTREVISTADA: \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_ LETRA: \_\_\_\_\_

CASA =1 DEPTO =2 : \_\_\_\_\_ COMUNA: \_\_\_\_\_ LAMINA: \_\_\_\_\_ MANZANA: \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES REFERENCIA : \_\_\_\_\_ COD.ENC.: \_\_\_\_\_

TELEFONO: \_\_\_\_\_ HORARIO MAS PROB. ENCONTRAR \_\_\_\_\_

FECHA : \_\_\_\_\_

**MUESTRA: CONTACTE DUEÑAS DE CASA Y JEFES DE HOGAR C1C2 DE 25 A 60 AÑOS**

CONTROL MUESTRA [COMPLETE AL TERMINAR] ⇒	G.S.E: ⇒	C1 = 1	C2 = 2
	EDAD: ⇒	25-44 = 1	45-60 = 2

### ⇒ INTRODUCCION.

Buenos días/buenas tardes. Trabajo en ICCOM. PRESENTE CREDENCIAL que es una Empresa de Estudios de Mercado; estamos realizando un estudio sobre algunos productos y quisiera hacerle unas sencillas preguntas. GRACIAS, APLIQUE CUESTIONARIO.

A	En su hogar, ¿quién es la persona que cumple las funciones de dueña de casa?	LA ENTREVISTADA	1	Cierre
		OTRA PERSONA	2	
B	¿Qué edad cumplió Ud. en su último cumpleaños?	ANOTE:	25 - 44	1
		<input type="text"/>	45 - 60	2
			OTRA	3
C	¿Cuál o cuáles de los productos que le voy a mencionar conoce, aunque sea solo de nombre?	CARNE DE AVESTRUZ	1	Si Blanco Cierre
		CARNE DE CIERVO	2	
		CARNE DE CONEJO	3	
		CARNE DE JABALI	4	
		CARNE DE PATO	5	
D	¿Cuál o cuáles de los siguientes productos ha consumido alguna vez?. LEA	CARNE DE AVESTRUZ	1	
		CARNE DE CIERVO	2	
		CARNE DE CONEJO	3	
		CARNE DE JABALI	4	
		CARNE DE PATO	5	

<b>N° ESTUDIO</b>		
<b>[ 2 0 0 2 - 3 8 2 1 ]</b>		
N° CUEST.	COD. ENC.	FECHA
[.....]	[.....,]	[ ... .. 2003]

→	<p>Como le conté, nosotros somos entrevistadores de ICCOM, que es un Instituto de Estudios de Mercado, y quisiera contar con su opinión. De lo que se trata es de conocer lo que piensan los consumidores sobre algunos productos.</p> <p><u>La mejor forma en que Ud. nos puede ayudar es dándonos sus opiniones con la mayor sinceridad.</u></p> <p>Nosotros no trabajamos haciendo avisos ni estamos comprometidos con los productos o servicios que le vamos a mostrar, entonces cualquier comentario favorable o desfavorable que Ud. desee hacer, por favor, hágalo con libertad.</p>									
→	<p><b>APLIQUE PREGUNTAS DE 1 A 2.A SOLO SI CODIGO 5 (DATO) EN P.D</b></p>									
1	<p><b>PASE TARJETA "1".</b> Ud. me dijo que ha probado la carne de PATO, ¿la probó en su hogar o en algún negocio o restaurante?</p>						<p>HOGAR RESTAURANTE AMBOS</p>	<p>1 2 3</p>		
2	<p><b>PASE TARJETA "2".</b> ¿Y qué tanto le gusta a Ud. la carne de PATO?</p>						<p>ME GUSTA MUCHO ME GUSTA NO ME GUSTA, NI ME DISGUSTA NO ME GUSTA NO ME GUSTA NADA</p>	<p>5 4 3 2 1</p>		
2.A	<p>¿Por qué razones a Ud. le... [SEGÚN P.2]... la carne de PATO? SONDEE: ¿Por algo más?</p>									
→	<p><b>A TODOS</b></p>									
3	<p><b>PASE TARJETA "3".</b> ¿Con qué frecuencia diría Ud. que compran POLLO en su hogar? ¿Y, con qué frecuencia compran PAVO en su hogar? ¿Y, con qué frecuencia compran PATO en su hogar?</p>									
3.A	<p>Y aproximadamente, ¿cuántos Kilogramos de [POLLO], [PAVO], [PATO] compra cada vez que compra?</p>									
		<p><b>P.3</b> Para cada producto</p>							<p><b>P.3.A</b> Kg. Compra por vez</p>	
		UNA VEZ POR SEMANA	CADA 15 DIAS	UNA VEZ POR MES	CADA 3 MESES	CADA 6 MESES	UNA VEZ POR AÑO	CON MENOR FRECUENCIA	NUNCA	
	a). POLLO	1	2	3	4	5	6	7	8	
	b). PAVO	1	2	3	4	5	6	7	8	
	c). PATO	1	2	3	4	5	6	7	8	



---

# TARJETA "F"

---

- CARNE DE AVESTRUZ
- CARNE DE CIERVO
- CARNE DE CONEJO
- CARNE DE JABALI
- CARNE DE PATO

---

# TARJETA "1"

---

- HOGAR
- RESTAURANTE
- AMBOS

*Tarjeta "1". Filtro  
2002-3821*

---

# TARJETA "2"

---

- ME GUSTA MUCHO
- ME GUSTA
- NO ME GUSTA, NI ME DISGUSTA
- NO ME GUSTA
- NO ME GUSTA NADA

---

# TARJETA "3"

---

- UNA VEZ POR SEMANA
- CADA 15 DIAS
- UNA VEZ POR MES
- CADA 3 MESES
- CADA 6 MESES
- UNA VEZ POR AÑO
- CON MENOR FRECUENCIA
- NUNCA

---

# TARJETA "5"

---

- 1 = TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 = COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
- 3 = EN DESACUERDO
- 4 = NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO
- 5 = DE ACUERDO
- 6 = COMPLETAMENTE DE ACUERDO
- 7 = TOTALMENTE DE ACUERDO

---

# TARJETA "6.B"

---

## PATO MUSCOVY BROILER:

- TRUTRO
- PECHUGA
- ENTERO 1.8 Kg.
- ENTERO 3.5 Kg.

## PATO CRIOLLO:

- TRUTRO
- PECHUGA
- ENTERO 1.8 Kg.
- ENTERO 3.5 Kg.

---

# TARJETA "12"

---

- DEFINITIVAMENTE COMPRARIA ALGUN CORTE
- PROBABLEMENTE COMRPARIA ALGUN CORTE
- NO ESTOY SEGURO/A SI COMPRARIA O NO
- PROBABLEMENTE NO COMPRARIA
- DEFINITIVAMENTE NO COMPRARIA

---

# TARJETA "12.A"

---

- ENTERO 1.8 \_Kg.
- ENTERO 3.5 Kg.
- TRUTRO
- PECHUGA

---

# TARJETA "13"

---

- MAS DE UNA VEZ POR SEMANA
- UNA VEZ POR SEMANA
- CADA 15 DIAS
- UNA VEZ POR MES
- CADA 3 MESES
- CADA 6 MESES
- UNA VEZ POR AÑO
- CON MENOR FRECUENCIA

---

# TARJETA "14"

---

- DEFINITIVAMENTE COMPRARIA
- PROBABLEMENTE COMPRARIA
- NO ESTOY SEGURO/A SI COMPRARIA O NO
- PROBABLEMENTE NO COMPRARIA
- DEFINITIVAMENTE NO COMPRARIA

---

# TARJETA "18"

---

- 1 = TOTALMENTE EN DESACUERDO
- 2 = COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
- 3 = EN DESACUERDO
- 4 = NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO
- 5 = DE ACUERDO
- 6 = COMPLETAMENTE DE ACUERDO
- 7 = TOTALMENTE DE ACUERDO