



Informe evaluación croquetas formas y colores

Mayo 11 de 2021

Objetivos



Objetivo general

De la investigación

- Determinar el impacto que tienen la forma y los colores de las croquetas en la percepción de atributos claves para la marca.
- Determinar el posible riesgo de pérdida de compradores de Dogourmet por el cambio en las croquetas.
- Se evaluaron dos prototipos

Objetivos específicos de investigación

1. Para cada propuesta de croquetas:

- Agrado general. Razones
- Ubicación del producto evaluado dentro de los segmentos: económico, Premium, súper Premium.
Razones

2. Determinar mediante evaluación comparativa cuál de las dos propuestas de croquetas se asocia más con:

- Un producto más saludable
- Un producto más natural
- Un producto más nutritivo para mi perro
- Mayor contenido de carne
- Mayor contenido de proteína
- Un producto de mayor calidad
- Un producto Premium
- Un producto que le ofrece un rico sabor a mi perro

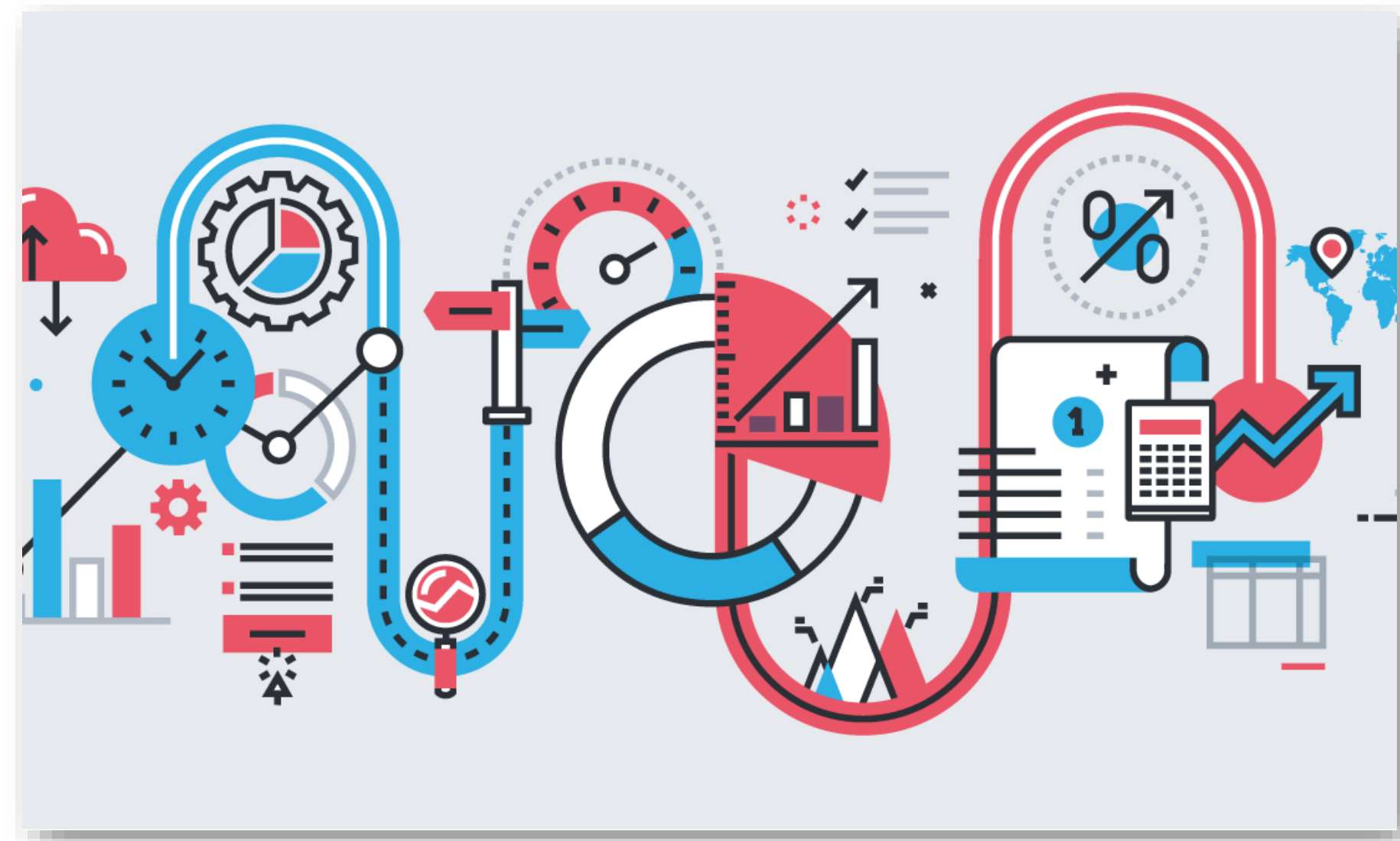
- Preferencia entre ambos. Razones de preferencia.

Objetivos específicos de investigación

3.- Solo para compradores Dogourmet:

- Mayor asociación con la marca
- Disposición de reemplazo de su producto actual. Razones

Metodología



Metodología

Se trabajo una metodología cuantitativa a través de entrevistas personales en locación central. Se diseño un cuestionario que cubrió los objetivos propuestos el cual fue probado en campo y aprobado por ustedes antes de iniciar el trabajo de campo.

Cada persona evaluó dos prototipos, utilizando una aproximación monódica secuencial con rotación de productos.

Se trabajo la siguiente aproximación:

- Se hizo un pre reclutamiento en lugares cercanos a la locación, se aplico el filtro correspondiente y se invito a la prueba a quienes cumplían con las condiciones de participación
- Las locaciones fueron en hogares con salones y/o garajes amplios, dado que estamos viviendo una situación de transición (por la emergencia sanitaria) en donde aún las personas se cuidan mucho en salir a distancias largas y necesitan un poco más de seguridad.
- El lugar de la locación cumplió con las normas de bio seguridad y se tuvo especial atención de usar locaciones que permitan el distanciamiento social

Grupo objetivo

- Hombres y mujeres, dueños de perros, que alimenten a su perro de forma habitual con alimento concentrado y que lo hayan comprado en el último mes.

Grupo 1: Compradores de Dog Chow, Chunky, Pedigree

Grupo 2: Compradores de Dogourmet

- Edad entre 25 y 45 años
- ESE 2 y 3
- Bogotá y B/quilla. Dada la situación de orden publico en la ciudad de Cali, este tuvo que suspenderse

Market share marcas:

- Dog chow: 22,8%
- Chunky: 21,4%
- Pedigree: 8,8%
- Dogourmet: 12,6%



Tamaño de la muestra

180 entrevistas totales, 60 por cada ciudad, distribuidas como se indica a continuación:

	Bogotá		B/quilla		Total
	25-35	36-45	25-35	36-45	
Est 2	15	15	15	15	60
Est 3	15	15	15	15	60
Total	30	30	30	30	120
Dogourmet	30		30		60
No compradores	30		30		60

Resultados



Muestras evaluadas

D5X

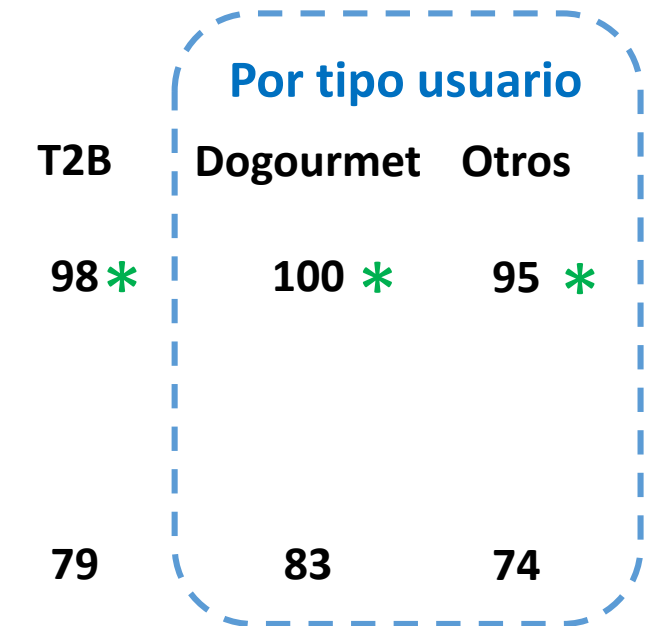
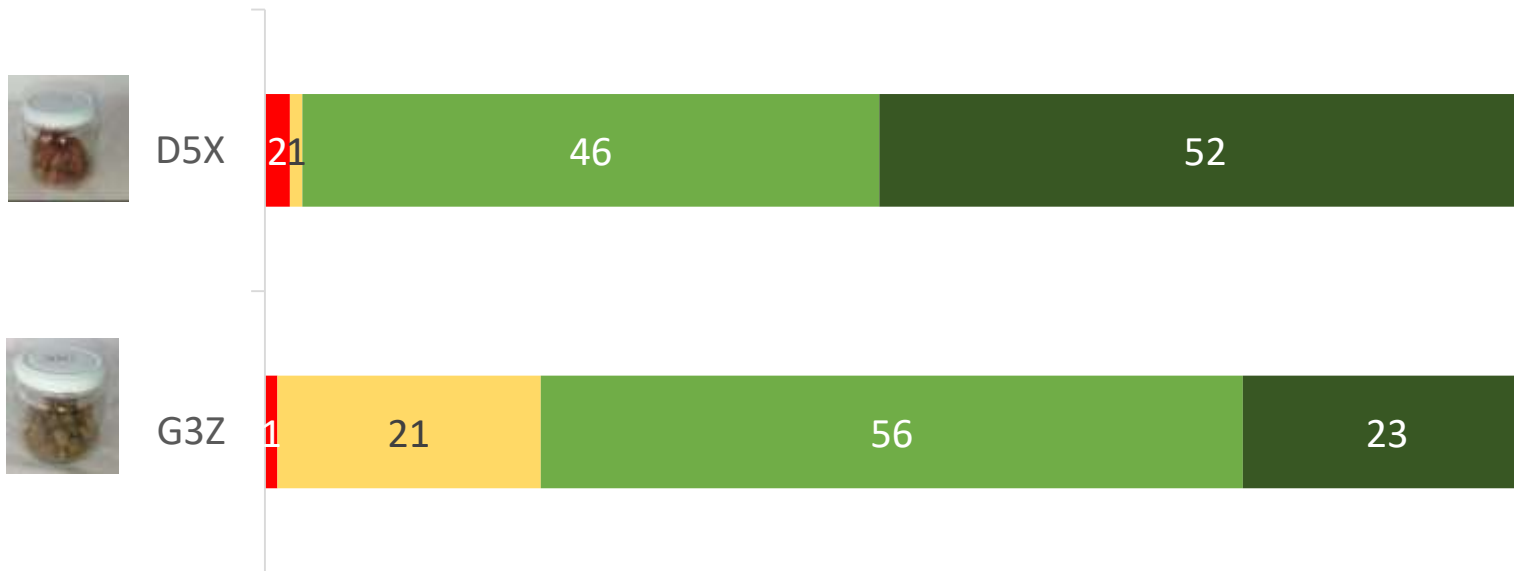


G3Z

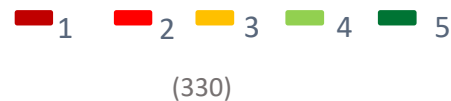


Nivel de agrado

La muestra D5X (colores) es la que mas agrada con diferencias estadísticamente significativas frente a la G3Z (café)



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



* Diferencias estadísticas significativas

P1. (MUESTRE TARJETA AGRADO). Usando la siguiente escala por favor indíqueme ¿qué tanto le gustó estas croquetas de alimento para perro que acaba de ver? (RU)

Razones de desagrado muestra G3Z (Café)

No alimenta / no parece traer casi nutrientes / pocos ingredientes buenos
50%

Se muy sencilla / poco llamativa
46%

Parece comida para cachorro / comida de leche y cereal
23%

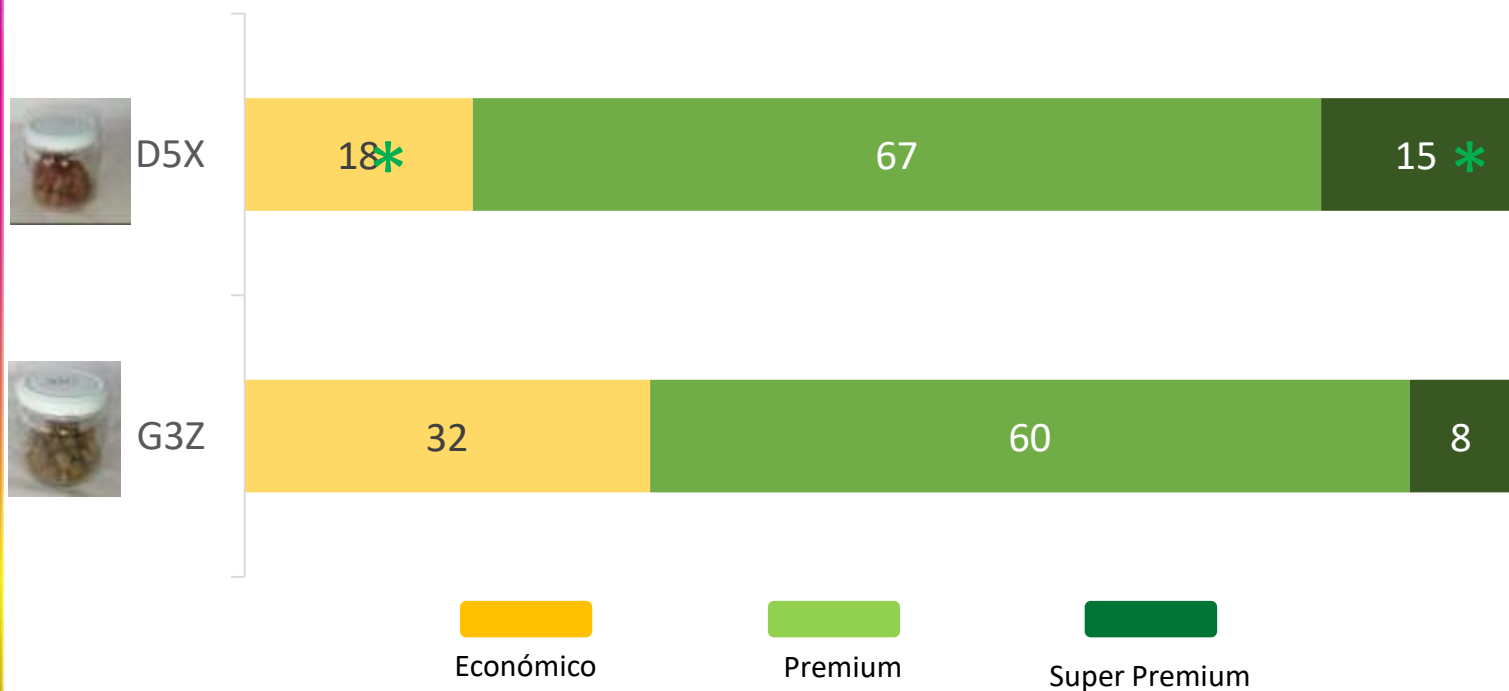
Color pálido / colores opacos
15%

No gusta que sea de un solo color
15%

No parece tener mucha proteína
12%

Percepción de precio

Ambas muestras observan una proporción similar en la percepción de Premiun, sin embargo la tendencia de la D5X (colores) es a percibirse un poco más premium, mientras la G3Z (café) se percibe en mayor proporción frente a la otra como económica



	D5X		G3Z	
	Dogourmet	Otros	Dogourmet	Otros
Económico	17	19	26	37
Premium	66	68	71	50
Super Premium	17	13	3	13

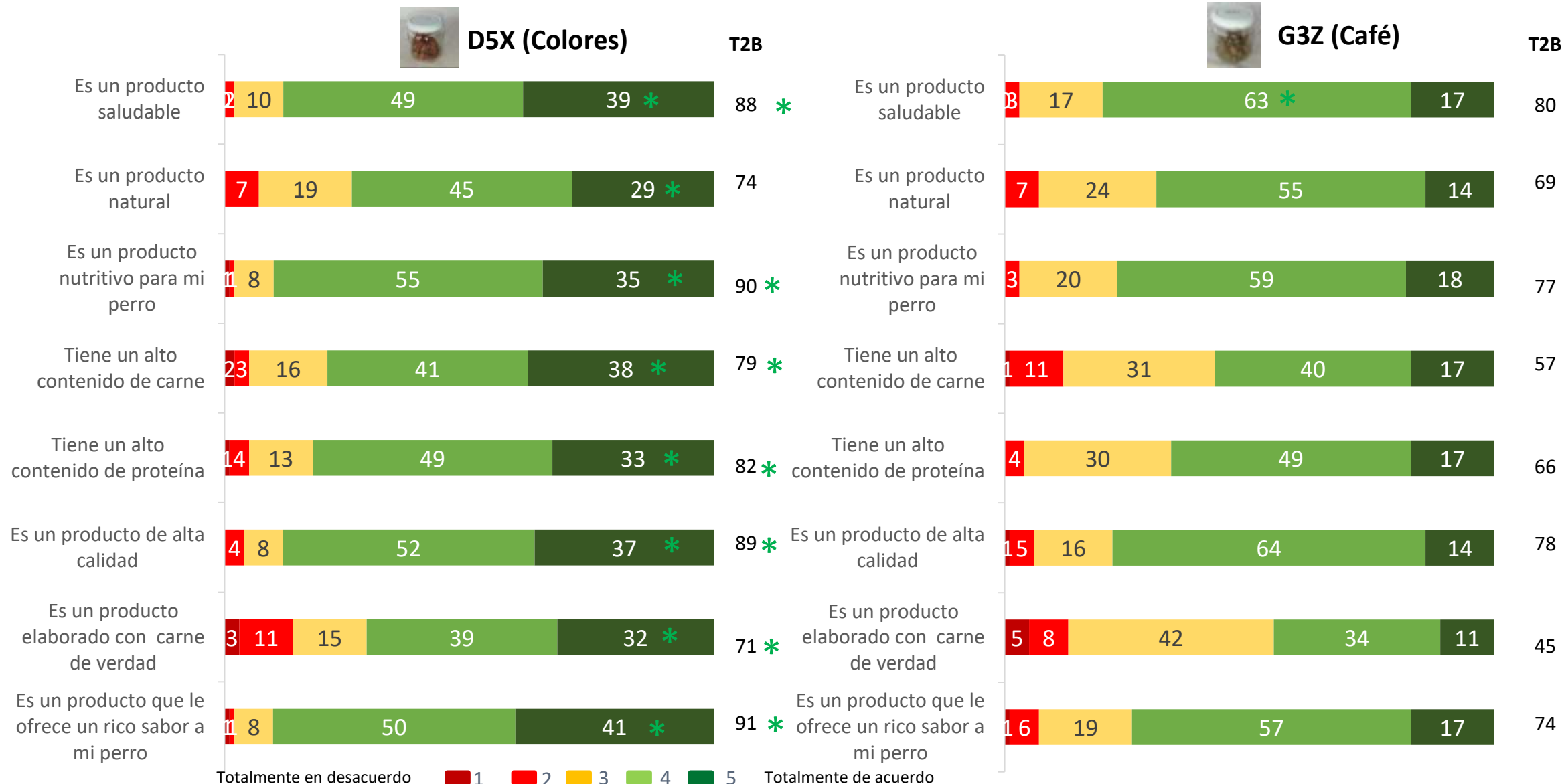
(120)

* Diferencias estadísticas significativas

P2. (MUESTRE TARJETA UBICACION). Pensando sólo en el producto que acaba de ver, dígame por favor. ¿En cuál de las siguientes casillas ubicaría las croquetas de alimento para perro que acaba de ver' (RU)

Percepción variables relevantes

Datos expresados en %



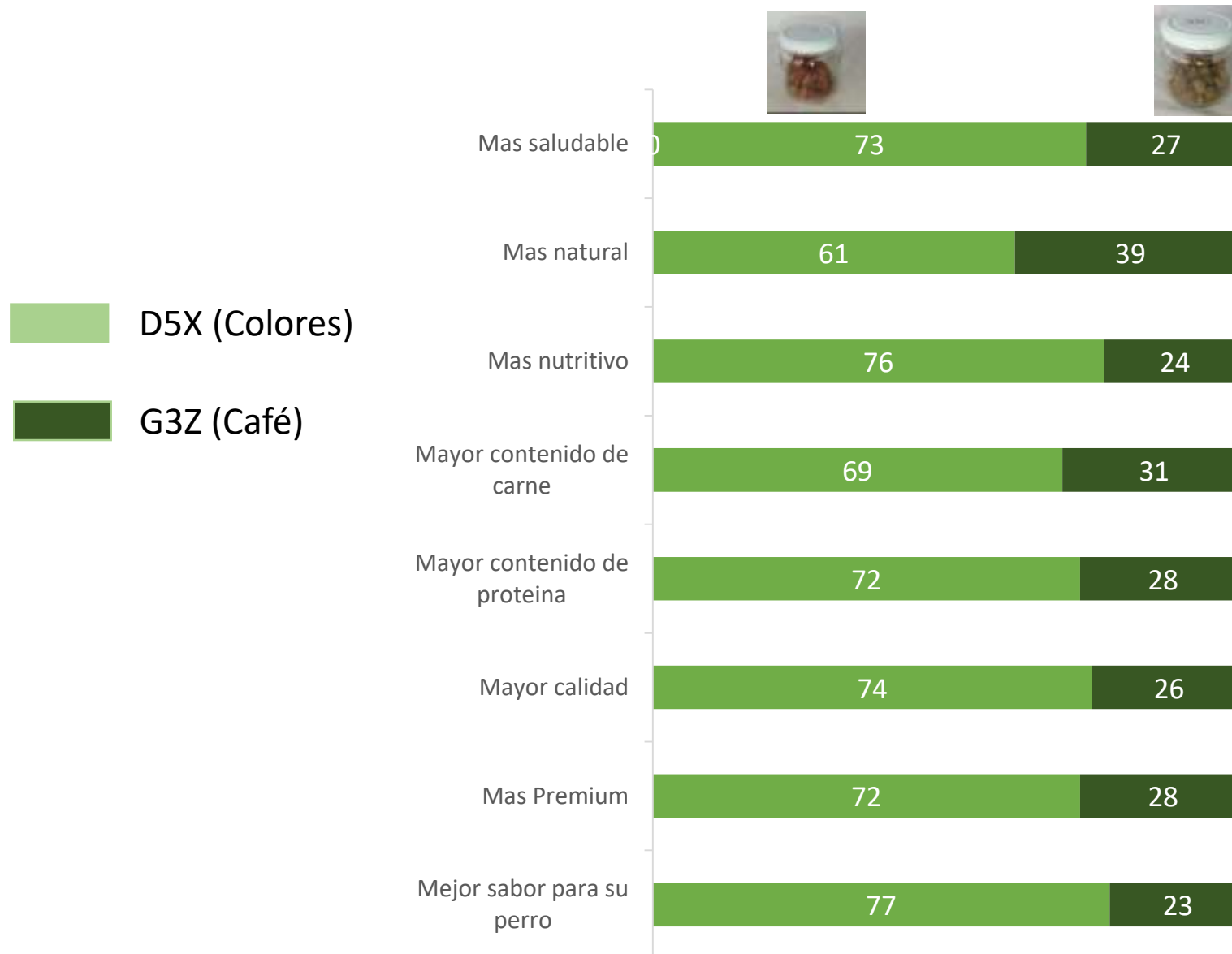
* Dif estadísticas significativas

P3. (PASE TARJETA DE ACUERDO EN DESACUERDO) Usando esta tarjeta me podría decir en una escala de 1 a 5 donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo ¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes frases... (ENC: RU POR FRASE)



Mejor desempeño frente a variables relevantes

Datos expresados en %



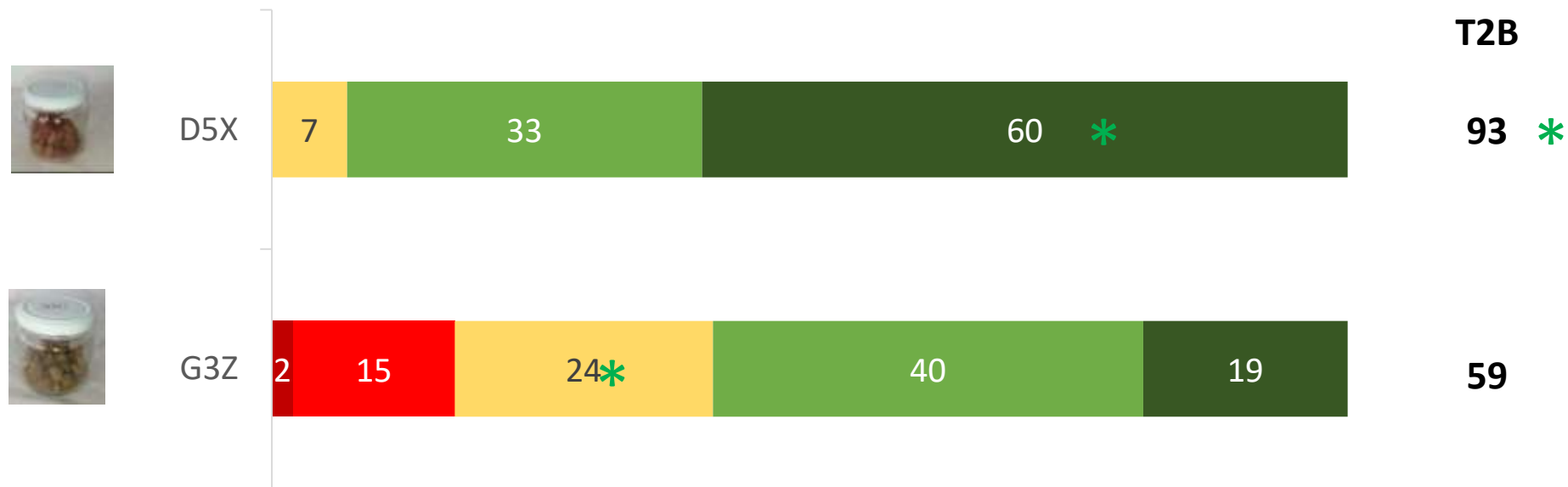
P3. (PASE TARJETA DE ACUERDO EN DESACUERDO) Usando esta tarjeta me podría decir en una escala de 1 a 5 donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo ¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes frases... (ENC: RU POR FRASE)

* Dif estadísticas significativas



Nivel de asociación con la marca Dogourmet

La muestra D5X (colores) es la que presenta mayor asociación con la marca Dogourmet con diferencias estadísticamente significativas frente a la muestra G3Z (café)



La asocio muchísimo	5
La asocio mucho	4
Ni la asocio, ni no la asocio	3
No la asocio	2
No la asocio para nada	1



(58)

* Diferencias estadísticas significativas

Razones NO asociación con Dogourmet muestra G3Z (Café)

Las croquetas de Dogourmet son de colores **42%**

No se parecen a Dogourmet **29%**

Lo colores no son como los de Dogourmet **25%**

No parece tener buenos nutrientes / tiene pocos componentes **25%**

La forma es diferente **13%**

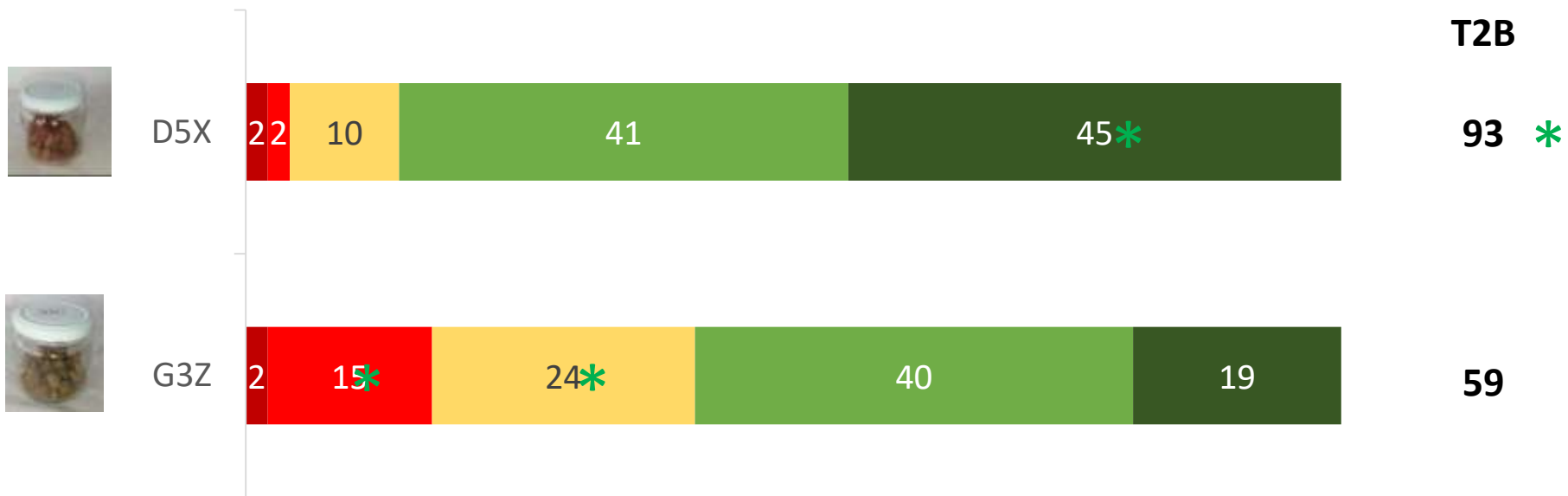
Los colores de gourmet son más vivos **13%**

Base: 24

P1A. ¿Por qué razón dice usted que ese producto de alimento para perro _____ (VER P1)? PROFUNDICE Y ACLARE. PREGUNTE “¿Algo más?”

Intención de sustitución - Usuarios Gourmet

La muestra D5X (colores) observa mayor poder de sustitución frente a la muestra G3Z (café) con diferencias estadísticamente significativas



Definitivamente si la cambiaria	5
Probablemente la cambiaria	4
No estoy segur@si la cambiaria	3
Probablemente no la cambiaria	2
Definitivamente no la cambiaria	1

1 2 3 4 5

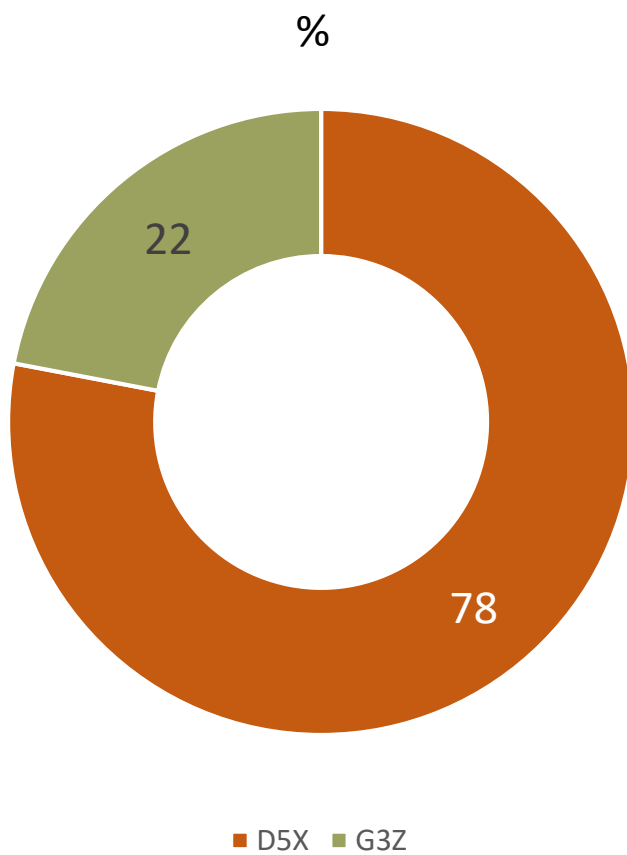
(58)

* Diferencias estadísticas significativas

P5. Usando la siguiente escala ¿Qué tan dispuest@ estaría a cambiar el alimento que le está dando a su perro por un alimento que tenga la forma y colores que acaba de ver? (RU)

Preferencia

La muestra D5X (colores) es la preferida por la población bajo estudio con diferencias estadísticamente significativas en todas las aperturas frente a G3Z (café)



	Ciudad		Nse		Edad		Sexo		Usuario		Total
	Bogota	Bquilla	2	3	25-35	36-45	Hombre	Mujer	Dogourmet	Otros	
D5X	70	87	72	85	78	78	75	82	79	77	78
G3Z	30	13	28	15	22	22	25	18	21	23	22
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	60	60	60	60	60	60	60	60	58	62	120

P11. De las TRES bebidas que probaste ¿Cuál fue la que más te gustó? (RU)

Razones de preferencia muestra D5X (Colores)

Colores adecuados /
llamativos / variedad
de colores **51%**

Se ve más
nutritivo / más
componentes
nutritivos **43%**

Tamaño
adecuado **28%**

Variedad de
proteínas / tiene
más proteína
19%

Buena
combinación de
proteína y vegetal
/ verduras /
combinación
saludable **19%**

Se ve
llamativo **17%**

Base: 94

P7A. ¿Por qué razón prefiere usted _____ (según respuesta P7)?

Razones de preferencia muestra G3Z (Café)

No se ve artificial / es más natural **69%**

Se ve más nutritivo / más componentes nutritivos **31%**

Variedad de proteínas / tiene más proteína **31%**

Se ve de mejor calidad / es de calidad / premium **19%**

Se ve fácil de comer / no se ahoga comiendo **15%**

Se ve llamativo **12%**

Se ve mas suave **12%**

Base: 26

P7A. ¿Por qué razón prefiere usted _____ (según respuesta P7)?

Conclusiones y recomendaciones



Conclusiones

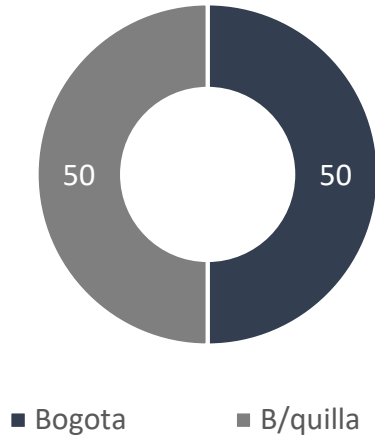
- La muestra D5X (colores) supera la muestra G3Z (café) en todas las variables bajo medición
- D5X (colores) genera un alto nivel de agrado y puntúa mejor que G3Z en prácticamente todas las variables relevantes excepto naturalidad en donde no observa diferencias estadísticas en los T2B, pero si en el top de la escala y una vez se explora entre ambos prototipos cual es más natural observando una mayor proporción a favor de la muestra D5X (colores)
- Cabe mencionar que para los usuarios de Dogourmet la muestra D5X presento un 100% de agrado en T2B
- Por otra parte si bien ambas muestras observan una proporción similar en la percepción de premium, la muestra D5X (colores) muestra diferencias a su favor al registrar una mayor proporción de ser percibido super premium frente a G3Z (café), mientras esta última registra una mayor proporción en la percepción de económica frente a D5X (colores)
- La muestra D5X además, se asocia mucho más que la G3Z con la marca Dogourmet y además muestra mayores niveles de intención de sustitución de su marca actual, esta muestra, la D5X, no presenta ningún riesgo para la marca, mientras la G3Z definitivamente SI

Demográficos y consumo

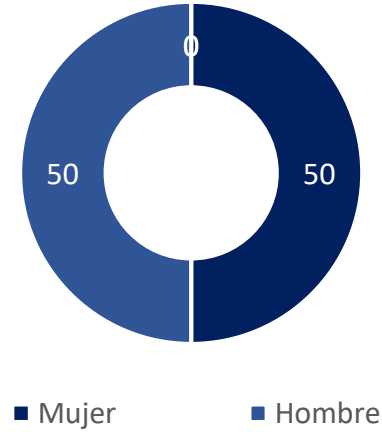


Demográficos

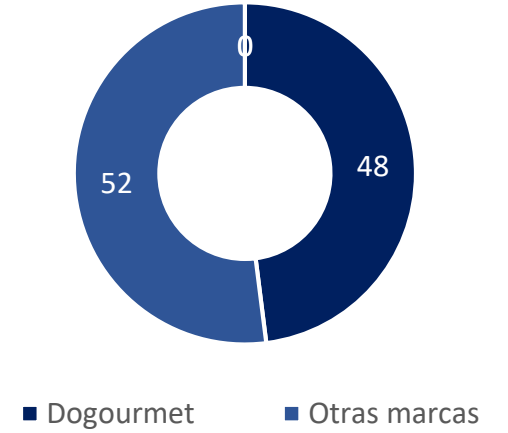
Ciudad



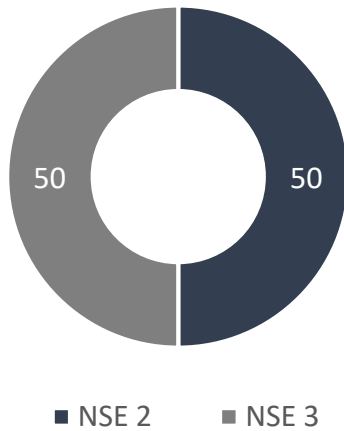
Genero



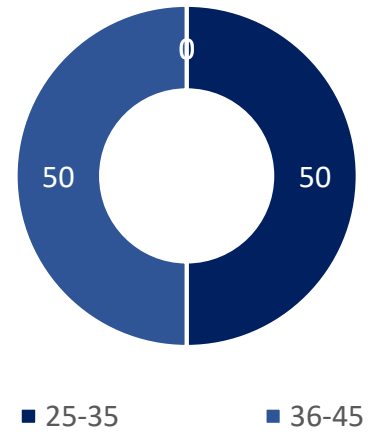
Genero



Estrato

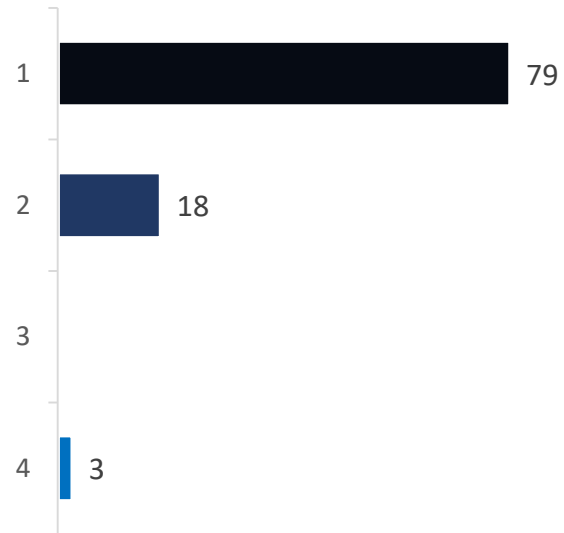


Edad

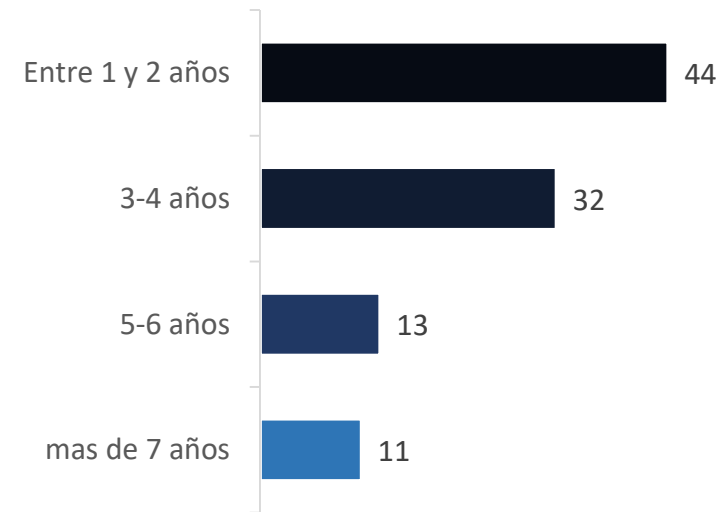


Demográficos - Total

Cantidad de perros



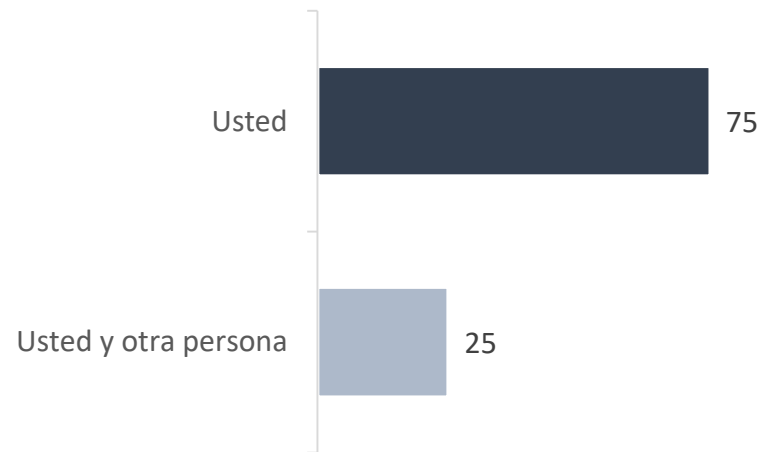
Edades de los perros



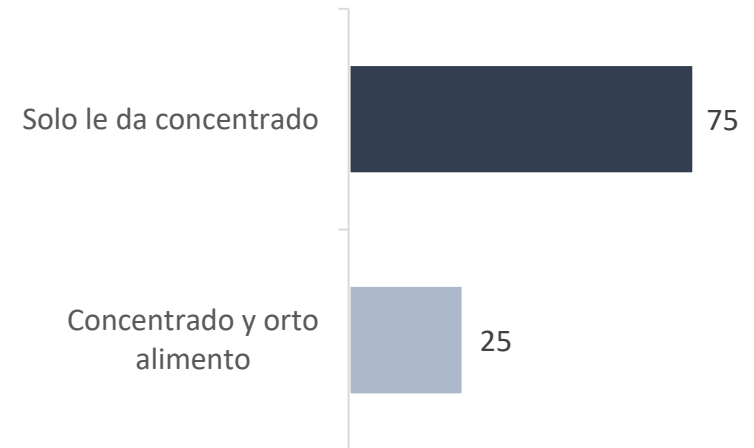
1,26 perros en promedio

Demográficos – Hábitos de consumo

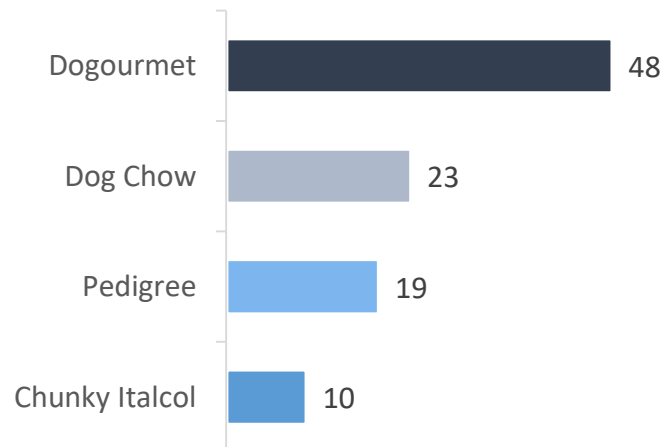
Encargado de compras para la mascota



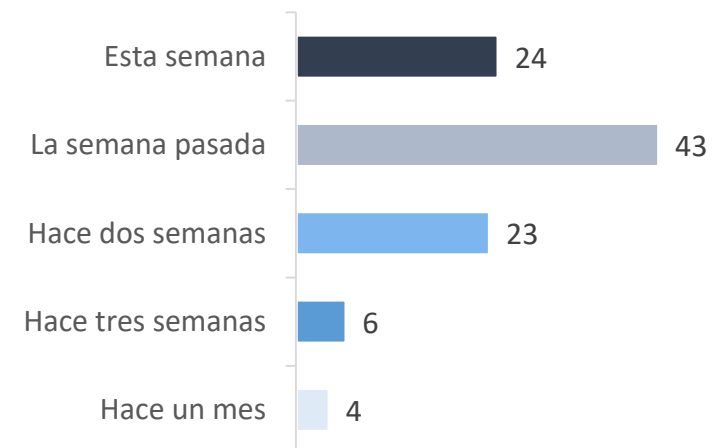
Tipo de alimento que le da a su perro



Marca de concentrado



Ultima vez que compro alimento para perros





Alimentos Polar

