



Proyecto Iron Man

Agosto , 2023

Objetivos



Objetivo general

De la investigación

- Determinar el impacto del color de las croquetas en los compradores de la marca Dogourmet.
- Determinar el posible riesgo de pérdida de compradores de Dogourmet por el cambio en las croquetas.
- Se evaluaron dos prototipos

Objetivos específicos de investigación

Presentación del concepto al inicio de la prueba

Fase 1 Evaluación de cada producto

- Nivel de agrado del producto con el concepto
- Razones de agrado
- Asociación o ajuste del producto con el concepto
- Razones de asociación
- Asociación de atributos de concepto
- Intención de compra
- Comparación contra el habitual (Mejor, igual o Peor)
- Razones de comparación vs habitual
- Intención de reemplazo

Fase 2 Evaluación comparativa

- Asociación de atributos claves “beneficios” con alternativas
- Preferencia general
- Razones de preferencia y no preferencia
- Intención de compra

Metodología



Metodología

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

Dada la solicitud de Incluir el pantry check Marca, formato, variedad y tamaño y tener evidencia fotográfica del producto en el filtro, se realizó un pre-reclutamiento

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

Se trabajó la siguiente aproximación:

- Se hizo un pre reclutamiento, se aplicó el filtro correspondiente y si cumplían con las condiciones se invitó a la prueba en la locación
- El lugar de la locación cumplió con las normas de bio seguridad y se tuvo especial atención de usar locaciones que permitieran el distanciamiento social.

Metodología

- Cada persona evaluó dos prototipos, utilizando una aproximación monódica secuencial con rotación de productos.
- La cantidad por cada producto a mostrar fueron 30gr en un envase de vidrio transparente que permitió ver el producto.



Grupo objetivo

- Hombres y mujeres, dueños de perros adultos, que alimenten a su perro de forma habitual con alimento concentrado de la marca Dogourmet sabor carne a la parrilla.
- Responsables de la compra de concentrado para su perro.
- Edad entre 25 y 45 años
- NSE 2 y 3
- Cobertura geográfica: Bogotá y B/quilla



Resultados



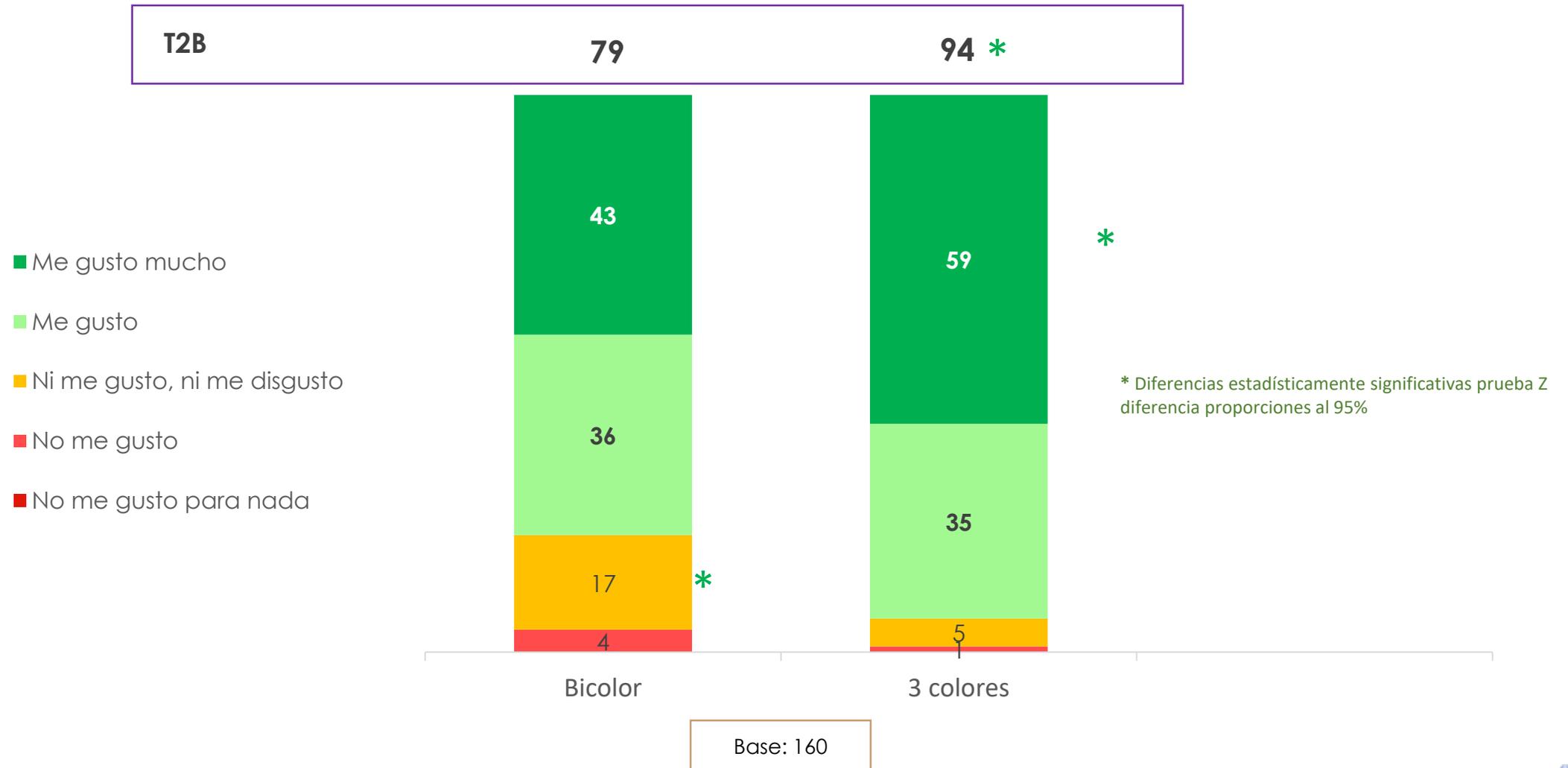
Resumen ejecutivo

- La muestra 3 colores supera la bicolor en todas las variables bajo medición excepto en el ajuste con el concepto, pues ambas se ajustan bien al mismo
- La muestra 3 colores genera una mejor percepción por la inclusión de las croquetas verdes, la población bajo estudio indica que tiene vegetales, lo cual se interpreta como más saludable y nutritivo para su perro, generando la sensación de ser más beneficioso en todo sentido para el mismo.
- Lo anterior genera mayor intención de compra y sustitución frente a la actual con diferencias estadísticamente significativas y mayor preferencia por la muestra 3 colores.

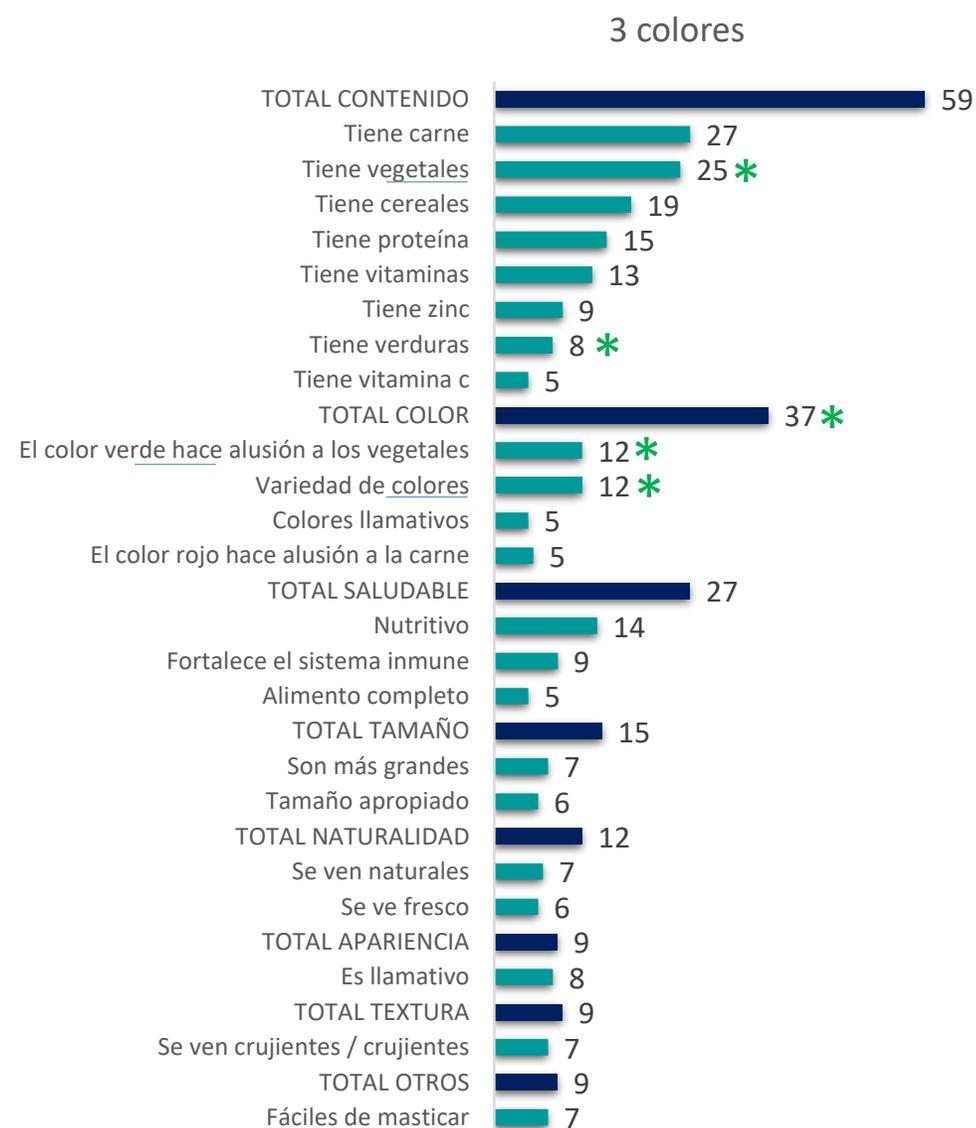
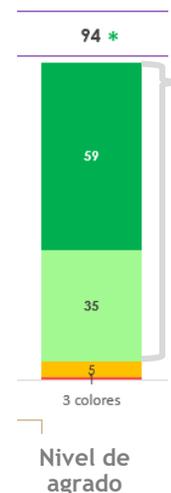
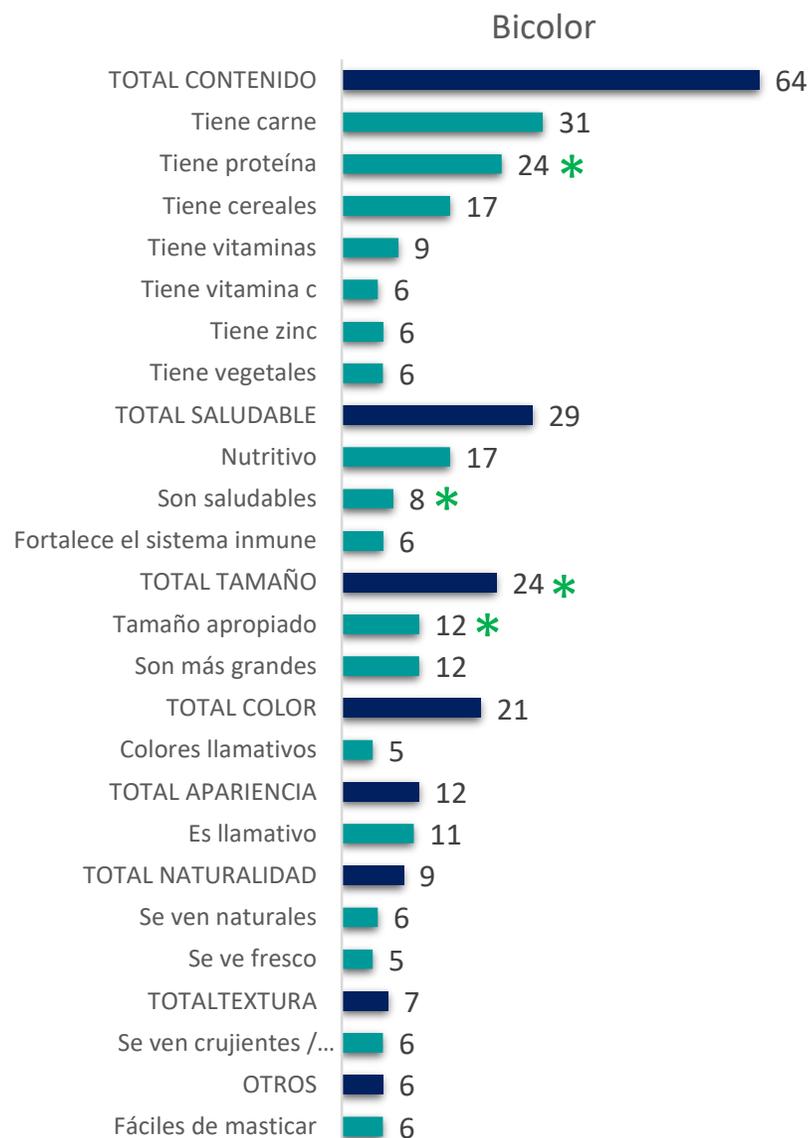
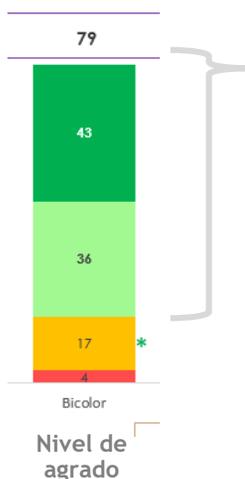
Nivel de agrado

Datos expresados en %

La muestra 3 colores supera en agrado la bicolor con diferencias estadísticamente significativas



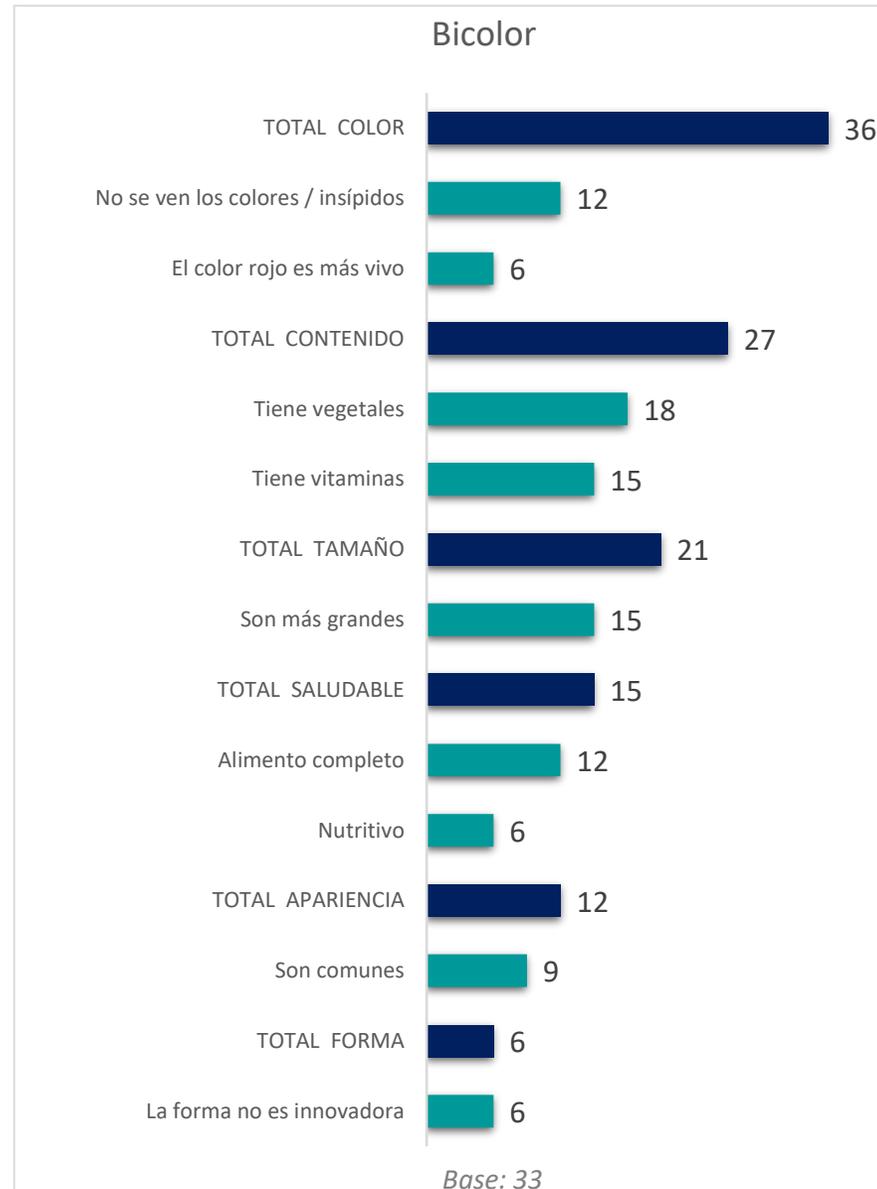
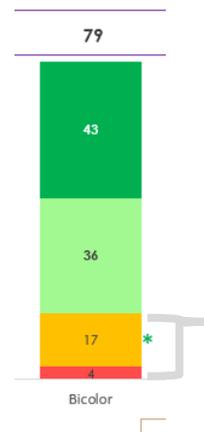
Razones de Calificación 4-5



Base: 127

Base: 150

Razones de Calificación 3-2-1



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

* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%



Concepto presentado

Tu Dogourmet sabor carne a la parrilla con cereales y vegetales de siempre ¡evolucionó!

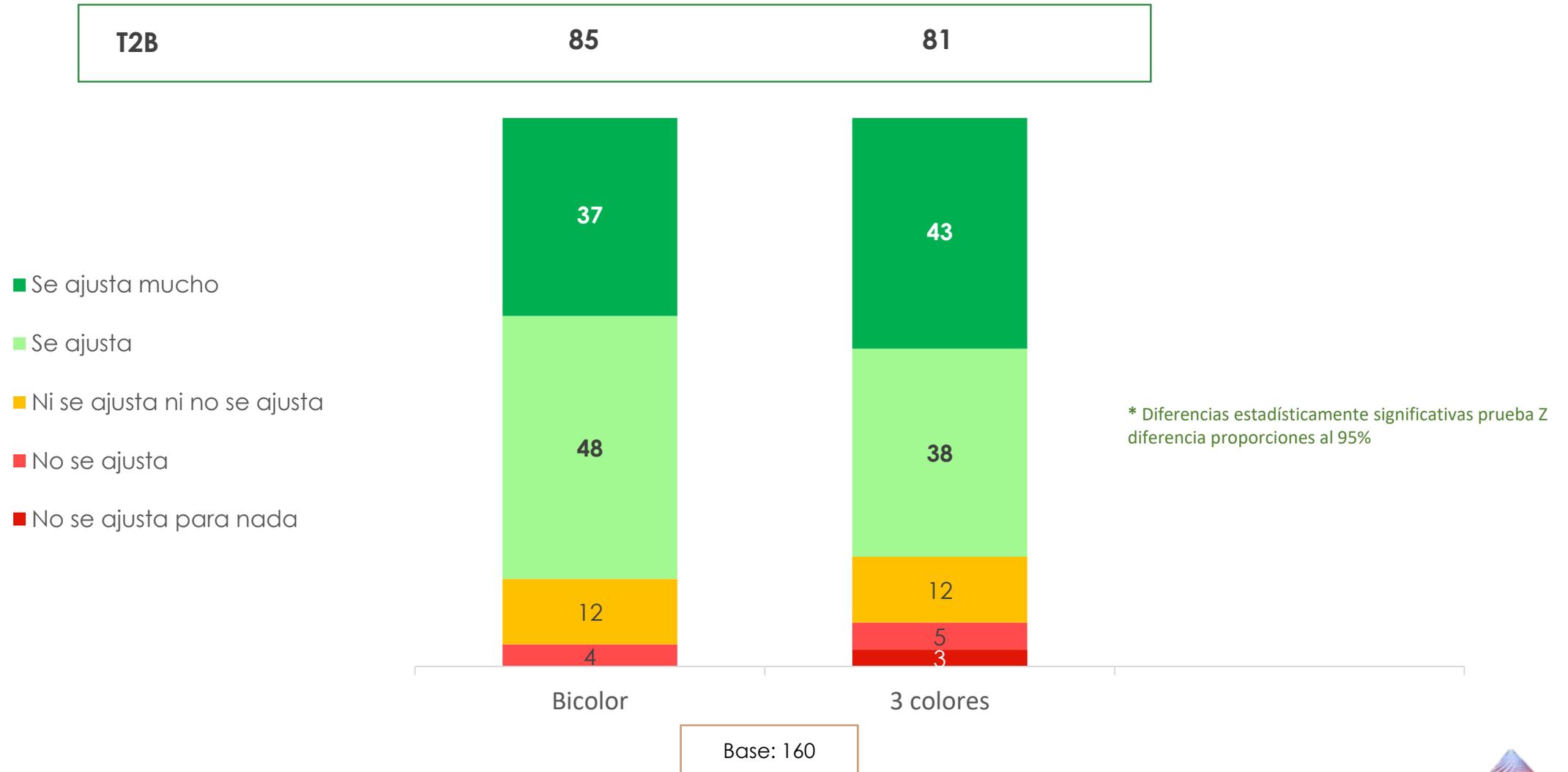
Buscando mejorar aún más la nutrición y salud de tu hijo perruno, ahora Dogourmet Carne a la parrilla viene con más proteína y con el nuevo sistema nutricional Inmuno-defense, una combinación de vitamina C con Zinc que contribuyen a fortalecer el sistema inmune de tu mascota y mantener sus defensas altas.

El sabor de siempre que le encanta a tu perro ahora con más beneficios para su salud.

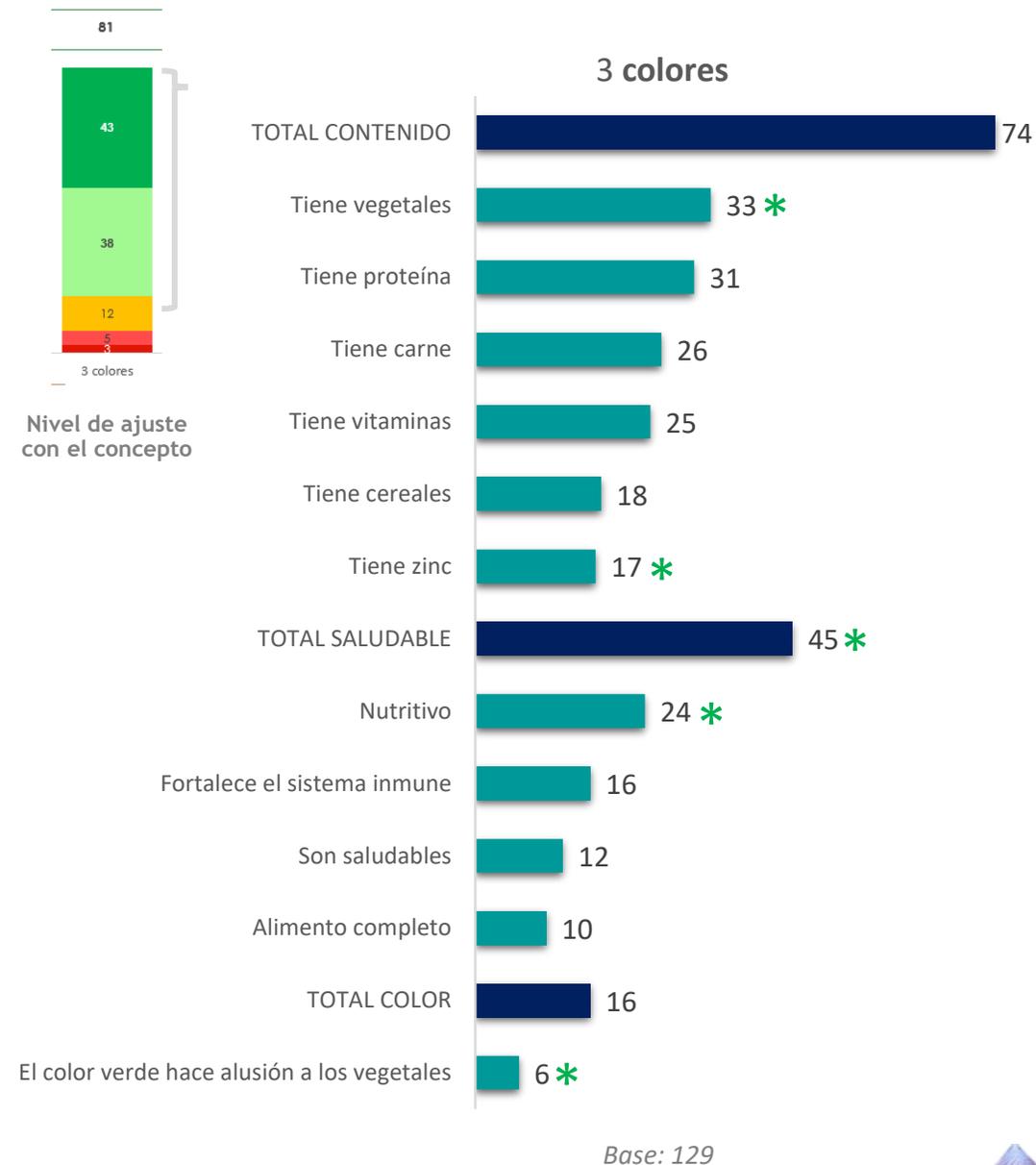
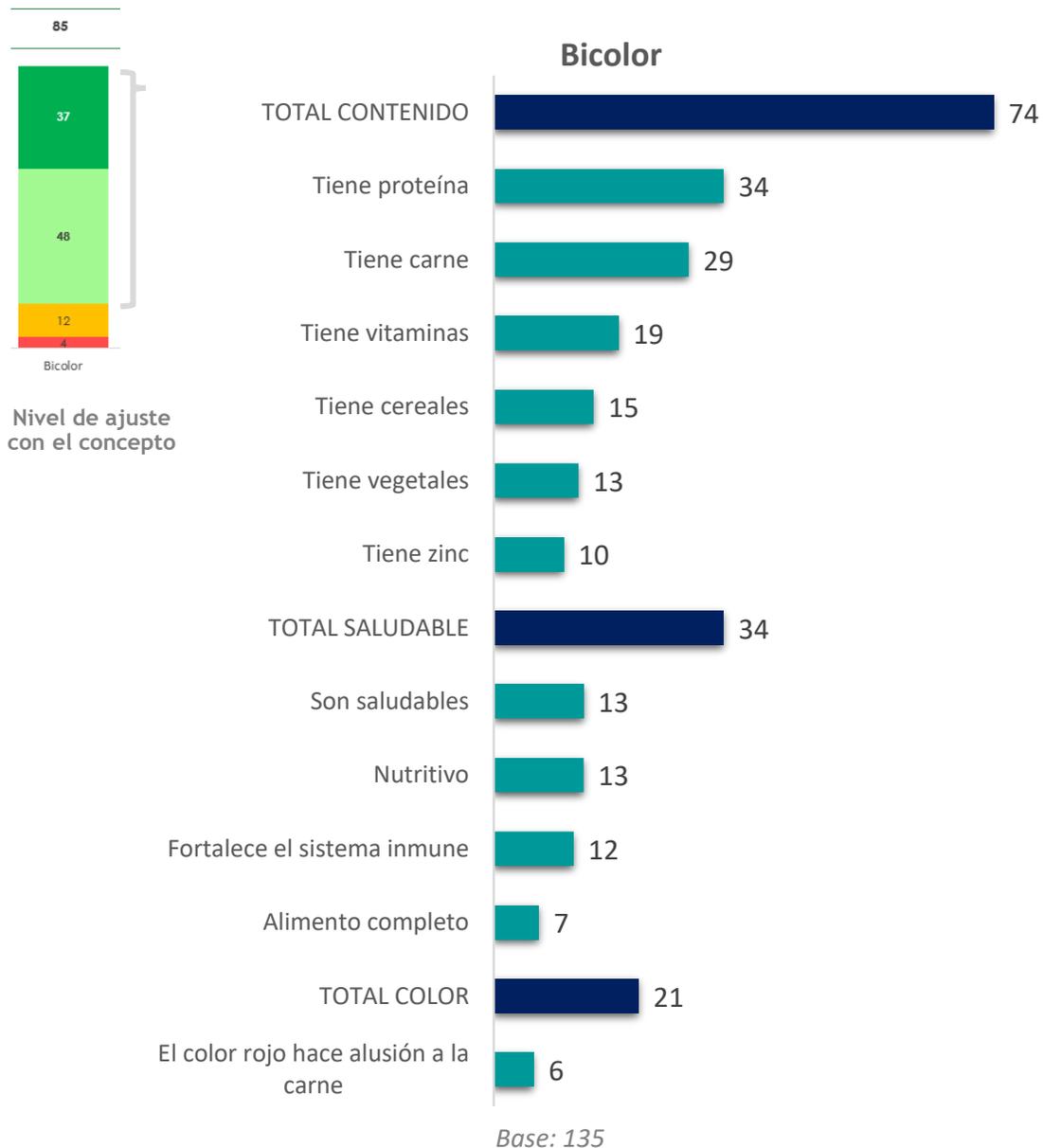
Nivel de ajuste con el concepto

Datos expresados en %

Ambas muestras se ajustan al concepto mostrado sin diferencias estadísticas



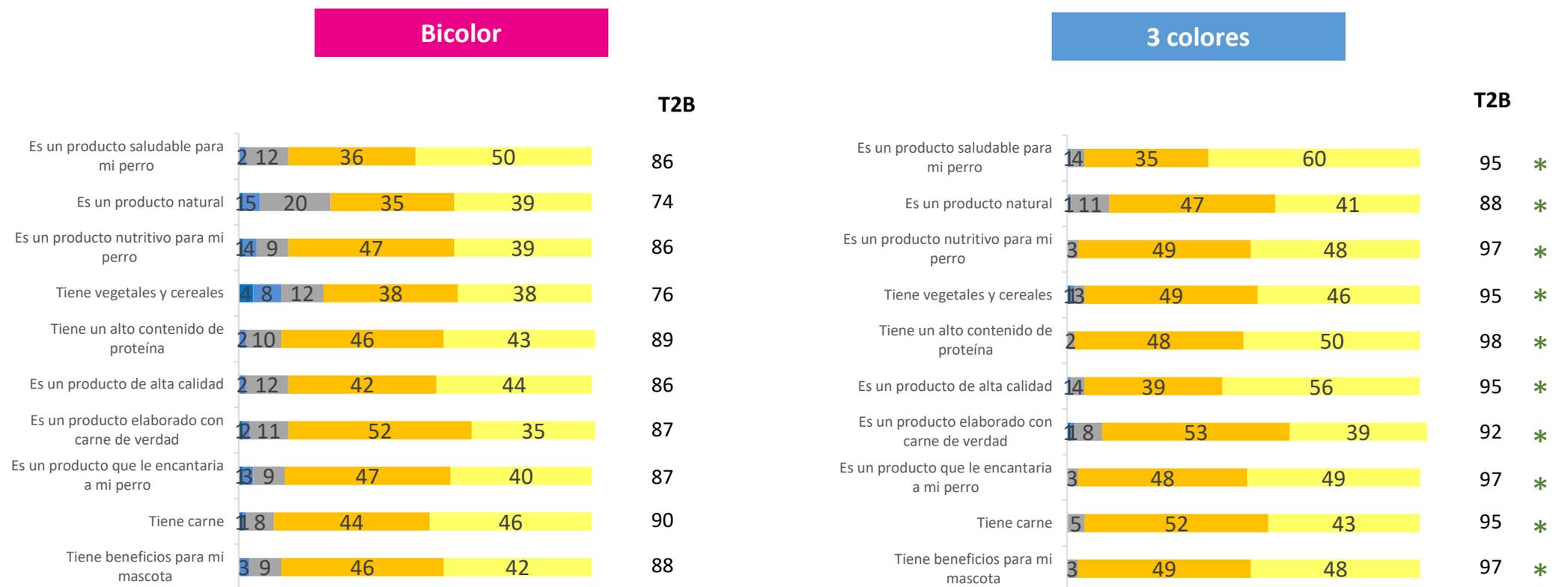
Razones de ajuste con el concepto



Percepción de desempeño atributos

Datos expresados en porcentaje %

La muestra 3 colores supera la bicolor en todos los atributos con diferencias significativas



Diferencias estadísticamente significativas *

Totalmente en desacuerdo

 3 - Ni en acuerdo, ni desacuerdo

 Totalmente de acuerdo

Base: 160

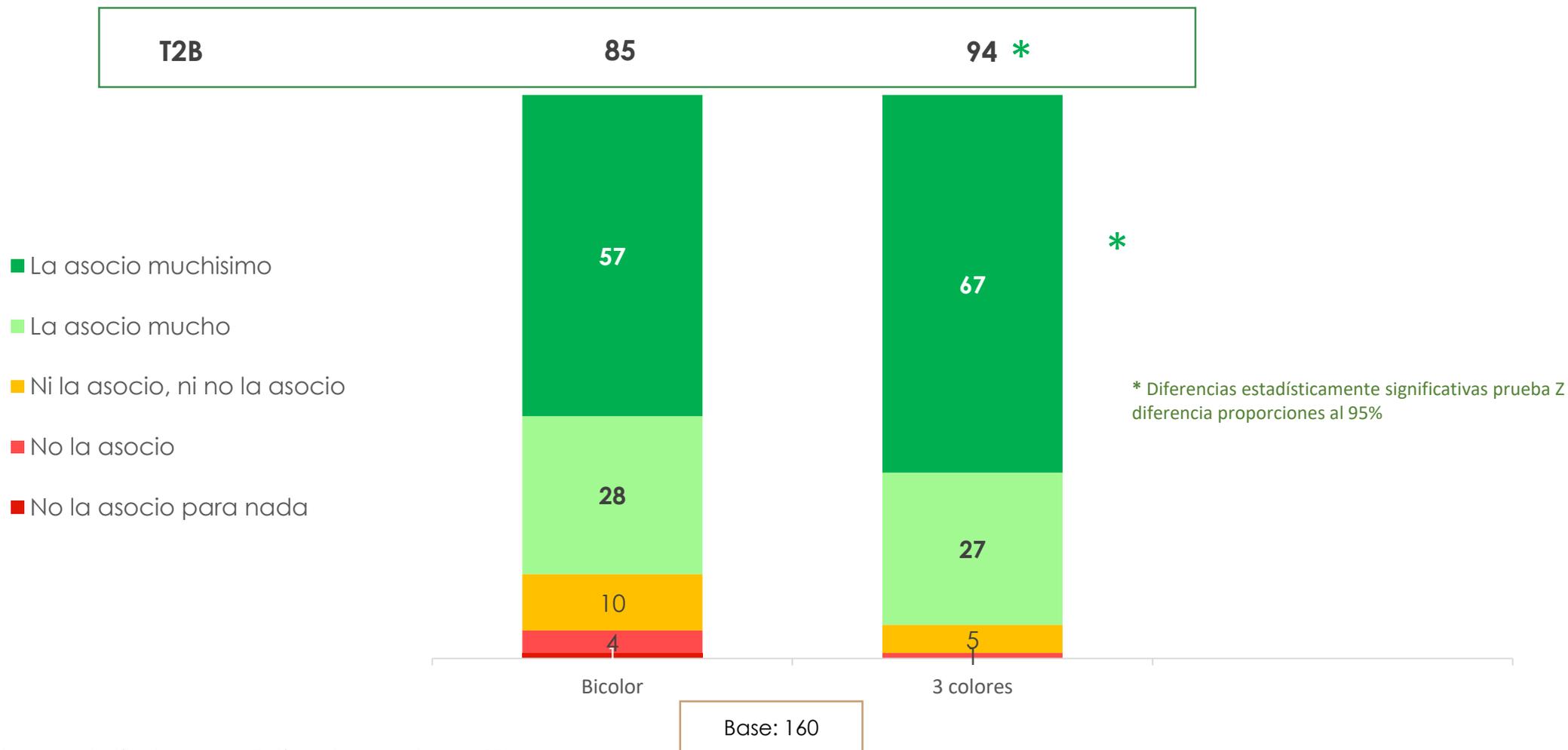
P3. (PASE TARJETA DE ACUERDO EN DESACUERDO) Usando esta tarjeta me podría decir en una escala de 1 a 5 donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo ¿Qué tan de acuerdo está usted con las siguientes frases... (ENC: RU POR FRASE)



Asociación con la marca Dogourmet

Datos expresados en %

La muestra 3 colores se asocia más con la marca Dogourmet que la bicolor con diferencias estadísticas



* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

Razones por las que no se ajusta con la marca Dogourmet



Base: 24 * Casos

P4A. ¿Por qué razón dice usted que ese producto de alimento para perro _____ (VER P4) con la marca Dogourmet? PROFUNDICE Y ACLARE. PREGUNTE "¿Algo más?" DOS VECES MÁXIMO.

* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%



Intención de compra

Datos expresados en %

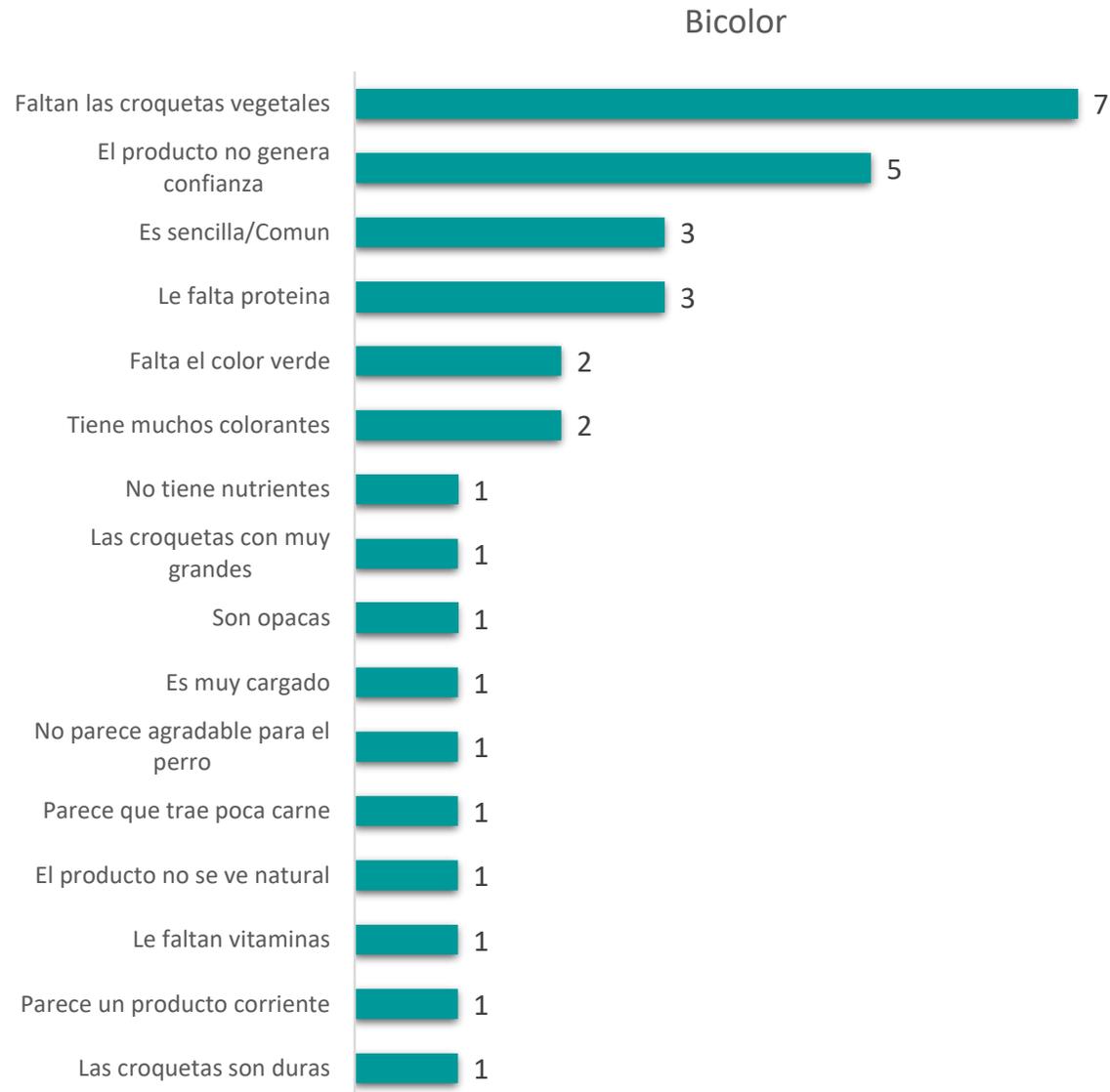
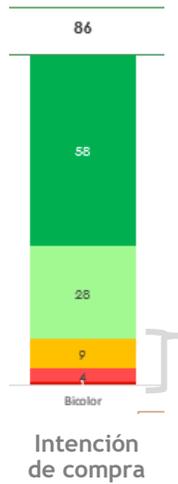
Se observa mayor intención de compra para la muestra G3Z frente a la D5X con diferencias estadísticas



* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

P5. (MUESTRE TARJETA INTENCIÓN DE COMPRA). Usando la siguiente escala ¿Qué tan dispuest@ estaría a comprar el alimento que le está dando a su perro por un alimento que tenga las croquetas que acaba de ver? (RU)

Razones de no compra

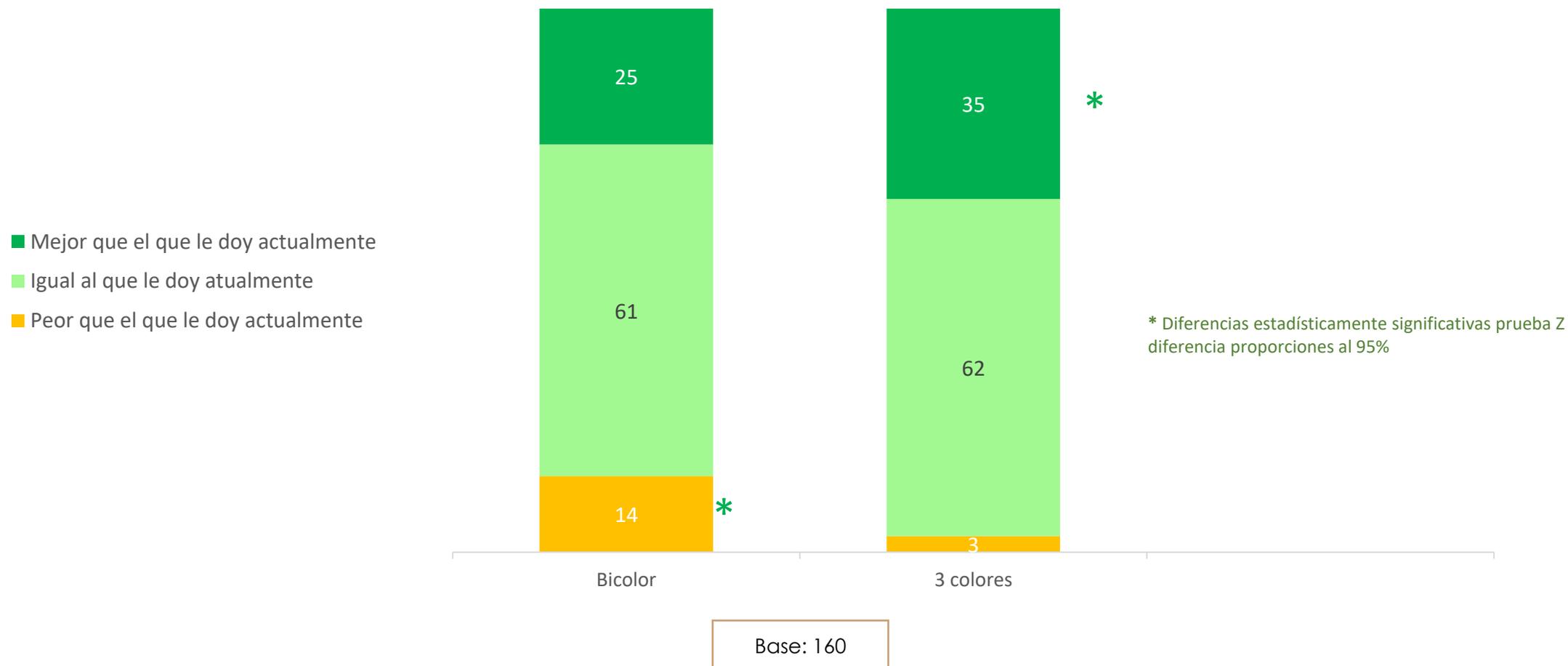


Base: 25 * Casos

Comparación con el habitual

Datos expresados en %

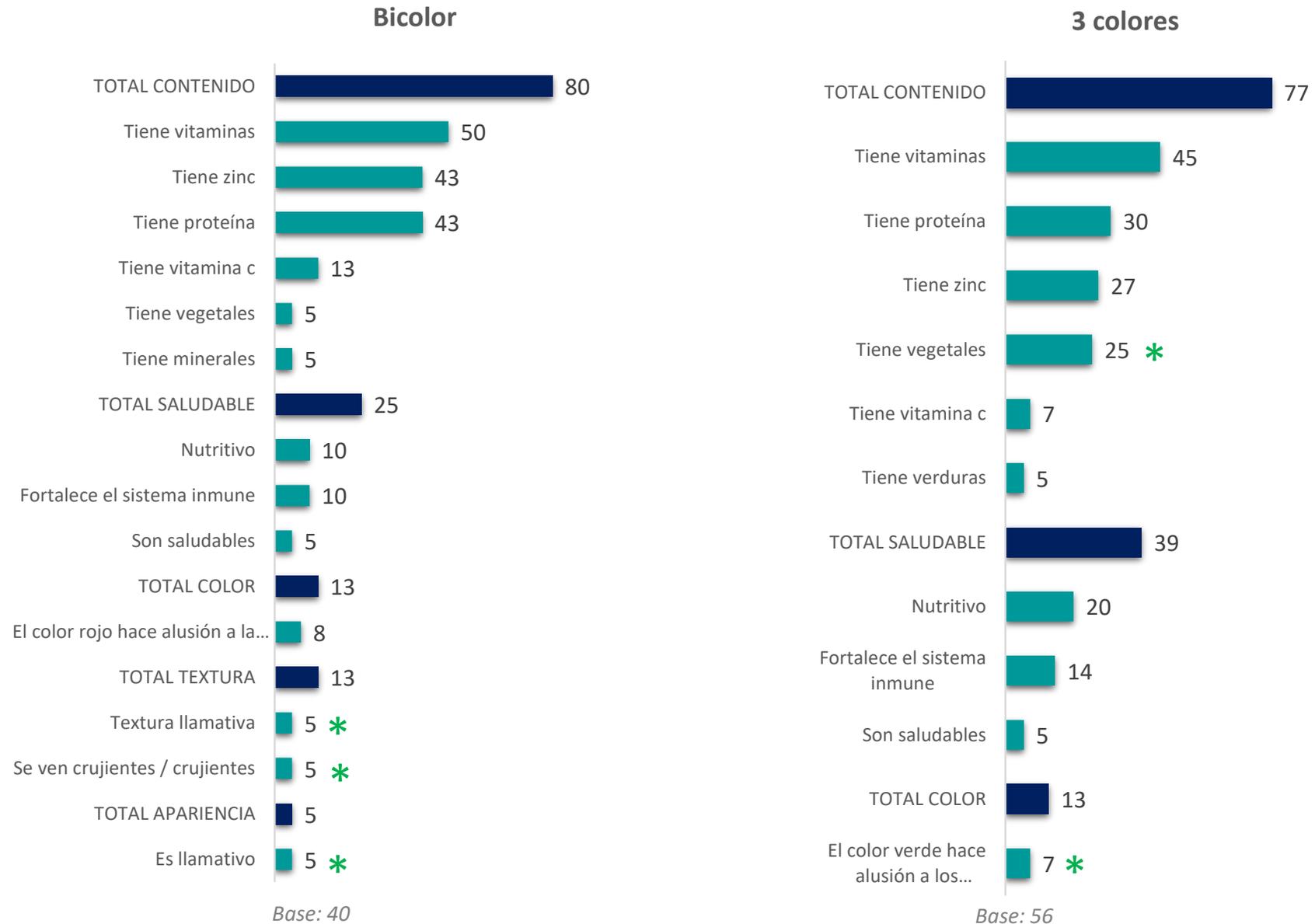
La muestra 3 colores observa diferencias estadísticas con la bicolor en la calificación de mejor frente a la actual. Sin embargo, la gran mayoría las califica como iguales a la que le dan actualmente



* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

P6. Comparado con el alimento que actualmente le da a su perro, ¿cómo lo compara con este producto que observo? (RU)

Razones por las que es MEJOR que el actual

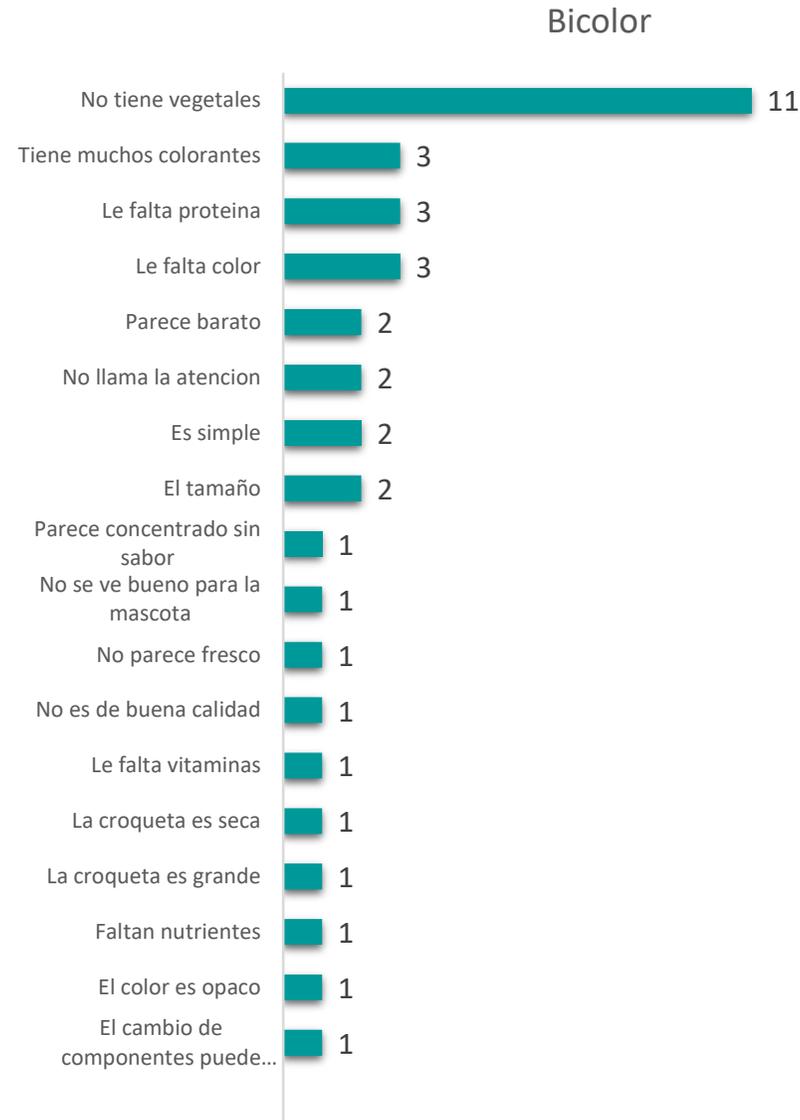
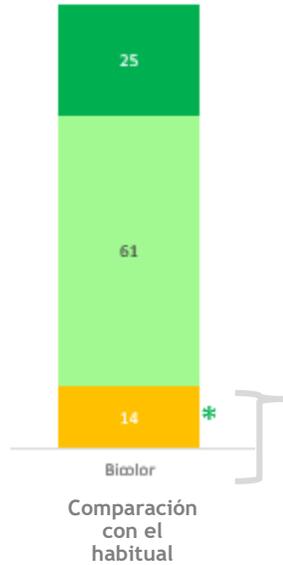


P6A. ¿Por qué razón dice usted que este alimento que vio es mejor que el que le da actualmente a su perro? PROFUNDICE Y ACLARE. PREGUNTE "¿Algo más?" DOS VECES MÁXIMO.

* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%



Razones por las que es PEOR que el actual



Base: 25 * Casos

P6B. ¿Por qué razón dice usted que este alimento que vio es peor que el que le da actualmente a su perro? PROFUNDICE Y ACLARE. PREGUNTE "¿Algo más?" DOS VECES MÁXIMO.

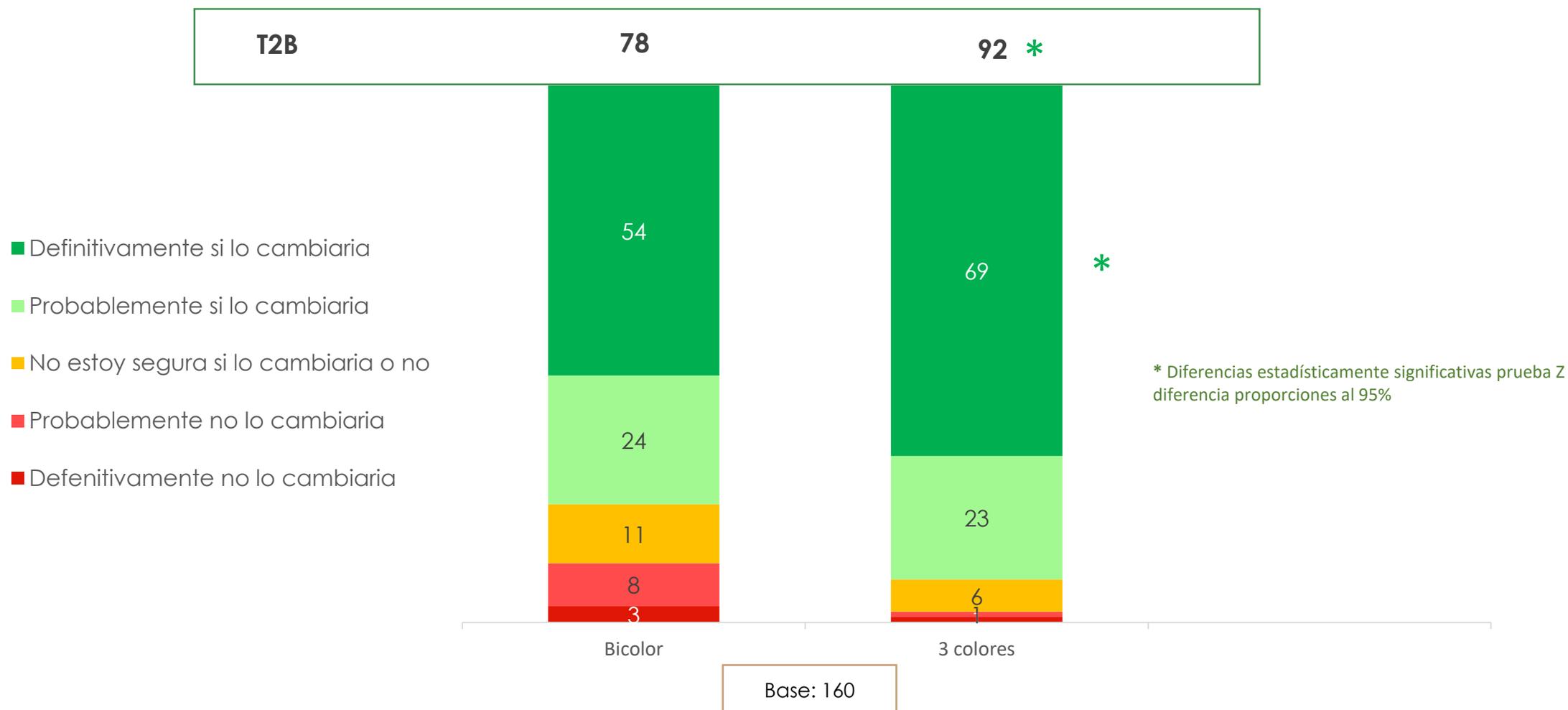
* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%



Intención de sustitución

Datos expresados en %

Se observa mayor intención de sustitución por parte de la muestra 3 colores con diferencias estadísticamente significativas



* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

P7. (MUESTRE TARJETA INTENCIÓN DE SUSTITUCIÓN). Usando la siguiente escala ¿Qué tan dispuest@ estaría a cambiar el alimento que le está dando a su perro por un alimento que tenga las croquetas que acaba de ver? (RU)

Razones de NO sustitución

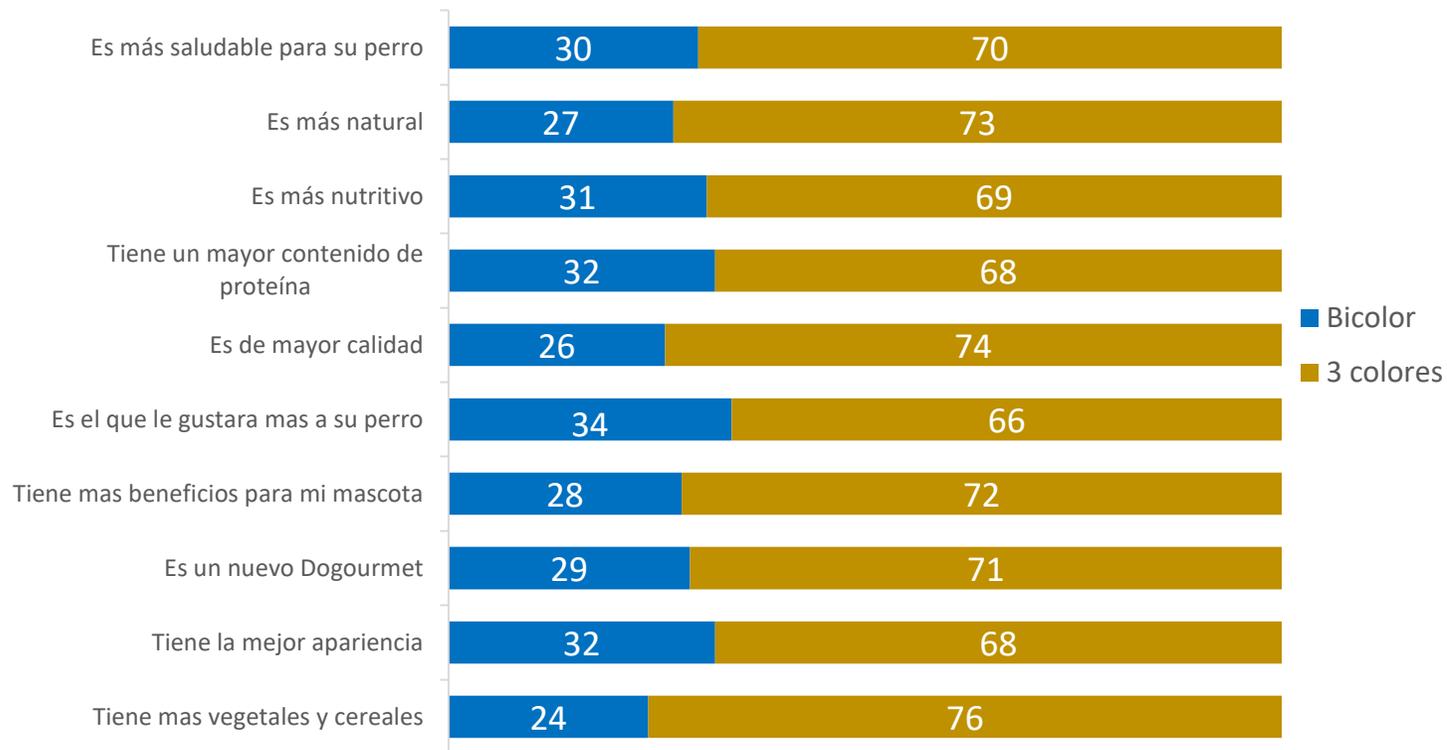


Base: 43

Percepción desempeño por atributos

Datos expresados en porcentaje %

La muestra 3 colores muestra de manera contundente mejor percepción en todos los atributos

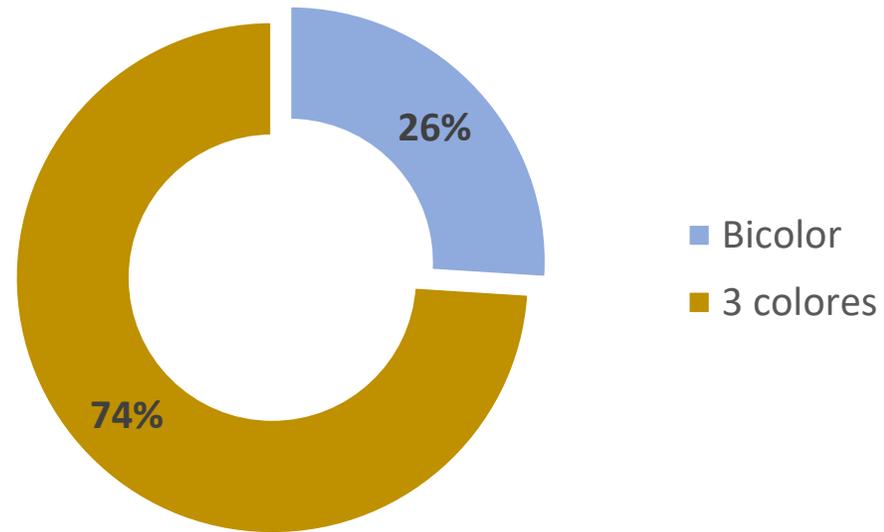


Base: 160

P8. Teniendo en cuenta estos dos productos y la descripción que leyó, por favor responda las preguntas a continuación. (RU por pregunta)



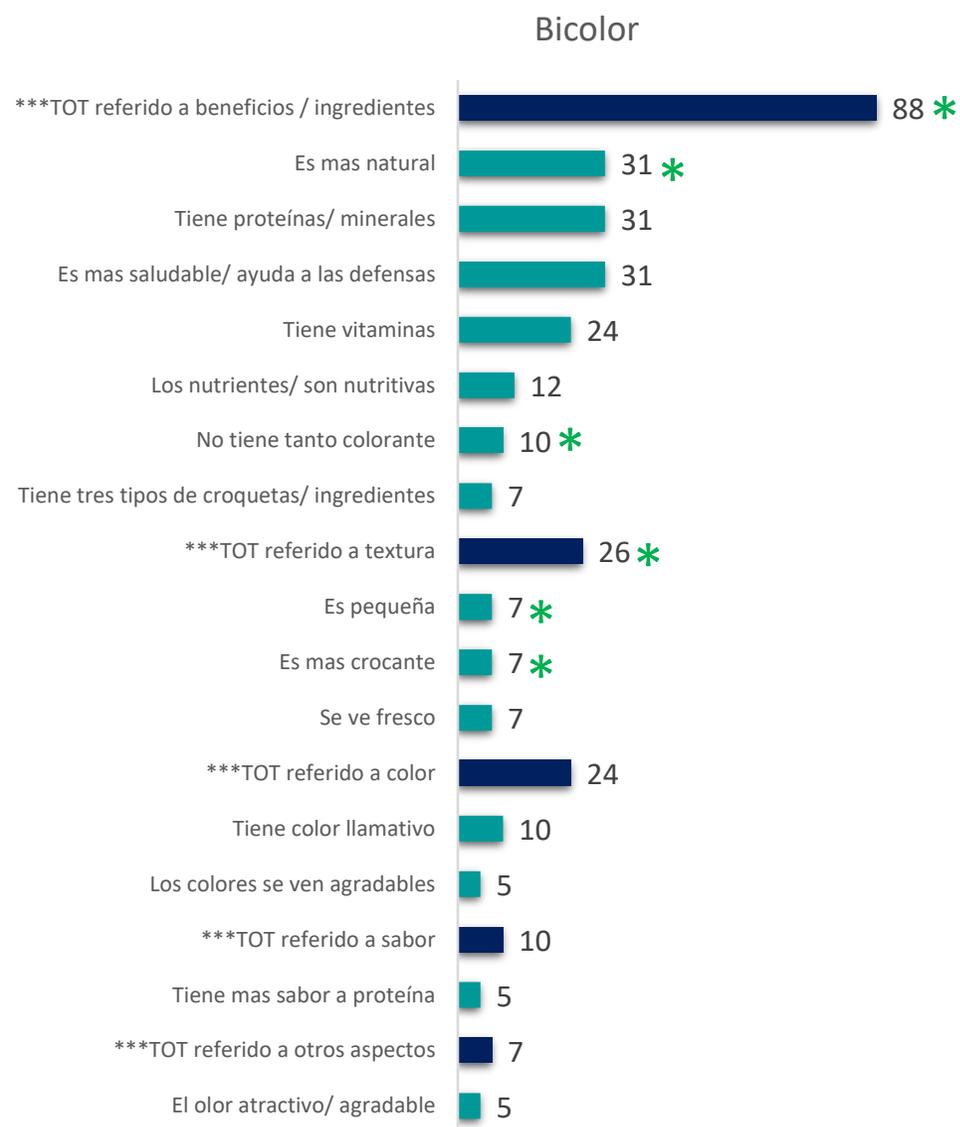
La muestra 3 colores es la preferida con diferencias estadísticamente significativas



Base: 160

* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

Razones de Preferencia

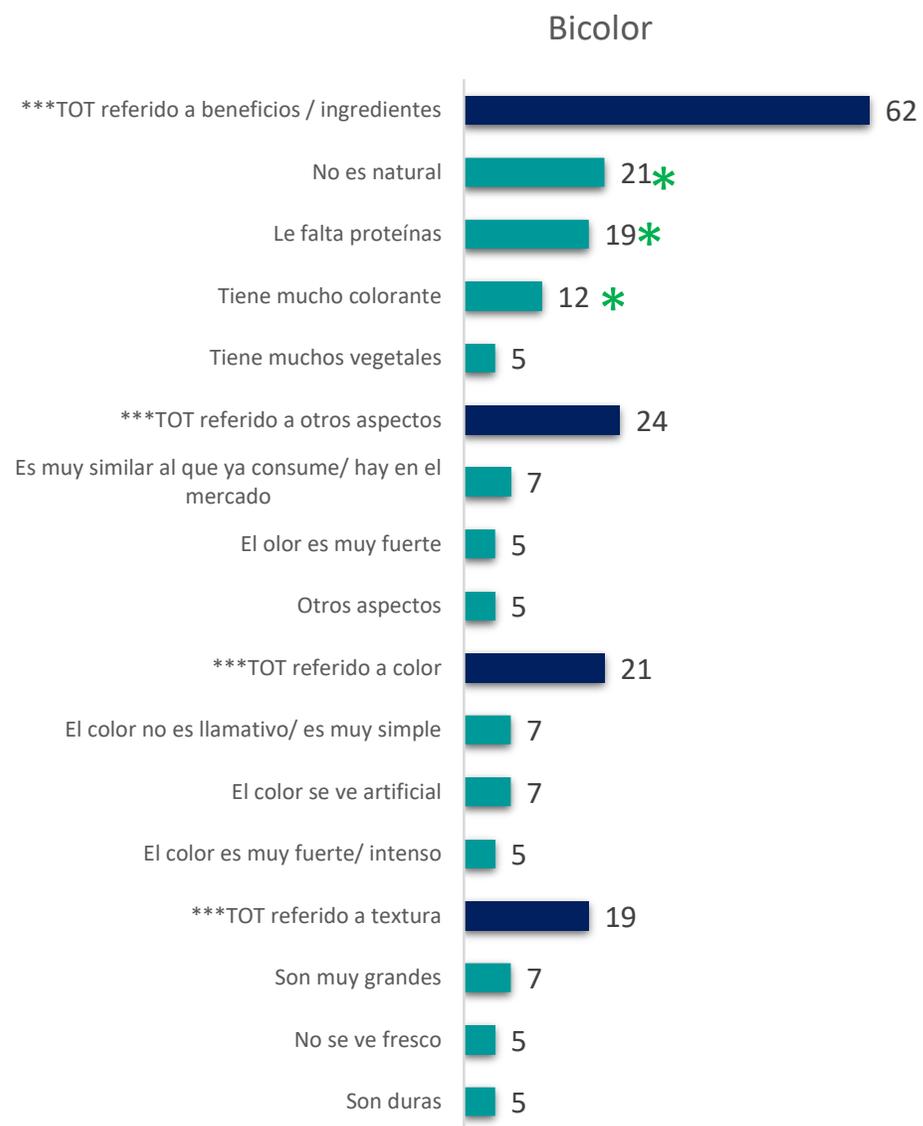


Base: 42



Base: 118

Razones de NO Preferencia



Base: 118

Conclusiones



Conclusiones

La muestra 3 colores supera la bicolor en todas las variables bajo medición excepto en el ajuste con el concepto, pues ambas se ajustan al mismo

La muestra 3 colores genera una mejor percepción dado que por la inclusión de las croquetas verdes, la población bajo estudio indica que tiene vegetales, lo cual se interpreta como más saludable y nutritivo para su perro, generando la sensación de ser más beneficioso en todo sentido para el mismo



Alimentos Polar

