**Evaluación Laxante citromel**

**ESTUDIO CUANTITATIVO**

SEPTIEMBRE 2024

**Objetivo general:**

Conocer a profundidad el consumidor de la categoría de laxantes e identificar las necesidades, expectativas y hábitos de uso de laxantes, evaluando su nivel de satisfacción con los productos actuales e identificando oportunidades que le permitan a Citromel potencializar su crecimiento

**Objetivos Específicos:**

* Entender al consumidor, sus necesidades, hábitos, momentos de consumo, preferencias de producto, razones y frecuencia de consumo.
* Identificar los motivadores (drivers) emocionales y funcionales que mueven a los consumidores de la categoría.
* Determinar el nivel de conocimiento de las marcas de la categoría y de los sustitutos usados para aliviar los malestares.
* Conocer cuáles son los grupos de consumidores de la categoría, las necesidades insatisfechas, cuáles son sus motivadores, preferencias de sabor, presentación de consumo, cuál es el modelo de adopción por cada grupo, y la vía de acceso a la categoría
* Encontrar los códigos culturales asociados a la categoría y a la marca, sus principales decodificadores, para identificar los escenarios en los cuales la marca puede actuar de manera idónea.
* Encontrar Insights de la categoría para accionarlos en la comunicación.
* Entender que busca el consumidor en un producto como los laxantes, cual es el disparador de compra, el lugar y la frecuencia de compra, encontrar los principales influenciadores en la categoría.
* Determinar qué es lo que más valora el consumidor cuando va a comprar un producto “Laxante” y así evaluar si la marca lo puede aprovechar en comunicación.
* Determinar las expectativas frente al tiempo en que hacen efecto los laxantes, las características asociadas a efectividad y el precio que están dispuestos a pagar

**Inicio**

**Parte 1.**

1. ¿Cuál es su ciudad de residencia?

* Barranquilla
* Bogotá D.C.
* Cali
* Medellín
* Otra, ¿Cúal?

1. Indica cómo te identificas:

* Hombre
* Mujer
* Otro

1. De acuerdo con lo que indica el recibo de servicios públicos, ¿A qué estrato socioeconómico corresponde tu hogar?

* 1
* 2
* 3
* 4
* 5
* 6

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

* 18-24 años
* 25-35 años
* 36-40 años
* 41-55 años
* 56-60 años
* Mayor de 60 años

**Parte 2.**

1. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál usa con mayor frecuencia?

* TV
* Radio
* Redes sociales
* Medios impresos
* Otro, ¿Cuál?

1. ¿Con cuáles de las siguientes redes sociales cuenta?

* Facebook
* Instagram
* TikTok
* X (antes Twitter)
* Otro, ¿Cuál?

**Parte 3.**

1. ¿Con que frecuencia utilizas laxantes?

* A diario
* Varias veces a la semana
* Una vez a la semana
* Una vez al mes
* Solo en situaciones puntuales

1. ¿En qué momento del día prefieres tomar laxantes?

* Por la mañana
* A mediodía
* Por la tarde
* Por la noche
* No tengo un horario especifico

1. ¿Qué tipo de laxante prefieres consumir?

* Liquido
* Tabletas
* Polvos disueltos en agua
* Gomas masticables
* Supositorios
* Otro, ¿Cuál?

1. ¿Cómo calificarías tu nivel de satisfacción con los productos que has tomado en una escala de 1 a 5, donde 1 es nada satisfecho y 5 es muy satisfecho?
2. ¿ Cuál es la principal razón por la que consumes laxantes?

* Estreñimiento crónico
* Estreñimiento ocasional
* Preparación para un procedimiento medico
* Para mantener una digestión regular
* Otro, ¿Cuál?

1. ¿ Qué características valoras más en un laxante

* Efectividad rápida
* Facilidad de consumo
* Sabor agradable
* Precio accesible
* Ingredientes naturales

1. ¿ Qué marcas de laxantes conoces?

* Citromel
* Dulcolax
* Movicol
* Ciruelax
* Evalax
* Travad
* Biolax
* Otra, ¿Cuál?

1. ¿Has tenido problemas de estreñimiento?

* Si
* No, ¿Qué te ha generado?

1. ¿Has utilizado algún sustituto para aliviar el estreñimiento, además de laxantes?

* Si, cambios en la dieta
* Si, remedios naturales
* Si, ejercicio físico
* No, solo utilizo laxantes

1. ¿ Cómo sueles adquirir los laxantes?

* En farmacias
* En supermercados
* Compras online
* Por medio de recetas medicas
* Otra, ¿Cuál?

1. ¿Prefieres comprar de manera virtual o presencial?

* Sí
* No, ¿Por qué?

1. ¿Qué necesidades crees que no están siendo cubiertas por los laxantes actuales?

* Mayor rapidez en el efecto
* Sabor más agradable
* Precio más bajo
* Mas opciones en las presentaciones

1. ¿Cuáles crees que son las principales razones por las que las personas evitan hablar de su uso de laxantes?

* Vergüenza o incomodidad
* Consideración de un tema médico privado
* Falta de información sobre el uso
* Otro, ¿Cuál?

1. ¿Qué suele impulsarte a comprar un laxante?

* Recomendación médica
* Publicidad vista en medios
* Recomendación de un amigo o familiar
* Descuentos o promociones

1. ¿Cuál es el tiempo ideal que esperas que un laxante tarde en hacer efecto?

* Menos de una hora
* Entre 1 y 3 horas
* Entre 3 y 6 horas
* Mas de 6 horas

1. ¿ Cuánto estarías dispuesto a pagar por un laxante que consideres efectivo y de buena calidad? Barra de desplazamiento con valores, definir rango de precio con el cliente
2. ¿Has escuchado hablar de la marca Citromel antes de esta encuesta?

* Sí
* No

1. ¿Qué piensas cuando escuchas el nombre Citromel? RA
2. Si has usado Citromel, ¿cómo calificarías su efectividad en una escala de 1 a 5?
3. En una escala de 1 a 5 ¿Qué tan satisfecho estás con los productos de Citromel en comparación con otras marcas?
4. ¿Qué es lo que más valoras de Citromel como producto?

* Rapidez de acción
* Facilidad de uso
* Ingredientes naturales
* Precio
* Disponibilidad
* Otro, ¿Cuál?

1. En una escala de 1 a 5. Comparado con otros laxantes que has usado, ¿qué tan satisfecho estás con Citromel en términos de: desplegar grilla

* Precio
* Efectividad
* Rapidez de acción
* Sabor o facilidad de consumo

1. En una escala de 1 a 5, ¿cómo calificarías la relación calidad-precio de Citromel en comparación con otras marcas de laxantes?
2. ¿Sabías que Citromel es un producto de la marca JGB?

* Si
* No

1. ¿Cómo afecta tu percepción de Citromel el saber que es producido por JGB?

* Mejora mucho mi percepción
* Mejora ligeramente mi percepción
* No afecta mi percepción
* Empeora ligeramente mi percepción
* Empeora mucho mi percepción