

**CORPORACION DE FOMENTO
DE LA PRODUCCION**

**CORPORACION
SANTIAGO INNOVA**

ESTUDIOS Y CONSULTORIAS TRIADA S.A.

INFORME

VALIDACION COMERCIAL

LINEA 1 CAPITAL SEMILLA

LUCRECIA GONZALEZ CERDA

2007

1. INTRODUCCION

El objetivo de esta Validación Comercial fue cuantificar los antecedentes necesarios para caracterizar, dimensionar, analizar y evaluar la viabilidad comercial del producto servicio desarrollado por la empresaria Sra. Lucrecia González Cerda. Este estudio, en este contexto comprendió desarrollar el conocimiento de las siguientes actividades:

- Diseño del muestreo
- Definición de la encuesta a realizar
- Análisis de los resultados en cuanto a:
 - Antecedentes generales del entrevistado en torno al Perfil del Consumidor
 - Conocimiento acerca de alimento funcional
 - Preocupación de características del producto en el momento de la compra: Si lee la etiqueta.
 - Características específicas del producto, referidas a:
 - Consistencia: blando-duro
 - Sazón
 - Sabor
 - Color
 - Olor
 - Estructura: desgrane
 - Que sea sano
 - Facilidad transporte
 - Rico en proteínas

- Ocasión de consumo del producto:
 - Consumo en el lugar que desarrolla sus actividades
 - Consumo en conversaciones
 - Consumo en casa
 - Consumo en excursiones
- Precio Máximo a pagar por envase de:
 - 20 gramos
 - 40 gramos
- Conclusiones Finales de la Validez Comercial del Producto

2. METODOLOGIA DE VALIDACION COMERCIAL

Durante el mes de marzo del 2007 se realizó estudio mediante encuestas para explorar los hábitos de compra y consumo de la barra proteica funcional de consumidores de la ciudad de Santiago. Además, evaluar su condición de alimento funcional.

Las encuestas comprendieron 60 muestras y fueron realizadas en tres ámbitos: Universidades, Oficinas y Supermercados.

En el caso “Universidades” ésta se realizó en el casino o lugar de conversación de la facultad de dos universidades, una tradicional y una privada. La primera en una facultad de una carrera humanista. En la segunda confluían alumnos de diversas carreras y de niveles socioeconómicos más altos.

Con respecto a “Oficinas”, éstas se realizaron en tres oficinas del sector oriente de Santiago, correspondiente a dos empresas productivas y una de servicios, conformadas por directivos, profesionales y administrativos. Se prefirió dirigir la encuesta a personal de nivel superior.

En cuanto a las encuestas de “Supermercados”, éstas se realizaron en dos supermercados de Las Condes. Se realizaron en el estacionamiento una vez ya hechas las compras, porque las personas estaban más dispuestas a contestar las encuestas.

Cada encuesta en universidades y supermercados se realizó en aproximadamente cinco a siete minutos cada una, explicando los alcances de las preguntas,

especialmente en la calificación que debían colocar. En oficinas, el tiempo fue mayor ya que la encuesta tuvo que formar parte de otras conversaciones de acercamiento. Cada una de las encuestas fue realizada en forma individual y los datos llenados por el encuestador.

Este sistema de encuesta dirigida, no probabilística o “por conveniencia” puede limitarse en cuanto a su representatividad, ya que la muestra no es seleccionada de forma aleatoria sino que de acuerdo a los criterios del investigador por lo que no se garantiza que todos los elementos de la población tengan igual probabilidad de ser elegidos. Cabe destacar, sin embargo, que esta metodología es la normalmente empleada en indagaciones exploratorias de mercado.

El tamaño muestral de la encuesta se definió por la siguiente fórmula, en estudios similares de la P. Universidad Católica de Chile:

$$N = ((1,96 * CV * 0,5) / E)^2$$

Donde:

CV: Coeficiente de Variación. Se asumió un valor de 0,8. Es decir, el 80% de las personas ha consumido snacks.

Se asume que el 50% comprende el significado del nuevo producto alimenticio en términos de “alimento funcional”.

E: Error. Se asumió un error de un 10%.

Luego,

$$N = ((1,96 * 0,8 * 0,5) / 0,1)^2$$

N= 60

Diseño de la Encuesta: Se dirigió principalmente al perfil definido, personas adultas, principalmente mujeres, de nivel socioeconómico medio a alto, informadas.

La información para el logro de los objetivos propuestos se obtuvo mediante la siguiente encuesta:

ENCUESTA CONSUMO BARRA PROTEICA

FOLIO	
-------	--

Fecha

Lugar

Comuna en que vive

Sexo:

Rango Edad:

- <10
- 10-15
- 16-19
- 20-25
- 26-40
- 40-60
- >60

Estudios:

- Básica
- Media
- Técnica
- Profesional
- Postgrado
- Estudiante

Ingreso Familiar M\$

- 120-400
- 401-600
- 601-1000
- 1001-1500
- 1500-2000
- >2000

Alimento funcional

Sabe qué significa?

Lee la etiqueta de los alimentos? (Fecha vencimiento; Calorías, Elementos Nutritivos; Marca; Origen; Certificación, Otro)

Barra Proteica

Califique al producto (Nota 1 al 7)

- Consistencia: Blando-Duro
- Sazón
- Sabor
- Color
- Olor
- Estructura: Crocante
- Que sea sano y funcional
- Facilidad de transportar
- Que sea alimenticio: rico en proteínas

Dónde lo consumiría: Con Nota de Prioridad 1 al 7

- En su actividad (Colegio, Universidad, Oficina)
- En actividades de ocio: conversación con amigos
- Viendo TV en casa
- En excursiones

Hasta cuánto pagaría por envase de:

20 gramos:

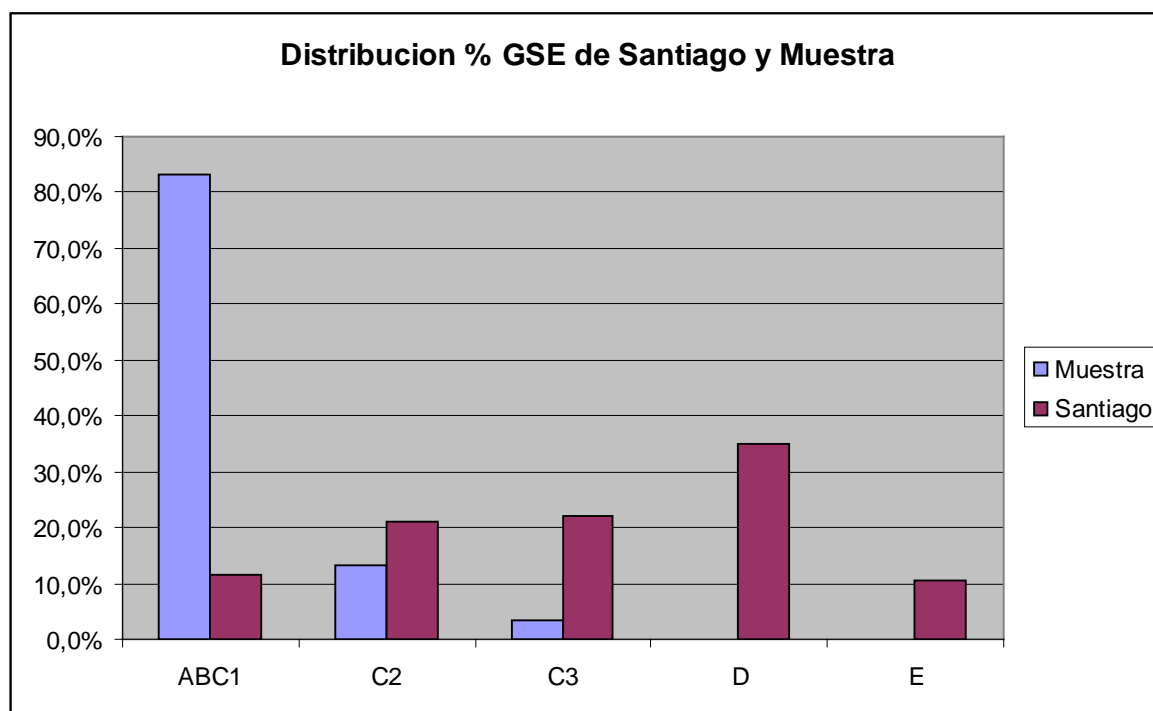
40 gramos

Los resultados de la encuesta fueron discutidos con ejecutivos de alto nivel del sector industrial y comparados con los resultados previos de focus groups, descritos en el Estudio de Mercado.

3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

a) Antecedentes Generales del Entrevistado en torno al Perfil del Consumidor

En el gráfico siguiente es posible observar la distribución relativa de los Grupos Socio Económicos (GSE) en Santiago y de los obtenidos en el muestreo. Se puede apreciar claramente una población mucho mayor de los GSE más altos.



En la tabla siguiente se observa la distribución de las muestras obtenidas por sexo y GSE

Distribución % por Sexo y GSE de las muestras del estudio de Validación Comercial de Barra Proteica

GSE	MASC	FEM	TOTAL
ABC1	23,3%	60,0%	83,3%
C2	8,3%	5,0%	13,3%
C3		3,3%	3,3%
TOTAL	31,7%	68,3%	100,0%

Se observa un claro predominio femenino en el muestreo, 68%.

En este mismo contexto en la tabla siguiente se observa la distribución de las muestras obtenidas por GSE y por grupo etáreo

Distribución % por Edad y GSE de las muestras del estudio de Validación Comercial de Barra Proteica

GSE\ Rango Edad	16-19	20-25	26-40	40-60	>60	TOTAL
ABC1	10,0%	25,0%	30,0%	11,7%	6,7%	76,7%
C2	1,7%	10,0%	1,7%			13,3%
C3		3,3%				3,3%
TOTAL	11,7%	38,3%	31,7%	11,7%	6,7%	93,3%

Se observa un predominio del muestreo realizado en adultos entre 20 y 40 años (70%).

Se determinó el GSE de los encuestados según su nivel de ingresos. En la tabla siguiente se observa un resumen general del perfil del encuestado en el muestreo realizado.

Distribución Porcentual de las encuestas realizadas según perfil del encuestado

Sexo:	GSE	Rango Edad:	Estudiante	Media	Profesional	Técnica	Total general	
fem	ABC1	>60	0,0%	3,3%	1,7%	0,0%	5,0%	
		16-19	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	
		20-25	15,0%	0,0%	0,0%	1,7%	16,7%	
		26-40	1,7%	3,3%	11,7%	3,3%	20,0%	
		40-60	0,0%	5,0%	3,3%	1,7%	10,0%	
	Total ABC1			25,0%	11,7%	16,7%	6,7%	60,0%
	C2	20-25	3,3%	0,0%	0,0%	1,7%	5,0%	
	Total C2			3,3%	0,0%	0,0%	1,7%	5,0%
	C3	20-25	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	
	Total C3			3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
Total fem			31,7%	11,7%	16,7%	8,3%	68,3%	
masc	ABC1	>60	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	1,7%	
		16-19	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	
		20-25	6,7%	1,7%	0,0%	0,0%	8,3%	
		26-40	3,3%	0,0%	6,7%	0,0%	10,0%	
		40-60	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	1,7%	
	Total ABC1			11,7%	1,7%	10,0%	0,0%	23,3%
	C2	16-19	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	
		20-25	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	
		26-40	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	
	Total C2			8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%
Total masc			20,0%	1,7%	10,0%	0,0%	31,7%	
Total general			51,7%	13,3%	26,7%	8,3%	100,0%	

En la siguiente tabla se observa un resumen general del muestreo, considerando – además- la comuna donde viven los encuestados.

Distribución Porcentual de las encuestas realizadas según perfil del encuestado. Según Lugar de Encuesta y Comuna donde vive

Sexo:	Lugar	Rango Edad:	Huechuraba	La Dehesa	La Florida	Las Condes	Macul	Nuñoa	Providencia	Vitacura	Total general	
fem	Oficina	20-25	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	
		26-40	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	1,7%	6,7%	
		40-60	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	3,3%	
	Total Oficina			3,3%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	1,7%	11,7%
	Superm	>60	1,7%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	5,0%
		16-19	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	3,3%
		20-25	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	1,7%	1,7%	8,3%	
		26-40	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	1,7%	1,7%	11,7%	
		40-60	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	3,3%	1,7%	6,7%	
	Total Superm			1,7%	0,0%	0,0%	18,3%	0,0%	0,0%	8,3%	6,7%	35,0%
	Universidad	16-19	0,0%	1,7%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
		20-25	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	3,3%	3,3%	5,0%	1,7%	1,7%	15,0%
		26-40	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	1,7%	
	Total Universidad			0,0%	1,7%	0,0%	5,0%	3,3%	3,3%	6,7%	1,7%	21,7%
	Total fem			5,0%	1,7%	1,7%	23,3%	3,3%	3,3%	20,0%	10,0%	68,3%
masc	Oficina	20-25	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	
		26-40	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	1,7%	
		40-60	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	
	Total Oficina			0,0%	1,7%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	5,0%
	Superm	>60	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
		20-25	0,0%	0,0%	1,7%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	
		26-40	0,0%	1,7%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	8,3%	
	Total Superm			0,0%	1,7%	1,7%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	15,0%
	Universidad	16-19	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	3,3%
		20-25	0,0%	0,0%	1,7%	3,3%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	6,7%	
		26-40	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,7%	
	Total Universidad			0,0%	1,7%	1,7%	3,3%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	11,7%
	Total masc			0,0%	5,0%	3,3%	15,0%	0,0%	5,0%	0,0%	3,3%	31,7%
	Total general			5,0%	6,7%	5,0%	38,3%	3,3%	8,3%	20,0%	13,3%	100,0%

Se puede observar que la mayoría de los encuestados proviene de comunas pertenecientes a los niveles de GSE más altos.

b) Conocimiento acerca de alimento funcional

En la tabla siguiente se puede observar el grado de conocimiento acerca de qué es un alimento funcional de los encuestados. Se concluye que un 67% desconoce el concepto. Las mujeres conocen más que los hombres (4 de 5 hombres desconoce el concepto). Un 52% de los encuestados y que pertenecen al grupo ABC1 desconoce el tema. Este último un concepto no menor ya que se supone que es el segmento más informado, pero su nivel es bajo aún.

Resultados Encuesta según Sexo, GSE y Rango Edad. Porcentaje de encuestados que saben qué es un Alimento Funcional.

Sexo:	GSE	Rango Edad:	No	Sí	Total general	
fem	ABC1	>60	2%	3%	5%	
		16-19	8%	0%	8%	
		20-25	15%	2%	17%	
		26-40	7%	13%	20%	
		40-60	5%	5%	10%	
	Total ABC1			37%	23%	60%
	C2	20-25	5%	0%	5%	
	Total C2			5%	0%	5%
	C3	20-25	3%	0%	3%	
	Total C3			3%	0%	3%
Total fem			45%	23%	68%	
masc	ABC1	>60	0%	2%	2%	
		16-19	2%	0%	2%	
		20-25	7%	2%	8%	
		26-40	5%	5%	10%	
		40-60	2%	0%	2%	
	Total ABC1			15%	8%	23%
	C2	16-19	2%	0%	2%	
		20-25	3%	2%	5%	
26-40		2%	0%	2%		
Total C2			7%	2%	8%	
Total masc			22%	10%	32%	
Total general			67%	33%	100%	

c) Preocupación de características del producto en el momento de la compra: Si lee la etiqueta

Resultados Encuesta según Sexo, GSE y Rango Edad. Porcentaje de encuestados que leen la etiqueta del producto alimenticio.

Sexo:	GSE	Rango Edad:	No	Sí	Total general	
fem	ABC1	>60	0%	5%	5%	
		16-19	8%	0%	8%	
		20-25	12%	5%	17%	
		26-40	3%	17%	20%	
		40-60	2%	8%	10%	
	Total ABC1			25%	35%	60%
	C2	20-25	3%	2%	5%	
	Total C2			3%	2%	5%
	C3	20-25	3%	0%	3%	
	Total C3			3%	0%	3%
Total fem			32%	37%	68%	
masc	ABC1	>60	0%	2%	2%	
		16-19	2%	0%	2%	
		20-25	5%	3%	8%	
		26-40	5%	5%	10%	
		40-60	0%	2%	2%	
	Total ABC1			12%	12%	23%
	C2	16-19	2%	0%	2%	
		20-25	3%	2%	5%	
26-40		2%	0%	2%		
Total C2			7%	2%	8%	
Total masc			18%	13%	32%	
Total general			50%	50%	100%	

De los resultados obtenidos se puede concluir que en el GSE ABC1 más de la mitad leen la etiqueta, especialmente las mujeres. En GSE más bajos la lectura de las etiquetas es menor. Las mujeres leen ligeramente más que los hombres las etiquetas de los productos alimenticios. En edades más adultas la lectura es mayor.

d) Características específicas del producto. Consistencia: blando-duro

**Resultados Encuesta según Sexo, GSE y Rango Edad.
Promedio Calificación por los encuestados acerca de la
consistencia (duro-blando) del producto.**

Sexo:	GSE	Rango Edad:	Total
fem	ABC1	>60	5,7
		16-19	5,6
		20-25	5,8
		26-40	5,6
		40-60	5,7
	Total ABC1		5,7
	C2	20-25	5,7
	Total C2		5,7
	C3	20-25	6,0
	Total C3		6,0
Total fem			5,7
masc	ABC1	>60	5,0
		16-19	5,0
		20-25	5,4
		26-40	5,7
		40-60	5,0
	Total ABC1		5,4
	C2	16-19	6,0
		20-25	5,7
		26-40	7,0
	Total C2		6,0
Total masc			5,6
Total general			5,7

Desde un punto de vista de la consistencia o dureza del producto este es bueno a muy bueno, con un promedio de 5,7. Los hombres han sido ligeramente más exigentes que las mujeres en este atributo del producto. Los niveles GSE más altos son más exigentes asignándole menor nota. El mismo concepto es en edades mayores (rango 40-60 y >60), donde se asigna menor nota por una mayor exigencia de esta característica de este producto.

e) Características específicas del producto. Sazón.

Resultados Encuesta según Sexo, GSE y Rango Edad. Promedio Calificación por los encuestados acerca del grado de sazón del producto.

Sexo:	Rango Edad:	ABC1	C2	C3	Total general
fem	>60	4,7			4,7
	16-19	5,6			5,6
	20-25	5,5	5,7	5,5	5,5
	26-40	5,2			5,2
	40-60	5,3			5,3
Total fem		5,3	5,7	5,5	5,3
masc	>60	6,0			6,0
	16-19	5,0	6,0		5,5
	20-25	6,4	5,7		6,1
	26-40	5,7	6,0		5,7
	40-60	6,0			6,0
Total masc		5,9	5,8		5,9
Total general		5,5	5,8	5,5	5,5

De acuerdo a los resultados entregados en la tabla anterior se puede concluir que no hubo diferencia en la calificación entre hombres y mujeres. Las mujeres son más exigentes en cuanto a contenido de sal que los hombres. En mujeres de más edad el nivel de exigencia es mayor. En hombres incluso mayores de 60 años no existe tanta preocupación incluso en aquellos de mayores niveles de GSE. Se encontró un mayor nivel de exigencias de contenido de sal en hombres jóvenes. El nivel socioeconómico más exigente es el ABC1 y, aunque el C3 también tiene un promedio similar su representatividad es menor por su tamaño muestral.

f) Características específicas del producto. Sabor

Resultados Encuesta según Sexo, GSE y Rango Edad. Promedio Calificación por los encuestados acerca del sabor del producto.

Sexo:	Rango Edad:	ABC1	C2	C3	Total general
fem	>60	6,3			6,3
	16-19	6,6			6,6
	20-25	5,9	6,0	6,0	5,9
	26-40	5,9			5,9
	40-60	5,8			5,8
Total fem		6,0	6,0	6,0	6,0
masc	>60	6,0			6,0
	16-19	7,0	6,0		6,5
	20-25	6,2	5,7		6,0
	26-40	5,7	6,0		5,7
	40-60	6,0			6,0
Total masc		6,0	5,8		5,9
Total general		6,0	5,9	6,0	6,0

Los resultados indicados en la tabla anterior indican que los jóvenes del rango 16-19 años son los que mayor aceptación tienen del producto en cuanto a sabor, siguiéndoles aquellos del rango 20-25 años.

La nota promedio es un 6,0 es decir, muy bueno. No hay diferencia entre hombres y mujeres. La aceptación del nivel GSE más alto es muy buena.

La mayor exigencia es del segmento de hombres adultos jóvenes 20-25 años de nivel GSE medio.

g) Características específicas del producto. Color

Resultados Encuesta según Sexo, GSE y Rango Edad. Promedio Calificación por los encuestados acerca del color del producto.

Sexo:	Rango Edad:	ABC1	C2	C3	Total general
fem	>60	7,0			7,0
	16-19	6,4			6,4
	20-25	6,1	5,3	7,0	6,1
	26-40	6,2			6,2
	40-60	6,2			6,2
Total fem		6,3	5,3	7,0	6,2
masc	>60	4,0			4,0
	16-19	5,0	6,0		5,5
	20-25	6,2	6,0		6,1
	26-40	6,2	6,0		6,1
	40-60	5,0			5,0
Total masc		5,9	6,0		5,9
Total general		6,1	5,8	7,0	6,1

Las calificaciones indicadas en la tabla anterior permiten distinguir que el producto es muy bien calificado en cuanto a su color, con nota 6,1. Este concepto es más apreciado por las mujeres y los niveles GSE más altos, aunque en el C3 la calificación fue la máxima.

Los hombres mayores de 60 años son los más exigentes y lo califican de regular. Esta calificación proviene de hombres ABC1. Sin embargo, el mismo segmento, pero de mujeres les otorga una calificación de excelente.

h) Características específicas del producto. Olor

Resultados Encuesta según Sexo, GSE y Rango Edad. Promedio Calificación por los encuestados acerca del olor del producto.

Sexo:	Rango Edad:	ABC1	C2	C3	Total general
fem	>60	7,0			7,0
	16-19	6,8			6,8
	20-25	6,2	6,7	7,0	6,4
	26-40	6,4			6,4
	40-60	6,0			6,0
Total fem		6,4	6,7	7,0	6,4
masc	>60	6,0			6,0
	16-19	6,0	7,0		6,5
	20-25	6,6	5,7		6,3
	26-40	6,0	7,0		6,1
	40-60	6,0			6,0
Total masc		6,2	6,2		6,2
Total general		6,3	6,4	7,0	6,4

El olor de la barra proteica funcional es una característica apreciada por los encuestados en general, que le asignaron un promedio de 6,4, muy bueno a excelente. Por sus características de poco aroma, lo que se está calificando, aparentemente, es la ausencia de aromas u olores no gratos, más típico de productos con mayor contenido de grasas y aceites.

Esto es especialmente válido en mujeres mayores de 60 años pertenecientes al GSE ABC1 quienes lo calificaron con la nota máxima en promedio. Los hombres son ligeramente más exigentes que las mujeres, aunque con una muy buena calificación del producto.

i) Características específicas del producto. Estructura: nivel desgrane

Resultados Encuesta según Sexo, GSE y Rango Edad. Promedio Calificación por los encuestados acerca de la estructura (nivel de desgrane) del producto.

Sexo:	Rango Edad:	ABC1	C2	C3	Total general
fem	>60	5,3			5,3
	16-19	5,2			5,2
	20-25	5,7	6,3	5,5	5,8
	26-40	5,5			5,5
	40-60	5,5			5,5
Total fem		5,5	6,3	5,5	5,6
masc	>60	7,0			7,0
	16-19	5,0	6,0		5,5
	20-25	5,6	5,0		5,4
	26-40	5,7	5,0		5,6
	40-60	6,0			6,0
Total masc		5,7	5,2		5,6
Total general		5,6	5,6	5,5	5,6

El producto es considerado como bueno a muy bueno desde un punto de vista de su estructura o nivel de desgrane, con una nota promedio de 5,6. Esto, indica una mejora que puede realizársele al producto.

Los más exigentes fueron los jóvenes del rango 16-19 años, especialmente del GSE ABC1. En las mayores edades los hombres fueron muy receptivos y lo calificaron como excelente, son embargo las mujeres de ese segmento lo calificaron como bueno con nota 5,3. El sector medio C2 también encuentra que es mejorable esta característica de la barra proteica funcional.

j) Características específicas del producto. Que sea sano

Resultados Encuesta según Sexo, GSE y Rango Edad. Promedio Calificación por los encuestados respecto de que el producto es sano.

Sexo:	Rango Edad:	ABC1	C2	C3	Total general
fem	>60	7,0			7,0
	16-19	6,8			6,8
	20-25	6,9	6,3	7,0	6,8
	26-40	6,5			6,5
	40-60	7,0			7,0
Total fem		6,8	6,3	7,0	6,8
masc	>60	7,0			7,0
	16-19	7,0	7,0		7,0
	20-25	6,6	6,0		6,4
	26-40	6,7	7,0		6,7
	40-60	6,0			6,0
Total masc		6,6	6,4		6,6
Total general		6,7	6,4	7,0	6,7

Los resultados señalados en la tabla anterior indican que los encuestados valoran muy positivamente el atributo de que el producto sea sano, con una nota de 6,7: muy bueno a excelente.

Las mujeres valoran más este atributo. Las personas mayores lo califican con la nota máxima, así también los jóvenes del rango 16-19 especialmente del GSE ABC1.

Una cualidad que se debe potenciar en su promoción y difusión.

k) Características específicas del producto. Facilidad Transporte

Resultados Encuesta según Sexo, GSE y Rango Edad. Promedio Calificación por los encuestados respecto de que el producto es fácil de transportar.

Sexo:	Rango Edad:	ABC1	C2	C3	Total general
fem	>60	6,3			6,3
	16-19	6,2			6,2
	20-25	6,5	7,0	6,5	6,6
	26-40	6,5			6,5
	40-60	6,3			6,3
Total fem		6,4	7,0	6,5	6,5
masc	>60	6,0			6,0
	16-19	6,0	7,0		6,5
	20-25	6,6	6,3		6,5
	26-40	6,3	6,0		6,3
	40-60	6,0			6,0
Total masc		6,4	6,4		6,4
Total general		6,4	6,6	6,5	6,4

De acuerdo a los resultados referidos en la tabla anterior, la facilidad de transporte es un atributo muy bien recibido por los encuestados, especialmente por los jóvenes. Las mujeres valoran un poco más que los hombres este atributo del producto.

La nota promedio general es un 6,4, equivalente a muy bueno a excelente.

I) Características específicas del producto. Rico en proteínas.

Resultados Encuesta según Sexo, GSE y Rango Edad. Promedio Calificación por los encuestados respecto de que el producto es rico en proteínas.

Sexo:	Rango Edad:	ABC1	C2	C3	Total general
fem	>60	7,0			7,0
	16-19	6,6			6,6
	20-25	6,9	6,7	5,0	6,6
	26-40	6,8			6,8
	40-60	7,0			7,0
Total fem		6,8	6,7	5,0	6,7
masc	>60	7,0			7,0
	16-19	7,0	7,0		7,0
	20-25	6,8	7,0		6,9
	26-40	6,3	7,0		6,4
	40-60	7,0			7,0
Total masc		6,6	7,0		6,7
Total general		6,8	6,9	5,0	6,7

Un gran atributo de la barra proteica es considerado por los encuestados el contenido de proteínas que ésta presenta. La nota general promedio de 6,7 la sitúa cercano a niveles de excelencia en todos los niveles socioeconómicos, rangos de edad o sexo. Sólo una calificación del grupo C3 la considera como un atributo bueno, seguramente por falta de información de la importancia de las proteínas en la nutrición humana.

Los sectores informados, pertenecientes a los grupos GSE medios y altos la califican en un muy alto nivel.

m) Ocasión de consumo del producto: en el lugar que desarrolla sus actividades

Resultados Encuesta según Sexo, GSE y Rango Edad. Promedio Calificación por los encuestados respecto a la importancia o prioridad del lugar o momento de consumo del producto en el lugar de actividad

Sexo:	Rango Edad:	ABC1	C2	C3	Total general
fem	>60	7,0			7,0
	16-19	6,6			6,6
	20-25	6,3	5,7	6,0	6,1
	26-40	6,2			6,2
	40-60	6,5			6,5
Total fem		6,4	5,7	6,0	6,3
masc	>60	6,0			6,0
	16-19	6,0	7,0		6,5
	20-25	6,8	6,3		6,6
	26-40	6,5	6,0		6,4
	40-60	7,0			7,0
Total masc		6,6	6,4		6,5
Total general		6,4	6,1	6,0	6,4

La posibilidad de consumir este producto en el lugar de actividad que desarrolla el encuestado es valorada por éste muy positivamente. El promedio general lo califica con nota 6,4, es decir, de muy bueno a excelente. Los hombres priorizan más que las mujeres el consumo de este producto en el lugar en que se desempeñan laboralmente.

Las mujeres mayores califican este atributo con nota máxima, dándole una prioridad a este tipo de consumo.

Sólo las mujeres jóvenes de nivel medio no priorizan este atributo tanto como los otros segmentos, no así las de mayores o menores niveles de GSE.

n) Ocasión de Consumo del Producto: En Conversaciones Informales.

Resultados Encuesta según Sexo, GSE y Rango Edad. Promedio Calificación por los encuestados respecto a la importancia o prioridad del lugar o momento de consumo del producto en conversaciones informales.

Sexo:	Rango Edad:	ABC1	C2	C3	Total general
fem	>60	4,7			4,7
	16-19	5,4			5,4
	20-25	5,0	5,3	4,5	5,0
	26-40	5,4			5,4
	40-60	5,3			5,3
Total fem		5,2	5,3	4,5	5,2
masc	>60	5,0			5,0
	16-19	5,0	5,0		5,0
	20-25	5,8	4,7		5,4
	26-40	5,8	4,0		5,6
	40-60	6,0			6,0
Total masc		5,7	4,6		5,4
Total general		5,4	4,9	4,5	5,3

Esta prioridad es sólo considerada como buena por los encuestados, con una calificación promedio general de 5,3.

Sólo hombres mayores de 60 años le dan importancia muy buena al consumo en conversaciones informales de este producto. Por el contrario, las mujeres del mismo segmento sólo la califican entre regular y buena. Esto es coherente con conductas sociales tipo de hombres y mujeres en este contexto.

Hay una gran diferencia en la importancia para los GSE, privilegiando mayormente este momento de consumo los pertenecientes al ABC1 por sobre C2 y C3.

o) Ocasión de consumo del producto: Consumo en casa viendo TV

Resultados Encuesta según Sexo, GSE y Rango Edad. Promedio Calificación por los encuestados respecto a la importancia o prioridad del lugar o momento de consumo del producto en el domicilio viendo TV.

Sexo:	Rango Edad:	ABC1	C2	C3	Total general
fem	>60	4,7			4,7
	16-19	6,0			6,0
	20-25	4,7	6,7	6,5	5,3
	26-40	5,2			5,2
	40-60	5,3			5,3
Total fem		5,1	6,7	6,5	5,3
masc	>60	5,0			5,0
	16-19	5,0	7,0		6,0
	20-25	4,6	6,3		5,3
	26-40	5,3	6,0		5,4
	40-60	6,0			6,0
Total masc		5,1	6,4		5,4
Total general		5,1	6,5	6,5	5,4

Los resultados señalados en la tabla anterior permiten definir que este no es un atributo muy priorizado. Sólo obtiene nota promedio 5,4.

En los grupos GSE más altos este tipo de consumo no es prioritario, salvo niñas de 16-19 años, en general es calificado como “bueno” con nota 5.

Sin embargo en niveles de GSE menores, este momento de consumo es de mayor importancia y muy valorado con nota 6,5.

p) Ocasión de consumo del producto: Consumo en excursiones

Resultados Encuesta según Sexo, GSE y Rango Edad. Promedio Calificación por los encuestados respecto a la importancia o prioridad del lugar o momento de consumo del producto en excursiones.

Sexo:	Rango Edad:	ABC1	C2	C3	Total general
fem	>60	4,3			4,3
	16-19	6,2			6,2
	20-25	6,0	6,0	7,0	6,1
	26-40	5,9			5,9
	40-60	6,5			6,5
Total fem		5,9	6,0	7,0	6,0
masc	>60	6,0			6,0
	16-19	6,0	7,0		6,5
	20-25	6,4	6,0		6,3
	26-40	6,0	7,0		6,1
	40-60	6,0			6,0
Total masc		6,1	6,4		6,2
Total general		6,0	6,3	7,0	6,1

Esta ocasión de consumo en excursiones de la barra proteica funcional es calificada por los encuestados como muy buena, con nota 6,1 promedio.

Los hombres presentan mayor prioridad en este contexto. Los jóvenes y adultos jóvenes de ambos sexos, privilegian este tipo de consumo. Esto es coherente con las conductas y actividades sociales de esta edad.

q) Precio Máximo a pagar por envase de 20 gramos

Resultados Encuesta según Sexo, GSE y Rango Edad. Promedio Calificación por los encuestados respecto al precio máximo que están dispuestos a pagar por un envase de 20 gramos de este producto.

Sexo:	Rango Edad:	ABC1	C2	C3	Total general
fem	>60	400			400
	16-19	400			400
	20-25	500	267	250	420
	26-40	400			400
	40-60	417			417
Total fem		431	267	250	410
masc	>60	600			600
	16-19	300	300		300
	20-25	360	267		325
	26-40	417	400		414
	40-60	400			400
Total masc		400	300		374
Total general		422	288	250	398

Los resultados indicados en la tabla anterior indican que los encuestados están dispuestos a pagar un precio promedio cercano a los \$400 por envase de 20 gramos.

Los mayores precios están en las mujeres del grupo ABC1. Sin embargo, los que más valoran el producto son hombres mayores de 60 años. Los jóvenes de 16-19 años son los que menos dinero destinan a comprar el producto. Sin embargo, normalmente este segmento no tiene ingresos propios y son muy limitados.

Los segmentos de menores ingresos castigan significativamente el precio máximo que pagarían por un envase de 20 gramos de este producto.

Cabe destacar que los rangos de precios observados se acercan o son superiores a lo proyectado originalmente por la empresaria.

r) Precio Máximo a pagar por envase de 40 gramos

Resultados Encuesta según Sexo, GSE y Rango Edad. Promedio Calificación por los encuestados respecto al precio máximo que están dispuestos a pagar por un envase de 40 gramos de este producto.

Sexo:	Rango Edad:	ABC1	C2	C3	Total general
fem	>60	800			800
	16-19	760			760
	20-25	910	533	450	773
	26-40	758			758
	40-60	783			783
Total fem		808	533	450	771
masc	>60	1.100			1.100
	16-19	500	600		550
	20-25	680	533		625
	26-40	800	800		800
	40-60	800			800
Total masc		757	600		716
Total general		794	575	450	753

De una manera similar a los resultados con el envase de 20 gramos, los niveles máximos de precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un envase de 40 gramos de este producto, son superiores a los originalmente proyectados. El promedio general es de \$753 por envase de 40 gramos.

Las mujeres están dispuestas a pagar mayores precios que los hombres, en este mismo contexto los encuestados de niveles socioeconómicos más altos están dispuestos a pagar mayores precios. El mayor precio lo registran los hombres mayores de 60 años del grupo ABC1. El menor precio corresponde a mujeres jóvenes de niveles socioeconómicos medio-bajos C3.

PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA VALIDACIÓN COMERCIAL

- El muestreo de las encuestas es coherente con el perfil del consumidor definido, priorizando mayores muestras en mujeres y grupos socioeconómicos más altos. En cuanto a edad se observa un predominio del muestreo realizado en adultos entre 20 y 40 años.
- La mayoría de los encuestados proviene de comunas pertenecientes a los niveles de GSE más altos.
- Un 67% de los encuestados desconoce el concepto de Alimento Funcional.
- En el GSE ABC1 más de la mitad leen la etiqueta, especialmente las mujeres. En GSE más bajos la lectura de las etiquetas es menor. Las mujeres leen ligeramente más que los hombres las etiquetas de los productos alimenticios. En edades más adultas la lectura es mayor.
- Desde un punto de vista de la consistencia o dureza del producto este es bueno a muy bueno, con un promedio de 5,7. Los hombres han sido ligeramente más exigentes que las mujeres en este atributo del producto. Los niveles GSE más altos son más exigentes asignándole menor nota. El mismo concepto es en edades mayores. Debe mejorarse este atributo del producto.
- Las mujeres son más exigentes en cuanto a contenido de sal que los hombres. En mujeres de más edad el nivel de exigencia es mayor. En hombres incluso mayores de 60 años no existe tanta preocupación incluso en aquellos de mayores niveles de GSE. Se encontró un mayor nivel de exigencias de contenido de sal en hombres jóvenes.
- Los jóvenes del rango 16-19 años son los que mayor aceptación tienen del producto en cuanto a sabor, siguiéndoles aquellos del rango 20-25 años. La nota promedio es un 6,0 es decir, muy bueno. No hay diferencia entre hombres y mujeres. La aceptación del nivel GSE más alto es muy buena.

- Las calificaciones permiten distinguir que el producto es muy bien calificado en cuanto a su color, con nota 6,1.
- El olor de la barra proteica funcional es una característica apreciada por los encuestados en general que le asignaron un promedio de 6,4, muy bueno a excelente. Por sus características de poco aroma, lo que se está calificando, aparentemente, es la ausencia de aromas u olores no gratos, más típico de productos con mayor contenido de grasas y aceites.
- El producto es considerado como bueno a muy bueno desde un punto de vista de su estructura o nivel de desgrane, con una nota promedio de 5,6. Esto, indica una mejora que puede realizarse al producto.
- Los encuestados valoran muy positivamente el atributo de que el producto sea sano, con una nota de 6,7: muy bueno a excelente. Las mujeres valoran más este atributo. Las personas mayores lo califican con la nota máxima, así también los jóvenes del rango 16-19 especialmente del GSE ABC1. Una cualidad que se debe potenciar en su promoción y difusión.
- La facilidad de transporte es un atributo muy bien recibido por los encuestados, especialmente por los jóvenes. Las mujeres valoran un poco más que los hombres este atributo del producto
- Un gran atributo de la barra proteica es considerado por los encuestados el contenido de proteínas que ésta presenta. La nota general promedio de 6,7 la sitúa cercano a niveles de excelencia en todos los niveles socioeconómicos, rangos de edad o sexo.
- La posibilidad de consumir este producto en el lugar de actividad que desarrolla el encuestado es valorada por éste muy positivamente. El promedio general lo califica con nota 6,4, es decir, de muy bueno a excelente. Los hombres priorizan más que las mujeres el consumo de este producto en el lugar en que se desempeñan laboralmente.

- Sólo hombres mayores de 60 años le dan importancia muy buena al consumo en conversaciones informales de este producto. Por el contrario, las mujeres del mismo segmento sólo la califican entre regular y buena
- El consumo en casa viendo TV no es un momento-lugar de consumo priorizado en los niveles socioeconómicos más altos. Sin embargo, en aquellos GSE más bajos esta ocasión es bien valorada.
- La ocasión de consumo en excursiones de la barra proteica funcional es calificada por los encuestados como muy buena, con nota 6,1 promedio. Los hombres presentan mayor prioridad en este contexto. Los jóvenes y adultos jóvenes de ambos sexos, privilegian este tipo de consumo
- Los encuestados están dispuestos a pagar un precio promedio cercano a los \$400 por envase de 20 gramos. Los mayores precios están en las mujeres del grupo ABC1. Sin embargo, los que más valoran el producto son hombres mayores de 60 años.
- Los segmentos de menores ingresos castigan significativamente el precio máximo que pagarían por un envase de 20 gramos de este producto
- Los rangos de precios observados se acercan o son superiores a lo proyectado originalmente por la empresaria
- De una manera similar a los resultados con el envase de 20 gramos, los niveles máximos de precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un envase de 40 gramos de este producto, son superiores a los originalmente proyectados. El promedio general es de \$753 por envase de 40 gramos
- Las mujeres están dispuestas a pagar mayores precios que los hombres, en este mismo contexto los encuestados de niveles socioeconómicos más altos están dispuestos a pagar mayores precios. El mayor precio lo registran los hombres mayores de 60 años del grupo ABC1. El menor precio corresponde a mujeres jóvenes de niveles socioeconómicos medio-bajos C3.