



Región de  
**IMPACTO  
POTENCIAL**



Los Ríos



## FICHA INICIATIVA FIA

Nombre de Iniciativa

### Desarrollo Plan de Marketing Más Ke Miel

Tipo de Iniciativa	: Innovación en Marketing Agroalimentario
Código de Iniciativa	: IMA-2009-0430
Ejecutor	: Cooperativa de Elaboración de Productos Artesanales de Miel
Empresa/Persona Beneficiaria	: Cooperativa de Elaboración de Productos Artesanales de Miel
Fecha de Inicio	: 24/08/2009
Fecha de Término	: 22/02/2010
Costo Total	: \$12.264.000

Aporte FIA	: \$8.569.000
Aporte Contraparte	: \$3.695.000
Región de Ejecución	: XIV
Región de Impacto	: XIV
Sector	: Pecuario
Subsector	: Apicultura
Rubro	: Apicultura

## FICHA INICIATIVA FIA

Más información en: [fia@fia.cl](mailto:fia@fia.cl)

### Nombre de Iniciativa

## Desarrollo Plan de Marketing Más Ke Miel

### Objetivo General

Introducir en el mercado el producto cereal en barra Más Ke Miel de manera formal.

### Objetivos Específicos

1. Desarrollar un plan de marketing para la barrita Más Ke Miel.
2. Mejorar los contactos comerciales y caracterizar consumidores.
3. Mejorar la imagen del producto.

### Resumen

A partir de las encuestas aplicadas se logró caracterizar al cliente potencial y verificar las hipótesis planteadas en el plan de marketing sobre el segmento socioeconómico de mayor interés por el producto y por la alimentación sana. Se realizó además un estudio de salas de venta y tiendas, en los principales supermercados de la Región Metropolitana, con el objeto de conocer los productos con características similares, precios, envases e información disponible. Paralelamente al estudio de observación se desarrollaba la propuesta de plan de marketing. Las observaciones realizadas constituyeron un insumo para el levantamiento del plan de marketing. A partir del estudio de observación, se realizó un cambio parcial en el foco de personas a sondear. Esto significó ver posibilidades, por un lado, de instalar durante un mes un módulo en un Mall (al cual acuden nuestros clientes potenciales), y por otro, sondear directamente clientes potenciales en la Región Metropolitana que se interesen por cereales sanos y nutritivos. El cambio de foco se tradujo en dejar de lado la idea de comercializar el producto utilizando como canal los grandes supermercados, principalmente por los precios de productos similares en comparación al precio que la empresa pretende recibir por unidad y a partir de esto, las entrevistas con los jefes de supermercados no tienen razón de ser ejecutadas. Las actividades realizadas en el marco del sondeo fueron dos:

1. Gestión para una reunión con el administrador del Mall Plaza Norte: el contacto se realizó inicialmente vía correo electrónico para finalmente realizar una reunión el día 16 de noviembre en oficinas de don Paulo Jorquera V., Asistente de Espacios Publicitarios del Mall mencionado en la comuna de Huechuraba.
2. Sondeo a clientes potenciales en feria: la empresa Más Ke Miel, participó en la Feria Expo Mundo Rural de Santiago realizada en la comuna de La Reina por 5 días. Durante este tiempo se realizaron 6 sondeos a grupos de entre 4 y 6 personas que dijeron consumir cereales en barra.