



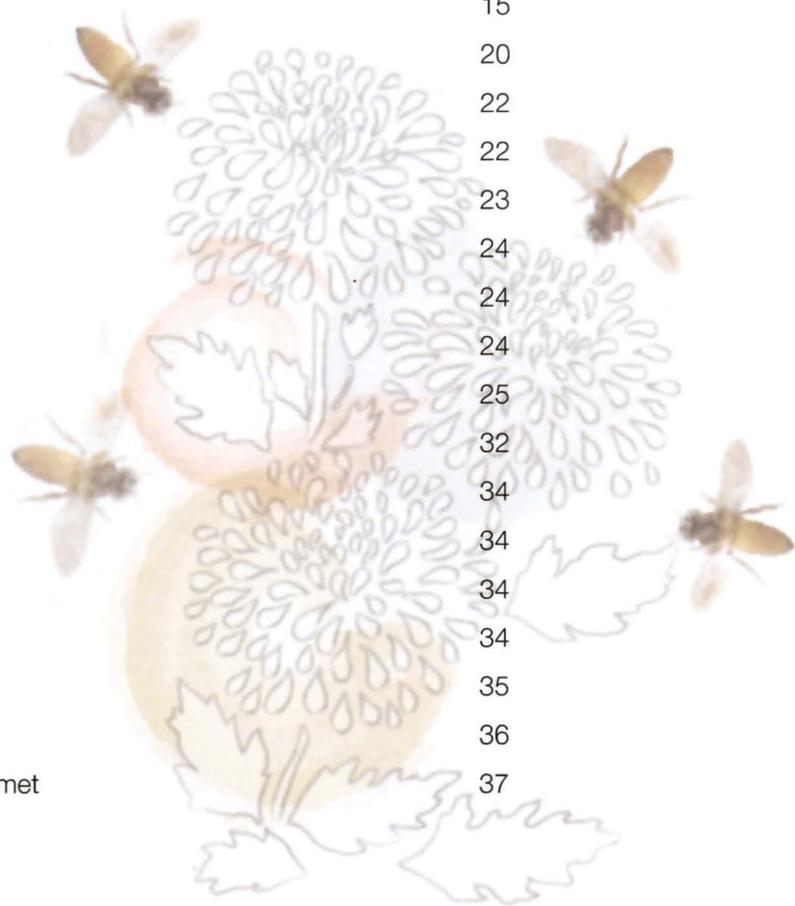
**ESTUDIO DE MERCADO Y
PLAN DE MARKETING**

KORAIKEN

Estudio de Mercado y Plan de Marketing realizado por Evolve Marketing para la empresa Koraiken, propiedad de Sebastián Fritsch, en el marco del proyecto FIA. Noviembre 2016.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen Ejecutivo	3
I. Antecedentes del Proyecto	4
a) Introducción	4
b) Objetivos del Proyecto	5
II. Empresa y Líneas de Producto	6
a) Modelo de Negocio	6
b) Caracterización de Productos	6
III. Análisis del Mercado Actual	7
a) Identificación y análisis de la Industria	7
b) Análisis del Entorno (PESTLE)	9
a) Análisis Situacional	11
b) Perfil del Cliente actual	12
c) Mix de marketing actual	12
d) Análisis de Competencia	13
IV. Investigación de Mercado	14
a) Objetivos y Metodología	14
b) Resultados de la investigación	15
c) Análisis y Conclusiones	20
V. Estrategia de Marketing	22
a) Estrategia de Crecimiento (Ansoff)	22
b) Objetivos de Marketing	23
VI. Plan de Marketing (Modelo STP)	24
a) Segmentación de Clientes	24
b) Targeting	24
c) Posicionamiento (Mkt Mix)	25
d) Carta Gantt y Presupuesto	32
VII. Control y Medición de Éxito	34
a) Indicadores	34
b) Métodos de Verificación	34
c) Supuestos	34
VIII. Conclusiones y Recomendaciones	35
IX. Fuentes Consultadas	36
Anexo: Resultados entrevistas tiendas gourmet	37



RESUMEN EJECUTIVO

Koraiken es una empresa apícola de la región de Aysén, de propiedad del apicultor Sebastián Fritsch, que se enfrenta al desafío de hacer más rentable su empresa mediante la innovación y la búsqueda de mercados más atractivos y de mayor escala que el actual (Coyhaique y alrededores). Hace algunos años, Sebastián diseñó el producto miel en panal, que se inserta dentro de la industria gourmet, y logra entregar al consumidor final un producto directamente desde la colmena y casi sin intervención humana, pudiendo disfrutar de la pureza y la calidad de la miel. Este es un producto ideal para el mercado gourmet, para la preparación de cócteles y postres, además de tener un alto potencial como regalo.

Actualmente la industria gourmet es una de las industrias que ha mostrado más crecimiento dentro de la industria alimenticia en Chile, lo que se evidencia con mayor fuerza en la Región Metropolitana, especialmente en aquellos lugares donde se concentran los mayores consumidores de productos gourmet: clase media alta y alta. Esta es una gran oportunidad para Koraiken, ya que significaría un potencial de comercialización y escala interesante para la miel en panal y los planes de crecimiento de la empresa.

Para conocer con certeza los segmentos atractivos para la industria gourmet, sus características, motivaciones y hábitos de consumo, se realizó un estudio de mercado, basado en dos metodologías: primero, una serie de entrevistas semi-estructuradas hasta el punto de saturación, con el fin de determinar el perfil de los consumidores gourmet. Luego, se seleccionó cinco consumidores de productos gourmet y se realizó un grupo focal para conocer los atributos específicos valorados, con el fin de ser un insumo para el posterior plan de marketing.

El plan de marketing incluye la estrategia a adoptar, que corresponde a desarrollo de mercado, ya que la Región Metropolitana es un mercado distinto, con características distintivas con respecto al mercado actual de Coyhaique, al que Koraiken ofrecerá la miel en panal, que es un producto ya desarrollado por la empresa. Se recomienda enfocar las acciones de marketing en los consumidores gourmet nacionales, como principal segmento objetivo. Este segmento está compuesto mayoritariamente por mujeres de nivel socioeconómico ABC1 y C2, aunque existe una proporción creciente de hombres que se incorporan como consumidores atractivos dentro del segmento; se ubican principalmente en comunas del sector oriente de Santiago; valoran atributos como la innovación, el diseño y la calidad en los productos; prefieren productos de origen local con una historia relacionada que los respalde; y consumen los productos gourmet en ocasiones especiales, para compartir con familia y amigos, además de comprar estos productos para regalo.

Dentro de las acciones de marketing sugeridas, están el desarrollar la marca Koraiken y aplicaciones gráficas asociadas para difundir y comunicar, en los distintos medios, físicos y digitales, la miel en panal Koraiken. Se recomienda a su vez mejorar el desempeño del formato y packaging del producto, tanto en el diseño como en la información contenida, con el fin de potenciar los atributos del producto más valorados. Como canales de comercialización se recomiendan las tiendas gourmet, además de la alternativa de venta online, a través de página web de la empresa, participación en ferias gourmet a nivel regional y nacional y la realización de giras comerciales a la Región Metropolitana 3 veces al año. La promoción debe basarse en difundir la marca, el producto y sus atributos a través de medios comunicacionales, utilizando los materiales gráficos creados, con la finalidad de posicionar la marca en el segmento objetivo. Se sugiere además realizar una estrategia de promoción específica en los puntos de venta, como diseñar e implementar estanterías diferenciadas que potencien la propuesta de valor del producto, además de entrenar como embajadores del producto a los vendedores de las tiendas.

A través de la implementación del plan de marketing propuesto, en base a los estudios de mercado realizados, se espera que Koraiken logre captar el 0,45% del mercado gourmet de la Región Metropolitana, y el 60,2% de las ventas de miel en panal, lo que significaría en el mediano plazo ventas de Koraiken al consumidor final cercanas a los \$83.562.500. Este resultado sería el indicador de éxito en el plan de comercialización de Koraiken, permitiendo contar con mayor sostenibilidad de la empresa y utilidades más atractivas que las actuales.

I. ANTECEDENTES DEL PROYECTO

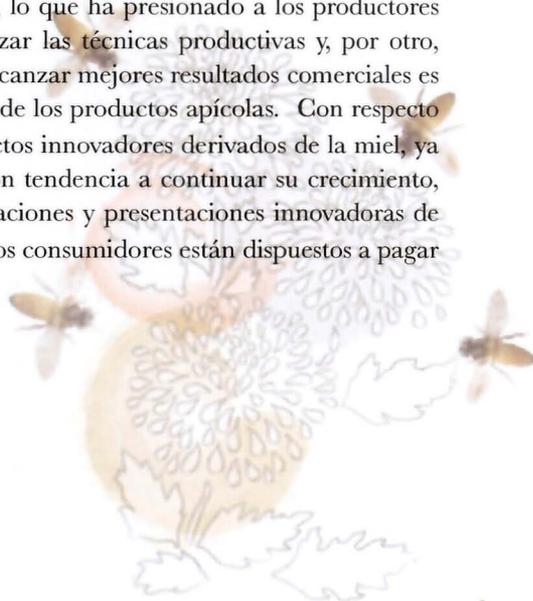
Introducción

El presente estudio se enmarca en el proyecto FIA “Elaboración e implementación de un plan de marketing para miel en panal de la Patagonia”, con la finalidad de mejorar las oportunidades de comercialización de la empresa Koraiken, empresa de propiedad del microempresario Sebastián Fritsch, quien produce y comercializa productos derivados de la miel a partir de su producción en la Región de Aysén. Históricamente se ha dedicado a la venta de miel al detalle en formato tradicional, de envases de 1 Kg, directamente al consumidor final. Su principal mercado ha sido la comunidad cercana a su apiario, principalmente dentro de la comuna de Coyhaique.

En la actualidad, Sebastián ha desarrollado productos innovadores con gran potencial y con la finalidad de mejorar sus márgenes en el corto plazo, lo que mejorará la rentabilidad de su empresa al abrir nuevas oportunidades de mercado. El producto emblemático de Koraiken es la miel en panal, con la cual el consumidor final experimenta comer la miel es su formato más puro, de origen, extrayéndola directamente de las celdas de cera. Este formato, que ha sido prototipado y testeado informalmente, tiene el objetivo de potenciar las ventas y márgenes de Koraiken.



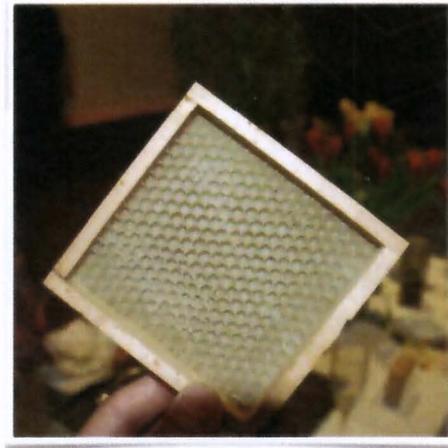
La industria apícola ha pasado por periodos difíciles en los últimos años, principalmente por la falta de estabilidad en la producción de miel y en el mercado internacional, lo que ha presionado a los productores por desarrollar estrategias que permitan, por un lado, profesionalizar las técnicas productivas y, por otro, mejorar sus proyecciones comerciales. La principal estrategia para alcanzar mejores resultados comerciales es desarrollar productos diferenciados que mejoren el margen unitario de los productos apícolas. Con respecto a esto, la industria gourmet es un mercado atractivo para los productos innovadores derivados de la miel, ya que ha crecido fuertemente en los últimos años a nivel nacional, con tendencia a continuar su crecimiento, incorpora productos innovadores que pueden ser usados en preparaciones y presentaciones innovadoras de alimentos, se caracterizan por tener un origen local y por los cuales los consumidores están dispuestos a pagar un mayor margen.



Este trabajo se dividirá en dos etapas. La primera, se tratará de una investigación de mercado con el fin de identificar segmentos de clientes atractivos, además de los atributos específicos más valorados por estos segmentos. En la segunda etapa, y en base a los resultados obtenidos en la investigación anterior, se propondrá un plan de marketing, con el fin de entregar las herramientas concretas para que el microempresario logre aprovechar las oportunidades descubiertas.



Con respecto al contenido expuesto, el presente informe contiene un análisis de la situación actual de la empresa, los objetivos y resultados del estudio de mercado para la miel en panal y un plan de marketing, en base a los resultados del estudio de mercado y considerando ofrecer una alternativa factible y atractiva que permita a Koraiken mejorar su comercialización y ventas potenciales en el corto plazo.



Objetivos del Proyecto

El objetivo principal de este estudio es entregar herramientas prácticas para la expansión de la comercialización de productos para la empresa Koraiken, a través de un plan de marketing detallado.

Los objetivos específicos para lograr el objetivo general son:

1. Identificar un mercado atractivo para la expansión de la comercialización de productos de Koraiken, mediante un estudio de mercado a nivel nacional.
2. Proponer un plan de marketing para lograr aprovechar la oportunidad de mercado descrita a partir del estudio de mercado.

II. EMPRESA Y LÍNEAS DE PRODUCTO

Modelo de Negocio

Koraiken, microempresa fundada por el emprendedor Sebastián Fritsch, produce miel multifloral en la Región de Aysén. La empresa está posicionada a nivel regional a raíz de la comercialización de la miel en su estado tradicional, en formatos por kg.

El microempresario produce la miel de manera tradicional en la localidad de Lago Frío y vende sus productos directamente al consumidor final, principalmente consumidores de la ciudad de Coyhaique, mediante distribución a domicilio.

Caracterización de Productos

El nombre Koraiken significa “Primavera” en idioma Tehuelche - indígenas que antiguamente habitaron este sector de la Patagonia Chilena - y traduce dos de los principales valores de su miel: el sabor único que le da la flora en su entorno y el marcado sello de origen local, dado que su elaboración se realiza en la profundidad de la Patagonia, al interior del sector Lago Frío en la comuna de Coyhaique.

Con el objetivo de agregar valor a su producto, en búsqueda de nuevos mercados y proyectar el crecimiento de su empresa, Koraiken está desarrollando y validando técnica y comercialmente dos nuevos productos:

- Miel en Panal: formato característico por la presencia del panal en el que se produjo la miel por parte de las abejas – con cero manipulación humana. Enmarcada en una pequeño cuadro de madera nativa (lenga) de 7x7cm, la Miel en Panal Koraiken contiene 100gr de miel pura. El poder nutritivo de la miel en panal aliado al valor agregado presente en su origen y formato, caracterizan este producto dentro de la industria gourmet.
- Micolmena.cl: Consiste en comercializar la miel tradicional, en formato por kg, a través de una plataforma web que le permite al consumidor conocer el origen de la miel que está comprando. Cuenta con un sistema de monitoreo de las colmenas de Koraiken y un procedimiento de reporte, entregando información relevante sobre la producción, transporte y estado de la miel al consumidor final. Micolmena nace adoptando dos grandes tendencias en el comportamiento consumidor: e-Commerce y trazabilidad.

La Miel en Panal es un producto con un determinado grado de avance que le ha permitido a Koraiken validarlo comercialmente, principalmente a través de ferias regionales y prospecciones comerciales al exterior. Situación diferente vive Micolmena.cl, que hoy no tiene un prototipo elaborado, tampoco testeos de Mercado.

Este documento está enfocado en potenciar la comercialización de la Miel en Panal a través de la implementación de un plan de marketing orientado al público consumidor de la Región Metropolitana.



III. ANÁLISIS DEL MERCADO ACTUAL

Identificación y análisis de la Industria

Si bien Koraiken es un producto derivado de la miel y podría ser considerado parte de la industria apícola, su nivel de innovación y sofisticación, junto con otras características únicas del producto, hacen que se enmarque mejor con la industria Gourmet. La industria tradicional de la miel (a granel no diferenciada) corresponde a una industria con mercado distinto al cual está enfocado la miel en panal, por lo que no será analizada en este estudio.

La industria gourmet en el mundo responde a un cambio en el consumo de alimentos, enfocado en consumidores que se han ido atreviendo a probar sabores nuevos a innovar en la cocina, valorando y demandando productos “artesanales” (no industrializados), naturales, de origen local y que sean producidos a baja escala.

La industria gourmet en Chile ha crecido fuertemente en los últimos años, alcanzando los 70 millones de dólares anuales en la actualidad (Mundogourmet.cl). Ésta es una industria conformada especialmente por pequeños productores, micro y pequeñas empresas, ya que corresponde en general a productos dirigidos a nichos de mercado pequeños, lo que hace posible la producción a baja y mediana escala, además de acceder a mejores márgenes al innovar con un producto diferenciado y con alto valor agregado, apetecido por consumidores de ingresos crecientes. Así es como el surgimiento y crecimiento de esta industria ha generado un fuerte aumento de micro y pymes que ven en ella una gran oportunidad de negocio.

Se estima un gran crecimiento en la industria gourmet en Chile reflejado en el número de tiendas especializadas en este tipo de productos en la Región Metropolitana. Es así como el número de tiendas ha crecido un 56% entre 2009 y 2012, alcanzando las 56 tiendas especializadas en productos gourmet en la Región Metropolitana (Cárcamo, 2014).

Si bien existe una fracción de los productos gourmet que se exporta, la mayoría está destinado al mercado interno, como una forma de validar la demanda de un producto nuevo. Su distribución se realiza mayoritariamente mediante distribuidores pequeños, generalmente especializados en productos gourmet y ubicados en lugares estratégicos, cercanos a los consumidores principales.

La industria global gourmet también presenta un gran potencial para los productores chilenos. Los alimentos chilenos en el exterior están muy bien considerados, encontrándose hoy entre los 20 principales proveedores de alimentos a nivel global. Las condiciones climáticas y geográficas le han permitido posicionarse entre los países con mayor seguridad en la producción y de calidad del mundo (Prochile, 2014).

Además, los productos gourmet chilenos se asocian con un origen natural, local e incluso ancestral, lo que es muy atractivo para los consumidores (Mundogourmet.cl). Uno de los desafíos que se vislumbran es lograr ofrecer productos innovadores con valor agregado, con un empaque de primer nivel para satisfacer la demanda global. Para esto, además se requiere coordinar y alinear el esfuerzo de instituciones públicas y privadas nacionales, consolidando la oferta país hacia el exterior.

Con respecto específicamente a la industria apícola en Chile, esta tiene muchos años de historia, siendo Chile un gran productor a nivel mundial. El potencial de producción es aún mayor que lo que ha sido en las últimas décadas, considerando el aislamiento natural de Chile ante enfermedades y plagas, la riqueza de especies nativas melíferas que componen los bosques de distintas regiones de Chile y el clima templado apto para el desarrollo de colmenas.

Sin embargo, ha existido una falta de diferenciación y valor agregado, una falta de innovación, inversión y profesionalización de la apicultura, lo que ha frenado el despegue (El Mercurio, 2016).

El proceso de aumento de eficiencia y mejora productiva se hace difícil considerando que la industria apícola está atomizada en más de 450.000 apicultores en todo el país, en manos principalmente de pequeños productores de agricultura familiar campesina (70%), otro 20% tiene como principal fuente de ingresos la

actividad apícola que realizan de manera auto empleada y el restante 10% es empresario, con un volumen de colmenas sobre las 500 unidades.

Además, el producto que los apicultores chilenos han ofrecido históricamente es un producto estándar, sin grandes innovaciones. Hasta ahora, la miel chilena le ha faltado una estrategia comercial clara, ya que no ha sabido posicionarse de manera diferenciada en el mercado mundial, respondiendo a requerimientos de los consumidores más que generar demanda en torno a un producto atractivo y con valor agregado (El Mercurio, 2016).

Con respecto al mercado nacional, se estima que es de 12.000 toneladas anuales, pero es difícil de estimar por ser la mayoría ventas informales entre productor y consumidor final. A pesar de ser un país productor y con gran potencial apícola, el consumo de miel en Chile es muy bajo, sólo consumiendo 160 gramos per cápita. Países consumidores como Alemania y Francia superan grandemente esas cifras.

Una de las formas que se ha planteado agregar valor a la miel es a través de la investigación de sus ingredientes activos, que basados en su funcionalidad puede aportar fuertemente a la diferenciación y a un mayor atractivo de la industria chilena. Se sabe que existen mieles específicas de flores nativas, como quillay, ulmo y tiaca, con características especiales de sabor, pero aún no se han diferenciado por propiedades únicas. La investigación debe luego dar paso a la certificación de las propiedades, con el fin de dar respaldo a la comercialización.

Otro desafío a nivel de producción es profesionalizar el manejo, enfocado en el bienestar de la colmena y en la inocuidad de la miel, cumpliendo protocolos de sanidad y trazabilidad, exigidos en el exterior, además de lograr aumentar la productividad por colmena.

La miel en panal es una alternativa dentro de los productos apícolas que está entrando como una alternativa natural e innovadora a la industria de alimentos gourmet. Tiene la ventaja de entregar a los consumidores la miel en su estado más natural, sin ser manipulada por el apicultor, lo que le confiere una mayor inocuidad y calidad. Además, su costo de cosecha es más bajo, al no tener que extraerla de los marcos y puede tener un uso alternativo a la miel común, pudiendo servir como un apreciado regalo natural.



Análisis del Entorno (PESTLE)

PESTLE es un análisis que identifica las características del entorno general de la empresa que podrían afectar su producción y/o comercialización. Su objetivo es conocer el entorno en donde se encuentra la empresa o donde se quiere lanzar un nuevo producto.

Político	¿Cuál es la situación política del país y cómo afecta a la industria?
Económico	¿Cuáles son los factores económicos prevalentes?
Social	¿Qué importancia tiene la cultura en el mercado?
Tecnológico	¿Qué innovaciones tecnológicas podrían existir que afecten el mercado?
Legal	¿Qué regulaciones hay para la industria y qué cambios podrían existir?
Entorno	¿Qué preocupaciones medio ambientales hay en la industria?

1. Factores políticos:

A pesar de encontraros ante un movido escenario político por las recientes elecciones de alcalde y el comienzo de la carrera presidencial, los factores políticos no parecen presentar grandes desafíos para la producción y comercialización de miel y sus derivados o para la industria gourmet en general. Sin embargo, a nivel comunal podrían haber cambios para la autorización y creación Microempresas Familiares (MEF) y, a su vez, podrían haber modificaciones en la entrega de permisos para el uso agrícola.

A la fecha no existen propuestas presidenciales concretas sobre las cuáles se puedan dilucidar cambios que vayan a afectar directamente a esta industria.

En relación a las políticas de intercambio comercial, el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) conformado por Chile y otros 11 países, busca eliminar impuestos a la importación y exportación de bienes y servicios, establecer reglas comunes de propiedad intelectual, derecho laboral y ambiental, estandarizar procesos, entre otros cambios que podrían afectar a la industria en cuestión. Para que esto se haga efectivo es necesario que, al menos, 6 países firmen el acuerdo antes del 3 de febrero de 2018.

2. Factores Económicos:

A nivel mundial el mercado de las exportaciones de productos derivados de la colmena ha tenido un aumento del 15,8% entre los años 2013 y 2014. Los principales exportadores mundiales de estos productos son China, Argentina, Nueva Zelanda, México y Alemania, mientras que los principales importadores son USA, Alemania, Francia, Reino Unido y Japón. El Mercado mundial de la miel registró transacciones por más de USD 2.300 millones. Por su parte, la industria gourmet ha mostrado un acelerado desarrollo desde el año 2000, creciendo a una tasa superior al 10% anual en sus principales mercados: Estados Unidos, Francia, España, Alemania y Reino Unido.

A nivel local, la industria gourmet se ha visto beneficiada por la tendencia mundial a la sofisticación del mercado alimenticio y el desarrollo de nuevos productos con alto valor agregado. Esto también presenta el desafío de cumplir con los estándares de calidad que esperan los consumidores de los productos gourmet. Si bien este mercado representaba un tamaño cercano a los USD 8 millones en 2009, las proyecciones indican que para 2016 debiera estar cercano a los USD 60 millones.

En cuanto a los precios promedio, el kilo de miel aumentó a USD 3,68 (Chile USD 3,91, NZ USD 18). A futuro, es muy poco probable que ocurra un desplome, dada la creciente demanda por productos naturales y beneficiosos para la salud. El 90% de la miel chilena se exporta (principalmente a granel).

En relación a la situación económica local, las estimaciones de crecimiento de la economía Chilena varían entre un 1,6% y un 2,25%. El mercado prevé que la desaceleración permanecerá por un periodo prolongado.

Al analizar la tasa de inflación, existe un aumento del IPC que estuvo empujado por alzas en transporte, alimentos y bebidas. La inflación en 12 meses permaneció en 4,2%, por arriba del rango de tolerancia que maneja el Banco Central de 2,0% a 4,0%. El Banco Central ha dejado estable su Tasa de Política Monetaria

en 3,5% en lo que va del año y las perspectivas apuntan a que continuaría en su nivel actual hasta el 2017 para estimular la debilitada actividad económica.

Por su parte, la tasa de desempleo en Chile subió hasta 6,9%, llegando a su mayor nivel en casi cinco años. Según el INE, los sectores que anotaron las mayores alzas en la desocupación son las industrias manufacturera (-5,1%), minera (-10,4%) y otras actividades de servicios (-12,1%).

Finalmente, el acuerdo ya mencionado de Asociación Transpacífico (TPP) podría traer nuevas regulaciones y cambios en impuestos específicos de la industria, como disminución en los aranceles de exportación e importación en los países que se unan al tratado.

3. Factores Sociales:

En términos generales, el consumidor chileno es poco exigente y desinformado respecto la calidad y características de la miel, por lo que las empresas nacionales no apuntan a diferenciarse. Por su parte, los actuales consumidores de productos gourmet buscan más que solo un producto alimenticio y al adquirirlos compran validación de un estilo de vida, status, belleza, placer y emoción.

A nivel mundial el consumo de productos gourmet y alimentos naturales ha ido en claro aumento. El consumo per cápita en Chile ha aumentado en un 60%, llegando a 160 gr. sin embargo, esto se encuentra aún por debajo del promedio mundial y muy por debajo de los países más consumidores de miel.

Un ejemplo de ello es el Medio Oriente, que por religión y tradición alimenticia, existe una gran demanda por productos apícolas, en especial por la miel (el Corán habla de su origen sagrado). Su consumo es altísimo, importándose mieles de gran calidad y de diverso origen.

En Chile, un 66% de la miel se vende en el comercio formal a un precio promedio de \$9.300. De todos los productos de la colmena, la mayor proporción— a excepción del propóleo— se realiza de forma directa, vale decir, el apicultor vende sin intermediarios al consumidor.

Existen países como Nueva Zelanda que han aplicado las propiedades de la miel a otros rubros como el de los nutraceuticos y la dermocosmética, siendo únicos en el mundo al utilizar sus propiedades medicinales gracias a un compuesto anti-bacterial (Manuka Honey).

4. Factores tecnológicos:

Gracias a la innovación tecnológica se ha logrado desarrollar una colmena adaptada para la producción de miel en panal, cuyas alzas (donde se acumula la miel) son compatibles con las colmenas tipo Langstroth y Dadant, permitiendo que la producción se pueda hacer en forma masiva y, eventualmente, incorporar en el futuro a pequeños apicultores.

Estudios muestran resultados en relación a la miel de ulmo, quillay y maqui donde se concluye que tienen más antioxidantes que la de Manuka, existiendo un gran potencial en la industria agroalimentaria. Para esto se hacen necesarios análisis científicos que validen las propiedades de la miel de nuestro país, junto con el desarrollo de la industria para aumentar su nivel de formalización y estándares de producción.

Existen programas informáticos que permiten a los apicultores ubicar sus colmenas en lugares donde no existen cultivos de organismos genéticamente modificados, lo que podría disminuir la tasa de mortandad de las abejas.

Las colmenas modernas o de marcos móviles son las más utilizadas (92%).

Expertos locales, señalan que aún falta mucho por trabajar e invertir en el desarrollo de infraestructura para esta actividad.

5. Factores legales:

A nivel de importadores, las regulaciones específicas de la industria se enmarcarán en solicitar mayores antecedentes que respalden un origen claro y trazable de dichas mieles.

Por su parte, los cambios en la legislación de empleabilidad de la reforma de Ley 20.940, recientemente promulgada, tiene implicaciones que podría afectar la operación de los productores de miel. Algunos cambios

importantes, incluyen: los trabajadores que se desempeñen en una obra o faena transitoria podrán negociar colectivamente, se establecen un piso de negociación si es que hay estipulaciones ya determinadas, se prohíbe el reemplazo de trabajadores en huelga y garantiza la representación de mujeres en el directorio (30%).

Come se ha mencionado, el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) podría traer cambios a nivel regulatorio y arancelario.

A futuro, la Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA) propone zonas transitorias libres de plaguicidas para las abejas.

Las normas NCh616-2007 y NCh2981-2005 “Miel de Abejas - Denominaciones y requisitos y clasificación regulan la producción y comercialización, mientras que el registro de apicultores de miel de exportación (RAMEX) regula a los productos que quieran ser llevados fuera del país.

6. Factores medio ambientales:

Dentro de las preocupaciones ecológicas predomina el control y cumplimiento de protocolos y procedimientos orientados a la obtención de un producto inocuo y con una trazabilidad comprobable. Siendo fundamental cumplir las buenas prácticas agrícolas (BPA), llevando registros minuciosos de colmenas, materiales utilizados y manejos.

En relación a factores medioambientales, un problema enorme es la fumigación irresponsable que se realiza en huertos frutales u otros cultivos, donde se debe poner énfasis en su solución. A pesar de ello, en 2014 la tasa de mortandad de las abejas alcanzó entre un 40% y un 50% y hoy es un 20%.

En Chile, un 70% de los apicultores están ligados a la agricultura familiar campesina, un 20% lo tiene como eje de la economía y un 10% la trabaja de manera empresarial. A raíz de esta división productiva, se hace palpable la necesidad de programas de fomento para ese 90% que está menos profesionalizado.

Por otro lado, en la actualidad existen alrededor de 10.500 productores de miel y 454 mil colmenas en el país. Sin embargo, cuesta mucho determinar con certeza el número de apicultores y colmenas existentes, porque no hay registros obligatorios periódicos o un catastro sistemático. El 90% de la producción se exporta a Europa (Alemania y Francia) y EE.UU. Durante 2015, por ejemplo, se enviaron 9.660 toneladas al extranjero por un valor de US\$ 38.305 millones.

a) Análisis Situacional

- Koraiken tiene características internas (fortalezas) que son la base de su ventaja competitiva. A pesar de esto, existen ciertas barreras que, la empresa necesita superar para alcanzar un mayor potencial: las debilidades.

Lo anterior se resumen a continuación:

Fortalezas

- Producto originario de la Patagonia, lo que genera un posicionamiento positivo en relación a la marca.
- Miel en Panal, producto innovador y disruptivo, con gran potencial para regalo.
- Presencia de madera nativa en el packaging.
- Poder nutritivo superior de la miel en formato panal.
- No hay manipulación humana en el proceso productivo
- Producto testeado con el público de turistas, a través de Ferias Regionales
- Red de colaboración a nivel nacional a través de ferias e instituciones gubernamentales (FIA, Sercotec, CORFO).

Debilidades

- Capacidad productiva actual limitada (por infraestructura y personal).
- Falta de procedimientos logísticos para distribuir producto a nivel nacional.
- Tasa de mortandad muy variable, dificultando la planificación.
- No realización de acciones de promoción.
- Concentración de todas las actividades en el emprendedor.
- Producto sin diseño ni imagen corporativa.
- Precio actual poco atractivo para intermediarios (i.e. Tiendas Gourmet).

Oportunidades

- El Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP) podrían traer tanto beneficios arancelarios como la apertura de nuevos mercados.
- Mercado con sostenido crecimiento en los últimos 15 años, lo que podría favorecer el desarrollo de nuevos productos.
- Medio Oriente parecería ser un atractivo mercado, por su alto nivel de sofisticación en el consumo de productos derivados de la colmena por razones culturales y religiosas.
- De comprobarse científicamente sus propiedades nutraceuticas, dermocosméticas y alta concentración de antioxidantes, el valor de la miel chilena podría aumentar drásticamente, como en el caso de Manuka Honey.

Amenazas

- Endurecimiento de regulación, certificación y trazabilidad de productos derivados de la colmena.
- El TPP si bien trae nuevas oportunidades, también podría traer consigo mayor regulación y nuevos actores al mercado.
- La falta de una patente en la innovación de este sistema productivo podría favorecer la entrada de nuevos actores.
- Incertidumbre económica podría afectar de manera transversal a la economía nacional e internacional.
- El uso indiscriminado de insecticidas en la industria agrícola afecta negativamente a la industria apícola.
- El cambio climático está afectando a la mortandad de las abejas.
- Bajo nivel de conocimiento de los consumidores locales por productos derivados de la colmena de alto valor agregado.

b) Perfil del Cliente actual

Miel en Panal: parte del objetivo de este estudio es identificar y perfilar el cliente potencial para la Miel en Panal Koraiken. Actualmente, apunta al cliente frecuentador de ferias artesanales a nivel regional – turistas nacionales y extranjeros - que están en búsqueda de productos distintos para consumo propio y/o para regalo.

De forma complementaria, el emprendedor identificó durante una misión comercial a Dubái – en apoyo con ProChile – un nicho de clientes con la alta sociedad de los países árabes, en su mayoría musulmanes, quienes por su religión le dan una connotación sagrada a la miel y tienden a apreciar derivados con mayor valor

agregado. Aunque identificado, este nicho no fue experimentado por el emprendedor por falta de capacidad productiva y barreras legales para apuntar hacia el mercado exterior.

c) Mix de marketing actual

El mix de marketing que actualmente está realizando la empresa Koraiken es el siguiente:

Precio: el precio adoptado actualmente es de \$5.000 por unidad de Miel en Panal, valor determinado con base en la percepción del emprendedor en cuanto a la disposición de pago de sus clientes actuales (turistas de la Región de Aysén). No tiene fundamentación con base en costeo ni referencia de competidores.

Producto: el estado de la miel en panal le asegura mayor poder nutritivo y cero manipulación humana – todo el trabajo es realizado por la abeja. Los marcos son de madera nativa de la Patagonia, específicamente de Lenga, característica que refuerza el valor de origen local de la Miel. Por ser un formato pequeño, de 7x7cm con solamente 100g de miel, entregado en una pequeña caja (también de Lenga), el producto está destinado tanto para regalo como para el consumo cotidiano.

Actualmente el producto no cuenta con diseño ni imagen corporativa, elementos fundamentales para penetrar en el Mercado nacional de la industria gourmet.

Plaza: a través del boca a boca, Koraiken vende para eventuales clientes a nivel local pero su principal canal de comercialización han sido las ferias regionales de Aysén (Feria PYME Sercotec, Feria de la Cosecha, entre otras).

Promoción: no se han realizado acciones proactivas de promoción, además de la presencia en ferias locales y eventuales notas de prensa que han sido publicadas por portales web, provenientes de fondos concursables adjudicados por el emprendedor.

d) Análisis de Competencia

Los competidores de la miel en panal pueden dividirse según el grado de similitud entre los productos apícolas, pudiendo encontrar como competidores a todos los productores de miel, desde granel hasta envasado diferenciado, hasta otros productores de miel en panal.

En el caso de los productores de miel en general, la oferta es muy atomizada, con miles de productores a nivel nacional que ofrecen distinto grado de diferenciación en sus productos. Sin embargo, se aprecia en general una falta de innovación en el producto completo, tanto en la miel en sí como en el formato, los empaques y las propuestas de valor de cada una.

El competidor directo, que ofrece específicamente miel en panal, y que presenta una propuesta de valor similar a la de Koraiken es:



BeePure (San Fernando)

Bee Pure es una empresa que nació el año 2008 y que se ha especializado en la venta de miel en panal, conservando las propiedades de la miel y restringiendo su manipulación para que la miel consumida sea lo más pura posible. Están enfocados en apuntar al mercado naturista y gourmet chileno.

Sus colmenas están emplazadas en la comuna de San Fernando y su miel tiene origen 100% multifloral, es decir, la miel proviene de néctares de distintas especies.

Poseen distintos formatos: miel en panal de 100 y 200 gramos totales, dentro de una caja plástica transparente que permite ver el contenido.

Su comercialización se realiza principalmente mediante tiendas gourmet a lo largo de Chile, además de hoteles, todos enfocados a un público objetivo de alto poder adquisitivo. Dentro de los distribuidores están:

- Coquinaria: Las Condes, Vitacura y La Dehesa
- Emporio La Granjita, Las Condes
- Aldea Nativa, Providencia
- Mercadito Store, Providencia
- Tasty to Go, Vitacura
- Emporio Austral, Vitacura
- El Almacén Tienda de Barrio, Vitacura
- Tribu Gourmet: La Reina, La Dehesa, Buin y Las Condes
- Le Fournil, Vitacura
- 7 Alces, Vitacura
- Purolivo: Las Condes y Lo Barnechea
- Patache, Lo Barnechea

- Mercado Pasteur, Vitacura
- Emporio El Nogal, Ñuñoa
- Emporio Sirvent, Las Condes
- Mercado Nun, Providencia
- The Market, Vitacura
- PanFiore, La Reina
- Hoteles Enjoy: Antofagasta, Coquimbo, Viña del Mar, Los Andes y Chiloé
- Viña Veramonte, Casablanca
- La Charcutería, Rancagua
- Spazio Gourmet, Viña del Mar
- Almacruz, Santa Cruz
- Emporio Newen, Chillán

- Emporio Fourcade, Temuco
- Te Soñé, Antofagasta
- Emporio Austral, Reñaca
- Bazar Wada, Antofagasta
- Purolivo, Viña del Mar
- Emporio la Cesta, Chiguayante
- Tierra Viva, Temuco
- Magnolia Coffee Bakery, Puerto Montt
- Frutos del País Melendez, San Carlos
- El Rincón de Sheepie, Antofagasta
- Emporio El Relajo, Copiapó

Al analizar la competencia directa de Koraiken, se observa que, a pesar que BeePure es una empresa que ha logrado posicionarse dentro del mercado gourmet nacional, esta sólo ha logrado abrir el mercado de la miel en panal y con eso desarrollar la demanda.



IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

a) Objetivos y Metodología

La presente investigación de mercado tiene como objetivo general descubrir oportunidades de comercialización atractivas para la miel en panal Koraiken.

La investigación fue diseñada para proveer información útil y necesaria para el desarrollo de un plan de marketing que se enfoque en aprovechar dichas oportunidades.

Este estudio estuvo dividido en diferentes etapas. Cada etapa tiene objetivos específicos que serán detallados a continuación.

La **primera etapa** consistió en el levantamiento y análisis de información secundaria sobre las industrias Apícola y Gourmet. Lo anterior tiene por objetivo conocer el estado del arte de la temática expuesta y aprovechar el conocimiento público sobre esta materia. Esto permite aprovechar los hallazgos realizados por otros investigadores y construir sobre una base más amplia y completa.

La **etapa dos** consistió en entrevistas en profundidad a administradores de tiendas gourmet de la Región Metropolitana. El formato de la entrevista fue semi-estructurado y se repitió siguiendo el método de saturación, que implica que la última entrevista no arrojó información adicional a las entrevistas anteriormente realizadas. Los objetivos específicos de esta etapa fueron los siguientes:

- a) Conocer el perfil del consumidor de productos gourmet al que apuntan estas tiendas.
- b) Validar la demanda para productos gourmet derivados de la miel en Santiago.
- c) Validar a las tiendas gourmet como punto de venta adecuado de la miel en panal Koraiken.

La pauta de la entrevista puede ser encontrada en el **Anexo 01**.

La **tercera etapa** validó aspectos específicos de la miel en panal Koraiken y su competencia más cercana, con el objetivo de conocer las preferencias del segmento al que debiera enfocarse Koraiken. Esto se realizó a través de un grupo focal dirigido a consumidores de productos gourmet de la Región Metropolitana. La pauta del grupo focal puede ser encontrada en el Anexo 03.

Si bien la mayor parte de la información recopilada es de carácter cualitativo, esto se debe en gran medida a que el producto, miel en panal, carece de un nivel de conocimiento mínimo que haga viable una metodología cuantitativa. A pesar de esto, el análisis e identificación de los segmentos de la industria gourmet pueden ser encontrado en otras publicaciones que fueron parte de la información secundaria analizada.

b) Resultados de la investigación

Durante la primera etapa de la investigación, se entrevistó a cinco tiendas gourmet de la Región Metropolitana. El detalle de estas tiendas se presenta en la siguiente tabla:

Nombre tienda	Dirección	Entrevistado	Cargo
Emporio Patagonia	Paris 840, Santiago	Pablo Urrutia	Socio y administrador
Sabores del Sur	Presidente Batlle y Ordoñez N° 3635, Ñuñoa	Eberto Garrido	Dueño y administrador
Emporio Austral	Av. Gerónimo de Alderete 1554 Local 4, Vitacura	Michel Sanhueza	Socio y administrador
Mercado Pasteur	Luis Pasteur 6583, local 5, Vitacura	Catalina Peña	Administradora
Purolivo	Avda. Cristóbal Colon 4455 Local B, Las Condes	Rodrigo Treguear	Socio y administrador

A partir de las entrevistas realizadas a estas cinco tiendas gourmet, se identificó las características generales de los consumidores de productos gourmet y, además de las características de perfil y hábitos de consumo esperado para miel en panal.

Las características identificadas de los consumidores y sus hábitos de consumo, fueron los siguientes:

Antecedentes demográficos



- Edad: en general, el público gourmet se concentra entre los 25 y 45 años, coincidiendo con profesionales jóvenes.
- Sexo: Son mayoritariamente mujeres, entre el 60 y 70%, sin embargo cada vez más los hombres están siendo consumidores de productos gourmet.
- Nivel socioeconómico o perfil de ingresos: Se concentra en los grupos socioeconómico AB, C1a, C1b y C2, dependiendo del lugar donde esté emplazada la tienda en particular.
- Origen (Chilenos vs extranjeros): la gran mayoría de los consumidores son chilenos, sin embargo, en tiendas ubicadas en sectores turísticos, sucursales de las mismas tiendas visitadas, suele haber un mayor porcentaje de ventas a turistas extranjeros.

Comportamiento de compra productos gourmet



- Para qué compra, o qué valora de comprar gourmet; si es para regalo o uso propio: los consumidores compran tanto para uso propio como para regalo. Para uso propio, lo compran generalmente para ocasiones especiales y para compartir. En el caso de que sea para regalo, les interesa mucho que sea un producto novedoso.
- Promedio de compra: varía mucho entre cada consumidor y tienda, pudiendo ser desde \$2.500 hasta \$200.000. Pero un promedio estaría comprendido en el rango entre \$10.000-\$15.000
- Categoría de productos más demandados: Depende del foco de la tienda. En Puro Olivo, son los aceites de oliva y las diferentes variedades de aceituna, mientras que en otras tiendas es el cordero congelado.
- Atributos considerados en la decisión de compra: el origen, la innovación y el precio son las características que mayormente definen la decisión de compra.

Productos derivados de la miel en la tienda



- Características demográficas clientes: a diferencia de los productos exclusivamente gourmet, la miel como producto genérico tiene un perfil de consumidor más amplio, incluyendo a jóvenes, adultos y adultos mayores entre sus consumidores habituales
- Número y tipo de productos de la colmena en la tienda, con sus precios: varía mucho entre tiendas, pero en general no existe una gran variedad de productos de la colmena, observando entre 2 a 10 en las entrevistas realizadas.
- Contribución a las ventas (%): en general, las ventas de las tiendas no dependen en gran medida de los productos de la colmena, encontrándose su contribución bajo el 10%.
- Calidad: La mayoría está conforme con la calidad de la miel que ofrece en la tienda, sin embargo, no es así con el grado de innovación y ventas que estos productos tienen.
- Innovación: en general la innovación se reduce a mieles orgánicas o con sabores. Algunas tiendas ofrecen miel en panal, la que consideran innovadora.
- Interés en ofrecer otros productos: la mayoría de las tiendas se mostraron interesadas en aumentar la variedad e innovación en los productos derivados de la miel que ofrecen.

Adicionalmente, al mostrarle el producto Miel en Panal Koraiken (fotos) a los entrevistados, les pedimos una retroalimentación con respecto al producto, precio, su interés en incluirlo dentro de su oferta de productos y las condiciones que requería para ello.



Retroalimentación Miel en Panal Koraiken



- **Nombre:** La mayoría de los entrevistados considera que el nombre Koraiken es atractivo, porque les parece un nombre indígena, aunque tendría que relacionarse a lo que significa para que haga más sentido
- **Formato y Packaging (envase) y diseño:** Les pareció atractivo, innovador y con estilo, especial para formato regalo. Es práctico (comparado con la competencia) porque es más limpio (no se chorrea). Pero sugirieron que sería mejor si se viera desde fuera el producto.
- **Precio (\$5.000):** la mayoría señala que el precio al que se podría vender sería mayor al de la competencia, en un rango entre \$6.000 y \$8.000.
- **Condiciones compra gourmet:** la mayoría exige contar con resolución sanitaria.
- **Volumen y formato:** No exigen grandes volúmenes. Prefieren probar con pocas unidades primero y si logran vender bien, encargarían más.
- **Flexibilidad presentación estanterías:** La mayoría tiene sus propias estanterías, pero hay algunos que podrían flexibilizarlas para poner estanterías propias
- **Margen tienda:** entre 30-50% sobre el precio
- **Interés en ofrecer miel Koraiken:** la mayoría si se mostró interesado en adquirir las primeras unidades y evaluar el desempeño.

Luego de identificado el perfil de consumidores gourmet y potenciales consumidores de miel en panal, se seleccionaron cinco personas para la realización de un grupo focal, a fin de conocer sus apreciaciones con respecto a los productos gourmet y específicamente sobre la miel en panal Koraiken.

Los resultados del grupo focal son:

Percepciones productos Gourmet



Atributos de un producto gourmet:

Ingredientes no habituales
Productos no industrializados, más artesanales
Orgánicos, pero también elegantes
Innovador y novedoso
Mayor precio que productos tradicionales
Calidad



Motivaciones de compra productos gourmet:

Para ocasiones especiales
Con la familia, para probar cosas nuevas
Porque si es gourmet tiene que ser bueno
Para negocios o empresas



Atributos que definen decisión de compra :

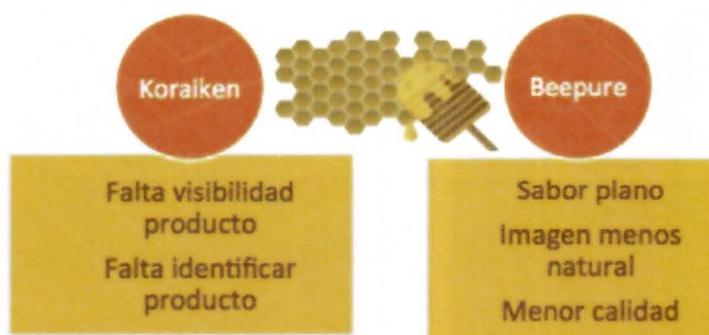
Sabor (importancia de las degustaciones).
Empaque (refleja la calidad)
Precio (comparando dos productos gourmet)
Origen del producto
Propiedades adicionales o características únicas

Al hacerlos probar las dos mieles en panel, Koraiken y BeePure (sin revelar sus marcas), se obtuvo los siguientes percepciones, divididas en aspectos positivos y negativos de cada una de las marcas.

Aspectos positivos



Aspectos Negativos



Las recomendaciones finales realizadas por las personas que asistieron al grupo focal, se resumen en la siguiente figura. Para ver resultados en detalle, ver Anexo 03.



c) Análisis y Conclusiones

Los resultados de entrevistas a tiendas gourmet y del grupo focal para Miel en Panal Koraiken entregan información relevante acerca del segmento de consumidores de alto atractivo para Koraiken. Adicionalmente, determinan los atributos más demandados y decisivos al momento de comprar un producto gourmet y específicamente de la colmena, lo que significa un potencial a desarrollar por Koraiken con la finalidad de potenciar su comercialización en la Región Metropolitana.

De esta manera, se corrobora que la miel en panal de Koraiken posee actualmente atributos importantes que le significarían una ventaja competitiva y debe adecuar su producto y propuesta de valor para desarrollar los que actualmente carece.

En la siguiente Tabla, se resumen los atributos a potenciar y los necesarios a desarrollar en el plan de marketing propuesto a partir del capítulo siguiente.

Tabla 01. Atributos a potenciar y desarrollar de miel en panal Koraiken

Atributos positivos a potenciar	Atributos a desarrollar
Origen Sabor Ausencia de intervención Producto Natural Calidad	Presentación del producto Comunicación de atributos Diseño marca Empaque

Fuente: Elaboración propia



V. ESTRATEGIA DE MARKETING

a) Estrategia de Crecimiento (Ansoff)

La estrategia de crecimiento de Koraiken, según antecedentes del proyecto presentado a FIA y los resultados de estudio de mercado, se concentra en Desarrollo de Mercado, según el método de análisis Matriz de Ansoff (ver anexo 05).



Miel en Panal (Desarrollo de Mercado)

El consumidor chileno, a ejemplo de tendencias observadas en Norteamérica y Europa, ha cambiado gradualmente sus preferencias de compra, priorizando adquirir productos diferenciados que le otorgue nuevas experiencias y, a la vez, status. Siendo un mercado en ascensión con una oferta todavía en pañales, se recomienda a Koraiken posicionar la Miel en Panal en la Región Metropolitana, donde se presenta una importante masa crítica de consumidores – tanto nacionales como extranjeros – para testear y posteriormente escalar la venta de su producto.

Esta estrategia parte de un principio de que la Miel Koraiken tiene evidencia de ser un producto comercializable, con alto potencial de diferenciación en cuanto a su formato, origen y sabor - elementos determinantes para un público exigente como es el consumidor de productos gourmet.

Sin perjuicio de lo anterior, adoptar la estrategia de Desarrollo de Mercado con las condiciones actuales, requiere perfeccionar algunas características del producto: acciones explicadas en detalle en la sección de Mix de Marketing.

Micolmena.cl (Diversificación)

Micolmena.cl, plataforma digital que está dentro del mix de productos de Koraiken, no es foco de este plan de Marketing pero está contemplado en algunos ámbitos de análisis para apoyar su piloteo y validación comercial, en una segunda etapa.

Es un producto que atiende a un nicho de clientes en pleno crecimiento, consumidor de miel y que, a la vez, se preocupa con la trazabilidad de lo que consume. En este contexto, micolmena.cl se presenta como una solución rentable a ser implementada por Koraiken.

Por otro lado, existe una brecha tecnológica y de mercado importantes para la introducción de micolmena.cl en el mercado, que deben ser considerados antes de partir con el desarrollo del producto y la inversión en acciones de Marketing.

b) Objetivos de Marketing

Alineados con la estrategia de crecimiento determinada en el capítulo anterior, los Objetivos de Marketing son los objetivos que reflejan las oportunidades identificadas en el estudio de mercado y pautarán las acciones de Marketing planteadas en este documento para la empresa Koraiken.

Se dividen en Objetivo General y Objetivos específicos, contemplando en este caso la comercialización de la Miel en Panal Koraiken.

Objetivo General

Testear y Desarrollar el Mercado Nacional para la Miel Koraiken, creando una propuesta de valor atractiva a ser canalizada a través de distintos medios de comunicación y comercialización, capaz de penetrar rápidamente en el mercado de la Región Metropolitana.

Objetivos Específicos

Miel en Panal Koraiken

- Crear propuesta de valor atractiva para el segmento de clientes identificado en investigación de mercado.
- Testear comercialmente la Miel Koraiken a través de participación en ferias nacionales.
- Escalar comercialización de la Miel Koraiken a través de puntos de venta en la Región Metropolitana.



VI. PLAN DE MARKETING (MODELO STP)

a) Segmentación de Clientes

A partir de las entrevistas realizadas con tiendas gourmet, se identifican dos segmentos de cliente potenciales para Koraiken:

Segmento de consumidores chilenos de productos gourmet

Principalmente mujeres (65%) y Hombres (35%) mayores de 25 años, profesional de nivel socioeconómico medio alto (AB, C1a, C1b, C2), que consume productos gourmet por su exclusividad - origen local, buena presentación y formatos innovadores – a la vez generando status y diferenciación. Tiene el hábito de variar el tipo de producto gourmet que adquiere, sin tendencia a mantener una frecuencia de compra para un solo producto, tanto con fines de consumo propio en fechas importantes (navidad, año nuevo, celebraciones en general) como para regalo de mayor significado.

Segmento de turistas extranjeros interesados en recuerdos de alto valor agregado

Turistas principalmente europeos, que aprecian productos de origen local y con buena presentación. Compran con el objetivo de llevar un recuerdo de Chile o para regalar a otras personas, encontrándolos en tiendas ubicadas en localidades especialmente turísticas, por lo que están disponibles a pagar precios más elevados.

b) Targeting

El segmento nacional entra hoy en una tendencia hacia el consumo de productos gourmet, de origen local y características que le ofrezcan status de exclusividad. Koraiken tiene atributos para desarrollarse en esta industria, apuntando en una primera etapa al segmento de clientes nacional, de poder adquisitivo alto y medio alto, consumidor de productos gourmet con interés en productos de la colmena, específicamente en miel gourmet: mercado que mueve hoy alrededor de \$341.250.000 millones de pesos y que representan en la Región Metropolitana un número de 127.837 clientes potenciales.

A continuación, se presenta la lógica de cálculo para determinar dicho mercado:

Proyección Industria	%	Tamaño en \$ (CLP)
Industria Gourmet Chile	100%	45.500.000.000
Categoría Miel	5%	2.275.000.000
Miel en Panal	15%	341.250.000

Mercado Objetivo	%	Tamaño en N° de personas
Población Total	100%	18.191.884
GSE Medio-Alto en RM	34%	6.167.049
Mujeres	51%	3.148.958
Hombres	49%	3.018.091

Segmento Objetivo	%	Tamaño en N° de personas
H y M Ponderado (35% / 65%)	50%	3.103.154
H y M > 25 años	41%	1.278.373
Consumidores Gourmet Objetivo	10%	127.837

La capacidad instalada de Koraiken (20,000 marcos de miel en panal) y el plan de Marketing presentado en este documento proyectan una participación de 0,45% de la industria gourmet de la Región Metropolitana, y un 60,2% de la miel en panal en la misma región, representando ventas anuales de Koraiken al consumidor final por \$83.562.500, según el cálculo a continuación:

Item	Cantidad	Comentarios
Capacidad de Producción	20.000	
Alcance Plan de Marketing	14.000	Asumiendo un 70% de ventas por Plan.
Precio Promedio Ponderado	5.969	Asumiendo 65% de 100gr y 35% de 200gr.
Ingresos por Plan	83.562.500	Precio Promedio Ponderado x Alcance Plan .
Participación de Mercado Gourmet en RM	0,45%	Asumiendo que RM representa un 41%.
Participación de Miel en Panal en RM	60,2%	Asumiendo que RM representa un 41%.

Si bien el segmento 2 representa una gran oportunidad para comercialización de Koraiken en puntos de alta afluencia turística, principalmente para turistas europeos (tradicionales consumidores de miel), la situación actual de Koraiken presenta el desafío de solucionar barreras legales para ingresar la Miel en Panal en otros países. Cabe mencionar que debido a estas restricciones, el turista extranjero actúa con precaución al momento de adquirir productos apícolas.

Por lo expuesto anteriormente, se recomienda apuntar al segmento nacional en esta etapa de desarrollo de la empresa, por lo que el Mix de Marketing presentado en el próximo capítulo estará orientado hacia este público.

c) Posicionamiento (Marketing Mix)

Propuesta de Valor

Varios atributos esenciales para penetrar en la Industria Gourmet están presentes en Koraiken y aportan en su diferenciación. Evidencias del estudio de mercado apuntan principalmente a una experiencia relevante en cuanto a:

- Formato innovador: Miel en panal
- Origen autóctono: Patagonia
- Natural: Nula intervención humana
- Sabor: Superior en comparación a competidor directo

Koraiken: la miel en panal natural de la Patagonia

Producto

Marca e Identidad

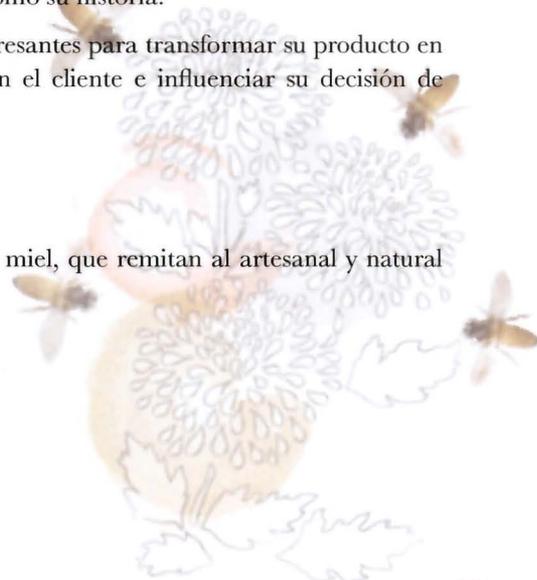
“Koraiken”, dado su origen Tehuelche, es una palabra que suena naturalmente como algo autóctono, factor de alta relevancia en la propuesta de valor del producto.

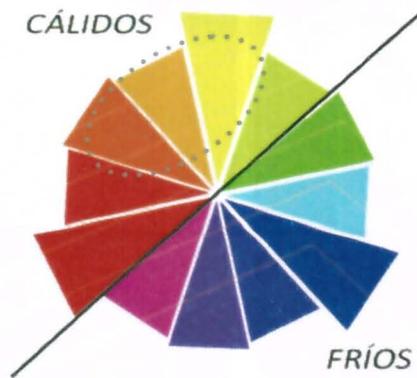
Hay un potencial a ser explorado en este concepto, alineado con el deseo del consumidor actual por adquirir un producto por razones más allá de sus características tangibles – como su historia.

Koraiken – ‘primavera’ en idioma Tehuelche - reúne elementos interesantes para transformar su producto en una historia atractiva, capaz de generar un vínculo emocional con el cliente e influenciar su decisión de compra.

Con base en lo anterior, se propone:

- Mantener el nombre Koraiken
- Diseñar branding utilizando colores cálidos, color madera y miel, que remitan al artesanal y natural de calidad:





- A través del diseño del logotipo, incluir elementos asociados a lo natural, a la Patagonia y a la miel.
- Evaluar posibilidad de validar la característica natural del producto a través de sellos o certificaciones, como la certificación orgánica.
- Crear un relato sobre Koraiken, presente en sus materiales de presentación con el objetivo de maximizar el provecho de su origen, contemplando los siguientes elementos:
 - Natural
 - Producto sin intervención humana
 - Origen de la Patagonia
 - Significado de la palabra Koraiken (posible vínculo con los Tehuelche)
 - Origen floral de la miel Koraiken

A continuación, algunos ejemplos de productos con relatos:



Packaging

En la industria gourmet, el Packaging es un factor determinante para ganar protagonismo en puntos de venta y finalmente influir la decisión de compra. El status de exclusividad que busca el cliente gourmet se obtiene también a través de un buen material de presentación.

Como resultado del estudio de mercado presentado previamente, se realiza el análisis a continuación según el Formato y Diseño del packaging:

Packaging: Formato

Los formatos de packaging utilizados actualmente – individual y de dos unidades – con marco de madera nativa (lenga) tienen potencial para responder bien a los dos principales usos del cliente que adquiere un producto gourmet: sentirse exclusivo y regalos con significado.

No obstante, ambos requieren corroborar su gramaje para asegurar ventaja competitiva con otras mieles en panal disponibles en el mercado, cuyas unidades varían de 100g a 200g (entre miel y cera).



Packaging: Diseño

La miel en panal Koraiken posee las características necesarias para que su consumidor se sienta exclusivo. En ese sentido, la presentación del producto debe estar alineada a este concepto a través de un diseño simple y, a la vez, sofisticado. Se recomienda:

Implementar etiquetado: grabar logotipo de la marca en la madera de la caja para mantener el tono rústico, natural del producto, y agregar etiqueta independiente del marco (como en la foto a continuación) – de diseño sofisticado – con la propuesta de valor y relato recomendado previamente impresos en ella.



Incrementar visibilidad interior del producto: dado el desconocimiento del formato miel en panal, utilizar material transparente – como el acrílico – en el packaging para visualizar el producto sin necesidad de abrirlo.

Referencias de packaging



Facilitar retirada del marco: como resultado del estudio de mercado, la dificultad para retirar el marco de la caja de madera puede afectar la experiencia del consumidor. Se recomienda implementar una cinta u otro elemento pegado al marco de la miel en panal para facilitar su retirada. Para aportar en el diseño, el mismo elemento puede tener impreso el branding de Koraiken.

Mejorar y estandarizar procedimientos de producción:

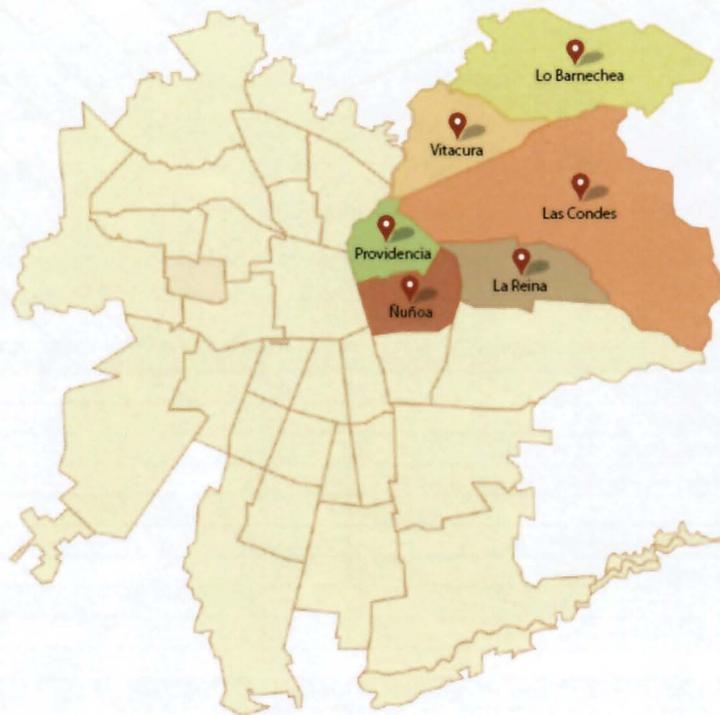
- los residuos de miel encontrados en la madera terminan limitando el uso de la caja posteriormente;
- el marco de madera no es estándar en todas las unidades, presentando defectos y dejando la percepción de un producto artesanal.

Importante reforzar que la Miel en Panal Koraiken obtuvo, en nuestra investigación, mejor calificación en color, textura y sabor en comparación a su competidor directo BeePure.

Plaza

El consumidor de productos gourmet acude principalmente a ferias especializadas, tiendas gourmet y plataformas web de nicho. La comercialización de Koraiken a través de intermediarios le arroja un mayor alcance, por lo que la estrategia de plaza contempla:

- Tiendas Gourmet de Coyhaique: aprovechar la ubicación geográfica de Koraiken y la existencia de canales de venta locales para utilizar Coyhaique como plaza para validación comercial de la Miel en Panal.
- Tiendas Gourmet de comunas de la ciudad de Santiago, principalmente sector oriente, donde se concentra el público objetivo de Koraiken (ver anexo 04)



Es importante considerar algunos factores para estar presente en las plazas recomendadas anteriormente:

- modalidades varían entre concesión y compraventa
- exigencia alta en la calidad de la presentación
- exhibidores con branding de la empresa son negociables en algunos casos
- márgenes varían dependiendo del punto de venta (de 30% a 50%)
- capacidad instalada de Koraiken suficiente para atender a los volúmenes de compra requeridos
- como asegurar costo-eficiencia de la logística entre Aysén – Santiago
- posibilidad de que algunos puntos de venta ofrezcan/exijan incluir marca propia en el producto (caso de Coquinaria y Beepure, por ejemplo)

Lo anterior se complementa con acciones de venta directas al consumidor final, estrategia muy importante para que el emprendedor pueda visualizar en terreno cómo se comporta el cliente al adquirir su producto. En este sentido se recomiendan las siguientes acciones:

- Página Web Koraiken: con funcionalidad de carrito de compra, dando la posibilidad de que el cliente Santiaguino adquiera directamente de la empresa
- Ferias Regionales, aprovechando la llegada del público turístico Chileno durante el verano a la Patagonia Aysén;
- Ferias Nacionales orientadas al consumidor gourmet Chileno, importantes para prospección comercial, venta y posicionamiento de Koraiken hacia el consumidor final:
 - Paula Gourmet
 - Echinuco
 - Food and Service

Precio

Para establecer el precio de los dos formatos de Miel en Panal Koraiken, se han considerado la disposición a pagar por parte del consumidor, y los precios de competidor cuyos productos ya validan el mercado de miel en panal en la Región Metropolitana, llegando a la siguiente recomendación:

Koraiken formato 100g: entre \$5.500 y \$7.000 (IVA incluido);

Koraiken formato 200g: entre 9.500 y 11.000 (IVA incluido).

La tabla a continuación compara los precios de BeePure y el precio recomendado para Koraiken en los formatos de 100g y 200g, con dos alternativas de precio para considerar variaciones en distintas tiendas:

Tabla	\$	Producto	Gramos	Precio Consumidor Final
Tienda A		Miel en Panal BeePure	100	\$ 4.900
Tienda B		Miel en Panal BeePure	100	\$ 5.500
Tienda A		Miel en Panal Koraiken	100	\$ 5.900
Tienda B		Miel en Panal Koraiken	100	\$ 6.500
Tienda A		Miel en Panal BeePure	200	\$ 7.900
Tienda B		Miel en Panal BeePure	200	\$ 7.900
Tienda A		Miel en Panal Koraiken	200	\$ 9.900
Tienda B		Miel en Panal Koraiken	200	\$ 10.900

Koraiken 100g			
Koraiken 100g Tienda A	20%	+ alto que BeePure 100g Tienda A	
Koraiken 100g Tienda B	18%	+ alto que BeePure 100g Tienda B	
Koraiken 200g			
Koraiken 200g Tienda A	25%	+ alto que BeePure 200g Tienda A	
Koraiken 200g Tienda B	38%	+ alto que BeePure 200g Tienda B	

*todos los valores tienen IVA incluido

Fundamentado por el alto valor agregado de Koraiken, explicado en profundidad en la sección 'Producto', se define un precio superior a la miel en Panal BeePure, de apropiadamente 20% a 40% para mantener el precio atractivo tanto para el cliente final como para el intermediario.

No se conoce con exactitud el margen de contribución de la Miel en Panal Koraiken dada la inexistencia del costo del producto. Sin embargo, con base en estimaciones recolectadas con el emprendedor, se elabora la siguiente tabla para proyectar la estrategia de precio de la empresa:

Koraiken Formato 100g		
Ítem	\$	%
Precio Consumidor Final Bruto	\$ 5.900	100%
IVA	\$ 942	19%
Precio Consumidor Final Neto	\$ 4.958	100%
Margen Intermediario	\$ 1.625	33%
Precio Intermediario	\$ 3.333	100%
Margen Koraiken	\$ 2.233	67%
Costo Variable Unitario	\$ 1.100	33%

Koraiken Formato 200g		
Ítem	\$	%
Precio Consumidor Final Bruto	\$ 9.900	100%
IVA	\$ 1.581	19%
Precio Consumidor Final Neto	\$ 8.319	100%
Margen Intermediario	\$ 2.819	34%
Precio Intermediario Neto	\$ 5.500	100%
Margen Koraiken	\$ 3.300	60%
Costo Variable Unitario	\$ 2.200	40%

En ambos formatos se estima que el intermediario margina entre 30% y 35%, y Koraiken entre 60% y 70%.

Promoción

La estrategia de promoción sigue la lógica de creación de branding, materiales para vitrina y difusión, posicionar el producto a través de distintos medios y la realización de fuerza de ventas con los potenciales puntos de venta.

Branding:

- creación de identidad y manual de marca (branding)

Material Gráfico: aplicación del branding en distintos medios:

- materiales de venta (tarjetas, catálogo, diapositivas virtuales)
- diseño, confección y adquisición de packaging
- diseño de materiales promocionales (flyers, afiches y pendón)
- diseño página web

Online: generar contenido web y posicionar Koraiken hacia potenciales intermediarios y consumidores finales:

- creación de Fan Page Facebook
- gestión de posicionamiento SEO (Google)
- publipreportajes en medios digitales masivos y del nicho gourmet
- contratación de community manager

RRPP

- generación de Notas de Prensa para medios de comunicación
- vinculación con actividades del nicho gourmet (eventos)

Ventas

- realización de 3 giras comerciales a Santiago
- participación en Ferias Gourmet a nivel Nacional (mencionadas en Plaza)

Acciones con Intermediarios

- diseño y confección de exhibidores para posicionar en las tiendas
- degustaciones con promotores para el consumidor final
- elaboración de material para educar vendedores de las tiendas



d) Presupuesto y Carta Gantt

Acciones de Marketing Táctico		
Área	Acción	Presupuesto en CLP \$
General	Búsqueda y cotización de proveedores/otros	372.000
	Sub-total Material Gastos Generales	372.000
Material Gráfico	Diseño e impresión de materiales de venta (tarjetas, catálogo, diapositivas virtuales)	1.265.000
Material Gráfico	Diseño y confección de packaging	1.525.000
Material Gráfico	Diseño de materiales promocionales (flyers, afiches y pendón)	810.000
Material Gráfico	Diseño y desarrollo de página web	850.000
	Sub-total Material Gráfico	5.194.000
Online	Creación de Fan Page Facebook	350.000
Online	Gestión de posicionamiento SEO (Google)	800.000
Online	Publirreportajes en medios digitales masivos y de nicho	800.000
Online	Contratación de community manager	2.100.000
	Sub-total Online	4.050.000
RRPP	Generación de Notas de Prensa para medios impresos	1.200.000
RRPP	Vinculación con actividades del nicho gourmet (eventos)	800.000
	Sub-total RRPP	2.000.000
Venta Directa	Realización de 3 giras comerciales a Santiago	1.040.000
Venta Directa	Participación en Ferias Gourmet a nivel Nacional (mencionadas en Plaza)	1.300.000
	Sub-total Venta Directa	2.340.000
Trade Mk	Diseño y confección de exhibidores para posicionar en las tiendas	1.300.000
Trade Mk	Degustaciones con promotores para el consumidor final	720.000
Trade Mk	Elaboración de material para educar vendedores de las tiendas	450.000
	Sub-total Trade Marketing	2.470.000
	SUB-TOTAL	16.426.000
	IVA	3.120.940
	TOTAL	19.546.940

Acciones de Marketing Táctico		Nov				Dic				Ene				Feb				Mar				Abril				May				Jun				Jul				Ago			
Área	Acción	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
General	Búsqueda y cotización de proveedores				■																																				
Material Gráfico	Diseño e impresión de materiales de venta (tarjetas, catálogo, diapositivas virtuales)				■	■	■																																		
Material Gráfico	Diseño y confección de packaging					■	■	■																																	
Material Gráfico	Diseño de materiales promocionales (flyers, afiches y pendón)					■	■	■	■																																
Material Gráfico	Diseño y desarrollo de página web					■	■	■	■																																
Online	Creación de Fan Page Facebook									■	■	■	■																												
Online	Gestión de posicionamiento SEO (Google)									■	■	■	■	■	■	■	■																								
Online	Publirreportajes en medios digitales masivos y de nicho													■												■												■			
Online	Contratación de Community manager									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RRPP	Generación de Notas de Prensa para medios impresos																	■								■												■			
RRPP	Vinculación con actividades del nicho gourmet (eventos)																																								
Venta Directa	Realización de 3 giras comerciales a Santiago																																								
Venta Directa	Participación en Ferias Gourmet a nivel Nacional (mencionadas en Plaza)																																								
Trade Mk	Diseño y confección de exhibidores para posicionar en las tiendas									■	■																														
Trade Mk	Degustaciones con promotores para el consumidor final																																								
Trade Mk	Elaboración de material para educar vendedores de las tiendas									■	■																														

VII. CONTROL Y MEDICIÓN DE ÉXITO

Acción	Indicador	Método de verificación
Material Gráfico: aplicación del branding en distintos medios		
1) materiales de venta (tarjetas, catálogo, diapositivas virtuales)	Nº de material de venta impreso	Factura de impresión
2) diseño y confección de packaging	Nº de mejoras aplicadas	Fotografías de antes y después del packaging y comentarios de clientes
3) diseño de materiales promocionales (flyers, afiches y pendón)	Nº de clientes que llegan por material gráfico	Flyers y afiches recibidos por clientes
4) diseño página web	Nivel de satisfacción con la página	Breve encuesta a clientes (escala likert desde muy insatisfecho a muy satisfecho)
Online: generar contenido web y posicionar Koraiken hacia potenciales intermediarios y consumidores		
1) creación de Fan Page Facebook	Nº de seguidores	Número de "Me gusta" en Fan Page
2) gestión de posicionamiento SEO (Google)	Nº de visitas a la página web	Google analytics
3) publireportajes en medios digitales masivos y de nicho	Nº de publireportajes	Links o recortes de publireportajes.
4) contratación de community manager	Incremento en seguidores en RRSS	Registro de perfil de cada red social
RRPP		
1) generación de Notas de Prensa para medios impresos	Nº de publicaciones generadas	Informe de RRPP con alcance y monto estimado de publicación
2) vinculación con actividades del nicho gourmet (eventos)	Nº de eventos	Fotografías de eventos
Ventas		
1) realización de 3 giras comerciales a Santiago	"Nº de reuniones	Registro de reuniones Facturas de venta
Valor de ventas concretadas"	"Registro de reuniones	Boletas y/o transferencias del día de la feria
Facturas de venta"		
2) participación en Ferias Gourmet a nivel Nacional (mencionadas en Plaza)	Ventas por feria	Boletas y/o transferencias del día de la feria
Acciones con Intermediarios		
1) diseño y confección de exhibidores para posicionar en las tiendas	Nº de exhibidores	Fotografías de los exhibidores
2) degustaciones con promotores para el consumidor final	Nº de muestras entregadas	Monto de ventas del día de degustación
3) elaboración de material para educar vendedores de las tiendas	Nº de vendedores educados	Breve encuesta a vendedores
Satisfacción de clientes		
1) Reclamos y/o sugerencias	Nº de reclamos y sugerencias	Bitácora de resolución de problemas
2) Nivel de Satisfacción	Nivel de Satisfacción	Breve encuesta a clientes (escala likert desde muy insatisfecho a muy satisfecho)

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La miel en panal surge para Koraiken como una oportunidad de rentabilizar la empresa apícola, al contar con un producto considerado dentro de la industria gourmet, con alto grado de diferenciación y alto margen unitario, mejorando las proyecciones financieras con respecto a la venta de miel a granel, con poco grado de diferenciación. Sin embargo, en el mercado actual, correspondiente a la ciudad de Coyhaique y alrededores, no existe el potencial suficiente de mercado para garantizar su comercialización exitosa y en mayor escala.

A partir del estudio de mercado realizado para Koraiken para su producto miel en panal, se puede confirmar el potencial de este producto en el mercado de la Región Metropolitana, dentro de la industria gourmet, que ofrece gran potencial para productos gourmet, dado su auge y crecimiento en la actualidad. La demanda por productos gourmet ha aumentado fuertemente, hecho evidenciado al apreciar el número y variedad de tiendas gourmet que han abierto en los últimos años. Esta realidad significa una oportunidad real para que Koraiken logre mejorar y aumentar su comercialización, con el consecuente mejor desempeño de la empresa y mayor potencial futuro de crecimiento.

A partir de los estudios de mercado realizados, se identificó los segmentos atractivos para la miel en panal, y a partir de ellos los atributos y características específicas valorados por estos segmentos. Así es como se recomienda un plan de marketing específico para satisfacer las necesidades del segmento de consumidores gourmet nacionales, con la finalidad de fomentar y hacer eficiente la venta de miel en panal Koraiken en la Región Metropolitana.

Con respecto al plan de marketing detallado, se concluye que los principales atributos de miel en panal Koraiken, que significarán una ventaja competitiva, son su grado de innovación, al ser un producto novedoso y natural que incorpora el concepto de “sin intervención”; su sabor y color evaluado mejor que su competencia; y su origen patagónico. Dentro de las áreas de mejora, según las preferencias y percepciones del público objetivo, debe desarrollarse el branding, desde la creación de marca hasta la mejora del empaque y el diseño de mensajes y relato que potencien el atractivo del producto y sus cualidades específicas. Además, se recomienda estrategias de comercialización a través de tiendas especializadas (incorporando una lista de las posibles tiendas en el anexo 04) y venta a través de sitio web. Con respecto a la promoción, se recomienda desarrollar el branding y manual de marca y materiales gráficos a partir de este, con el objetivo de difundir en distintos medios la marca y su producto miel en panal; generar contenido web y posicionar Koraiken hacia potenciales intermediarios y consumidores finales; generación de notas de prensa para distintos medios de comunicación; realizar giras comerciales a la Región Metropolitana, participar de eventos dentro del nicho gourmet y crear avisos de prensa incorporar la participación en ferias regionales y nacionales; crear y negociar la instalación de expendedores diferenciados en los puntos de venta, además de educar a vendedores de tiendas gourmet como embajadores del producto frente al consumidor final.

Luego de implementar el plan de marketing propuesto, se espera capturar en 0,45% del mercado gourmet de la Región Metropolitana, lo que representaría un 60,2% de las ventas de miel en panal en la misma región, significando una gran evolución en el desempeño y resultados económicos de la empresa. De esta manera, se habrá logrado el éxito mediante la innovación y comercialización de un nuevo producto, con mejores horizontes comerciales a desarrollar en el largo plazo.

IX. FUENTES CONSULTADAS

- Cárcamo, Pablo. 2014. Estrategia de negocio para la comercialización de productos gourmet australes innovadores. Universidad de Chile.
- El Mercurio. 2016. Desafíos de la industria apícola

Análisis de competencia:

- <http://www.beepurechile.com/encuentranos-en>
- www.coquinaria.cl
- <http://www.mundogourmet.cl/boton1/3-noticias/8-crecimiento-de-la-industria-gourmet-ha-abierto-nuevas-opportunidades-a-pequenos-productores.html>
- <http://www.mundogourmet.cl/boton1/3-noticias/8-crecimiento-de-la-industria-gourmet-ha-abierto-nuevas-opportunidades-a-pequenos-productores.html>

Análisis PESTLE

- Buleo, Rosa María. 2012. Análisis y propuestas de mejora de una empresa dedicada a la producción y comercialización de miel.
- Cheza, Andre. 2013. La comercialización de la miel de abeja.
- FIA. 2010. Agregación de valor: una opción para la Agricultura Familiar Campesina.
- Swisscontact. 2010. Estudio de Mercado de miel de abejas y estrategias de comercialización.
- ODEPA. 2015. Estudio estratégico de la cadena apícola de Chile.
- SAG. Pauta para la inscripción de salas de extracción para RAMEX UE.
- <http://www.elmercurio.com/Campo/Noticias/Noticias/2016/02/23/Los-desafios-que-enfrenta-la-industria-apicola.aspx>
- http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/apicola/1661/normativas?field_tipo_de_normativa_tid=All&field_tema_relacionado_tid=All&field_estado_value=All&field_n_value=&field_fecha_promulgacion_value%5Bvalue%5D%5Byear%5D=&title=miel&items_per_page=15
- <http://www.redapicolachile.cl/>
- <http://www.apiconce.cl/biblio.php>
- <http://www.fia.cl/sector-apicola-busca-consolidar-su-potencial-exportador/>
- <http://www.dole.cl/dole/vida-sana/noticias/nueva-ley-de-etiquetado-y-publicidad-para-alimentos/2016-04-04/114830.html>



ANEXOS

Anexo 1A. Formato Entrevista Semiestructurada Tiendas Gourmet (Completa)

Entrevista Semi Estructurada

Apoyando Microempresarios de la Patagonia Chilena

Proyecto: Koraiken

Investigadores: _____

Tienda: _____

Ubicación: _____

Público Objetivo: Administradores de tiendas enfocadas en productos gourmet ubicadas en Santiago de Chile

Objetivos:

- A. Conocer el perfil del consumidor de productos gourmet en Chile
- B. Validar la demanda para productos gourmet derivados de la miel
- C. Validar las Tiendas Gourmet de Santiago como plaza para Koraiken

Introducción:

Presentarse: “Somos Bruno Vicenzi y Mariana Thielemann, hacemos parte de una iniciativa que está ayudando a microempresarios de la Patagonia a identificar oportunidades de comercialización en Santiago. Nuestro objetivo es realizar una entrevista con usted, en formato de conversación, para entender un poco más sobre el consumidor de productos gourmet en Chile.”

Explicar “Consentimiento Informado” y pedirle su firma al entrevistado.

Pedirle permiso para iniciar la entrevista y la grabación de la misma.

Inicio de la Entrevista

Inicio grabación del audio

Preguntas:

Perfil del Consumidor (A)

1) ¿Cómo describiría el cliente que compra productos gourmet en su tienda?

- a. Edad
- b. Sexo
- c. Nivel socioeconómico
- d. Hábitos del Consumidor
- e. Origen (Nacionalidad)

Motivaciones de Compra (A)

2) ¿Cuáles son las motivaciones de compra y cuánto gasta en promedio el cliente en su tienda?

- f. Motivaciones de Compra (regalo o uso propio)
- g. Promedio de Compra
- h. Consumo del Cliente Nacional VS Cliente Extranjero

Comportamiento del Consumidor (A)

3) ¿Cuáles son los productos más demandados y las características más importantes en un producto gourmet, percibidos por los clientes como factores decisivos en el momento de efectuar la compra?

- i. Categoría de productos más demandados
- j. Principales atributos considerados para la decisión de compra

Preguntar si el Tendero Vende Productos Derivados de la Miel

Hacer próximas preguntas solamente si la tienda vende Miel en Formatos Gourmet

Segmentación de cliente de la miel (A)

4) Existe un perfil específico de clientes que tiende a comprar productos derivados de la miel?

- k. Características demográficas y psicográficas del cliente que adquiere miel en formatos gourmet



- l. Es de algún país en específico?

Comercialización de Productos Derivados de la Miel (B)

5) ¿Cuántos y cuales son los productos derivados de la miel presentes en la tienda?

- m. Identificación de los productos derivados de la miel presentes en la tienda
- n. Número de productos derivados de la miel presentes en la tienda
- o. Precio promedio
- p. Formatos y sus características

Desempeño de Productos Derivados de la Miel (B)

6) ¿Cómo evalúa el desempeño de los productos derivados de la miel en cuanto a su calidad, innovación y ventas?

- q. Contribución de dichos productos en las ventas de la empresa (baja, media, alta)
- r. Satisfacción del tendero con la calidad de los productos derivados de la miel en el mercado
- s. Satisfacción del tendero con el grado de innovación de los productos derivados de la miel en el mercado
- t. Interés del tendero en ofrecer más y/u otros tipos de productos derivados de la miel

Presentar el producto Koraiken al Tendero (fotos)

Explicar sus atributos actuales y luego seguir hacia las últimas preguntas

Potencial de Tiendas Gourmet como Plaza para Koraiken (C)

7) ¿Cuál es su opinión respecto a la Miel en Panal de Koraiken?

- u. Evaluación en cuanto a nombre: Miel en panal Koraiken
- v. Evaluación en cuanto a formato
- w. Evaluación en cuanto a packaging
- x. Sugerencia en cuanto a diseño
- y. Sugerencia en cuanto a precio (\$5.000)

Condiciones de la Tienda Gourmet para comercializar Miel en Panal Koraiken (C)

8) ¿Cuales son las condiciones para vender productos en su tienda?

- a. Condición en cuanto a volumen
- b. Condición en cuanto a formato (concesión / compra venta)
- c. Condición en cuanto a permisos (registros legales)
- d. Flexibilidad para presentación del producto en la tienda
- e. Condición en cuanto a Margen de comisión para tienda.
- f. Interés en ofrecer la Miel en Panal Koraiken en su tienda

Fin de la entrevista

Conclusión de la grabación del audio

Despedirse: “Muchas gracias por disponer de su tiempo. Nos fue muy valiosa la conversación y quisiéramos reforzar que su participación es de gran aporte para hacer surgir a este microempresario. Ojalá este también haya sido un primer paso para, en el futuro, avanzar en negociación con el emprendedor para traer miel en panal para Santiago.”



Anexo 1B. Resultados entrevistas tiendas gourmet**Entrevista Semi Estructurada Koraiken**

Apoyando Microempresarios de la Patagonia Chilena

Público Objetivo: Administradores de tiendas gourmet ubicadas en Santiago.**Objetivos:**

- Conocer el perfil del consumidor de productos gourmet en Chile
- Validar la demanda para productos gourmet derivados de la miel
- Validar las Tiendas Gourmet de Santiago como plaza para Koraiken

a) Tienda: Emporio Patagonia. Ubicación: Santiago Centro (U de Chile, calle Serrano 247). Investigadora: Mariana Thielemann

Perfil del consumidor	Desempeño productos derivados de la miel
<i>Edad:</i> variable, público profesional estable	<i>Contribución a las ventas (%):</i> No sabe
<i>Sexo:</i> no predomina un género en particular	<i>Calidad:</i> Está más conforme con miel orgánica en formato tradicional que con miel con sabores, que no logra vender bien
<i>Nivel socioeconómico o perfil de ingresos:</i> Alto poder adquisitivo	<i>Innovación:</i> No mucho, vende potes tradicionales de miel patagónica y miel con sabores. Consumidores prefieren tradicional
<i>Origen (Chilenos vs extranjeros):</i> Mayoría chilenos	<i>Interés en ofrecer otros productos:</i>
Comportamiento de compra	Feedback Koraiken
<i>Para qué compra, o qué valora de comprar gourmet; si es para regalo o uso propio:</i> En general compran para ocasión especial y para regalo Compran mayoritariamente por recomendación y por precio. Diseño y formato no relevante	<i>Nombre:</i> Lo considera un poco rudo para la miel que es tan dulce
<i>Promedio de compra:</i> No sabe, variable	<i>Formato y Packaging (envase) y diseño:</i> Le gusta la idea, la considera innovadora, atractivo para regalo (por contenido, formato y precio) Recomienda grabar nombre en madera y usar limagen de la Patagonia que evoque su origen
<i>Consumo cliente nacional vs extranjero:</i> 70% nacional, 30% extranjeros Invierno mayoría brasileños y en verano europeos y norteamericanos.	<i>Precio (\$5.000):</i> \$ 4.000
<i>Categoría de productos más demandados:</i>	<i>Condiciones compra gourmet:</i> No especifica ninguna

Atributos considerados en la decisión de compra: Precio, sabor, textura,	Volumen y formato: compraría un volumen reducido de unidades para evaluar cómo se vende y luego encargaría más.
Productos derivados de la miel	Permisos o regulaciones
Características demográficas clientes: perfil muy variable, más que el consumidor promedio de la tienda. Prefieren lo orgánico	Flexibilidad presentación estanterías: No, estanterías propias
País en específico: No	Margen tienda: 40-60% sobre el costo
Número y tipo de productos de la miel en la tienda, con sus precios: Miel de los Peulla (450 g) \$4.600 y potes pequeños miel con sabores \$2.600.	Interés en ofrecer miel Koraiken: Sí, probaría cómo se venden



b) Tienda: Sabores del Sur. Ubicación: Ñuñoa. Investigadora: Mariana Thielemann

Perfil del consumidor	Desempeño productos derivados de la miel
<i>Edad:</i> desde jóvenes hasta adultos mayores.	<i>Contribución a las ventas (%):</i> 5% - 7%.
<i>Sexo:</i> 50% mujeres, 50% hombres.	<i>Calidad:</i> excelente (muchos le dicen que es la mejor miel que han probado).
<i>Nivel socioeconómico o perfil de ingresos:</i> Clase media alta.	<i>Innovación:</i> Sí, en sabores.
<i>Origen (Chilenos vs extranjeros):</i> Mayoría chilenos, también franceses y españoles	<i>Interés en ofrecer otros productos:</i> Sí.
Comportamiento de compra	Feedback Koraiken
Para qué compra, o qué valora de comprar gourmet; si es para regalo o uso propio: porque es saludable. Autoconsumo y para regalos	<i>Nombre:</i> Le gusta, le gustan los nombres indígenas porque son buen gancho.
<i>Promedio de compra:</i> \$11.000 - \$12.000	<i>Formato y Packaging (envase) y diseño:</i> Innovador y atractivo.
<i>Consumo cliente nacional vs extranjero:</i>	<i>Precio (\$5.000):</i> \$3.500 aproximadamente.
<i>Categoría de productos más demandados:</i> Longanizas y queso chanco. Mermeladas y miel.	<i>Condiciones compra gourmet:</i> pago al contado y al día.
<i>Atributos considerados en la decisión de compra:</i> Precio y componentes naturales de sus productos. Prefieren productos de lugares lejanos (ej: Chiloé) y productos novedosos.	<i>Volumen y formato:</i> Muy pocos gramos.
Productos derivados de la miel	<i>Permisos o regulaciones</i>
<i>Características demográficas clientes:</i> buscan mieles naturales, sin aditivos de ningún tipo. No tienen rango etario, pero generalmente compran más mujeres y jóvenes.	<i>Flexibilidad presentación estanterías:</i> si quieren una estantería especial se puede, pero todos los costos por cuenta del vendedor.
<i>País en específico:</i>	<i>Margen tienda:</i> 100% (\$1.500)
<i>Número y tipo de productos de la miel en la tienda, con sus precios:</i> miel con chocolate, miel con merquén, miel con almendras, miel de la carretera austral, miel multifloral.	<i>Interés en ofrecer miel Koraiken:</i> Sí, pero poco

c) Tienda: Mercado Pasteur. Ubicación: Luis Pasteur, Vitacura. Investigadora: Mariana Thielemann.

Perfil del consumidor	Desempeño productos derivados de la miel
<i>Edad:</i> 30's	<i>Contribución a las ventas (%):</i> muy bajo.
<i>Sexo:</i> 70% mujeres, 30% hombres	<i>Calidad:</i> buena. Está conforme.
<i>Nivel socioeconómico o perfil de ingresos</i>	<i>Innovación:</i> sí, presentación en panal es innovadora.
<i>Origen (Chilenos vs extranjeros):</i> principalmente chilenos. Además extranjeros residentes, franceses, italianos, españoles.	<i>Interés en ofrecer otros productos:</i> Sí
Comportamiento de compra	Feedback Koraiken
<i>Para qué compra, o qué valora de comprar gourmet; si es para regalo o uso propio:</i> porque lo consumían en su país y les gusta (extranjeros). Autoconsumo y poco para regalo (5%).	<i>Nombre:</i> Fácil de decir, pero sería bueno que se supiera que significa. Para poder asociarse con la miel.
<i>Promedio de compra:</i> muy relativo. Desde \$3.000 a \$120.000	<i>Formato y Packaging (envase) y diseño:</i> le gusta, el formato es práctico y limpio. Es bueno que se vea el producto.
<i>Consumo cliente nacional vs extranjero:</i> nacional 85% / extranjero 15%.	<i>Precio (\$5.000):</i> \$10.000
<i>Categoría de productos más demandados:</i> postres, comida preparada y luego comida importada.	<i>Condiciones compra gourmet:</i> despacho a la tienda. El primer mes a consignación.
<i>Atributos considerados en la decisión de compra:</i> principalmente es el impacto visual, presentación y frescura.	<i>Volumen y formato:</i> no.
Productos derivados de la miel	<i>Permisos o regulaciones:</i> resolución sanitaria y características organolépticas apropiadas para cada producto.
<i>Características demográficas clientes:</i> para regalo o por lo novedoso	<i>Flexibilidad presentación estanterías:</i> conversable. Generalmente ellos disponen los productos en estantes propios.
<i>País en específico?</i> Chile	<i>Margen tienda:</i> 40%-50%.
<i>Número y tipo de productos de la miel en la tienda, con sus precios:</i> Beepure en formato panal y formato miel filtrada, de 100gr a \$4.500 y de 200 gr a \$6.500. (se venden principalmente para regalo)	<i>Interés en ofrecer miel Koraiken:</i> Sí, podría ser, pero habría que probar.



d) Tienda: Emporio Austral. Ubicación: Vitacura. Investigadora: Mariana Thielemann

Perfil del consumidor	Desempeño productos derivados de la miel
<i>Edad:</i> 35 – 65 años	<i>Contribución a las ventas (%):</i> menos del 5%.
<i>Sexo:</i> 60% mujeres, 40% hombres	<i>Calidad:</i> buena, la gente la usa para muchas cosas. Está contento con su proveedor de Puerto Varas.
<i>Nivel socioeconómico o perfil de ingresos:</i> Alto	<i>Innovación:</i> sí, la miel en panal.
<i>Origen (Chilenos vs extranjeros):</i> Chilenos	<i>Interés en ofrecer otros productos:</i> si es innovador, sí.
Comportamiento de compra	Feedback Koraiken
<i>Para qué compra, o qué valora de comprar gourmet; si es para regalo o uso propio:</i> Carnes se compran para consumo familiar. En el área gourmet: Autoconsumo 60% y 40% regalo.	<i>Nombre.</i> Le parece atractivo, sobretodo porque está en lenguaje autóctono de la Patagonia.
<i>Promedio de compra:</i> es super relativo. Desde 2.500 hasta 200.000.	<i>Formato y Packaging (envase) y diseño:</i> novedoso, bonito, ideal para regalo. Cambiaría a su proveedor actual. Calza mejor con su propuesta de valor de la tienda (Austral, madera)
<i>Consumo cliente nacional vs extranjero</i> 100% chilenos	<i>Precio (\$5.000):</i> \$7.500- \$9.000
<i>Categoría de productos más demandados:</i> Principalmente carnes. Luego quesos u después sales.	<i>Condiciones compra gourmet:</i> paga al instante
<i>Atributos considerados en la decisión de compra:</i> productos con historia (de donde viene, como se hizo). Precio, es barato. Novedad.	<i>Volumen y formato:</i> primero pide un número pequeño de producto, para probarlo en la tienda, y luego encarga más si le gustó. Encargaría aprox. 12 unidades
Productos derivados de la miel	<i>Permisos o regulaciones:</i> resolución sanitaria.
<i>Características demográficas clientes:</i> gente con campo, que le interesa los productos naturales.	<i>Flexibilidad presentación estanterías:</i> No. Utiliza su propia estantería
<i>País en específico:</i> 100% Chile	<i>Margen tienda:</i> 30% - 40%.
<i>Número y tipo de productos de la miel en la tienda, con sus precios:</i> miel batida (8 tipos) 350 gr a \$5.800, miel en panal en bloque.	<i>Interés en ofrecer miel Koraiken:</i> sí (se mostró bastante interesado).

Anexo 2. Formato Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE INVESTIGACIÓN “Apoyando al crecimiento de microempresarios de la Patagonia Chilena”

INVESTIGADOR RESPONSABLE: Mariana Thielemann / Bruno Vicenzi / Flavio Llanos

1.- INFORMACIÓN SOBRE LA INVESTIGACIÓN

Usted ha sido invitado/a a participar de una investigación, apoyada por Fundación para la Innovación Agraria, la cual busca identificar oportunidades de crecimiento para microempresarios de la Patagonia de Chile. Su participación se concretará por medio de entrevista individual en profundidad, sobre el tema de la investigación, con una duración aproximada de una hora. Esta entrevista quedará registrada en una grabación de audio y será sometida a análisis como parte del proceso investigativo. Su testimonio tendrá la calidad de informante clave, por lo que se mantendrá reserva de su nombre y datos identificativos, así como la denominación de la Institución que usted representa. Esta información, será utilizada sólo con finalidad investigativa, en la producción de informes y publicaciones científicas e institucionales, además de servir como base para el diseño de otras investigaciones.

Le estamos invitando a participar de esta investigación en forma voluntaria, teniendo derecho a realizar ahora o durante todo el proceso de estudio cualquier pregunta que tenga, a interrumpir la entrevista, y a retirarse del estudio en cualquier momento, sin que ello le afecte de ninguna forma. Este documento es una garantía que usted no corre ningún riesgo, y que su participación en esta investigación no le significará ningún gasto de dinero, por lo cual no se prevén riesgos ni beneficios directamente relacionados con la presente investigación.

Muchas gracias por su colaboración.

2.- DOCUMENTACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

Declaro haber leído la información descrita, que se me ha proporcionado una copia completa de este documento de consentimiento informado, y que mis preguntas acerca de la investigación han sido respondidas satisfactoriamente.

Al firmar este documento, indico que he sido informado/a de la investigación: “Apoyando al crecimiento de microempresarios de la Patagonia Chilena” y que consiento voluntariamente a participar en una entrevista sobre el tema.

Nombre del Participante

Firma

Ciudad y Fecha

Santiago, / / 2016



Anexo 3. Focus Group: Métodos y Resultados

El Focus Group fue realizado a 5 personas seleccionadas dentro del perfil de consumidores gourmet de la Región Metropolitana. Se les preguntó acerca de los productos gourmet en general, sus apreciaciones y percepciones, hábitos y motivaciones de compra. Luego se les mostró la miel en panal Koraiken y BeePure (única competencia en el mercado), sin revelar las marcas y se les pidió comentarios guiados, acerca de su evaluación de ambos productos.

Los resultados se resumen a continuación:

¿Que caracteriza un producto gourmet?

- Productos con ingredientes no habituales
- Productos no industrializados, más artesanal
- Orgánicos, pero también elegantes (incluso antes que ecológico)
- Innovador y novedoso
- Más caro que el promedio de los productos
- Gourmet se asocia con calidad, aunque no siempre sea así

¿Por qué usted compra productos gourmet?

- Para ocasiones especiales
- Con la familia, para probar cosas nuevas
- Porque si es gourmet tiene que ser bueno
- Para hacer un picoteo o un coctel
- Para negocios o empresas
- Regalos

¿En qué factores se fijan para comprar un producto gourmet para regalo?

- Sabor, hay que probarlo antes / el grupo está de acuerdo en que no siempre es necesario, pero dicen que la degustación ayuda
- Empaque, tiene que tener un envase acorde a la calidad que debería tener el producto
- Precio, aunque van dispuestos a pagar un poco más
- Origen
- Propiedades adicionales o características únicas

¿Cuál de los dos productos les gusto más y por qué? (sin ver el empaque)

- Koraiken tuvo la mejor recepción, señalando que es más rico, para comer sólo, listo para servir, se siente más natural, el color más claro también da esa sensación
- Bee Pure es más parecido a la miel que uno compra en el supermercado o miel de ulmo. Lo comerían acompañado de algo más, galletas o queques. La cera se queda más pegada.

Ahora que ya conocen el producto: ¿qué empaque consideran el más apropiado para cada uno de ellos? (ahora ven el empaque y escogen)

- Koraiken: Bonito el envase pero sería mejor si se viera, una pared transparente solucionaría todo. Ojalá vidrio, no plástico (sólo si se conserva bien), falta un tallado o algo para entender que es lo que hay adentro
- Bee Pure, les encantó que sea transparente. Que se vea el producto y se sepa de que se trata. Sin embargo lo hace ver menos natural.
- Viendo el envase todos comprarían Bee Pure.

¿Cuál es la miel de su preferencia y por qué la compraría?

- Koraiken por sabor
- Bee Pure por presentación
- De pende de si lo probaron o no

¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por cada uno de ellos y por qué?

- Koraiken hasta \$12.000 por (muestra con dos mini panales) y Bee Pure \$5.000 (un solo panal).

¿Qué sugerencias tienen, en general, para el producto Koraiken?

- Tallado en la madera
- Hacer algo para que sea más fácil imaginar lo que hay dentro
- Muchas madera nativa se podría asociar con un producto menos ecológico
- El envase de madera podría no ser muy útil (vieron que quedaron muchos residuos de miel en la madera. Se mezcla el olor de la miel con la madera
- Falta etiqueta o algo que haga saber que es un producto sin intervención, o que es directo del panal
- Al sacar el panal es pegajoso, poner una cinta o gancho para tomarlo
- Koraiken no les dice nada, tampoco lo asocian a la miel. Una persona lo asoció al sur de Chile. Todos estuvieron de acuerdo en que no se acuerdan del nombre de la última miel que comieron
- A todos les gustó mucho el producto.
- Se podrían hacer snack o cubitos de miel fragmentados (tipo azúcar en cubitos).
- Les gustaría encontrarlos en supermercados (Jumbo por ser el que tiene la mayor variedad de oferta) , en malls o tiendas orgánicas o especializadas.
- Falta destacar las propiedades del contenido



Anexo 4. Lista de Tiendas Gourmet de Santiago de Chile

N°	Nombre Tienda	Dirección	Web	Teléfono	Correo electrónico
1	COQUINARIA	Isidora Goyenechea 3000, local S101, Las Condes	http://www.coquinaria.cl	22 307 3000	comunicaciones@coquinaria.cl
2	EMPORIO LA GRANJITA	Flandes 1034, Las Condes		02 228 0917	
3	ALDEA NATIVA	Av. Tobalaba 1799, Providencia	http://www.aldeanativa.cl/	+562 2 502 4709	contacto@aldeanativa.cl
4	MERCADITO STORE	Los Leones 2778, Providencia	http://mercadito-store.cl/	+56 22204 35 16	
5	TASTY TO GO	Luis Carrera 1330, local 1, Vitacura	http://www.tastytogo.cl/	(2) 3223 8195	tastytogo01@gmail.com
6	EMPORIO AUSTRAL	Gerónimo de Alderete 1554, local 4, Vitacura	http://emporioaustral.com/	+569 6495 3857	santiago@elemporioaustral.cl
7	EL ALMACEN TIENDA DE BARRIO	Luis Pasteur 6058, Vitacura	http://www.tiendadebarrio.cl/	(2) 3223 9100	INFO@TIENDEDEBARRIO.CL
8	TRIBU GOURMET	Av. Principe de Gales 9140, local 108,	http://www.tribugourmet.cl/	562 2345678	tiendalareina@empresasvalora.cl
9	TRIBU GOURMET	Av. El Rodeo 12.850, local 65,		5622345678	tiendaladehesa@empresasvalora.cl
10	TRIBU GOURMET	Panamericana Sur Km 36. Centro Comercial Los Linderos, Buin			tiendalinderos@empresasvalora.cl
11	TRIBU GOURMET	El Bosque Norte 226, Las Condes			bosque@empresasvalora.cl
12	LE FOURNIL	Av. Vitacura 3841, Vitacura	http://www.lefournil.cl/		hcullell@lefournil.cl
13	7 ALCES	Nueva Costanera 3668, Vitacura	http://www.7alces.cl/	562 2405 3668	
14	PUROLIVO	Av. Colon 4455, Las Condes	http://www.purolivo.cl/	+562 29526143	
15	PUROLIVO	La Dehesa 1201, Lo Barnechea	http://www.purolivo.com/		
16	PATACHE MERCADO GOURMET	Av. El Rodeo 13.350, Lo Barnechea	http://www.mercadopatache.cl/	+56 2 22162417	contacto@mercadopatache.cl
17	MERCADO PASTEUR	Luis Pasteur 6583, local 5, Vitacura	http://www.mercadopasteur.cl/	56 2 22194778	vitacura@mercadopasteur.cl
18	EMPORIO EL NOGAL	Capitán Orella 2513, Nuñoa	http://www.emporioelnogal.cl/	222740435	info@emporioelnogal.cl
19	EMPORIO SIRVENT	Av. Colon 5903, Las Condes	http://emporiosirvent.cl/	09 4698 1240	contacto@emporiosirvent.cl
20	MERCADO NUN	Emilio Vaisse 604, local 109, Providencia	http://mercadonun.cl/		hola@mercadonun.cl
21	THE MARKET	Francisco de Aguirre 3570, Vitacura	http://www.themarketchile.cl/		
22	PANFIORE	Príncipe de Gales 5921, La Reina	http://www.panfiore.com/countries/display/cl	56 9 4278 7590	sorsaburu@panfiore.com
23	INFIERNO GOURMET	Avenida Italia 1439, Local 8s, Providencia	http://infiernogourmet.cl/carrito/	09 7789 4392	contacto@infiernogourmet.cl
24	ABANICO NATURAL	Condell 1137 - local 2 - Providencia	http://www.abaniconatural.cl/	09 7800 9197	abaniconaturalcl@gmail.com
25	DELI KOSITAS	Av. Providencia 2529 local 27	http://delikositas.cl/	62488555	ventas@delikositas.cl
26	DESPENSA 1893 GOURMET	Barrio Italia, Av. Italia 1634 local 2	http://despensa1893.com/cscart/index.php	(562) 28398196	contacto@1893gourmet.com
27	LUKI	Avenida Providencia 2550, Local 20	https://www.luki.cl/	(+56) 2 2584 0104	ventas@luki.cl
28	LUKI	Av. Matta 908 Piso 2		(+56) 2 2583 2658	

29	LUKI	Av. Apoquindo 3415 Local 6		(+56) 2 2594 0662	
30	PUNTO SALUDABLE	Monjitas 560, Santa Isabel 0395	http://www.puntosaludable.cl/	(56-2) 2769 3866	contacto@puntosaludable.cl
31	TIENDA SAY GREEN	Argomedo 18 Santiago	http://www.saygreen.cl/	569 8617 1171	tiendasaygreen@gmail.com
32	GRAN GOURMET ITALIA	Las Tranqueras 1480, Vitacura, Santiago, Chile.	http://grangourmetitalia.com/	+56.2.22022865	contactoweb@grangourmetitalia.com
33	GRAN GOURMET ITALIA	Cañaveral 095, Bodega 12, Las Esteras/Valle Grande, Quilicura		+56.2.24379330 /31 /32	
34	EMPORIO CAMPESTRE	Av. El Rodeo 12.699, Local 2A,	http://www.emporiocampestre.cl/	562 2245 8579	ventas@emporiocampestre.cl
35	GRANERO GOLOSO	San Antonio 449 Stgo Centro	http://www.granerogoloso.cl/tienda/catalog/index.php	263 86 289	granerogoloso@yahoo.com



Anexo 5. Concepto Matriz de Ansoff

Método: Matriz de Ansoff

Definición: herramienta de análisis estratégico utilizada para definir las estrategias de crecimiento de la empresa con el objetivo de incrementar sus ventas.



Penetración de Mercado: incrementar participación entre el público consumidor actual de la empresa. Tiende a ser la estrategia menos riesgosa dado que son mínimas las brechas de conocimiento de mercado o tecnológicos en cuanto al producto.

Desarrollo de Mercado: atraer nuevos segmentos de clientes hacia los productos existentes. Suelen representar un desafío en cuanto a conocimiento del nuevo público a ser explorado, demandando recursos para estudios y validación comercial.

Desarrollo de Producto: crear nuevos productos para el público consumidor actual de la empresa. Suelen representar un desafío tecnológico dada la necesidad de inversión de recursos – de capacidad instalada, tiempo y financieros – en el prototipo, piloteo y validación del nuevo producto.

Diversificación: incrementar las ventas mediante la introducción de nuevos productos en nuevos mercados. Es fundamentalmente la estrategia más riesgosa, explicada por la brecha de conocimiento del mercado y tecnológica en cuanto al desarrollo del producto.



KORAIKEN 2016