



Región de **IMPACTO POTENCIAL**



Metropolitana de Santiago



FICHA INICIATIVA FIA

Nombre de Iniciativa

Desarrollo de Plan de Marketing para Penetración y Posicionamiento de Productos Gourmet Manka en Mercado Retail de la Zona Oriente de Santiago

Tipo de Iniciativa	: Innovación en Marketing Agroalimentario	Aporte FIA	: \$7.290.000
Código de Iniciativa	: IMA-2009-0359	Aporte Contraparte	: \$2.730.000
Ejecutor	: Marianella Raygada Navarro	Región de Ejecución	: XIII
Empresa/Persona Beneficiaria	: Marianella Raygada Navarro	Región de Impacto	: XIII
Fecha de Inicio	: 01/10/2009	Sector	: Agrícola
Fecha de Término	: 01/07/2010	Subsector	: Frutales hoja caduca
Costo Total	: \$10.020.000	Rubro	: Pomáceas

FICHA INICIATIVA FIA

Más información en: fia@fia.cl

Nombre de Iniciativa

Desarrollo de Plan de Marketing para Penetración y Posicionamiento de Productos Gourmet Manka en Mercado Retail de la Zona Oriente de Santiago

Objetivo General

El objetivo general de la propuesta es aumentar la cuota de mercado de Manka en aquellas empresas retail en que está presente y penetrar en el mercado retail de la zona oriente de Santiago, mercado al que aún no ha accedido en su totalidad.

Objetivos Específicos

1. Aumentar la cuota de mercado en los Líder y Falabella del sector oriente de Santiago, pasando de una venta promedio mensual de 571 unidades a aproximadamente 2.000 unidades/mes, en sus productos de 210 gramos. Se mantendrá el precio unitario de venta a las empresas de cada uno de los productos.
2. Penetrar en al menos dos salas del sector oriente de Santiago, en los supermercados Jumbo, Tottus y Unimarc, generando un volumen de venta de 600 unidades al mes.

Resumen

En Chile los alimentos gourmet se consideran un mercado emergente, vendiendo cerca de 4 millones de dólares de consumo anual el año 2006 y con una proyección en el corto plazo de crecimiento estimada en unos 8 millones.

Es por esto que Manka tuvo como objetivo general de este plan de marketing aumentar la cuota de mercado en aquellas empresas retail en que está presente y penetrar en el mercado retail de la zona oriente de Santiago, al que aún no había accedido, para que sean ellos quienes copen este creciente nicho.

Para esto se incorporó al estudio un sondeo de mercado que permitió definir la diferenciación del producto y con esto diseñar un mensaje publicitario orientado a resaltar éstas características. Manka, como toda empresa en incubación, no contaba con el capital suficiente para invertir en un acabado plan de marketing, pues sus recursos apuntan a realizar mejoras en los procesos productivos.