



## **MIEL DE MELÓN MONONA**

**MARIA SOFÍA LEPPE SEPÚLVEDA  
LORETO ANDREA KIRKWOOD CIFUENTES**

**INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN**

### **RESUMEN**

Se planteo como objetivo general de la investigación "Analizar el Marketing Mix actual del producto Miel de Melón Monona". Para cumplir con dicho objetivo se realizo en primera instancia una investigación bibliográfica, continuando con un estudio no estructurado directo en el que se establecieron los parámetros necesarios para el desarrollo de un cuestionario estructurado, el cual fue aplicado en forma aleatoria a una muestra representativa del mercado objetivo, correspondiente a los individuos cuyas viviendas se localicen en sectores residenciales pertenecientes al estrato socioeconómico alto en la ciudad de Talca.

A nivel general este estudio arrojó los siguientes resultados:

- Alrededor del 50% de la muestra conoce la Miel de Melón Monona.
- Este producto se considera por los entrevistados un producto artesanal y de alta calidad, con una procedencia y elaboración confiable.
- Su sabor es del completo agrado de los consumidores, al igual que su aroma, textura y color, siendo estos atributos determinantes en la decisión de compra.
- La marca "Monona" es bien aceptada, sin embargo una porción significativa de la muestra no identifica su nombre con el producto.
- Refiriéndonos al envase, la presentación es bonita y el vidrio se considera el material mas apto para envasar la Miel de Melón Monona, pero el envase en si es considerado poco original, muy grande para el consumo e incomodo para servir y llevar a la mesa
- La etiqueta presenta una serie de carencias, no dice en forma explicita las cualidades de ser un producto artesanal sin aditivos ni preservantes, el nombre "Monona" no se

resalta, los colores del símbolo son muy opacos y el material del papel no es ad hoc con el estilo artesanal del envase.

- Este producto utiliza dos canales de distribución, directo e indirecto, siendo el mas utilizado por sus consumidores el canal directo a troves de su productora.
- El precio que paga el consumidor es bien aceptado y no se considera un producto costoso por la muestra entrevistada.
- Los competidores indirectos mas importantes son la Miel de Palma, Miel de Papaya, el Arrope y la Chancaca.
- La Miel de Melón Monona ha utilizado cuatro herramientas de la mezcla promocional en distintos periodos, pero en los últimos cinco años no ha utilizado promoción, por lo cual una porción muy poco significativa de la muestra recuerda alguna de las herramientas promocionales.

Finalmente, se da a conocer una recomendación de como posicionar el producto a futuro basándose en los resultados de esta investigación por medio de un plan de mercadeo propuesto.