



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA  
DEL LITORAL**



**Facultad de Economía y Negocios**

“Proyecto de Introducción y Comercialización de la  
franquicia Coco-Express en el mercado chileno”

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**“INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL  
INTERNACIONAL”**

Presentado por:

Andrea Leonor Aguilar Romero  
Cristina Isabel Valenzuela Criollo

GUAYAQUIL – ECUADOR

Año – 2009

# AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a la Ing. Giglia Tobalina por ser un gran apoyo para la realización de este proyecto, al Ing. Constantino Tobalina por todos sus conocimientos impartidos durante la carrera y como director de proyecto, a la Econ. María Cecilia Moreno por ser parte fundamental para el desarrollo del mismo.

Le agradezco a toda mi familia por su apoyo mis padres quienes hicieron lo imposible para poder financiarme mis estudios, mis hermanos a Diego que me ayudo académicamente.

Cristina Valenzuela

Le agradezco al Ing. Julio Delgado por haberme impartido los conocimientos necesarios para mi vida universitaria.

Andrea Aguilar

# DEDICATORIA

A Dios que es nuestra guía.

A nuestras familias que son nuestra razón de ser.

## **En forma especial:**

A mis padres por ser incondicionales conmigo.

A Flora por brindarme su apoyo.

A mi Shrek que fue parte importante en mi vida.

A la Ing. Giglia Tobalina quien me ha dado la oportunidad de desarrollarme como profesional.

***Cristina Valenzuela Criollo***

A mi padre y a mi hermana Viviana por ser el gran apoyo que necesito en mi vida.

***Andrea Aguilar Romero***

# TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

---

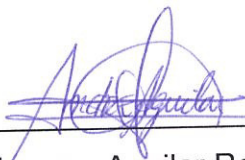
Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano  
PRESIDENTE

---

Ing. Constantino Tobalina Dito  
DIRECTOR DE PROYECTO

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLOTÉCNICA DEL LITORAL”.



Andrea Leonor Aguilar Romero



Cristina Isabel Valenzuela Criollo

## RESUMEN

La crisis actual por la que se enfrenta la economía mundial, nos promueve a buscar nuevas alternativas de negocios, donde la inversión no requiera un alto porcentaje de dinero y además sea rentable. También debido a la crisis debemos tener conciencia y tratar de ayudarnos entre países hermanos. Lo que este proyecto busca es incrementar relaciones entre los países de Ecuador y Chile, ya que el mercado chileno nos resulta uno de los más desarrollados en América Latina con posibilidades de expansión dentro y fuera del país. Además la falta de cultivo de la fruta, el coco, nos motiva a llevar algo nuevo y sencillo a un mercado con grandes posibilidades de éxito.

Este proyecto contempla la adquisición de una franquicia de Coco-Express directamente de México, la cual nos provee de todos los insumos y nos deja libre de elección en cuanto a la adquisición de la materia prima, por lo cual dentro del proyecto se incluye un proceso de importación al mercado chileno, el mismo que a pesar de incrementarnos los costos en un 19%, no es un aspecto influyente para la toma de decisión ya que desde el primer año de operaciones tendremos un flujo positivo de \$10.329,00, considerando la realización de un préstamo para iniciar el proyecto, cuya cantidad no asciende a \$ 20.000,00 la misma que se amortizarán durante los 5 años de vida útil del proyecto, el cual cuenta con opción a renovación después de

dicho periodo. La Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanzaría un 50,26% durante los 5 años y una TMAR de 16,95%, con una favorable demanda y bajo porcentaje de inflación.



# ÍNDICE GENERAL

Pág.

<b>RESUMEN DEL PROYECTO</b> .....	
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>GENERALIDADES</b>	
I Ubicación Geográfica.....	16
A Ubicación .....	17
B Clima.....	19
II Transportación.....	20
III Sistemas de Comunicación.....	22
IV Instituciones Sociales.....	24
A Familia.....	25
B Educación.....	27
C Sistema Político.....	31
D Sistema Legal.....	34
V Condiciones de Vida.....	35
A Nutrición.....	36
B Vivienda.....	39
C Condiciones Laborales.....	41
D Vestimenta.....	46
E Actividades de Ocio.....	47
VI Población.....	50
A Total.....	50
B Distribución de la Población.....	51
VII Actividades y Estadísticas Económicas.....	53
A Producto Nacional Bruto.....	53
B Distribución del Bienestar.....	57
<b>CAPÍTULO I: ESTUDIO DEL MERCADO</b>	
1.1 Planteamiento del Problema.....	64
1.2 Justificación.....	66
1.3 Producto.....	67
1.3.1 Definición.....	67
1.3.2 Naturaleza del producto.....	69
1.4 Análisis de la Demanda.....	71
1.5 Análisis de la Oferta.....	80
1.6 Análisis de Precios.....	83

1.7	Comercialización del Producto.....	84
1.8	Análisis FODA.....	88
1.9	Sumario Ejecutivo.....	91
1.10	Plan de Marketing.....	94
1.10.1	Estrategia de Marketing.....	94
1.10.2	Implementación de Marketing.....	95
1.10.2.1	Televisión.....	96
1.10.2.2	Internet.....	97
<b>CAPÍTULO II: ANALISIS TECNICO Y ORGANIZACIONAL</b>		
2.1	Localización.....	98
2.2	Descripción del Proceso.....	101
2.3	Recursos Humanos.....	105
2.4	Organigrama.....	106
2.5	Función de Puestos.....	107
<b>CAPÍTULO III: ESTUDIO FINANCIERO Y CONCLUSIONES</b>		
3.1	Inversión Inicial.....	109
3.2	Costos.....	112
3.3	Gastos.....	113
3.4	Ingresos.....	115
3.4.1	Ingresos de Equilibrio y Cantidad de Equilibrio.....	117
3.5	Situación Financiera.....	118
3.5.1	Flujo de Caja.....	119
3.5.2	Periodo de Recuperación.....	120
3.5.3	Estado de Resultados.....	121
3.5.4	Costo de Capital Promedio Ponderado.....	122
3.5.5	Valor Actual Neto.....	123
3.5.6	Tasa Interna de Retorno.....	123
3.6	Análisis de Sensibilidad.....	124
3.6.1	Análisis de Sensibilidad TIR vs VAN.....	125
3.6.2	Análisis de Sensibilidad VAN vs Ingresos.....	126
3.6.3	Flujo de Caja Distintos Escenarios.....	127
3.6.4	Resultados Esperados.....	128
<b>CONCLUSIONES.....</b>		129
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		VIII
<b>ANEXOS.....</b>		XI

## ÍNDICE DE TABLAS

		<b>Pág.</b>
Tabla I	Distribución de la Población.....	52
Tabla II	Distribución del Bienestar.....	57
Tabla III	Spots Publicitarios.....	96
Tabla IV	Inversión Inicial.....	109
Tabla V	Costos del Producto.....	112
Tabla VI	Variación de Costos.....	112
Tabla VII	Gastos.....	114
Tabla VIII	Estimación de la Demanda.....	114
Tabla IX	Ingresos.....	116
Tabla X	Ingresos de Equilibrio .....	117
Tabla XI	Cantidad de Equilibrio.....	118
Tabla XII	Flujo de Caja.....	119
Tabla XIII	Período de Recuperación.....	120
Tabla XIV	Estado de Resultados.....	121
Tabla XV	Utilidad Neta.....	122
Tabla XVI	Escenarios de Sensibilidad.....	125
Tabla XVII	Análisis de Sensibilidad VAN vs TIR.....	126
Tabla XVIII	Flujo de Caja Comparativo.....	128
Tabla XIX	Resultados Esperados.....	128

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico No. 1: Clima.....	19
Gráfico No. 2: Transportación.....	20
Gráfico No. 3: Educación.....	29
Gráfico No. 4: Educación.....	30
Gráfico No. 5: Sistema Político.....	32
Gráfico No. 6: Sistema Político.....	33
Gráfico No. 7: Sistema Legal.....	34
Gráfico No. 8: Nutrición.....	36
Gráfico No. 9: Nutrición.....	36
Gráfico No. 10: Nutrición.....	37
Gráfico No. 11: Vestimenta.....	46
Gráfico No. 12: Vestimenta.....	46
Gráfico No. 13: Vestimenta.....	47
Gráfico No. 14: Vestimenta.....	47
Gráfico No. 15: Actividades de Ocio.....	49
Gráfico No. 16: Producto Nacional Bruto.....	54
Gráfico No. 17: Producto Nacional Bruto.....	55
Gráfico No. 18: Ingreso Familiar Promedio.....	56
Gráfico No. 19: Principales Industrias.....	62
Gráfico No. 20: Principales Industrias.....	62
Gráfico No. 21: Naturaleza del Producto.....	70
Gráfico No. 22: Modelo de Encuestas.....	75
Gráfico No. 23: Modelo de Encuestas.....	76
Gráfico No. 24: Modelo de Encuestas.....	77
Gráfico No. 25: Modelo de Encuestas.....	78
Gráfico No. 26: Modelo de Encuestas.....	79
Gráfico No. 27: Comercialización del Producto.....	85
Gráfico No. 28: Localización.....	99
Gráfico No. 29: Localización.....	100
Gráfico No. 30: Descripción del Proceso.....	101
Gráfico No. 31: Descripción del Proceso.....	102
Gráfico No. 32: Análisis de Sensibilidad VAN vs TIR.....	127

## INTRODUCCIÓN

A partir de este trabajo queremos demostrar cuán factible es nuestra decisión de introducir una franquicia de Coco - Express dentro del mercado chileno, específicamente en la capital, Santiago de Chile.

Coco – Express es una marca brasileña que quiere ofrecer un nuevo concepto de agua de coco, garantizando un producto 100% natural a un precio accesible (1). En los últimos años la compañía ha ayudado en la salud de las personas al proveer todas las cualidades y virtudes que brinda el coco. Existen algunas franquicias esparcidas en diferentes países como Brasil, Costa Rica, México, República Dominicana, Panamá, Venezuela, Colombia, Ecuador y Estados Unidos (1).

Algunos factores son analizados al momento de introducir esta prestigiosa franquicia brasileña como es Coco – Express dentro de

Chile. Entre las características superficiales que hacen atractivo a este nuevo mercado encontramos las siguientes:

En Chile, el coco no ha sido comercializado por lo que será la primera compañía en ofrecer a los consumidores no solo agua de coco, sino también un innovador sistema de extracción y enfriamiento del producto de una manera higiénica (1).

Otro factor importante es el ininterrumpido crecimiento económico que presenta Santiago de Chile desde hace dos décadas, el cual ha transformado esta ciudad en una de las más sofisticadas áreas metropolitanas de América Latina. Con un extensivo desarrollo suburbano, docenas de centros comerciales, e impresionante arquitectura, Santiago se convierte en un atractivo mercado para la compañía (2).

Finalmente, el clima de Chile es favorable para el consumo de los productos ofertados ya que Santiago tiene una clase de clima mediterráneo con verano caluroso que ocurre entre los meses de Noviembre a Marzo con temperaturas que alcanzan los 35 grados centígrados durante los días más calurosos (2), nosotros esperamos

que las personas sientan la necesidad de consumir una bebida refrescante como la que se le está ofreciendo, también esperamos que el porcentaje de consumo sea más alto durante esta época del año.

Por estas tres principales razones hemos escogido a Chile como nuestro target de mercado. Nosotros esperamos obtener mucho del país y tener la capacidad para alcanzar las necesidades de los futuros clientes

## OBJETIVOS DEL PROYECTO

Como nuestro objetivo general nos planteamos la determinación de la factibilidad de introducir y comercializar exitosamente la franquicia Coco-Express en el Mercado Chileno.

Mientras que, entre los objetivos específicos tenemos los siguientes:

- 🌱 Realizar el respectivo estudio de mercado para conocer la demanda.
- 🌱 Conocer a los posibles competidores.

- 🌱 Determinar el proceso logístico óptimo para el funcionamiento de la franquicia.
- 🌱 Conocer posibilidades de desarrollo en relación a los aspectos legales, económicos, etc.
- 🌱 Establecer la ubicación de los puntos de venta y cantidades de producto a ser vendidas.

## **GENERALIDADES**

Hemos dedicado una parte del proyecto al análisis general del país en donde se quiere ubicar a la marca. Todo el proceso de investigación nos ayudará como soporte para el desarrollo de cada capítulo y consecuentemente a tomar una mejor decisión en cuanto a una nueva expansión de la empresa.

### **I. UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

En esta parte queremos mostrar cada información relevante con respecto a la geografía del mercado escogido, Chile. Para tener una clara visión de donde vamos a empezar el nuevo negocio de Coco Express, analizaremos la ubicación, el clima, la topografía, etc. Específicamente otorgaremos información acerca de Santiago de Chile que es la ciudad donde iniciaremos la idea de comercializar la franquicia anteriormente nombrada.



## A. UBICACIÓN

Chile es un país que está ubicado en el sur del hemisferio. El país limita al norte con Perú, al este con Bolivia y Argentina, sobre el oeste encontramos el Océano Pacífico y al sur está el Polo Sur.

Dentro de Chile podemos diferenciar cinco regiones: el Gran Norte, el Pequeño Norte, la Zona Central, la Zona Sur y finalmente la Zona Austral (3).

Mapa I



Escogimos a Chile por ser un país vecino, lo cual facilita el transporte y la comunicación, aunque nuestra principal razón fue la falta de producción de cocos, lo que nos dice que la fruta no ha sido explotada en este país. Por lo mencionado, consideramos a Chile un interesante y muy rentable mercado donde

podemos iniciar el consumo de Coco – Express.

En cuanto a la ciudad de Santiago, su ubicación está en el centro de la Cuenca de Santiago con una elevación de 520 m (1700 pies) en el valle central del país, tiene una longitud de alrededor de 80 Km. en dirección norte-sur y de 35 Km. de este a oeste.

Las Montañas de los Andes ubicadas alrededor de Santiago son muy altas, culminando en el Volcán Tupungato con una elevación de 6.570 metros (21.555 pies). También encontramos otros volcanes como el Tupungatito, San José y Maipo, los cuales son volcanes activos. Cerro el Plomo es la más alta montaña visible desde el área urbana de Santiago (3).

Aproximadamente dos décadas de ininterrumpido crecimiento económico han transformado a Santiago en una de las más sofisticadas áreas metropolitanas de América Latina, con un extensivo desarrollo suburbano, docenas de centros comerciales e impresionante arquitectura (2), por esto vemos a Santiago como un importante mercado para cubrir con el producto.

Comparando a Chile con Ecuador, debido a que conocemos nuestro mercado donde también existe la presencia de Coco – Express, podemos decir que hay facilidades para introducir el producto (refiriéndonos al transporte), la cercanía de los países hace que este proceso no sea muy complejo, el mercado específico, Santiago, tiene el mismo lenguaje que el nuestro obviamente con sus respectivos modismos propios de cada territorio y la cultura no es tan diferente desde el punto de vista de nuestro estilo de vida, lo cual hace más comprensible las características de este país.

## **B. CLIMA**

En Chile podemos encontrar dos tipos de estaciones, una fría y otra

Gráfico 1



Fuente: [ww.wikipedia.org](http://ww.wikipedia.org)

caliente. Cuando la temperatura sufre un descenso es por la presencia de la Corriente de Humboldt, pero cuando existen incrementos de temperatura es debido a la Corriente del Niño. La cordillera de los Andes impide la presencia de vientos que vienen desde Argentina hasta el territorio Chileno (3).

El clima mediterráneo presente en Santiago da lugar a veranos calientes que ocurren entre los meses de Noviembre a Marzo con temperaturas por encima de 35 grados centígrados sobre los días más calurosos; la presencia de vientos se da entre los meses de Junio a Agosto, esta estación es más húmeda con típicas temperaturas diarias de máximo 15 grados centígrados, y temperatura mínima que pueden bajar de los 0 grados centígrados. También en ocasiones la nieve afecta a la ciudad, sobretodo en la zona suburbana (2).

Pensamos que el clima de Chile es favorable para el consumo de los productos, ya que Santiago tiene temperatura promedio en el año beneficiosa para el consumo de Coco – Express, obviamente se aprovecharía los veranos calurosos en donde se incrementaría el consumo de la bebida refrescante.

## II. TRANSPORTACIÓN

En Chile podemos encontrar siete aeropuertos para vuelos internacionales (4). Tiene una extensa

Gráfico 2



Fuente: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

variedad de buses que une a la mayoría de ciudades de ese país, esta clase de

transportación es considerada económica para las personas que usualmente toman este tipo de transporte. Las más importantes compañías de buses son Tour Bus, Tas Choapa y Lit. La transportación en bus es considerada confortable, con precios asequibles y siempre llagan a tiempo a sus destinos(5). Existe también el ferrocarril, hay solo uno que conecta Santiago con algunas ciudades del sur de Chile. Hace diez años atrás existía el ferrocarril Arica-La Paz cuyo viaje duraba diez horas y fue considerado como un gran atractivo turístico (5).

Hablando sobre nuestra ciudad objetivo, Santiago, su principal aeropuerto es el Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez, también hay principales autopistas que conectan los extremos de la ciudad, como la autopista Vespucio, ésta rodea a la ciudad haciendo un semi-círculo, también está la Autopista Central que va de norte a sur y la Costanera Norte que cubre el borde este y finalmente La Condes que conecta el aeropuerto internacional y las autopistas a Valparaíso que unen el lado oeste de la ciudad (6). El principal eje ferroviario es la Estación Central de Santiago enfocado al transporte de carga hacia los puertos de San Antonio y Valparaíso, el cual puede ser usado para transportar fácilmente los productos ofertados a otras ciudades del país.

En Santiago existe un tipo de transportación común, el Transantiago que es una combinación de líneas de buses locales y las redes del metro. Esta clase de transportación fue introducida para eliminar el desempleo y para mejorar el caótico sistema que incluía a cientos de operadores de buses independientes (6),

### III. SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

La televisión en Chile es uno de los principales tipos de comunicación, siendo una influencia cultural para la población (7). Antes de 1991 la administración de la televisión estuvo en manos de una cadena pública y cuatro canales universitarios. Después de la liberalización de este sistema, han aparecido nuevos canales privados (8). Entre los canales de televisión podemos mencionar Televisión Nacional de Chile, Chilevisión, Red Televisión, Telecanal y más. Entre los canales que reciben más rating están TV Chile y Canal 13, reconocidos por sus famosos programas como “los matinales”.

Por supuesto también encontramos la radio, desde la primera transmisión que tomo lugar en 1992 la radio se convirtió en el principal medio de comunicación. La primera estación de radio fue fundada en

1923, después que la radio apareció dentro de otros pueblos y radio Cerro Alegre de Valparaíso surgió, siendo una gran influencia dentro de la población chilena. Entre las más populares estaciones de radio están: Radio Armonía, Radio Bío Bío, Radio 40 principales, Radio Carolina, Radio\_Concierto y más. La radio ha sido uno de los más importantes sistemas de comunicación hasta ahora, ha llegado a ser una de las principales variables de los últimos tiempos (9).

Enfocándonos en el Internet, hay más de dos millones de chilenos que usan Internet en un día. Esta ha llegado a ser una muy útil herramienta por la ayuda que brinda a las personas en varias actividades como la búsqueda de información, comunicación con otras personas alrededor del mundo, y saber más acerca de lo que sucede en cada parte del globo (10).

Internet se ha establecido en Chile gracias a la compañía NCR la cual dio dos máquinas y una línea telefónica directa para conectar Chile y Santiago. Este sistema fue útil para enviar y recibir pequeños archivos. Después de aquello todas las universidades, librerías, centros de investigación fueron conectadas a Internet, siendo un gran avance tecnológico (10). Ya en 1991 hubieron 20 mil usuarios conectados a Internet, en Diciembre se estimó que los usuarios

alcanzarán los 3 millones. Parte de la población que tomó más ventaja de esta herramienta son los estudiantes universitarios debido a la facilidad de información para sus investigaciones (10).

Podemos encontrar que Chile tiene crecimiento tecnológico como algunos otros países de Sudamérica. La tecnología y los sistemas de comunicación no son un problema para introducir y comercializar Coco – Express; si consideramos la posibilidad de un plan de producción en Chile, no sería demasiado difícil ya que el proceso del producto no requiere una alta tecnología, sería fácil y rápido. La comunicación afectará la estrategia de marketing de buena manera porque usaremos los diferentes medios de comunicación para lanzar el producto.

#### **IV. INSTITUCIONES SOCIALES**

Para tener un mayor entendimiento acerca de la sociedad chilena y cuán importante puede ser en el proyecto de introducir la franquicia en Chile, será necesario analizar las instituciones sociales como la familia, el nivel de educación de las personas, así como también el



desarrollo político y las leyes que pueden afectar o beneficiar al proyecto.

## **A. FAMILIA**

La familia es muy importante en la sociedad Chilena. Usualmente es común encontrar hogares extensos. Las parejas mantienen contacto cercano con los miembros de sus familias, entonces es común que los niños pasen tiempo con la familia de sus padres. Los hombre son la principal autoridad en alrededor del 68.5% del total de hogares en Chile, principalmente en hogares con cinco miembros (76.5%), pero el 40% del total de hogares tienen a una mujer como jefa de hogar (11).

Existen muchos tipos de familias en Chile, podemos nombrar las familias biparentales que están conformadas por una mama y un papá, estos tipos de familias ha descendido a través de los años, entre 1990 y 2006 las estadísticas cayeron en 6 puntos (67.3%-61.2%), pero no en la misma forma las familias mono parentales (familias conformadas por un papá o una mamá) han incrementado en 3 puntos entre 1990 y 2006 (22.2%-25.6%). También existen familias

extensas formadas por varias familias núcleo, ellas se han incrementado en 3 puntos entre 1990 y 2006.

Menos de la mitad de las familias chilenas están casadas (47.8%), las parejas viven juntas (14.9%), separadas o divorciadas (10.5%), viudas (9.6%), y solteros (17.2%). A través de los años el porcentaje de las familias casadas han decrecido, los viudos han aumentado así como también las rupturas familiares.

La información anterior es muy importante para la decisión de la estrategia de marketing; notamos que no existe mucha diferencia entre hombres y mujeres como jefes de hogar, así ambos géneros podrían tener poder de decisión en el Mercado acerca de que comprar o no.

Hace algunos años el matrimonio fue muy importante y fue la base para cualquier familia; sin embargo, la sociedad chilena está adaptando una nueva forma de familia donde las parejas no son casadas. Desde el 2002, el porcentaje de matrimonios decreció (51.8% a 46.2%) y el porcentaje de parejas no casadas incrementó (11).

Desde 1990, la mujer ha entrado a la fuerza laboral en un gran número y tiene más acceso a la educación. Coco Express debe tomar ventaja de estos cambios, involucrando a la mujer bajo el concepto del marketing el cual será desarrollado más adelante en el documento. Ellas pueden ser tomadas en cuenta para la publicidad de la marca.

Como hemos visto, la fuerza laboral está compuesta por hombres y mujeres y podemos concluir que ambos tienen poder de compra, lo cual significa que ellos tienen la capacidad para adquirir el producto.

## **B. EDUCACIÓN**

En Chile la educación es importante, ésta ha incrementado desde el 2002, el porcentaje de alfabetismo es 95.8% del total de la población y la distribución es la misma para ambos, hombres y mujeres (12). La población con educación del país ha experimentado un crecimiento de 1,2 por ciento, lo cual se divide en un ascenso de 1,0 y de 1,3 para los hombres y mujeres respectivamente (11).

En el área urbana está concentrado el más grande porcentaje de población educada (96,8% en 2002); sin embargo, la población rural

educada ha incrementado de 85,97% en 1992, a 89,16% en 2002. Este incremento es acentuado significativamente en la población rural femenina con edad superior a los 45 años. Estos avances apuntan a un decrecimiento de la brecha entre la población educada rural y urbana, en particular de las mujeres (11). Igualmente podemos notar que la población por encima de los 5 años que aprobó la educación pre-básica representa el 4,1% del total de la población, la educación básica es 41%; la educación media es 36% y la educación superior representa el 16% del total (11). En un punto de vista general podemos decir de la educación chilena esta incrementando en un pequeño porcentaje, pero esto es normal para países en desarrollo donde su población no tiene suficientes recursos para acceder a un mejor nivel de educación.

De acuerdo con el proyecto, establecer stands fuera de las escuelas sería una Buena forma para vender el producto porque en estos lugares se concentran el mayor número de estudiantes.

En cuanto a Santiago, la cual es la ciudad donde iremos, 89,49% de la población es educada y los años promedio de educación son 9,26. En este momento algunas personas menores de 18 años están estudiando la educación básica y media las cuales son obligatorias de

acuerdo a la Constitución del 2003 (13). Por esta razón el gobierno garantiza la educación gratuita para estos niveles.

También existe una ley para garantizar la cobertura total del cuidado y educación para niños de 2 a 5 años de edad en el actual gobierno de Michelle Bachelet (13). La educación chilena está dividida entre el pre-escolar, escuela primaria, escuela secundaria, educación técnica y universidad.

La Universidad es un sistema dividido en público y privado. Si los estudiantes quieren entrar en una universidad pública, ellos deben realizar un test de admisión, llamado PSU, su costo está alrededor de \$50 debido a lo cual los estudiantes más pobres no tienen la capacidad para pagarlo y ellos demandan que el estado subsidie el costo de admisión.

Gráfico 3



Edificio de la Universidad  
Central de Chile

La educación superior se ha concentrado en la capital chilena desde 1622, siendo la Universidad de Chile el más importante símbolo por más de 50 años. En 1888 es

creada la Universidad Católica la cual disputa con la Universidad de Chile la formación de nuevos estudiantes.

En el año 2005, 49,7% de estudiantes de educación superior a nivel nacional estuvieron concentrados en Santiago. De estos, 25.77% lo hicieron en universidades tradicionales, 44.70% en universidades privadas, 19,62% en centros de formación técnica y 9,91% en institutos profesionales (13).

Esta información es muy relevante para el proyecto porque siendo

Gráfico 4



Edificio Central de la  
Universidad Católica

Santiago la ciudad donde Coco-Express iniciará sus operaciones, será beneficio tener concentrado el mayor número de gente joven en un mismo lugar, y como estas personas están estudiando una educación superior, la publicidad puede ser variada de acuerdo a este sector. Otro tema a tomar en

cuenta es contratar a los estudiantes universitarios para trabajar en los diferentes stands de Coco-Express, generalmente los universitarios

pagan sus gastos ellos mismos así podemos contribuir generando ingresos para ellos.

El aspecto negativo en el sistema de educación son las protestas en demanda de mejora en el sistema que generalmente concluyen en violencia (13). En 2006 hubo una relevante protesta de estudiantes en Chile donde se pedía principalmente que las tarifas de buses sean gratuitas y la anulación de la tarifa del test de admisión universitario (PSU).

El nivel de educación de las personas no es un factor indispensable para vender el producto ya que es muy simple y básico. Pero son preocupantes las protestas porque estas pueden dañar la estabilidad económica del país y el desarrollo de los productos de Coco-Express.

### **c. SISTEMA POLÍTICO**

La política en Chile está basada en un sistema democrático. Donde el presidente es ambos Jefe de Estado y Jefe de Gobierno. El poder Ejecutivo es ejercido por el Gobierno. El poder Legislativo está en el

Gobierno y las dos cámaras del Congreso Nacional. El poder Judicial es independiente del Ejecutivo y Legislativo (14).

El presidente es electo por voto popular y él o ella eligen el gabinete. “La Moneda” es el edificio que sirve como palacio de gobierno. Muchos años atrás, Chile estuvo bajo un gobierno militar donde tuvo senadores de por vida. Desde el 2005, el Presidente tiene la autoridad para remover al comandante en jefe de las fuerza armadas (14), y el tiempo para el poder presidencial se redujo a cuatro años sin reelección consecutiva (15).

El Congreso Nacional está dividido en dos: el Senado y la Cámara de

Gráfico 5



Palacio de La Moneda en Santiago

Diputados. El senado en 38 miembros electos por región o subregión durante un periodo de ocho años. La cámara de Diputados está compuesta por 120 miembros, todos ellos son electos por voto popular durante un periodo de

cuatro años (16). La parte política con la más larga representación en



el actual Congreso Nacional son el Partido del Centro Demócrata Cristiano y el conservador Unión Demócrata Independiente. El Congreso opera en la ciudad puerto de Valparaíso; sin embargo algunas de las reuniones son realizadas en Santiago (14).

La responsabilidad de la Cámara de Diputados es la preparación del presupuesto del Gobierno, mientras el Senado provee rehabilitación

Gráfico 6



Congreso Nacional en  
Valparaíso

de un estatus individual como la de un ciudadano, aprueba o desaprueba los planes del Presidente de dejar el país, declara incompetencia del Presidente en instancias de incapacidad, proporciona aprobación o consentimiento a los actos del Presidente cuando la Constitución así lo requiera (16).

Ambas partes tienen la tarea de revisar los tratados internacionales, declarar estado de emergencia y aunque ambas pueden generalmente proponer leyes, solamente la Cámara de Diputados puede proponer legislación con respecto a la administración pública o el Gobierno (17).

Como cualquier sistema político democrático, Chile tiene grupos de presión cuando una ley quiere ser creada y aprobada. Los principales grupos son las federaciones de estudiantes de todas las principales universidades, la iglesia Católica Romana y el Sindicato Central (17).

#### **D. SISTEMA LEGAL**

La actual Constitución fue efectiva en Marzo de 1981. El sistema legal está basado sobre un código español el cual fue incorporado a los elementos de los códigos franceses y austriacos durante el siglo XIX.

El poder Judicial está constituido por tribunales, los cuales son independientes y autónomos. La Corte Suprema es la más alta institución en el poder Judicial (18). Cada ley o decisión tomada por

los tribunales no debe diferir de la dirección de la Corte Suprema (17).

Gráfico 7



Palacio de los Tribunales de Justicia en Santiago

En general, el sistema de Corte Chilena está dividido en tres principales áreas: corte para casos civiles, corte para

casos criminales y corte para casos laborales. Esta última corte actúa acorde al código laboral que establece los derechos y obligaciones de los empleados. Dentro de este código podemos encontrar algunas normas como el horario laboral, compensación, etc.

Como Coco-Express será una nueva marca sin el completo conocimiento acerca de las leyes chilenas y como éstas cambian a través de cada jurisdicción, se debe contratar a alguien quién tenga el conocimiento de todos los procesos legales requeridos para entrar y mantener la marca en el mercado chileno. Adicionalmente a las leyes que protegen los intereses de los empleados, como sucede también en otros países, no se encuentra ninguna ley desfavorable para la compañía; en contraste, Chile quiere más desarrollo para las compañías y trata de fomentarlo a través de sus leyes. Pero Coco-Express debe desarrollar un buen programa y tomar ventaja de los beneficios porque los negocios en Chile son muy competitivos.

## **V. CONDICIONES DE VIDA**

Consideramos muy importante analizar a la población chilena, y sobretodo analizar su dieta y nutrición, necesitamos saber que les

gusta comer ya que el producto ofertado está en la categoría de alimentos. Las condiciones laborales también son analizadas para poder tomar una mejor decisión al contratar a los empleados.

## A. NUTRICIÓN

Gráfico 8



Este proyecto es acerca de comida, por lo tanto es importante conocer los hábitos alimenticios. Según lo que las personas consuman, el producto ofertado podrá entrar en el mercado fácilmente y tener la

aceptación de un nuevo producto sin problema.

Los chilenos normalmente comen cuatro veces en un día:

Gráfico 9



La primera comida del día es el desayuno, el cual usualmente consiste en algo ligero que incluye pan tostado con mantequilla y café instantáneo con leche.

El almuerzo (servido entre 1:00 y 2:00 P.M.) es la gran comida del día. Tradicionalmente dos platos principales son servidos. El primer plato puede ser una ensalada de alguna clase. El segundo plato generalmente incluye carne o pollo, acompañado por vegetales.

Alrededor de las 5:00 p.m. los chilenos toman “la once”, un té de la tarde con pan y jamón, el cual frecuentemente también incluye quesos y palta.

Gráfico 10



Alrededor de las 9:00 p.m. la mayoría de las familias se sirven la cena, la cual usualmente es un solo pero sustancial plato, más frecuentemente acompañado con vino cosechado en los viñedos del Valle Central. La cocina chilena tiene influencias indias y europeas, siendo su plato nacional el llamado “Porotos Granados”.

El Ministerio de Salud chileno estima que casi una tercera parte de los adultos son obesos. Un claro ejemplo es el nivel de obesidad en la infancia, es la más alta en Latinoamérica; cerca del 7.5 por ciento de los niños por debajo de los 6 años de edad y el 14 por ciento de los

adolescentes son obesos. Si esto continúa, seis de cada diez chilenos tendrán sobrepeso con el tiempo en el país.

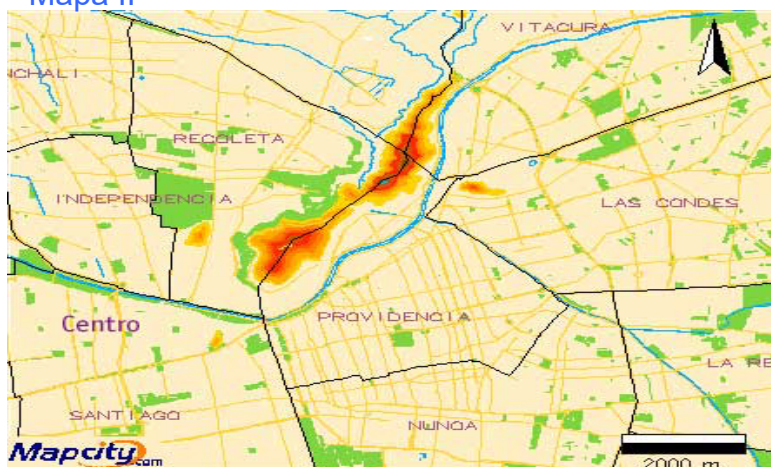
El desarrollo económico ha reducido el hambre, pero Chile no ha hecho un real progreso nutricional. Éste simplemente ha intercambiado un viejo problema por uno nuevo. Las víctimas son las mismas. La obesidad se ha convertido en un problema incluso mayor que el hambre. Como energía ingerida, la grasa animal y vegetal ingerida diariamente incrementó 55.4 y 33.2 por ciento, respectivamente. La energía total ingerida aumentó el consumo de productos animales (especialmente carne y leche) constantemente, a expensas de frutos, vegetales y granos.

A lo largo de Latinoamérica, las personas quienes viven en áreas rurales se caracterizan por comer una dieta tradicional basada en granos, frutas y vegetales. Los residentes urbanos ingieren mayor cantidad de energía y tienden a diversificar sus dietas con carne y leche. Cuando los emigrantes llegan a la ciudad, ellos tienden rápidamente a abandonar sus alimentos y se adaptan a la dieta urbana usual.

Los Supermercados son vehículos para la diversificación de las dietas. Ellos también fomentan la diversificación de dietas menos saludables, venden comidas saladas, dulces y grasosas. Las personas en este país suelen cocinar de la manera más rápida, así que se puede encontrar casi cualquier cosa congelada o lista para comer. Esta parte es muy importante para nuestro proyecto, Coco-Express puede sacar ventaja de la dieta de los chilenos, ellos no son rígidos con las comidas, prueban muchas clases de productos y comidas, así es una buena opción el producto que ofrecemos. El cual puede tener éxito. Además de todo esto debemos adicionar que en los meses de Octubre a Marzo se da lugar a la temporada caliente, por lo que los chilenos consumen muchos productos refrescantes, otorgando a Coco-Express una gran oportunidad de incrementar sus clientes (19).

## **B. VIVIENDA**

Mapa II



Santiago de Chile

Hoy en día, los mercados financieros de Chile pueden ofrecer financiamiento de casas por periodos mayores a 30 años, con la mayoría de los préstamos privados concentrados en el rango de 15 a 20 años. El rol del Estado en el sector de vivienda en Chile ha sido sustancial, particularmente en proveer soluciones de vivienda a las familias más pobres. La principal premisa de la política del Gobierno ha sido que el Estado tenga la responsabilidad directa en apoyar y encontrar soluciones para los más pobres.

Chile muestra significantes logros en cuanto a vivienda en las últimas décadas. La economía chilena es la única que está creciendo en la región. Los ingresos están creciendo y el déficit se ha reducido. La ciudad de Santiago con su población de 5 millones, se presenta a sí misma como una ciudad grande. Las Condes y Vitacura son frecuentemente llamadas "Barrio Alto", no solamente por su alta ubicación hacia las montañas sino también porque el chileno de buena posición económica prefiere vivir allí.

Las rentas de los apartamentos, dependen del vecindario y los estándares. En Santiago, un apartamento amoblado con uno o dos habitaciones en un buen vecindario como Providencia o Las Condes le costará entre 350 y 750 USD mensuales, más gastos. Aparte de



esto se debe pagar por todos los servicios básicos como agua, electricidad y teléfono, además de la seguridad. De acuerdo a esto con relación a Coco-Express, se debería empezar el negocio en el centro de Santiago porque es una “comuna” donde las personas van cada día (20).

### **C. CONDICIONES LABORALES**

Chile es relativamente desarrollado en sus leyes laborales comparado con otros países de América Latina. Los trabajadores no necesitan autorización para unirse o formar parte de un sindicato. Aproximadamente 12% de la fuerza laboral es parte de un sindicato. Las reformas hechas en el código laboral en 1990 ayudaron a los trabajadores.

La mayoría de los chilenos no se unen al mercado laboral antes de los dieciséis años de edad. La educación primaria es obligatoria; la mayoría de los empleadores contratarán solamente personas con la educación secundaria completa, incluso para trabajos donde las personas no necesiten graduarse de la secundaria. En 1997 Chile tuvo una fuerza laboral de 5.7 millones, con 38.3 por ciento ocupado

en servicios, 33.8 por ciento en industria y comercio, 19.2 por ciento en agricultura y silvicultura, 19.2 por ciento en pesca, 2.3 por ciento en minería y 6.4 por ciento en construcción.

El trabajo forzado está prohibido bajo la constitución y el código laboral, y no está prevaeciente en el país. Las leyes del trabajo infantil están codificadas, situando el mínimo de edad para trabajar en 14 años, con el permiso de sus padres o representantes. Sin embargo los niños no pueden trabajar en cualquier cosa. El Gobierno chileno estima que aproximadamente 50,000 niños con edades entre 6 y 14 años trabajan. Tal trabajo está concentrado en el campo o con los padres de los niños (21).

### **Información básica del trabajo en Chile**

Sueldo mensual mínimo: US\$ 287. Esta cantidad ubica a Chile en el tercer lugar en América Latina en términos del más alto sueldo mínimo.

### Promedio real de sueldo mensual:

- 🍃 US\$ 680, aplicable a 30% de la fuerza laboral (sector industrial, sector de metales, energía, transporte y construcción).
- 🍃 US\$ 490, aplicable a 35% de la fuerza laboral, la mayoría del área textil, agro-industrial, minería (excepto el cobre), comercio y servicios (incluyendo el sector público).
- 🍃 El restante 10% de la fuerza laboral corresponde al sector con más altos salarios.

### Beneficios de Maternidad:

- 🍃 El Estado subsidia la maternidad dando seis meses antes y doce semanas después del parto; en casos de la muerte del recién nacido en el parto o durante el permiso postnatal el padre tiene los mismos.
- 🍃 Existe un subsidio especial para las madres en caso de enfermedad de un hijo menor de un año de edad; transferible al padre si se da el caso.

### **Accidentes Ocupacionales:**

- 🍃 Los empleadores hacen una contribución obligatoria al Seguro de Fondos Mutuos de 0.90% de su salario imponible más un adicional de 0.85 a 3.4% -dependiendo de la actividad y riesgo de cada negocio-, lo cual provee beneficios médicos y subsidios o compensación.
- 🍃 La ley requiere Administración de la Salud de los trabajadores y Comité de Seguro en compañías con más de 25 trabajadores y un experto en prevención de riesgos en compañías con más de 100 empleados.

### **Beneficios al desempleo (Seguro de trabajo)**

- 🍃 Los beneficios para los trabajadores quienes perdieron sus trabajos han sido establecidos por el Gobierno; este plan es para más de 2 millones de trabajadores. Durante el 2003, casi 200 mil de esos elegibles trabajadores recibieron beneficios monetarios de parte del sistema.

## Capacitación

- 850,000 trabajadores recibieron capacitación anual en el 2003 pagados por el Gobierno. El objetivo es expandir la oportunidad a cinco millones dentro de cinco años (22).

La tasa de participación de la fuerza laboral fue del 59 por ciento en Agosto del 2003; del total de la población, 37 por ciento fueron empleados o estuvieron buscando un trabajo. La tasa de participación usualmente difiere por el año y el género.

La distribución del ingreso del personal es bastante regresiva en Chile en general y Santiago en particular, una tendencia que se convierte más pronunciada durante el Gobierno militar. Los datos revelan que el ingreso del personal en Santiago está fuertemente concentrado en el más alto nivel, el cual disfruta cerca del 40 por ciento del total de ingresos.

Esta información nos ayuda a conocer acerca del ambiente laboral en Chile, para saber a quién contratar y con qué salario los empleados estarían satisfechos al realizar su trabajo.

## D. VESTIMENTA

La ropa depende de la estación:

Gráfico 11



En la primavera, ellos usan ropa ligera como jeans y camisetas, pero se debe usar abrigo durante la mañana y la noche. El invierno es una estación fría así todos usan abrigos, bufandas, guantes y cualquier cosa que pueda protegerlos del frío, podemos observar en la figura lo que una chica puede usar en el invierno. En otoño, las personas usan abrigos y ellos no necesitan guantes. El verano es la estación

caliente tanto que ellos no usan abrigos, las mujeres usan jeans, faldas, shorts y camisetas. Los chilenos tienen una forma particular de vestir, ellos mezclan los colores en una forma inusual, aquello es lo que los hace diferentes. En el trabajo, los hombres usan traje, las mujeres con trabajo de oficina usan traje o vestidos, aunque los pantalones también son aceptados.

Gráfico 12



En el campo, los huasos (vaqueros) usan poncho, un tipo de capa con rayas de colores para las festividades. Habitualmente, ponchos coloridos son usados en otras ocasiones. Los huasos usan anchos sombreros de paja en el verano y sombreros en invierno (23).

Gráfico 13



Debemos adicionar que a los chilenos les gusta estar a la moda, aunque ellos respetan el uso del uniforme. La ropa es realmente importante porque las personas que trabajan en Coco-Express deben usar diferentes uniformes con

los colores característicos de la compañía, verde y Amarillo. En Chile será necesario diseñar una línea completa de invierno, que incluiría chaquetas, guantes e incluso gorras.

Gráfico 14



## E. ACTIVIDADES DE OCIO

Santiago, hoy en día ofrece muchas atracciones culturales y actividades de esparcimiento. Se puede escoger entre una extensa

variedad de teatros y galerías de arte, los cines presentan las últimas producciones europeas y de Hollywood.

El teatro municipal incluso tiene una temporada de Opera. No necesariamente se debe comprar entradas con precios exorbitantes para una buena impresión de las últimas tendencias en el arte, teatro o música, en el centro de Santiago grupos de personas realizan diferentes actividades como cantar e incluso bailar relativamente gratis, tu solo debes darles alrededor de 300 pesos (aquello es \$0.50 o menos) y se puede decir que el espectáculo es grandioso. Algunos de los mejores sucesos han ocurrido en pequeños centros culturales, pequeños teatros y clubes.

Acogedores bares presentan famosos músicos nacionales y sobre las noches cálidas del verano se puede disfrutar de teatro callejero desarrollado en los exteriores. El fútbol es el deporte más importante en Chile; ellos son realmente fanáticos a sus equipos. Las personas aman el fútbol y se reúnen para ver juntos los partidos, cuando ellos no pueden ir al estadio ya que eso es lo que usualmente realizan los fines de semana (24).

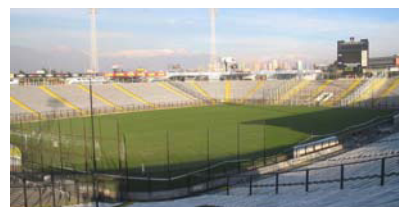


Podemos encontrar algunos centros comerciales en cualquier parte de Santiago, las personas los visitan todos los días, los cuales están situados en lugares de fácil acceso. Otra opción son los parques de diversión, uno de los más importantes es Fantasilandia, donde las familias usualmente llegan los fines de semana.

A los chilenos también les agrada ir a los parques, ellos pasan domingos enteros sentados bajo un árbol viendo a los niños jugar y hasta forman una clase de picnic, asan carne y preparan ensalada.

La compañía puede tomar ventaja de todas estas situaciones porque si se ubica un stand de Coco-Express en cualquiera de estas áreas, las personas

Gráfico 15



se familiarizarán con el producto y posiblemente lo compren. Uno de los stands se puede localizar en los exteriores de O'Higgins o en cualquiera de los estadios como el Estadio Nacional de Chile (foto), quizás en los parques de diversiones, centros comerciales o incluso en los parques que reciben mayor afluencia de personas.

## VI. POBLACIÓN

En esta sección discutiremos acerca de la población en Chile y su distribución en las principales ciudades, podemos usar la información para determinar el mercado objetivo.

### A. TOTAL

Chile tiene una población por encima de los 16 millones de personas, alrededor del 85% vive en el área urbana, aproximadamente la mitad de aquello (alrededor de 6.5 millones de personas) está concentrado en el Gran Santiago. La población está entre las más bajas de Latinoamérica, cerca del 0.97% y ésta ocupa la tercera posición por debajo de Uruguay y Cuba, pero la población está creciendo lo suficiente para cubrir la tasa de reemplazo. La información de abajo nos mostrará los diferentes porcentajes del crecimiento de la población, tasas de natalidad y mortandad.

**Tasa de crecimiento de la población**

0.916% (estimado al 2007)

**Tasa de Natalidad**

15.03 nacimientos/1,000 población (estimado al 2007)

**Tasa de Mortandad**

5.87 muertes/1,000 población (estimado al 2007)

**B. DISTRIBUCION DE LA POBLACIÓN**

La población está predominantemente formada por castizos (el producto de la mezcla racial entre españoles coloniales y las tribus indígenas). En identidad étnica, el país es relativamente homogéneo, conteniendo una gran parte de cohesiva identidad nacional conocido localmente como "Chilenidad". No definido por raza, "Chilenidad" manifiesta compartir un sentimiento de identidad cultural no indígena, de esta forma se puede encontrar divisiones entre los chilenos basados en identidades indígenas y no indígenas (25). El cuadro de arriba muestra el promedio esperado de tasas de mortandad por sexo según las regiones (datos desde el 2000 al 2025) (26).

De acuerdo al siguiente cuadro, podemos ver que en la Región Metropolitana de Santiago está concentrada la mayoría de la población (6'607805 personas), seguido por Biobío (1'982649).

Tabla I

<b>Nº</b>	<b>Region</b>	<b>Capital</b>	<b>Superficie</b>	<b>Población</b>
XV	Arica y Parinacota	Arica	16.873,3 km <sup>2</sup>	189.692
I	Tarapacá	Iquique	42.225,8 km <sup>2</sup>	286.105
II	Antofagasta	Antofagasta	126.049,1 km <sup>2</sup>	547.933
III	Atacama	Copiapó	75.176,2 km <sup>2</sup>	272.402
IV	Coquimbo	La Serena	40.579,9 km <sup>2</sup>	677.300
V	Valparaíso	Valparaíso	16.396,1 km <sup>2</sup>	1.682.005
RM	Metropolitana de Santiago	Santiago	15.403,2 km <sup>2</sup>	6.607.805
VI	Libertador General Bernardo	Rancagua	16.387,0 km <sup>2</sup>	849.120
VII	Maule	Talca	30.269,1 km <sup>2</sup>	975.244
VIII	Biobío	Concepción	37.068,7 km <sup>2</sup>	1.982.649
IX	La Araucanía	Temuco	31.842,3 km <sup>2</sup>	937.259
XIV	Los Ríos	Valdivia	18.429,5 km <sup>2</sup>	373.712
X	Los Lagos	Puerto Montt	48.583,6 km <sup>2</sup>	794.529
XI	Aisen del General Carlos Ibáñez del	Coihaique	108.494,4 km <sup>2</sup>	100.417
XII	Magallanes y de la Antártica Chilena	Punta Arenas	132.033,5 km <sup>2</sup>	156.502

Fuente: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Es muy importante para nosotros conocer la población de Santiago ya que nos ayudará a deducir a los potenciales clientes. Como Santiago tiene la más alta población en Chile, este es el primer Mercado que queremos abarcar.

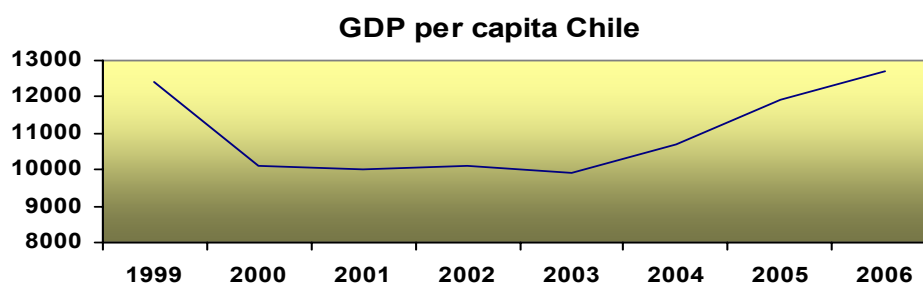
## **VII. ACTIVIDADES Y ESTADÍSTICAS ECONÓMICAS**

Aquí estudiaremos los factores económicos que podrían afectar la entrada del nuevo negocio, Coco-Express. Gracias al análisis económico tendremos una mejor idea de las desventajas y ventajas del Mercado, su estabilidad y cualquier cosa referente a este tema.

### **A. PRODUCTO NACIONAL BRUTO**

El producto doméstico bruto de Chile en el 2006 corresponde a 203.0 billones de dólares. En los últimos años la economía chilena ha presentado una notoria mejoría con respecto a la reducción de la inflación lo cual significa que la economía crece para bien de las personas.

Grafico 16

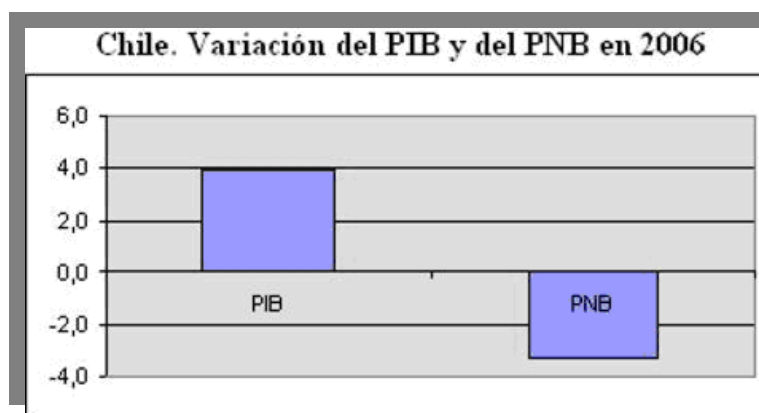


Observamos en este grafico que a pesar de la gran caída que tuvo el sector de la agricultura, el PDB se ha mantenido aproximadamente estable y desde ahora analizaremos los datos del crecimiento de la economía.

A pesar de esto, los medios de televisión de Chile esconden que el país tuvo un decrecimiento de -3.3% del producto nacional bruto.

La prensa solo ha revelado que el producto interno bruto de Chile, ha crecido en 4%, lo cual significa que con una disminución del -3.3% del Producto nacional bruto, esto puede ser considerado un desastre.

Gráfico 17



Obtenemos el Producto Nacional Bruto (PNB) adicionando la utilidad e intereses del capital de los chilenos en el exterior, siendo eso 2.996 miles de millones de pesos (3.9% del PIB) y restando la utilidad y los intereses al capital extranjero, siendo eso 13.286 miles de millones de pesos (17.2% del PIB). Como vemos estas dos variables juegan un papel importante en la disminución del Producto Nacional Bruto (PNB).

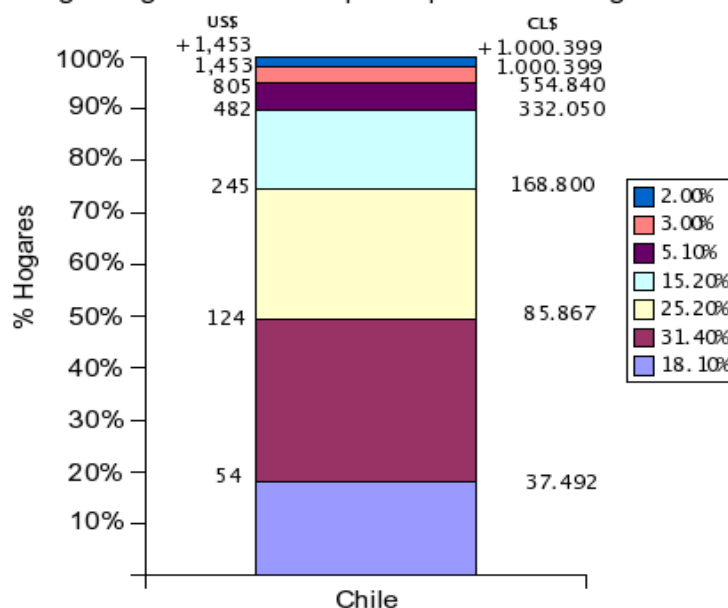
Por otro lado, los ahorros nacionales tuvieron un descenso de 4 puntos en 1995-1996. Si los ahorros nacionales fueran importantes para el Gobierno, existiría un superávit presupuestario. Uno de los más grandes problemas de la economía chilena es su tasa de interés la cual está entre 11 y 12% (dólares), aquello es porque las pequeñas compañías han sido afectadas por la economía chilena.

## INGRESO FAMILIAR PROMEDIO

Gráfico 18

### Chile: Grupos de Ingresos (2003)

Segun ingreso mensual per capita de los hogares



Fuente: MIDEPLAN, encuesta CASEN 2003

1US\$ = 688CL\$ (2003) (Segun: <http://kompas.cl/valordolar>)

El cuadro nos muestra que si una persona quiere estar por encima del 50% más pobre del país, su ingreso familiar debe ser superior a \$85.000 pesos chilenos (individualmente), esto significa que una familia formada por cuatro miembros necesita tener un ingreso familiar de \$343.468 pesos chilenos y esas familias están dentro del 75% del país quienes tienen ingresos superiores a \$675.200 pesos chilenos. Coco-Express es accesible para las familias porque el producto no tiene un alto costo y casi cualquier persona puede adquirir el producto.



## **B. DISTRIBUCION DEL BIENESTAR**

Tabla II

<b>Nación</b>	<b>% población mundial</b>	<b>Bienestar neto per cápita</b>	<b>% bienestar mundial</b>	<b>% de bienestar neto total</b>	<b>PDB per capita</b>	<b>% PDB mundial</b>
<b>Brasil</b>	2.86	9.566	2.28	1.33	3.512	1.9
<b>Chile</b>	0.25	13.722	0.29	0.17	4.635	0.22
<b>Ecuador</b>	0.2	1.996	0.05	0.02	1.074	0.04

Uno de los principales objetivos de los países en desarrollo es reducir el nivel de pobreza, y alcanzar ese objetivo es una prioridad para Chile.

Por aquello existo una institución llamada MIDEPLAN la cual ha desarrollado una encuesta CASEN la cual es una fuente confiable de información que mide la distribución de bienestar en Chile. Existen dos tipos de distribución, la primera considera solo la distribución de los ingresos autónomos que incluyen solo los ingresos generados por la familia y excluye el impacto de los subsidios; y los ingresos con el impacto de la distribución que considera el subsidio monetario. Con esta información tendremos una mejor visión sobre la situación de las familias.

La información otorgada desde 1985 nos muestra que el 10% más rico de la población toma más del 40% de los ingresos, mientras el 10% más pobre sólo recibe el 1%, concluyendo en una desigualdad en la distribución del bienestar en Chile.

Por otro lado, algunas personas opinan que la distribución del bienestar en Chile mejoraría si la calidad de la educación hace lo mismo, pero esa es la más fácil respuesta. Sabemos que el nivel de educación es muy importante para el crecimiento del país, aquellas personas que son más educadas tendrán más oportunidades de obtener un mejor trabajo y tener un mejor estilo de vida, pero quizás siempre existirá la diferencia entre pobres y ricos.

Todos nosotros sabemos que la situación económica de una familia mejora si hay dos personas que representan entrada dinero. La incorporación de la mujer al trabajo ayuda a mejorar el estilo de vida de la población. Actualmente en Chile la participación de la mujer no es homogénea. Las mujeres quienes tienen mejor nivel de educación se están incorporando más al trabajo. Esta situación ha ayudado al incremento de dinero en sus hogares (27).

Con esta información podemos notar que la economía de Chile está creciendo y creciendo cada día lo cual es muy importante para el negocio ya que es una ventaja y una oportunidad para tener éxito.

## **PRINCIPALES INDUSTRIAS**

Chile tuvo dos grandes ciclos durante la segunda mitad del siglo XIX, estos ciclos están relacionados a la exportación de muchos productos a diferentes mercados alrededor del globo. Entre 1950 y 1960 el crecimiento de la economía chilena fue resultado de la exportación de trigo, plata y cobre. Eso pudo estabilizar las finanzas públicas y los ingresos fiscales crecieron considerablemente, el número de bancos también creció y la infraestructura de la transportación tuvo impresionantes cambios. Chile estuvo en sus mejores días y esto permitió financiar un gran programa educacional y trabajos públicos.

Después de la Guerra del Pacífico, Chile encontró otra fuente de ingresos, la incorporación de las ricas regiones “salitreras”, dando a este país más oportunidades de crecer creando una importante demanda de artículos industriales que llegaron a ser adquiridos por productores nacionales. Sin embargo, en esta época la moneda fue

devaluada fuertemente, reflejando las constantes fluctuaciones de los mercados internacionales frente a la cual el país tuvo escasa protección. Por la mitad del siglo XIX surgió la conexión entre la minería y la industria.

**Tasa de crecimiento de la producción industrial:** 7.8% (estimado al 2004)

**Electricidad:**

- *producción:* 48.6 Ton/h (2004)
- *consumo:* 41.8 Ton/h (2002)
- *exportaciones:* 0 Ton/h (2002)
- *importaciones:* 1.813 Ton/h (2002)

**Producción de Electricidad según la fuente:**

- *combustible fósil:* 47%
- *hidroeléctricas:* 51.5%
- *otras:* 1.4% (2001)
- *nuclear:* 0%

**Petróleo:**

- *Producción:* 18,500 barriles/day (estimado 2003 )

- *Consumo*: 240,000 barriles/day (estimado 2003)
- *exportaciones*: 0 barriles/day (2003)
- *Importaciones*: 221,500 barriles/day (2003 )
- *reservas*: 150 millones de barriles (1 de enero, 2004)

#### **Gas Natural:**

- *Producción*: 1.18 billones m<sup>3</sup> (2002)
- *Consumo*: 6.517 billones m<sup>3</sup> (2002)
- *Exportaciones*: 0 m<sup>3</sup> (2002)
- *Importaciones*: 5.337 billones m<sup>3</sup> (2002)
- *Reservas*: 99.05 billones m<sup>3</sup> (1 de enero, 2004) (28).

El sector de la minería provee a Chile la mayor cantidad de moneda extranjera con US \$6.960,0. La mayoría de los ingresos que recibe la economía chilena están basados en la minería. Chile está ubicado en los primeros tres lugares con altos niveles de demanda internacional de 30 minerales. Los más importantes son el cobre y el litio, además del nitrato de sodio, selenio, oro y plata.

Chile tiene 4000 Km. de playas y gracias a aquello es un gran exportador de productos a base de pescado fresco como: la tuna, trucha, anchoas, y otros. También se exporta productos secos como: la harina de pescado y el denominado delicatesen como el salmón, los moluscos o crustáceos.

La agricultura de Chile ha crecido un 4.5% anualmente. Este sector ha

Gráfico 19



abierto el camino al desarrollo de la elaboración de la industria de la comida que es muy importante hoy en día. Los productos más exportados de este sector son el vino, vegetales, frutas como la uva, kiwi, manzanas, aguacates, tomates, cítricos, cebollas, chirimoyas y algunas variedades exóticas.

En el sector de la madera, Chile exporta estos productos a varios países como: Tailandia, Japón, China, África del Sur, y Túnez. La producción está basada

Gráfico 20



principalmente en el Pino Radiata. Ahora Chile quiere mejorar la tecnología para entrar a grandes mercados.

El producto que vamos a comercializar no es uno de los productos que Chile exporta o importa, así si explotamos este Mercado esta sería la primera compañía en entrar a la industria del coco.

## Capítulo1

### Estudio de Mercado

#### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La expansión de una empresa es una decisión tomada después de un minucioso análisis de todos los factores existentes, tanto internos como externos, que puedan afectar para bien o para mal el deseo de llegar a un nuevo mercado. Los resultados deben estar lo más parecido a la realidad, lo cual representa una muy compleja búsqueda de información para tener un alto porcentaje de credibilidad del estudio realizado. Y mucha más complejidad se presenta ante un análisis de un mercado internacional.

Coco – Express ha llegado a varios países del Continente Americano, los cuales no sobresalen precisamente por la estabilidad y buena economía, entonces por qué no llegar al mercado chileno el cual durante los últimos años ha tenido un buen desarrollo y crecimiento económico, sobre todo a nivel de América Latina.



Esta franquicia busca nuevos mercados donde invertir y expandirse, lo que se le presenta es una propuesta para tomar la decisión de introducir la marca en un mercado atractivo como Chile. Si bien es cierto Chile es uno de los países más estables y con mayor desarrollo en comparación con la mayoría de países de América del Sur, también es cierto que este desarrollo ha permitido que Chile sea uno de los mercados de Sudamérica más buscados por los inversionistas extranjeros, lo cual incrementaría la posibilidad de tener mayor número de futuros competidores.

Los inconvenientes y los obstáculos son muy comunes y para el caso de Chile quizás el inconveniente sería que su población es nacionalista; difícilmente aceptan productos con marcas distintas a las chilenas pero paradójicamente tienen un alto porcentaje de franquicias extranjeras en el mercado Chileno las cuales mediante la adaptación de sus productos a las preferencias de los chilenos han logrado tener éxito en este país nacionalista, así que sería un gran reto la adaptación de nuestros productos.

Mediante la investigación y el análisis podremos ayudar a definir qué tan bueno sería invertir y si es factible mantenerse en dicho mercado.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Al internacionalizarse la empresa enfrenta un nuevo reto, mantenerse en los mercados escogidos, lo cual resulta difícil para una empresa como Coco – Express debido a la poca complejidad de sus productos y a la fácil imitación de sus procesos. La idea sencilla pero innovadora se ha dado a conocer en mercados internacionales donde ha ingresado como algo novedoso y atractivo pero no faltará quien quiera copiar la idea. De este modo la empresa, mientras tenga la ventaja de ser primera con la idea ya desarrollada y presente a nivel continental, debe seguir expandiéndose para no perder el concepto de pionera al ofertar los productos obtenidos del coco.

La franquicia no se puede estancar sólo en los países donde está presente, deben buscar nuevas alternativas donde llegar con sus productos. Aprovechar y expandir el nombre de la marca Coco – Express, hasta obtener un alto posicionamiento de la marca y que al momento de pensar en el coco, los consumidores piensen en Coco – Express.

Lo que ofrece Coco – Express a pesar de ser productos sencillos, sin muchos procesos, son de aceptación del público en general, no tiene un mercado específico sus productos son de consumo masivo sin importar sexo o edad, lo que lo hace más factible entrar a cualquier mercado.

La investigación a lo largo del proyecto nos permitirá tener una mejor visualización del mercado chileno, cómo la empresa podría consolidarse rápidamente entre los consumidores si se da el caso de llevar la franquicia a este país y ayudará a las futuras predicciones de si es posible y rentable invertir en este nuevo mercado.

### **1.3. PRODUCTO**

#### **1.3.1. DEFINICIÓN**

El producto es un sistema de franquicias que consiste en un módulo de extracción y enfriamiento de agua de coco, así como un concepto de imagen y servicio al cliente de excelente calidad, a través de un riguroso sistema de capacitación al personal (el cual, entre otras cosas, está siempre uniformado), cuidando en todo momento el cumplimiento de los sistemas y procedimientos de la

imagen corporativa. Al principio la marca se da a conocer mediante sus productos de introducción como son el agua y la carne de coco. Sin embargo, existen una gama de productos relacionados con el coco que también se pueden ofrecer a los consumidores, entre ellos están:



Flan de  
Coco



Galletas  
de Coco



Cocadas



Pulpa  
de Coco

### 1.3.2. NATURALEZA DEL PRODUCTO

La materia prima para cada uno de los productos es el coco, el principal producto de la marca es el agua de coco, por lo que nos enfocaremos en sus beneficios; compararemos el agua con otras bebidas consideradas saludables y daremos a conocer ciertas características de la misma:

- 🥥 El Agua de Coco es más nutritiva que la leche entera; menos grasa y sin colesterol.
- 🥥 El Agua de Coco es más saludable que el jugo de naranja; muchas más bajas calorías.
- 🥥 El Agua de Coco es mejor que la leche procesada para bebé; ésta contiene ácido laurico, el cual está presente en la leche materna.
- 🥥 El Agua de Coco Coconut water is naturally sterile -- Water permeates through the filtering husk!
- 🥥 El Agua de Coco es un donante universal; ésta es idéntica al plasma de la sangre humana.
- 🥥 El Agua de Coco es una bebida isotónica natural; el mismo nivel que tenemos en nuestra sangre (29).

Este cuadro nos explica con detalle los datos nutricionales que el Agua de Coco contiene:

Gráfico 21

<b>Nutrition Facts</b>			Amount per serving	
Serving size 1 Whole			Calories 140	
Serving per Container 1			Calories from FAT 25	
		% Daily Value *		
Total Fat	3 g.	5%	Vitamin A	0%
Saturated Fat	3 g.	15%	Calcium	17%
Cholesterol	0 mg.	0%	Vitamin C	0%
Sodium	50 mg.	2%	Iron	1%
Total Carbohydrate	28 g.	9%	(*) Percent Daily Values are based on a 2000 calories diet. Your daily values may be higher a lower depending on your calories needs.	
Dietary Fiber	2 g.	4%		
Sugar	15 g.			
Protein	2 g.			

**Chilled Fresh Young Coconut**  
Products of Thailand

Consideramos que para posicionarnos fuertemente, debemos ofrecer algo que ellos consideren típico. Para lo cual hemos pensado introducir productos típicos como las empanadas, sopaipillas (tortillas aplastadas), pan de coco, etc. Esto se lo pude realizar tan pronto como tengamos una buena posición en el mercado, para poder expandir la línea de productos.

#### **1.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Es muy fácil encontrar consumidores para el producto, ya que éste es de fácil adaptación. El mercado objetivo es muy importante para decidir hacia qué tipo de personas vamos a concentrar la estrategia de marketing.

Es muy probable que la demanda de los productos ofertados sea muy grande ya que su tipo está relacionado con la alimentación. Lo sencillo de la presentación y del proceso los convierte en aptos para todo el público sin diferencia de edad, sexo o nivel económico o social.

El enfoque de este análisis se centrará en la demanda del producto principal de la marca, estamos hablando del Agua de Coco. Conociendo la demanda del principal producto o del producto insignia de la marca se facilitará el proceso de comercialización e introducción del marketing en un sector específico de la población. Una vez comercializado el producto, éste facilitará la introducción de nuevos e innovadores productos y poco a poco iremos conociendo la demanda de estos.

## MODELO DE ENCUESTA

### 1. Sexo:

a. Femenino  b. Masculino

### 2. Edad:

15 a 18  19 a 25  26 a 30

31 a 35  36 a 45  46 o más

### 3. ¿Cuál es su ocupación?

a. Profesor  b. Ingeniero

c. Doctor  d. Estudiante

e. Obrero

f. Otros (especifique) \_\_\_\_\_

### 4. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

a. 60,000 a 100,000 pesos  b. 120,000 a 180,000 pesos

c. 200,000 a 300,000 pesos  d. 350,000 pesos o más



**5. ¿Qué le pareció el producto?**

a. Dulce  b. Salado  c. Refrescante

**6. ¿Qué tan a menudo lo tomaría?**

a. Todos los días  b. 2 o 3 veces por semana

c. 2 veces al mes

**7. ¿Consumiría el producto si éste existiera en el país?**

a. Si  b. No  c. No sé

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada unidad del producto?**

a. 200 a 300 pesos  b. 350 a 500 pesos

c. 550 a 700 pesos  c. 750 pesos o más

**9. ¿Qué piensa de la calidad del producto?**

a. Buena  b. Regular  c. Mala

**10. ¿Asocia usted el sabor del producto con el sabor de alguna fruta?**

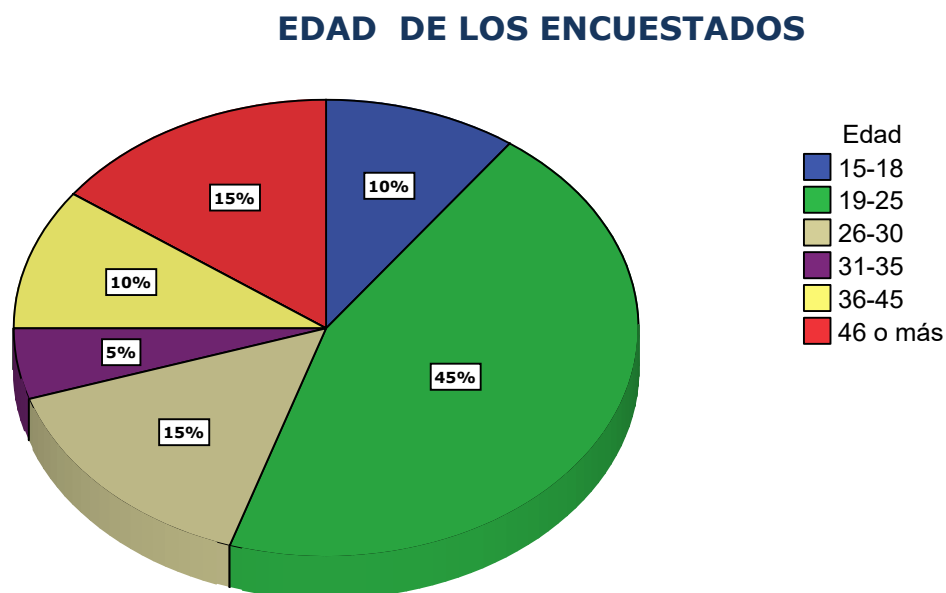
a. Si  b. No  c. Cuál? \_\_\_\_\_

**11. ¿Cómo preferiría el envase del producto?**

a. Plástico  b. Vidrio  c. Cartón

El medio utilizado para conocer la demanda fueron las encuestas, realizadas a 100 personas de la ciudad de Santiago y obtuvimos los siguientes resultados:

Gráfico 22



Como se puede observar la encuesta fue contestado en mayor proporción por personas con edades entre 19 a 25 años (45%), seguido por personas entre 26 a 30 años y 46 años ó más, ambos comparten la misma proporción (15%).

Relacionando la edad con la afirmación de consumo de los encuestados, se puede ver que en casi todos los rangos de edades se muestra la predisposición de consumo ante la idea que el producto se comercialice en Santiago. Ante esto podemos definir como nuestro mercado objetivo a las personas con edades entre 19 y 25 años, nos enfocaremos en este segmento de la población para realizar el marketing.

Nuestro segundo mercado objetivo o mercado potencial serán las personas con edades comprendidas entre 46 años en adelante, debido a que son personas que comienzan a preocuparse por su salud y prefieren consumir productos naturales. Actualmente estas personas representan el 35% de la población de Santiago por lo que el mercado a capturar será mucho más grande que el primero.

Gráfico 23

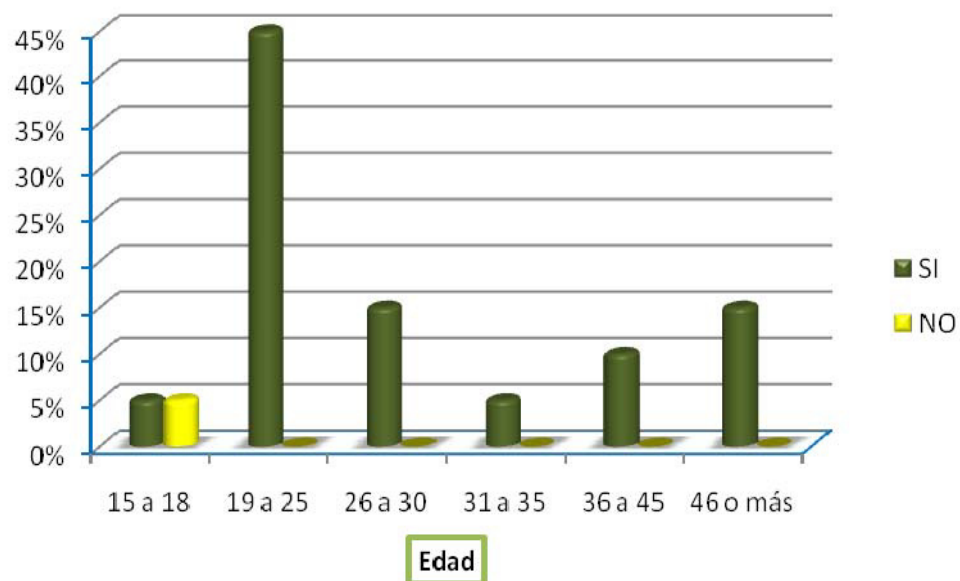
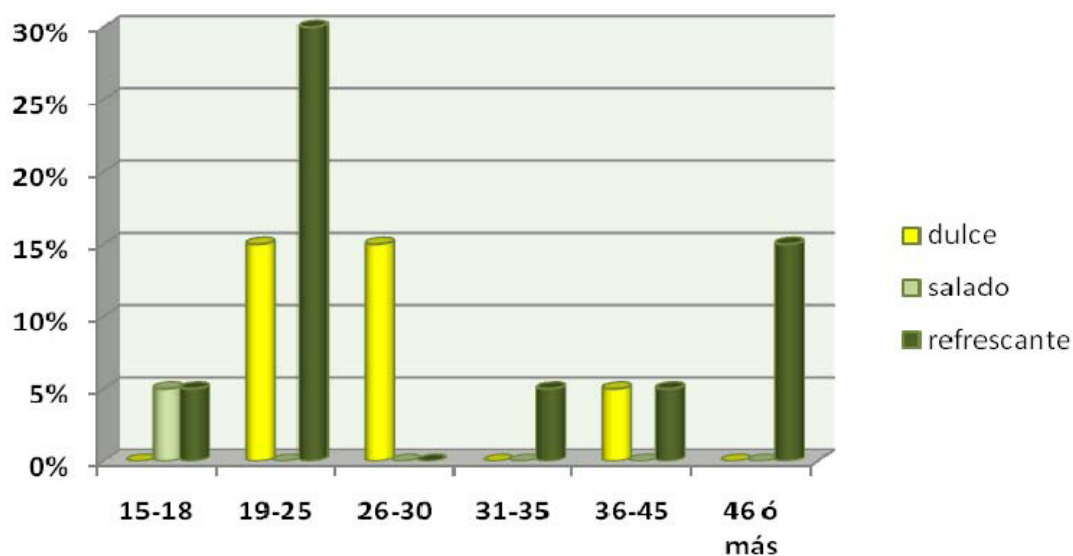
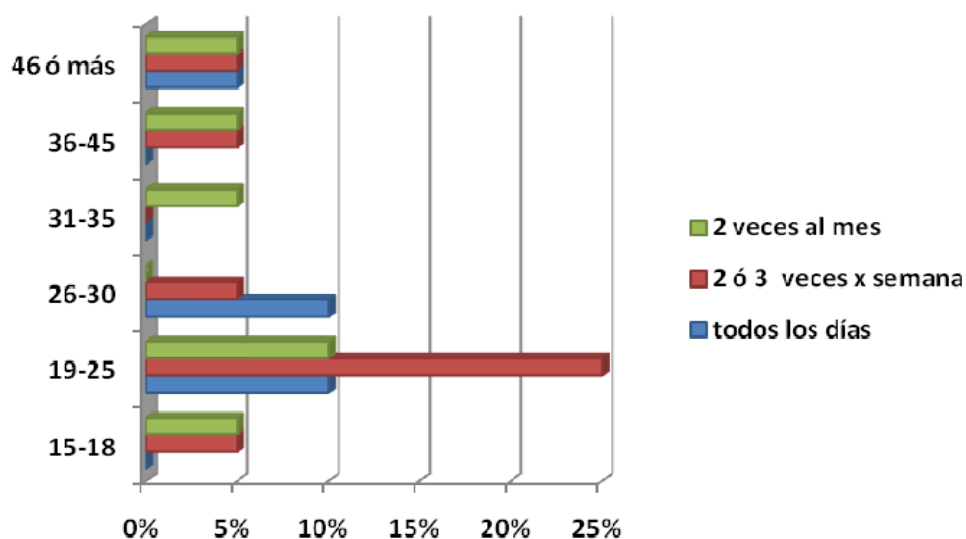


Gráfico 24



Alrededor del 60% de las personas opinan que el producto es refrescante lo cual lo convierte en una alternativa para beber en días calurosos o simplemente para satisfacer la sed. Además de acuerdo con el gráfico 25, las personas prefieren consumirla entre 2 ó 3 veces en la semana, lo que nos indica que enfrentaríamos una alta demanda por el producto la cual se incrementaría a medida que el producto se dé a conocer. Con incremento de la demanda, no nos referimos a que las mismas personas aumenten la frecuencia de consumo sino más bien a obtener un mayor número de clientes con igual o mayor consumo.

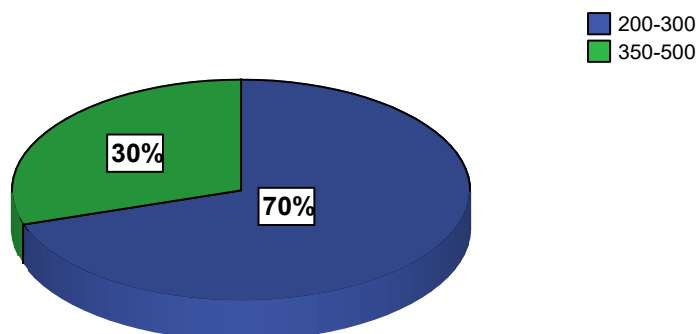
Gráfico 25



Resulta casi obvio, que las personas prefieran precios bajos y un producto de muy buena calidad. El gráfico inferior nos muestra los porcentajes divididos solo en dos de las cuatro opciones propuestas en la encuesta. El 70% de los encuestados prefieren el precio más bajo, el cual lo relacionamos con 40% de los encuestados que respondieron percibir ingresos entre 60.000 a 100.000 pesos.

Gráfico 26

## Precio



La intención de la encuesta fue lograr obtener el grado de aceptación del producto. Tomando en cuenta que las personas antes de realizarlas no tenían ninguna idea del producto, éste es nuevo para los chilenos, los resultados son muy favorables y optimistas. Debemos adicionar que Chile tiene un territorio muy extenso, sin embargo será difícil introducir la marca teniendo éxito en lugares donde el clima es realmente frío, por lo cual elegimos el norte de Chile como un mercado apropiado para la expansión de la marca Coco-Express.

## 1.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Consideramos al mercado chileno saludable porque no hay competencia, de esta forma la marca puede tener un rápido posicionamiento. Podemos tomar ventaja de esto pero debemos conocer que si los productos tienen éxito, otras marcas pueden estar interesadas en entrar al Mercado Chileno, por lo que debemos alcanzar una fuerte posición en la mente de los consumidores.

A pesar de no contar con una competencia directa, existe una fuerte competencia indirecta, últimamente las bebidas energizantes han tenido una buena posición en el mercado y lo han obtenido con gran sacrificio porque las personas tienen en sus mentes que esta clase de bebidas contienen drogas perjudiciales al organismo pero ahora son aceptadas y su mercado se ha extendido. Las marcas principales son: Red Bull comandando las importaciones con el 41% del total, luego Battery con el 32, 2%; Dark Dog con el 16,2%; XTC con el 7,8 y un volumen de 2,8% para la marca Red Devil (29).

Otra competencia indirecta es las bebidas gaseosas y jugos. El consumo de bebidas refrescantes en Chile llegó en el 2004 a 1.712



millones de litros, esto es supuestamente un crecimiento de 4,3 por ciento con respecto al 2003.

La Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes que aglutina a los productores de gaseosas, agua mineral, jugos y néctar, destacó en un último reporte que el consumo de los últimos años supone un record histórico.

Durante el 2004 las ventas de bebidas gaseosas crecieron 3,9 por ciento, con un consume per. cápita de 93 litros, mientras que el consumo de jugos y néctar incrementó en 6,6 por ciento que supone un consumo de seis litros por persona. El más grande crecimiento se registro en el Agua Mineral, con 7,9 por ciento y su consumo por habitante fue de ocho litros (30).

Un total de 1.710 millones de litros de bebidas gaseosas fueron vendidos durante el 2007, que representa un crecimiento de 5,7% con relación al 2006. En términos absolutos, el crecimiento de la industria entre el 2006 y 2007 fue de 110 millones de litros. De este crecimiento, 28 millones de litros son explicados por la innovación en nuevos productos y formatos.

En el 2007 191 millones de litros de agua fueron vendidas lo cual representa un incremento de 0.40% con respecto al año anterior. 145 millones de litros de jugo y néctar fueron comercializados, con un crecimiento de 17.9%. A opinión de Anber, el crecimiento de la industria de bebidas es explicado parcialmente por el vigoroso crecimiento de la demanda.

Pero también, los consumidores continúan buscando un estilo de vida que combine una dieta balanceada con una gran actividad física. Esta tendencia es manifestada por cambios en la demanda de ciertos productos. Por ejemplo, durante el 2007 el consumo de agua, gaseosas light, jugo y néctar, bebidas para deportistas y el té crecieron un 20%.

En el 2007 el precio de las bebidas disminuyó en términos reales. A pesar del incremento de la inflación y los costos (electricidad; petróleo y mano de obra), el incremento en precios de las bebidas en el 2007 (5.1%) fueron más pequeños que la inflación (7.8%) y la canasta de asignaciones del IPC (15.2%). En total la inversión en el 2007 fue de 200 millones de dólares (31).

Hoy en día no existe amenaza de nuevos entrantes hasta la realización de esta investigación. Si Coco-Express entra al mercado chileno y tiene éxito, será fácil tener competencia ya que las barreras de entrada no son exageradamente estrictas.

## **1.6. ANÁLISIS DE PRECIOS**

Coco-Express es accesible para casi toda persona, no nos preocupamos por el ingreso de las personas. Para entrar en el mercado usaremos la política de extensión de precios, debido a que los productos de Coco-Express tienen precios similares en los países donde está ubicado. Los productos no necesitan un gran proceso de producción por lo que la inversión en maquinaria sofisticada, tecnología o muchos empleados no es necesaria.

No nos preocuparemos sobre los precios; usaremos una estrategia enfocada en diferenciación para entrar en Chile, lo que tomaría al menos un año antes de que una marca competitiva quisiera entrar al mercado, por lo que debemos tomar ventaja durante este lapso de tiempo.

En la siguiente lista presentaremos los precios que usaremos en el mercado chileno.

 <b>Pulpa de Coco</b>	<b>200 pesos</b>
 <b>Flan de Coco</b>	<b>300 pesos</b>
 <b>Galletas de Coco</b>	<b>200 pesos</b>
 <b>Cocada</b>	<b>200 pesos</b>
 <b>Agua de Coco</b>	<b>500 pesos</b>
 <b>Helado de Coco</b>	<b>200 pesos</b>
 <b>Jugo de Coco</b>	<b>500 pesos</b>

### 1.7. COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

La mejor vía a tomar para distribuir los productos a sus puntos de venta, obviamente sería la que tenga menos congestión de tráfico, entregue el producto en el menor tiempo posible, entre otros factores.

La marca necesita estar ubicada en lugares donde las personas puedan visualizarla rápidamente. Además lo llamativo de los colores de los stands facilita este cometido.

Existe una amplia gama de modelos de carritos empleados para la venta del producto, estos son simples, modernos y diferentes.

En el próximo cuadro mostraremos los modelos disponibles para la venta del producto:

**Gráfico 27**

**MODELO**

**AMAZONAS**



<p><b>MODELO CURITIBA</b></p>	 A yellow and green mobile cart on wheels. It features a large umbrella with the 'COCO EXPRESS' logo. The cart has two large dispensing machines on top, several coconuts, and a small sign on the side with the brand logo.
<p><b>MODELO COPACABANA</b></p>	 A yellow and green counter unit. It has a sign above the counter that says 'COCO EXPRESS'. The counter has two dispensing machines and a small sign on the front with the brand logo. There are coconuts on the counter.
<p><b>KIOSKO CENTER</b></p>	 A yellow and green kiosk with a large canopy. A person in a green shirt is standing behind the counter. The kiosk has the 'COCO EXPRESS' logo on the canopy and the front. There are coconuts on the counter.

<p><b>COCO EXPRESS</b> <b>JUNIOR</b></p>	 A manual coconut juicer with a yellow and green body. It features two green rollers for grinding coconuts and a yellow handle on the right side. The brand name 'COCO EXPRESS' is visible on the front.
<p><b>COCO EXPRESS</b> <b>MOVIL</b></p>	 A yellow mobile truck with a canopy. The canopy is decorated with the 'COCO EXPRESS' logo and a cartoon coconut character. Text on the canopy reads 'Agua de coco, realmente natural, ahora sobre ruedas.' and 'www.cocoexpress.com'. The truck is loaded with coconuts.
<p><b>CONTENEDORES</b>      <b>DE</b> <b>COCO</b></p>	 Two yellow containers on wheels. The container on the right has its lid open, revealing coconuts inside. Both containers feature the 'COCO EXPRESS' logo and a small image of a coconut.

Los puntos de venta estarán localizados en lugares estratégicos como las principales comunas en Santiago como la comuna de la Florida, la comuna de Santiago, alrededor de los principales parques como el Parque O'Higgins y sin olvidarnos de los centros comerciales como la Falabella y Florida Shopping.

### **1.8. ANÁLISIS FODA**

El concepto de venta de Coco-Express tiene presencia en diferentes países además de Brasil, como Costa Rica, México, República Dominicana, Panamá, Venezuela, Colombia, Estados Unidos, etc. En cada uno de ellos se ha destacado por ser una franquicia sencilla pero muy rentable. A continuación mostramos el análisis FODA con el que entraría Coco-Express a Chile.

#### **FORTALEZAS DEL MERCADO**

- 🍌 El mercado chileno es muy atractivo no solo por su economía.
- 🍌 No existe competencia directa.
- 🍌 El Mercado chileno es un sector saludable.
- 🍌 Santiago es la ciudad principal en Chile.



## FORTALEZAS DEL PRODUCTO

- 🥥 El precio del producto será accesible para todos.
- 🥥 Confianza en el producto, los clientes obtendrían un producto 100% natural en un ambiente limpio.
- 🥥 Producto de alta calidad.
- 🥥 El Agua de Coco es más nutritiva.
- 🥥 El Agua de Coco es más saludable.

## FORTALEZAS PROMOCIONALES

- 🥥 La promoción se difundirá por Internet porque la mayoría de los chilenos lo usa, lo cual fortalecerá la imagen de la marca.
- 🥥 Usaremos la estrategia de promoción de no-precio; será fácil ya que el principal producto (Agua de Coco) es simple y barato.
- 🥥 A través del eslogan de la marca “Coco-Express 100% natural” promocionaremos los productos. Este eslogan ha sido usado en cada país donde Coco-Express tiene presencia y ha sido exitoso.

## OPORTUNIDADES

- 🍌 Será la primera compañía con este tipo de producto en entrar en el mercado chileno.
- 🍌 Chile promueve la inversión extranjera por lo que no hay muchas barreras para entrar al mercado.
- 🍌 Chile tiene una de las más desarrolladas economías en América Latina.

## DEBILIDADES

- 🍌 El Mercado Chileno no tiene un producto similar a Coco-Express, por lo que les tomará tiempo en aceptar el producto.
- 🍌 El Mercado Chileno es un sector saludable, cuando entremos permitiremos la entrada de nuevos competidores en un corto periodo de tiempo.

## AMENAZAS

- 🍌 Las personas son nacionalistas; ellos consideran a los productos chilenos como los mejores en el mundo.
- 🍌 El Mercado chileno es completamente nuevo para Coco-Express.

- 🍌 La mayoría de los chilenos no consume una dieta nutritiva. Y éste precisamente es el principal concepto de la marca.

## 1.9 SUMARIO EJECUTIVO

Este plan de marketing es desarrollado para introducir y comercializar la marca Coco-Express y sus líneas de productos en el mercado, nuestra prioridad es obtener una Buena posición de la marca, con este plan queremos crear una relación fuerte con el consumidor, debemos ganar su confianza.

Después del análisis hemos notado que la franquicia está ubicada en varios países de Latinoamérica donde sus economías no son tan estables, así la marca no está creciendo en la forma que debería. Por aquello queremos establecer la franquicia en un país donde la economía es la más estable en Latinoamérica, ha estado creciendo durante los últimos 20 años.

El Mercado chileno es un mercado atractivo no solo por su economía, sino también por carecer de competidores en este negocio, y este es un muy importante factor porque podemos enfocar todas energías en

desarrollar un plan de aceptación del consumidor y no preocuparnos sobre otras empresas.

Nuestro mercado objetivo será dirigido a personas jóvenes (19-25 años), porque consideramos que ellos están dispuestos a aceptar nuevos productos, ellos no se resisten al cambio. Nuestro mercado potencial serán las personas a quienes les gusta consumir productos naturales y disfrutar sus propiedades. Después de haber capturado a nuestro mercado objetivo, nos gustaría extendernos

El plan fue diseñado para explicar e implementar los objetivos y metas del marketing que ayudarán a Coco-Express a convertirse en una marca importante dentro de Chile. Queremos empezar en el mercado con pocos productos, tan pronto como nuestra demanda incrementa extenderemos las líneas de producto, las adaptaremos a las preferencias de los chilenos.

Una de las ventajas importantes que la franquicia tiene es la confianza de sus productos, porque los consumidores obtendrían un producto 100% natural en un ambiente limpio. Esta sería la base para nuestra estrategia de marketing a implementar.

Tenemos 3 objetivos principales en nuestra compañía. El primer objetivo es mantener una fuerte propuesta de valor con nuestros clientes. La principal y más fuerte característica de Coco-Express es ofrecer un producto natural con alta calidad y un precio accesible. Mientras con esta propuesta de valor podremos obtener una marca altamente reconocida en el mercado.

El Segundo objetivo es extender nuestro producto en otras regiones de Chile. De esta manera podremos elevar la imagen de la marca a otro nivel y así esta se convertirá en un importante capital de la empresa. El servicio brindado a los clientes es una buena manera de conseguirlo. El tercer objetivo es extender la línea de productos y adaptarlo a las preferencias de los chilenos, para conseguir compras frecuentes y que los ingresos aumenten.

Para obtener estos objetivos tendremos que definir nuestras metas. La primera meta es tener el 30% de nuestro mercado objetivo en el primer semestre de operaciones, consiguiendo esto obtendremos lealtad de nuestros clientes.

La segunda meta es entrar en el Segundo año de operaciones en Chile al Mercado de Valparaíso porque es la segunda ciudad más importante de Chile y el siguiente año entrar en el Mercado de Viña del Mar. Una vez que la compañía cumpla con las metas mencionadas anteriormente, podríamos intentar conseguir la siguiente meta que es tener el 80% de nuestro mercado objetivo, si conseguimos esta meta podríamos fácilmente cumplir el tercer objetivo debido a que ya tendríamos el mercado y podríamos esperar vender en volumen.

## **1.10 PLAN DE MARKETING**

### **1.10.1 ESTRATEGIA DE MARKETING**

La estrategia de marketing va ser desarrollada como una guía para la implementación del mix de marketing. La estrategia nos ayudara para entrar en el Mercado, depende de esta la atención que podemos obtener de los potenciales consumidores. Debemos explicar el mercado objetivo y sus características. Algo importante es que la población de Chile está más concentrada en el área metropolitana de Santiago y que es el primer Mercado que queremos captar.

La campaña debe de ser clara para que todos entiendan el mensaje, tiene que contener algo que atraiga a la gente para que de esta manera sientan la necesidad de comprar nuestro producto. Nuestra campaña va a consistir en promocionar nuestro producto en los matinales que son programas de televisión con una gran audiencia. También utilizaremos el Internet, revistas y periódicos.

### 1.10.2 IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING

El lanzamiento ha sido planeado para la primera semana de Enero después de fin de año. Coco-Express trabajará con empresas de publicidad nacionales (Chile). A continuación mostramos una lista de agencias que nos podrían servir de mucho:

 ZEBRA COMUNICACIONES

 PUBLICIS UNITROS

 PROMOPLAN PUBLICIDAD

 WZ PUBLICIDAD LTDA

 MCCANN-ERICKSON S.A. DE PUBLICIDAD

(32)

### 1.10.2.1 TELEVISIÓN

Televisión será uno de los principales medios que utilizaremos para poder promocionar nuestro producto. A través de este medio podremos acaparar la atención de muchas personas. El siguiente cuadro muestra los diferentes planes de publicidad que vamos a incurrir para introducir el producto a Chile, cabe recalcar que estos precios no incluyen el costo del comercial, solo el número de veces que aparecerá en la televisión.

#### SPOTS

Tabla III

<b>Unitary cost US \$85</b>	<b>Number of Spot for Program</b>	<b>Total exits weekend</b>	<b>Total a month</b>
Minimum plan, contract of 3 months	1	2	8
Half plan, contract of 3 months	2	4	16
Advanced plan, I hire of 3 months	3	6	24

Vamos a utilizar canal con más audiencia como TVN canal 7, Universidad Católica de Chile canal 13 y Chilevisión canal 11. Esperamos a través de estos comerciales obtener muchos clientes.



### 1.10.2.2 INTERNET

Por medio de Internet nuestro costo de publicidad será reducido.  
El alto acceso a Internet en la población chilena es una ventaja.  
Queremos publicitarnos en las páginas de los periódicos debido a  
que tienen una alta tasa de visitas.

## Capítulo 2

### Análisis Técnico y Organizacional

#### 2.1 LOCALIZACIÓN

Coco – Express es una propuesta sencilla que no necesita de grandes procesos de producción, por lo cual la ubicación de los carritos no es un tema difícil de decidir. Hemos tomado en cuenta una variable muy importante para la toma de esta decisión, la población. Nuestros stands (carritos) estarán ubicados en 2 de los centros comerciales más importantes y concurridos de Santiago, el Mall de la Florida ubicado en la comuna de la Florida y Falabella ubicado en la comuna de Santiago, con una población de 365,563 y 200,792 habitantes respectivamente.

Cabe recalcar que a pesar de tener una población más alta, en el Mall de la Florida se proyectará unidades de venta inferiores en comparación a Falabella. Esto se debe a que Falabella está ubicada en el sector comercial más concurrido de Santiago, de esta manera a

pesar de no contar con mucha población, viviendo en esta comuna, es el sector con mayor flujo de personas.

Debido a la sencillez del proceso para obtener el producto final, donde no se utiliza agua, energía eléctrica o gas, no se necesita un amplio local con especificaciones técnicas rigurosas, más bien el diseño de los carritos ahorra espacio y facilita su traslado, ya que en el mismo stand se realiza todo el proceso de extracción del agua y pulpa de coco. Otorgándonos una gran ventaja para el alquiler de espacio dentro de los centros comerciales.

Gráfico 28



Por esta razón es muy común encontrar los carritos de Coco-Express ubicados en pequeñas islas, cuya ventaja a parte de reducirnos gastos nos ayuda a estar en mayor contacto con las personas que concurren el lugar, ofreciéndonos una forma de publicidad gratuita, Como podemos observar en la figura inferior, el stand esta a simple vista de las personas, esta sería más o menos la forma como nos ubicaríamos dentro de los centros comerciales.

En la figura inferior mostramos el tipo de carrito que sería comprado para empezar las operaciones. El cual es el Modelo Curitiba.

Gráfico 29



## 2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Como ya hemos recalcado varias veces a lo largo del trabajo, el proceso que sigue la franquicia para poder obtener el o los productos finales es muy sencillo.

Empezamos por los productos que para nosotras son de introducción a este nuevo mercado, nos referimos al agua de coco y la pulpa. Como nuestra materia prima es el fruto de la palma de coco y para obtener los productos antes mencionados no se necesita mayor

Gráfico 30



proceso del que se sigue normalmente (nos referimos a cortar el coco y extraer el agua y la pulpa), Coco-Express ha implementado un sistema de enfriamiento de la fruta antes de ser

utilizada, la cual se la guarda en los contenedores comprados a la franquicia, y en el momento que se acerca el cliente a demandar el producto, lo que se realiza es la perforación de la fruta con el implemento incluido en el carrito, se extrae el agua de la misma y se

la deposita en un contenedor pequeño incluido también en el carrito y se procede a llenar la botella con el líquido, de esta manera el vendedor no tiene contacto directo con el producto y todo el proceso se lo realiza de manera higiénica.

Gráfico 31



Ahora para la obtención de la pulpa del coco, el procedimiento es como sigue: se utiliza el fruto ya sin el agua y se procede a cortarlo por la mitad con la cortadora incluida en el paquete de compra de la franquicia, la pulpa se la retira con el implemento indicado para ello y se procede a la venta del

mismo.

Otros productos a vender en la introducción y comercialización de la franquicia en el mercado chileno, son las galletas, el flan de coco y cocadas. Estos productos son enviados por la franquicia, a nuestras instalaciones, el costo de las mismas está incluido en la inversión y pago de regalías fijas anuales que realizamos, por lo tanto su proceso de elaboración no lo realizamos nosotros, el producto ya viene listo para la venta.

Esta manera finalizamos todo el proceso a seguir para la obtención de los productos íconos de la franquicia que como podemos ver, es de fácil realización e higiénico, ya sea por la no manipulación constante del producto o por la falta de acumulación de desperdicios de la fruta.

Por otro lado tenemos el proceso de llegada de la materia prima a Chile, como la misma no se produce en este país, nos vemos en la necesidad de realizar primero un proceso de exportación desde aquí Ecuador, para luego pasar por todo el proceso de importación en Chile. Como somos nosotros quienes realizamos todo el procedimiento, desde conseguir los contactos en Ecuador hasta asegurarnos que llegue a donde se encontraría ubicada nuestra oficina, todo este procedimiento no tendría un recargo adicional muy elevado ya que conocemos los procesos de comercio exterior y queremos aprovechar este proyecto para ambos países, para que tanto Ecuador como Chile tengan otro vínculo comercial que todavía no se ha explotado. De esta manera llevaríamos a conocer nuestros productos de excelente calidad hacia un nuevo mercado donde la fruta ni siquiera se produce.

Entrando en materia netamente de comercio (o sea el proceso de traslado de la fruta de un país a otro), encontramos que Ecuador no tiene ningún acuerdo comercial que nos exonere del pago de aranceles por el coco, de igual forma no encontramos ninguna restricción al ingreso de la fruta a Chile.

Para importar la fruta, como las cantidades no son muchas (2000 unidades mensuales), se las trasladará por vía marítima en un contenedor de 40", el cual nos resulta muy grande para las cantidades importadas, así que lo llevaremos como carga conciliada, lo cual consiste en poner la fruta con otra mercadería en un mismo contenedor y de esta manera ahorrar en la cantidad por pagar de flete y de seguro.

La llegada del producto a territorio chileno, se la realizará medio el puerto de San Antonio el cual queda a 104 Km. de distancia desde Santiago y nos disminuye el tiempo de llegada a la bodega. Una vez llegada la materia prima a bodega se la repartirá a los centros comerciales, cuya frecuencia de abastecimiento será para el Mall la Florida, una entrega cada dos días y para el Centro Comercial Falabella se realizarán entregas diarias. La diferencia en la



frecuencia de abastecimiento se debe al flujo de posibles compradores del producto en cada centro comercial.

Y así llegaríamos al proceso de extracción del producto una vez se presente la demanda del mismo.

### **2.3 RECURSOS HUMANOS**

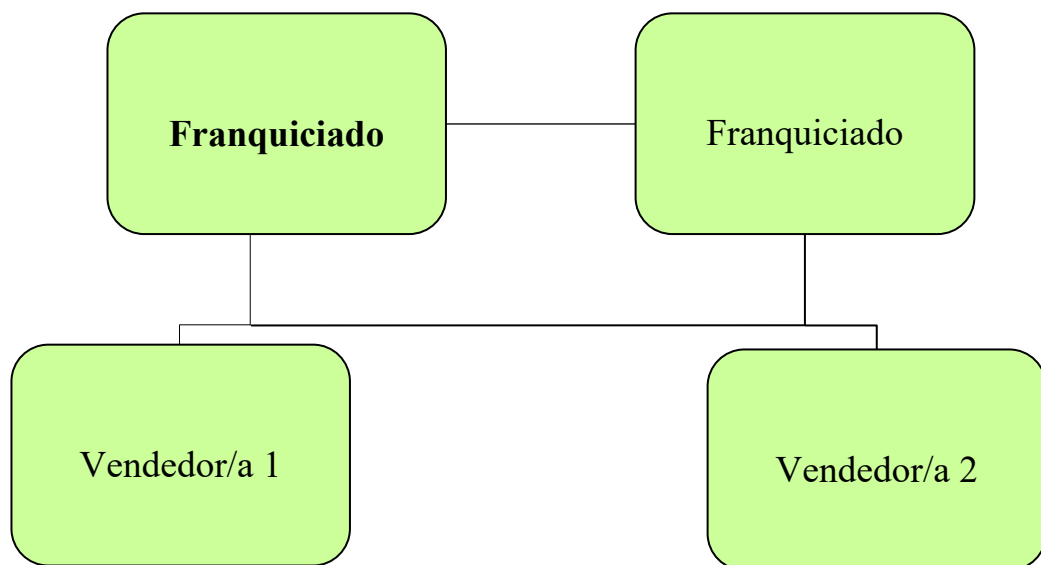
Para la puesta en acción de las operaciones necesitamos la fuerza laboral que tratará directamente con el cliente, nos referimos a los vendedores. Como serán dos centros comerciales en los cuales estaremos ubicados, necesitaremos dos vendedores/as, uno/a para cada carrito ubicado en cada centro comercial, debido al espacio pequeño del stand y a la facilidad del proceso, no hay necesidad de involucrar a varias personas para la venta.

Los vendedores serían nuestros únicos empleados bajo nuestra responsabilidad, porque como seríamos una microempresa, asumiríamos la administración del proyecto, o sea nos encargaríamos de todos los trámites adicionales, como el proceso contable, financiero, etc., y si requerimos servicios fuera de nuestros

conocimientos, contrataríamos los servicios de algún profesional para el trámite.

Nosotros como franquiciados, debido a que es un proyecto pequeño, asumimos todas las responsabilidades de su administración.

#### 2.4 ORGANIGRAMA



Como podemos ver en el organigrama los principales del proyecto son los franquiciados, los mismos que están a cargo de todas las

operaciones de la empresa y quienes a su vez tienen el control de los vendedores.

## 2.5 FUNCIÓN DE PUESTOS

Según lo indicado anteriormente, solo habrán cuatro personas que participarán dentro del proyecto, pero a medida que la franquicia se pueda establecer y acoplar al mercado chileno y a sus expectativas, seguirá creciendo, ya implementando nuevos stands en otros centros comerciales o como vimos en nuestro estudio de mercado, los stand se podrían ubicar en lugares como parques (especialmente el parque O'Higgins) o dentro de las mismas comunas para que las personas puedan tener un mejor acceso a los beneficios otorgados por nuestros productos refrescantes y nutritivos.

En cuanto a personal, empezaremos por los **administradores del negocio**, o sea los franquiciados, quienes entre otras responsabilidades tendrán:

- Satisfacer los requerimientos de la franquicia.

- Llevar las operaciones de exportación e importación de la materia prima.
- Realizar el proceso logístico de la materia prima.
- Llevar la contabilidad del negocio.
- Realizar los estados financieros del mismo.
- Llevar control de los vendedores y ventas en cada uno de los stands.
- Optimizar el proceso de transporte de la materia prima.

Por otra parte tenemos a los **vendedores/as**, cuyas responsabilidades serán entre otras:

- Satisfacer al cliente.
- Llevar debidamente el uniforme.
- Mantener control sobre las unidades de productos vendidos.
- Optimizar el uso de los insumos.
- Mantener en buen estado los stands.
- Seguir todo el proceso de extracción del producto final con higiene.

## Estudio Financiero y Conclusiones

### 3.1. INVERSIÓN INICIAL

Tabla IV

#### Inversión Inicial Expresada en miles de USD

Costo Franquicia	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Costo franquicia (incluye 1 Stand)		7.233	7.233
Regalía por cesión de derecho		855	855
Stand Adicional	1	10.760	10.760
<b>Total Inversión Franquicia</b>			<b>18.848</b>
Inversión Inicial Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
PC's	2	900	1.800
Escritorios	2	120	240
Archiveros	1	90	90
Aire Acondicionado	1	300	300
<b>Total Inversión Oficina</b>			<b>2.430</b>
<b>Total Inversión</b>			<b>21.278</b>
Gastos Preoperativos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Islas</b>			
Registradoras	2	60	120
Garantía Alquiler	2	1.600	3.200
<b>Total Islas</b>			<b>3.320</b>
<b>Oficina</b>			
Garantía Alquiler	1	700	700
<b>Total Oficina</b>			<b>700</b>
<b>Total Gastos Preoperativos</b>			<b>4.020</b>

\* Elaborado por el autor

Para comenzar las operaciones del proyecto, se analizan los diferentes tipos de inversión que necesitaremos, los mismos que se incluirán en el flujo de caja. En la tabla IV se detalla nuestra inversión inicial.

Nuestra principal inversión es la Franquicia que se amortizará en cinco años, cuyo valor depende del módulo a elegir, el mismo que se lo pagará al contado e incluye:

- 🍌 Módulo de operación, en este caso un Carrito Curitiba, cortador y contenedor.
- 🍌 5 años de operación, con opción a renovación.
- 🍌 Los insumos que contengan la marca Coco – Express ( vasos, botellas, etiquetas, uniformes, volantes, postales, accesorios, refacciones, etc.), así como los productos con la marca Delicias de Coco (galletas, flan de coco, cocadas), con la seguridad de brindar una excelente imagen de marca.
- 🍌 Regalías por cesión de derechos.

Se invertirá en un paquete adicional que incluye un carrito Curitiba, un contenedor y una cortadora, obteniendo un valor total de la Franquicia

de USD 18,848.00. Cabe aclarar que los módulos e insumos que nos provee la Franquicia, nos serán otorgados en el lugar de las operaciones, en este caso en la oficina ubicada en la comuna de Santiago, sin tener que incurrir en gastos adicionales por ellos.

Los activos adicionales se depreciarán por el método de línea recta, sin dejar valor de desecho. La vida útil de los muebles y equipos de oficina son de 10 años, las Laptops tienen una vida útil de 3 años.

También consideramos nuestros gastos pre-operativos que son:

- 🍃 Garantía de alquiler (islas y oficina)
- 🍃 Cajas registradoras(islas)

Tenemos necesariamente que incurrir en estos gastos para poder dar inicio a nuestras operaciones.

El monto total de la inversión asciende a USD 21,278 a este valor tenemos que agregarle la suma de los gastos pre-operativos que es de USD 4,020; por lo tanto para poder iniciar nuestras operaciones necesitaremos USD 25,298.

Para poder financiar nuestra inversión hemos decidido realizar un préstamo de USD 20,000 con una tasa del 12.5% nominal, en un periodo de 5 años.

### 3.2. COSTOS

Nuestros costos aumentaran debido a que nuestra materia prima “el coco” no se produce en Chile, por lo tanto es necesario incurrir en costos de exportación e importación, mostrados en la tabla V ; generando un incremento en nuestros precios del 19% mostrado en la tabla VI.

Tabla V

#### **Costo de Producto Expresado en USD**

Producto en Ecuador	700,00
Exportación Ecuador a Chile	103,50
Importación en Chile	732,04
<b>Producto en Chile</b>	<b>1.535,54</b>

\* Elaborado por el autor

Tabla VI

#### **Variación de costos**

Producto en Ecuador	700,00
Producto en Chile	1.535,54
<b>Variacion</b>	<b>835,54</b>
Variacion %	119%

\* Elaborado por el autor



### 3.3. GASTOS

Los gastos de nuestra compañía son los habituales (tabla VII). Para nuestro análisis es importante explicar que el gasto de Alquiler de transporte está basado en la distribución de nuestra demanda, y la capacidad de almacenamiento de los contenedores ubicados en cada una de las islas. Tenemos estimado utilizar 2000 unidades mensuales de coco las cuales se las distribuirá según el porcentaje estimado de la demanda (tabla VIII) en cada uno de los centros comerciales:

🍌 Mall de la Florida, 40%

🍌 Falabella, 60%

La demanda se estimó de acuerdo a la concurrencia de personas al Mall de la Florida y Falabella con un promedio aproximado de 88,100 y 132,000 visitas diarias respectivamente.

Tabla VII

**Gastos  
Expresado en USD**

	Mensual	Anual
<b>Gastos de Ventas</b>		
Arriendo de islas (2)	1.600	19.200
Salario vendedores (2)	600	7.200
Alquiler de transporte	350	4.200
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>2.550</b>	<b>30.600</b>
<b>Gastos Indirectos Fijos: costos de franquicia</b>		
Fondo de publicidad y promoción	17	205
Pago de regalías	27	328
<b>Total Gastos Indirectos Fijos</b>	<b>44</b>	<b>533</b>
<b>Gastos de Oficina - Bodega</b>		
Gastos de alquiler	350	4.200
Salarios administración	1.000	12.000
Servicios básicos (teléfono, luz, agua, internet)	100	1.200
Gasto suministros	70	840
Gastos varios	100	1.200
<b>Total Gastos de Oficina</b>	<b>1.620</b>	<b>19.440</b>
<b>Gastos Totales</b>	<b>4.214</b>	<b>50.573</b>

\* Elaborado por el autor

Tabla VIII  
**Estimación de la Demanda**

Ubicación	Unidades	%
Mall de la Florida	800	40%
Falabella	1200	60%
	<b>2.000</b>	


\* Elaborado por el autor

Nuestra distribución sería diaria por lo que hemos decidido establecer un contrato verbal con un chofer para que se encargue de nuestra distribución por un precio fijo mensual de USD350, realizando un promedio de 1 viaje cada 2 días.

Debido a la cantidad de coco que vamos a importar necesitamos una bodega donde almacenarlos, por lo cual para optimizar costos hemos decidido alquilar una oficina-bodega.


### 3.4. INGRESOS

Los ingresos obtenidos serán debido a la venta de nuestros distintos productos como son:

 Botella con agua de coco

 Pulpa

 Galletas de Coco

 Flan de Coco

## Cocada

Los precios de estos estarán determinados como anteriormente lo mencionamos por la variación de los costos por los gastos de exportación e importación, esta variable solo afectara a 2 de mis productos botella con agua de coco y la pulpa, los otros productos los provee la franquicia, a continuación en la tabla IX mostramos la estimación de nuestros ingresos en los siguientes cinco años que es el periodo de duración de la franquicia (con opción a renovación).

Tabla IX

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>
Año 1	88.245
Año 2	93.475
Año 3	99.053
Año 4	105.004
Año 5	111.353

*\* Elaborado por el autor*

Estos ingresos mostrados anualmente, son el resultado de los distintos precios de nuestros productos. Los precios de la botella de agua de coco y la pulpa se ven afectados por un incremento del 19% debido a los costos de exportación e importación (tabla VI).

### 3.4.1. INGRESOS DE EQUILIBRIO Y CANTIDAD DE EQUILIBRIO

Los ingresos de equilibrio son los que hacen que:

$$I - CV - CF = 0$$

Para obtener nuestros ingresos de equilibrio tenemos que despejar nuestra fórmula:

$$I - CV = CF$$

Y asumir lo siguiente:

$$I - CV = M$$

Por lo tanto:

$$CF = M$$

Es decir mi margen de contribución es el que va a cubrir los costos fijos, por lo tanto nuestros ingresos de equilibrio son:

Tabla X

Año	Ingresos de Equilibrio (USD)
1	61,757
2	65,074
3	68,611
4	72,382
5	76,407

Nuestra cantidad total de Equilibrio de cada uno de nuestros productos en el escenario moderado es el siguiente:

Tabla XI

Productos	Cantidad de Equilibrio
Botellas con agua de coco	98,831
Pulpa	49,415
Galletas	107,007
Flan de Coco	80,255
Cocada	40,128

### 3.5. SITUACIÓN FINANCIERA

El período de evaluación del proyecto se lo ha realizado a 5 años, por medio de proyecciones del Flujo de Caja (tabla XII) y el Estado de Resultado. Las proyecciones de los ingresos y egresos se las ha realizado con el mismo tiempo de vida del proyecto.

Los supuestos que utilizamos para nuestras proyecciones fueron:

- 🌿 La tasa de crecimiento de nuestra demanda en un 5% (botella de agua de coco y pulpa) y 3% (galletas, flan de coco y cocada).
- 🌿 La tasa de incremento de los precios 3% (tomando como referencia la inflación proyectada en Chile).
- 🌿 El incremento al precio base del 19% por gastos de importación y exportación.

### 3.5.1. FLUJO DE CAJA

En finanzas y en economía se entiende por flujo de caja o flujo de fondos (en inglés cash flow) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Tabla XII

Año	Flujo de Caja
Año 0	-24.924
Año 1	10.329
Año 2	12.070
Año 3	13.980
Año 4	15.957
Año 5	41.773

\* Elaborado por el autor

La tabla XII muestra nuestra disponibilidad de efectivo en los siguientes 5 años, dándonos cuenta que en el año cero tenemos un flujo negativo por lo que tendremos que incurrir en un préstamo.

### 3.5.2. PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El período de recuperación es el número de años requeridos para recuperar la inversión inicial del proyecto. El proyecto genera constantes entradas de dinero. A continuación en la tabla XIII detallamos nuestro período de recuperación:

Tabla XIII

Período de Recuperación			
Años	Flujo	Valor Presente	Recuperación
0	-24,924	-24,924	
1	10,329	8,832	-16,092
2	12,070	8,826	17,658
3	13,980	8,741	17,567
4	15,957	8,532	17,272
5	41,773	19,098	27,629

\* Elaborado por el autor



### 3.5.3. ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados es un informe de todos los ingresos y egresos que pertenecen a un período específico. A continuación en la tabla XIV se detalla el estado de resultados proyectado en el período de 5 años.

Tabla XIV

<b>Año 1</b>	
<b>Ingreso por Venta</b>	88.245
<b>Costos Incurridos por Ventas</b>	19.626
<b>Margen Bruto</b>	<b>68.618</b>
Gastos de Ventas	30.600
Gastos Indirectos Fijos	533
Gastos de Oficina	19.440
Intereses	2.500
Amortización franquicia	3.770
Depreciación	726
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>11.050</b>
<b>Impuesto (25%)</b>	<b>2.762</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>8.287</b>

\* Elaborado por el autor

Durante el primer año, proyectamos obtener saldos positivos entre nuestros ingresos y egresos. Cada rubro se detalla en la tabla superior.

En la tabla XV podemos observar el desglose de la utilidad neta durante el periodo del proyecto.

Tabla XV

Utilidad Neta		
Años	Utilidad Operativa	Utilidad Neta
0	--	--
1	11.050	8.287
2	14.171	10.628
3	17.594	13.196
4	21.946	16.460
5	26.057	19.543

\* Elaborado por el autor

#### 3.5.4. COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO (WACC)

La estructura de capital es el mix que la empresa utilice para poder financiarse a largo plazo. Debido a que el WACC se requiere para la toma de decisiones sobre la inversión de algún proyecto en específico,

Costo de capital promedio ponderado	16.95%
-------------------------------------	--------

es indispensable su cálculo. El WACC de nuestro proyecto es el siguiente:

### 3.5.5. VALOR ACTUAL NETO

El Valor actual neto (VAN) de una inversión o proyecto es la diferencia entre la suma de los flujos de fondos descontados que se esperan conseguir de la inversión o proyecto, y la cantidad que se invierte inicialmente. Para el cálculo del valor actual neto utilizamos la tasa de descuento del 16.95%, y obtuvimos lo siguiente:

VAN	29,104
-----	--------

Debido a que obtuvimos un VAN mayor a cero nuestro proyecto se considera rentable.

### 3.5.6. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es la Tasa que iguala el valor actual de los flujos de inversiones y desinversiones de una inversión. Corresponde a la rentabilidad que obtendría un inversor al mantener el instrumento financiero hasta su extinción, bajo el supuesto que reinvierte los flujos de ingresos a la misma tasa.

Debido a que nuestra TIR es mayor que cero y mayor que nuestro costo de capital, significa que nuestro proyecto es rentable.

TIR	50.26%
-----	--------

### 3.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para este análisis hemos decidido cambiar solo una variable, la cual nos permite observar los resultados en el VAN y la TIR. La variable en referencia es el crecimiento o disminución de las unidades por vender tomando en cuenta que la franquicia nos facilita tres de nuestros cinco productos. Por lo tanto la línea Delicias de Coco, que incluye el flan de coco, las cocadas y las galletas, no incrementarán

sus unidades a vender en la misma proporción que la botella de agua de coco y la pulpa, ya que es un número establecido por la franquicia.

Tabla XVI

Producto	Crecimiento-Disminución Venta Producto		
	Pesimista	Moderado	Optimista
Botellas con agua de coco	0%	5%	10%
Pulpa	0%	5%	10%
Galletas	-3%	0%	3%
Flan de Coco	-3%	0%	3%
Cocada	-3%	0%	3%

\* Elaborado por el autor

En nuestro análisis tenemos tres escenarios que son el pesimista, moderado y optimista. En cada uno de estos tenemos distintos crecimientos en lo que se refiere a las unidades de los distintos productos que vamos a vender. En la tabla XVI mostramos nuestros distintos escenarios con sus respectivos crecimientos y decrecimientos. Para realizar este análisis tomamos en cuenta la inflación proyectada El crecimiento de unidades 2 puntos más que la inflación para el producto base. La inflación proyectada según el Banco Central de Chile es el 3%, que es la que estamos tomando en cuenta. No crecemos en la misma cantidad en todos nuestros productos, debido a que la franquicia nos provee tres de ellos.

### 3.6.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD TIR VS VAN

Se han realizado modificaciones con respecto a la variación de crecimiento y decrecimiento de las unidades de nuestros distintos productos como mencionamos anteriormente, y después de esto aún tenemos una TIR positiva y un VAN mayor a cero como se muestra

Tabla XVII

<b>Análisis de Sensibilidad VAN vs TIR</b>			
	<b>Pesimista</b>	<b>Moderado</b>	<b>Optimista</b>
<b>VAN</b>	16,824.45	29,104.11	42,314.29
<b>TIR</b>	38.81%	50.26%	60.34%

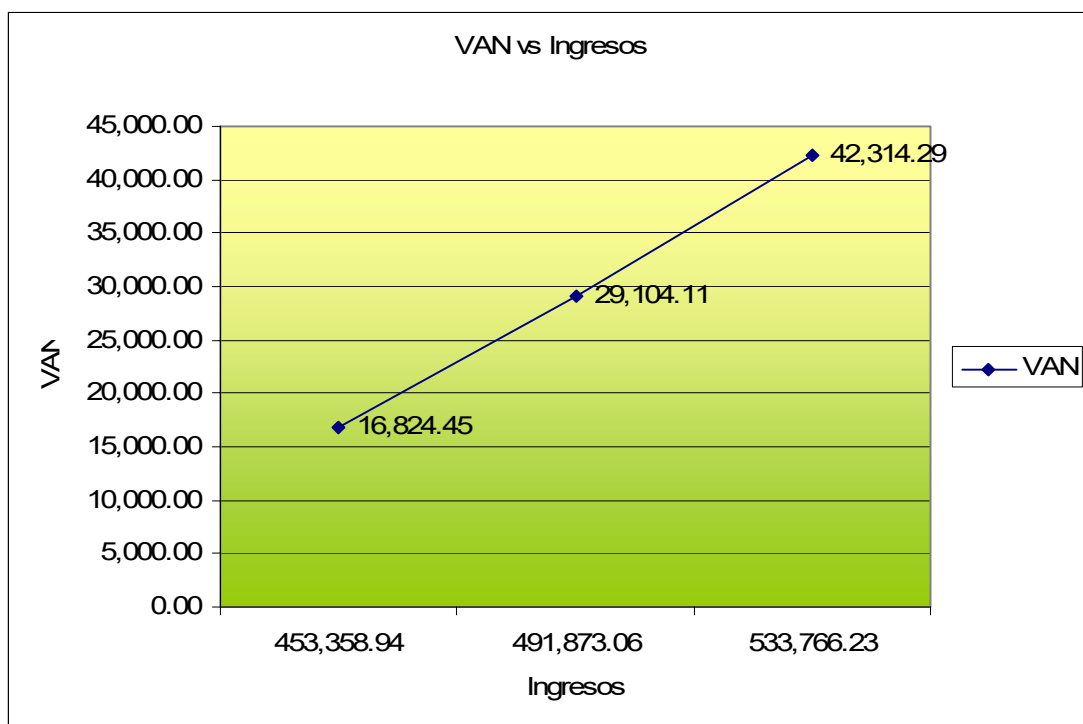
\* Elaborado por el autor

en la tabla XVII por lo tanto esto demuestra que nuestro proyecto aún en nuestro escenario pesimista es rentable.

### 3.6.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD VAN VS. INGRESOS

Se realizó también una relación entre el van y los ingresos, como podemos observar en el gráfico 32 a medida que los ingresos van incrementando nuestro VAN aumenta.

Gráfico 32



\* Elaborado por el autor

### 3.6.3. FLUJO DE CAJA DISTINTOS ESCENARIOS

En lo que respecta el flujo de caja en los distintos escenarios, en la tabla XVIII muestra que en ninguno de los años ni en ninguno de los escenarios tenemos un flujo negativo a parte del año cero que es la Inversión inicial que tenemos que hacer para poder iniciar nuestro proyecto.

**Tabla XVIII**

<b>Flujo de Caja Comparativo</b>			
<b>Año</b>	<b>Pesimista</b>	<b>Moderado</b>	<b>Optimista</b>
<b>0</b>	-24,924	-24,924	-24,924
<b>1</b>	10,329	10,329	10,329
<b>2</b>	9,978	12,070	14,162
<b>3</b>	9,612	13,980	18,516
<b>4</b>	9,114	15,957	23,345
<b>5</b>	32,236	41,773	52,479

\* Elaborado por el autor

### 3.6.4. RESULTADOS ESPERADOS

Según nuestros análisis hechos anteriormente y nuestra tabla 4.2 nos muestra resultados positivos tanto en nuestro VAN como en nuestra TIR, pero tenemos que tomar en cuenta que nuestro proyecto es volátil, debido a que es más cercana la brecha entre el escenario moderado y el pesimista. Incluso estando en un escenario pesimista podemos realizar nuestro proyecto, ya que en este escenario por cada dólar que invertimos ganamos 0.68 dólares. Y

**Tabla XIX**

<b>Resultados Esperados</b>			
<b>Escenarios</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>Relación Costo Beneficio</b>
Pesimista	16,824	38.81%	1.68
Moderado	29,104	50.26%	2.17
Optimista	42,314	60.34%	2.70

\* Elaborado por el autor



tenemos una TIR que es mayor a nuestra TMAR 16.95%.

## CONCLUSIONES

Coco Express no solamente ofrece Agua de Coco en el Mercado, sino un nuevo sistema de extracción y enfriamiento que garantiza la calidad de un producto 100% natural. Nosotros ofrecemos resolver el problema de satisfacer la demanda potencial de Agua de Coco en una manera higiénica, ofreciendo un valor agregado como es enfriar el agua inmediatamente después de la extracción, sin la necesidad de adicionar hielo o agua helada.

También, ofrecemos un servicio y sistema estandarizado de excelente calidad que posiciona la marca en un lugar privilegiado, el cual generará beneficios para todos. Además se ofrece una línea completa de diferentes productos que usan el coco como su materia prima. Debido a esto podremos capturar la atención de las personas ya que si no les agrada el Agua de Coco, ellos pueden consumir cualquier producto de la línea como flan, galletas, etc.

Coco-Express está ubicado en muchos países de América Latina. Nosotros decidimos entrar al mercado chileno, porque este país apoya la inversión extranjera y no podemos perder la oportunidad de su creciente economía.

La no existencia de marcas o productos semejantes nos da la oportunidad de liderar el mercado, para lo cual se puede aprovechar la no muy alta tasa de inflación que presenta este país, y a pesar de no tener la materia prima disponible dentro del mismo, lo cual nos ayudaría notablemente a reducir los costos, el flujo de caja a partir del primer año nos resulta positivo, dejándonos ver un valor neto actual del proyecto muy favorable, además la TIR igual a 38.81% nos muestra que nuestro proyecto sería rentable, hasta en el peor de los casos o sea en nuestro escenario pesimista y en nuestro escenario moderado nos arroja un valor igual a 50.26% dejándonos ver una alta rentabilidad de nuestra pequeña empresa.

## IX.- BIBLIOGRAFÍA

1. <http://www.cocoexpress.com.ec/somos.htm>
2. <http://en.wikipedia.org/wiki/Santiago>,
3. <http://www.Wikipedia.com>
4. <http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Aeropuertos>
5. <http://www.gochile.cl/Info>
6. <http://en.wikipedia.org/wiki/Santiago>,
7. <http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n>
8. <http://www.wikipedia.com/comunicacion/chile>
9. <http://es.wikipedia.org/wiki/Medios>
10. <http://www.monografias.com/trabajos16/internet>
11. [www.ine.cl](http://www.ine.cl)
12. [www.wikipedia.wiki.com.chile](http://www.wikipedia.wiki.com.chile)
13. <http://es.wikipedia.org/wiki/Santiago>
14. <http://es.wikipedia.org/wiki/politics>
15. <http://law.cua.edu/ComparativeLaw/Chile/index.htm>
16. <http://es.wikipedia.org/wiki/relacionados>
17. <http://law.cua.edu/ComparativeLaw/Chile/index.htm>
18. <http://es.wikipedia.org/wiki/chile>
19. <http://www.camaco.es.cl/inversion/cl/pagina2.asp>
20. <http://www.everyculture.com/Bo>
21. Davenport Central High School PDF.
22. Housing Finance in Chile PDF.
23. <http://lcweb2.loc.gov/frd/cs/chile/cl>
24. <http://www.modachile.cl/>
25. [www.pepechile.com](http://www.pepechile.com)

26. <http://es.wikipedia.org/wiki/Chile>
27. [www.wikipedia.wiki.demografic](http://www.wikipedia.wiki.demografic)
28. <http://www.ine.cl/canales/chile>
29. <http://www.monografias.com/trabajos17/distribucion>
30. <http://www.memoriachilena.cl/mchilena01/temas/index.asp?id>
31. <http://www.cinver.cl/indexplantilla3.aspx>
32. <http://www.cideiber.com/infopaises/chile/Chile>
33. <http://www.cideiber.com/infopaises/reparte1.asp?p=6>
34. <http://www.sofofa.cl/comex/Info/Fichas/2003/AMERICA/comercio>
35. [www.ustr.gov/assets/Document](http://www.ustr.gov/assets/Document)
36. Updated from Mullin, J. Technology Policy and University
37. [www.latinamericanmarkets.com](http://www.latinamericanmarkets.com)
38. [www.youngcoconuts.com/benefits.html](http://www.youngcoconuts.com/benefits.html)
39. [www.ustr.gov/assets/Document](http://www.ustr.gov/assets/Document)
40. <http://www.chile>
41. <http://www.cooperativa.cl/p4>
42. <http://www.alminutodigital.cl/detail.php?id=6372&id>
40. <http://www.chile>
41. [http://www.cooperativa.cl/p4\\_noticias/site/artic/20050106/pags/2](http://www.cooperativa.cl/p4_noticias/site/artic/20050106/pags/2)
42. [http://www.alminutodigital.cl/detail.php?id=6372&id\\_tipo\\_not=3&on=finanzas](http://www.alminutodigital.cl/detail.php?id=6372&id_tipo_not=3&on=finanzas)