ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

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

Andrea Leonor Aguilar Romero
Cristina Isabel Valenzuela Criollo
Facultad de Economía y Negocios
Escuela Superior Politécnica del Litoral
Campus Gustavo Galindo km. 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador
criisval@espol.edu.ec; andaguil@espol.edu.ec
Constantino Tobalino Dito. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ingeniero y MBA en finanzas
ctobalin@espol.edu.ec

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, considerando la realización de un préstamo para iniciar el proyecto..

Palabras Claves: *Coco – Express, coco, Chile*

Abstract

The present crisis by which the world-wide economy faces, promotes to look for new alternatives to us of businesses, where the investment does not require a high percentage of money and in addition it has to be profitable. Also due to the crisis we must become aware and try to help other countries. This project looks for increase relations between the countries of Ecuador and Chile, since the Chilean market is one of the most developed in Latin America with possibilities from expansion inside and abroad. In addition the lack to culture of the fruit, the Coco, motivates to take something to us new and simple to a market with great possibilities of success.

This project directly contemplates the acquisition of the Coco-Express franchisee of Mexico, which provides us with all the raw material and it leaves us free of election as far as the acquisition of coco, thus within the project includes an importation process to the Chilean market this cause an increase of the 19% in our costs, despite of this, it is not a negative aspect for the decision making, because since the first year of operations we will have a positive flow, considering a loan to initiate the project.

Key words: *Coco – Express, coco, Chile.*

1. 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. 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.

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.

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, 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.

2. Objetivo 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.

Figura 1. Modelo Curitiba

2.1. 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.

3. Descripción del Proyecto

El negocio consistirá en la producción y comercialización de una bebida funcional natural hecha a base de dulcamara en la ciudad de Guayaquil; por lo tanto, será necesaria la adquisición de materia prima a través de proveedores mayoristas.

Con el fin de obtener bebidas de alta calidad se tendrá que contar con una planta debidamente acondicionada donde se ubicarán las maquinarias especializadas bajo la supervisión de personal capacitado en cuanto a calidad y proceso de la bebida.

Siendo la bebida con dulcamara un producto nuevo, la publicidad será una herramienta fundamental para posicionarla en la mente de los consumidores y darla a conocer a los guayaquileños. También, trabajando en conjunto y manteniendo buena comunicación con los canales de distribución; como lo son los centros naturistas en Guayaquil, se podrá alcanzar grandes logros con el fin de satisfacer necesidades del consumidor.

En fin, lo que se desea ofrecer es una alternativa natural que actualmente no existe en el mercado guayaquileño; y así también, generar ganancias a los inversionistas de la empresa.

4. Demanda

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.

Resulta casi obvio, que las personas prefieran precios bajos y un producto de muy buena calidad. 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.

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.

5. Ejecución del Proyecto

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 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.

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.

Para satisfacer la demanda potencial de 79.472; será necesaria la adquisición de materia prima a través de proveedores mayoristas de pulpa de mora, hojas/tallos de Solanum Dulcamara L., agua purificada, azúcar y preservantes.

Con el fin de obtener bebidas de alta calidad se tendrá que contar con una planta debidamente acondicionada donde se ubicarán las maquinarias especializadas en elaboración de bebidas como cámara frigorífica, tanque de mezcla, filtro,

.

7. Agradecimientos

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

8. Referencias

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/comunication/chile
9. http://es.wikipedia.org/wiki/Medios
10. http://www.monografias.com/trabajos16/internet
11. www.ine.cl
12. 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/
16. http://es.wikipedia.org/wiki/relacionados
17. http://law.cua.edu
18. http://es.wikipedia.org/wiki/chile
19. http://www.camacoes.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
26. http://es.wikipedia.org/wiki/Chile
27. www.wikipedia.wiki.demografic
28. http//www.ine.cl/canales/chile
29. http://www.monografias.com/trabajos17/
30. http://www.memoriachilena.cl/
31. http://www.cinver.clindexplantilla3.aspid
32. http://www.cideiber.com/infopaises/chile/Chile
33. http://www.cideiber.com/infopaises/
34. http://www.sofofa.cl/comex/Info/Fichas/
35. www.ustr.govassetsDocument
36. Mullin, J. Technology Policy and University
37. www.latinamericanmarkets.com
38. www.youngcoconuts.com/benefits.html
39. www.ustr.govassetsDocument
40. http://www.chile
41. http://www.cooperativa.cl/p4
42. http://www.alminutodigital.cl/

40. http://www.chile
41. http://www.cooperativa.cl/p4_noticias/site/artic/20050106/pags/2
42. http://www.alminutodigital.cl/

9. Conclusión y resultados

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.