

EMBOTELLADORA ANDINA S.A.

Coca-Cola Chile.

INTRODUCCIÓN

En la presente exposición se podrán apreciar en toda su magnitud las características de Embotelladora Andina S.A., se hace notar la importancia del producto Coca-Cola dentro de la empresa y de la economía chilena.

Además se dará a conocer la importancia que tiene esta empresa dentro del campo agroindustrial, ya que ocupa el segundo lugar de importancia dentro del mercado nacional, y esto no es fácil de mantener por lo cual deben validar dentro del mercado la calidad de los diferentes productos que esta empresa nos da a conocer a nosotros como consumidores.

Este tema es de notorio interés para nuestra carrera, ya que nos muestra como funciona una empresa agroindustrial dentro de las fronteras de Chile y fuera de estas, las normas por las que se rigen y los problemas que pueden suscitar entre otros puntos relevantes.

Se investigo sobre la higiene que mantiene de forma estricta esta empresa frente al producto, maquinarias y el ambiente que rodea a la producción, esto para superar la excelencia de la calidad de los productos que proporciona esta empresa a los consumidores.

Embotelladora Andina entrega productos de consumo masivo para la comunidad. Además se muestra bajo que estándares reglamentarios se rige la empresa, ya sea de normas legales y prevención de accidentes.

• ANTECEDENTES IDENTIFICATORIOS DE LA EMPRESA.

NOMBRE : Embotelladora Andina S.A.

R.U.T. : 91.144.000-8

GIRO : Fabricación, embotellado y comercialización de bebidas
y embotellamiento en general.

RUBRO : Producción y distribución de productos Coca-Cola

DOMICILIO LEGAL: Av. Alcalde Carlos Valdovinos 560, San Joaquín,
Santiago.

TIPO DE SOCIEDAD: (Andina) es una sociedad anónima abierta.

ACCIONISTAS MAYORITARIOS: Depósito central de valores S.A. (32,72%), Inversiones Freire Ltda.(24,43%), Coca-Cola Interamerican Corp. (10,67%). En menor porcentaje de participación (de 3% hacia abajo) Inversiones APM Ltda., Maxus Ltda., Puerto Sofía Ltda., Gloucester Ltda., San Andrés Ltda., Múltiples Ltda., Teval Ltda., Santa Virginia Ltda., Hydra (Chile) Ltda., Los Misioneros S.A., Atom S.A.,

F.A.M. S.A., F.A.M. UNO S.A., F.A.M. DOS S.A., F.A.M. TRES S.A., Futura S.A., Inmobiliaria Forestal Ltda., Citibank N.A. Nueva York (en calidad de banco depositario de inversionistas extranjeros en ADR`S.)

TELEFONO : (56-2) 550 9000

FAX : (56-2) 551 4130

CASILLA : 488/3 Santiago.

STRUCTURA ADMINISTRATIVA

• INSERCIÓN Y PARTICIPACIÓN EN LOS MERCADOS DE DESTINO DE LA PRODUCCIÓN

En Chile, Embotelladora Andina S.A. produce y distribuye los siguientes productos licenciados por The Coca-Cola Company: Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta Naranja, Fanta Durazno, Fanta Piña, Sprite, Sprite Light, Nordic Mist Agua Tónica, Nordic Mist Ginger Ale y Quatro. Estos productos son comercializados en envases de vidrio, envases PET (retornables y no-retornables), jarabe post-mix y latas.

El contrato de licencia de la Embotelladora con The Coca-Cola Company comprende como territorio de aplicación la Región Metropolitana; la provincia de San Antonio en la Quinta Región; y la provincia de Cachapoal (incluyendo la Comuna de San Vicente de Tagua-Tagua) en la Sexta Región.

Se estima que en el 2000 los productos de la Compañía alcanzaron un 69,5% de participación promedio del mercado de gaseosas en el territorio que atiende, comparado con un 70,8% en 1999 (fuente: A.C. Nielsen)

Los volúmenes de ventas anuales (en millones de cajas unitarias) para el año 1999 fueron de 93,6 para las Gaseosas y de 22,8 para los Jugos y Aguas Minerales, lo que durante el año 2000 se transformo en 97,6 y 20,4 (mm cu) respectivamente.*

**equivale a 24 botellas de 8 oz. o 5,67796 lts.*

os rubros productivos de Embotelladora Andina son los siguientes:

- **Vital S.A.(vital) – produce y distribuye jugos y agua mineral.**
- **Envases multipack S.A. (multipack) – produce envases de plásticos PET en Chile.**
- **Envases Central S.A. – enlatador de productos Coca-Cola en Chile.**
- **Complejo Industrial PET S.A.(cipet) – produce envases de plástico PET en Argentina.**
- **CICAN S.A.(CICAN) – enlatador de productos Coca-Cola en Argentina.**
- **Solucao PET Ltda. – productor envases de plástico PET en Brasil.**
- **ISASA Agroindustrial S.A. (ISASA). – Procesa y distribuye productos agroindustriales, tales como fruta y tomate en conserva, pulpa de fruta y pasta de tomate.**
- **Servicios Comerciales LTDA. – Comercializa productos Coca-Cola a través de maquinas Vending.**
- **Transportadora Landa-Río LTDA. – Distribuye bebidas en el territorio de Río de Janeiro Refrescos LTDA.**
- **Inversora Perlock S.A. – Realiza y administra operaciones comerciales e industriales en ramos como alimentación, artículos para el hogar y la oficina, bebidas, carnes, etc.**
- **The Sterling Pacific Corp. S.A. – Sociedad Financiera de Inversión**
- **Frutos de Almahue S.A. – Industrialización y comercialización de frutas, y en general, de toda clase de alimentos y bebidas.**
- **Inversión Atlántico S.A. – Inversora**
- **Inti S.A.I.C. – Fabricación, embotellamiento distribución y ventas de bebidas sin alcohol.**
- **Bazilian Copa (BCI) Participacoes LTDA. – Su función es participar en otras sociedades en**

calidad de socia accionista y administrar bienes propios.

También. Inversiones del Atlántico S.A., BrazilianCopa (BCI) Participacoes Ltda., servicios multivending Ltda., Transportes Andina Refrescos Ltda., Transportadora Landa-Rio Ltda., KAIK Participacoes Ltda., Inversora Perlok S.A., The Sterling Pacific Corp S.A., Cervejarias Kaiser S.A., ISASA, EBL Lanches Ltda., Transportadora Transmix Ltda., DP Brasil Servicios Com. Ind. S.A

• DIAGNÓSTICO TÉCNICO

aterias Primas y Proveedores Productos Coca-Cola

proveedor

Concentrado The Coca-Cola Company

Endulzante Industria Azucarera Nacional S.A.

Inducorn

Agua Red de Posos Propios

Gas Carbónico Praxair Chile S.A.

Envases (botellas) Envases Multipack S.A.

Cristalería de Chile S.A.

Vitro S.A.

Cajas Plásticas Comberplast Ltda.

Wenco S.A.

Tapas Alusud Embalajes S.A.

Crown Cork de Chile S.A.

Femsa Empaques del Sur S.A.

Vasos Marinitti S.A.

JUGOS Y AGUAS MINERALES

Las principales materias primas utilizadas por la empresa en la producción de sus productos son azúcar, pulpa de frutas y concentrados, sabores y aromas, ácido cítrico, agua y materiales para el envasado. La producción de agua mineral con gas requiere de gas carbónico.

ENVASES PET

Las materias primas utilizadas en la producción de botellas PET son: resina, tinta, embalaje y etiquetas.

ROPIEIDADES E INSTALACIONES

Ubicación Uso Principal Superficie (m²)

Gaseosas

Santiago Oficina/Planta/Bodega 82.917

Renca Bodega 265.133

Rancagua Bodega 24.061

San Antonio Bodega 19.842

Jugos y Aguas Minerales

Renca Oficinas/Planta jugos/néctares 40.000

Rengo Planta Agua Mineral 12.375

Envases PET

Santiago Oficina/Planta/Bodega 15.000

QUIPOS Y PRODUCCIÓN

Los principales equipos están compuestos por líneas de producción y equipos auxiliares; activos de mercado; embalajes y activos de distribución. Todos estos se encuentran en buen estado de conservación, y son suficientes para sostener el normal funcionamiento de las operaciones.

En la planta existente, cada línea de producción es capaz de manejar 600.000 cc. x min. (300 botellas de 2 lts.) existen 8 líneas que eventualmente llegan a 4.800 lts. por minuto. Su estructura es ideada en Atlanta, EE.UU., de donde llega el proceso a realizar La capacidad utilizada (al año) durante 1999 fue de 63%, lo que vario durante el 2000 y se remonto a un 66%.

En el negocio de las maquinas expendedoras de bebidas, resulta clave contar con tecnología de punta y personal altamente calificado para hacer que la compra de una lata, por parte del consumidor final, no se convierta en una verdadera "lata".

OTACIÓN DE PERSONAL

En Andina y sus filiales laboran un total de 4.942 personas en la siguiente distribución

FILIALES	Easa	RJR	edasa	vital	multi-pack	Solucao pet	cipet	Total
PERSONAL								
Ejecutivos	24	61	19	5	3	—	2	114
Técnicos y	451	643	118	79	8	—	67	1366
Profesionales	565	868	1116	221	148	—	8	2926
Trabajadores	270	105	91	53	16	—	1	536
	1310	1677	1344	358	175	—	78	4942

Trabajadores y temporales	1438	1471	1690	325	179	76	158	5337
Total 2000								
Total año								
Anterior								

lota Distribución

1999 2000

Empresarios 27 26

Camiones:

Propios 35 31

Terceros 207 217

Embotelladora Andina cuenta con camiones de última generación para la distribución de bebidas gaseosas, son aquellos cerrados, que se han ido reemplazando paulatinamente. La decisión de adoptarlos está basada en que ese tipo de vehículos mejora la imagen, entrega un mejor servicio y contribuye a garantizar la calidad del producto.

ENTAS POR CLIENTES

1999 2000

Establecimientos pequeños y medianos 38% 40%

Distribuidores mayoristas 21% 18%

Supermercados 21% 23%

Restaurantes, hoteles y bares 7% 7%

Almacenes 4% 5%

Otros 9% 7%

Total 100% 100%

ROCESOS PRODUCTIVOS (Diagrama de flujo)

Para entender que es Coca-Cola se debe saber que dentro de nuestro país es reconocida como la 2° empresa más importante. Por lo cual deben mantener este puesto validando constantemente en el mercado la calidad del producto el que debe ser, además, exactamente igual en todo lugar.

Coca-Cola se compone por cuatro ingredientes fundamentales que son:

1) Jarabe (Concentrado enviado de Atlanta que es el mayor secreto de la Preparación de Coca-Cola.)

2) Azúcar

3) Gas Carbónico

4) Agua de napas subterráneas: La cual es pretratada

Los insumos como las botellas (elaboradas por la empresa "Envases Multipack S.A."; siendo esta una filiar de Embotelladora Andina S.A.), Las que son recepcionadas por el departamento de abastecimiento y llevadas a bodega donde quedan a disposición de las diferentes unidades que puedan solicitarlas.

Como proceso se une el concentrado con el agua, el gas carbónico y el azúcar. Para lograr este objetivo debe tenerse una temperatura de 2°C, ya que de otra forma el gas carbónico no se une con él líquido. Cuando el producto esta terminado se pasa al llenado de botellas, los diferentes procesos bajo exhaustivos controles de calidad, para ser llevados finalmente a bodega esperando ser comercializado.

RECEPCION DE CONCENTRADO

CONTROL DE CALIDAD

NO (aceptado)

SI

COMBINACION CON AZUCAR, GAS CARBÓNICO Y AGUA

CONTROL DE CALIDAD (cada 4800 lts.)

NO (aceptado)

SI

ENVASADO

A BODEGA PARA SU COMERCIALIZACION

SE RECHAZA LA PARTIDA

TILIZACIÓN DE DESECHOS.

Para sanitizar las diferentes maquinarias de la empresa ocupan soda caustica y otros productos químicos que usan incluso para asear el piso de la empresa.

Esta asociación bota los desechos tóxicos en plantas de arriles, que son piscinas de gran tamaño las cuales están llenas de un barro especial que de alguna manera tratan los desechos tóxicos transformándolo en un producto que se presenta nuevamente al mercado, entregando más utilidades a la empresa.

Embotelladora Andina S.A. es regida por una política internacional que pone en practica en todas sus filiales esta política supera con creces las exigencias que se imponen en nuestro país. Lo que nos lleva a pensar que son los factores económicos y no los de salud los que mueven a las autoridades a mejorar la calidad de vida de los chilenos.

ICLOS DE PRODUCCION Y ESTACIONALIDAD.

El ciclo de ventas más alto que tiene esta empresa es el que abarca de julio a marzo, pero el pick de ventas se presenta la última semana de diciembre, donde los consumidores aumentan sus compras en un 40% más de la producción anual.

Luego de abril a junio se nota una baja considerable con respecto a la producción anual, actualmente se ha demostrado la peor baja en ventas en toda la historia de la empresa lo que se demuestra en el crecimiento que está tiene, ya que en forma crece anualmente en dos dígitos.

La mejor época climática para las ventas de Coca-Cola es en verano. Importancia tiene también la moda y las promociones que esta empresa da a conocer a los consumidores.

ORMAS DE CONTROL DE CALIDAD.

En Embotelladora Andina se maneja el concepto de aseguramiento de calidad. Esto parte por exigir estándares de calidad en todos los productos que compran a los distintos proveedores (azúcar, botellas, cajas plástica) de tal manera que no provoque problemas en el proceso productivo.

La compañía Coca-Cola ha establecido dos ranking de calidad, de envases y de producto, en lo que participan sus embotelladoras de todo el mundo. Para realizar estas mediciones, representantes de Coca-Cola compran, como lo haría cualquier consumidor, bebidas en distintos puntos de venta. Estas muestras, elegidas al azar, se analizan (en el caso de Chile, se envían hacia Argentina) y se mide el grado de cumplimiento de una serie de factores que determina la calidad. Para evaluar los envases, se considera: condición de la tapa, función del sello, condición del envase, condición de la etiqueta y nivel de llenado. La calidad del producto se evalúa de acuerdo a los siguientes parámetros: apariencia, brix, carbonatación, sabor y levadura.

Embotelladora Andina cuenta con buenos índices y Chile tiene también buenos índices a nivel mundial. Sin embargo, siempre hay dos aspectos que superar. Uno, tratar de llegar al óptimo de calidad; es decir, que todas las botellas vendidas estén en excelentes condiciones de envase y producto. Dos, se debe mejorar la posición con respecto a otras embotelladoras del sistema Coca-Cola.

Para mejorar la calidad, en el último año la empresa ha invertido alrededor de tres millones de dólares en un sistema de filtración de agua y otro de purificador de azúcar. Ambos inciden en un mejor sabor del producto.

Tienen también la clara oportunidad de mejorar la carbonatación e invertir en ello tal como lo han hecho en cuanto a diseño de instalaciones y mejoramiento de tecnología.

Los controles de calidad en la producción se realizan paso a paso. El primer control de calidad es cuando llagan los containers del extracto del producto Coca-Cola (materia Prima), se revisa la calidad de los insumos, los envases las tapas, las etapas de producción.

Cuando las materias primas e insumos se unes se controla nuevamente, y terminado el producto se controla la calidad cada 15 minutos el cual se analiza con profundidad su sabor, textura, color, etc. De no ser así se podrían tener grandes perdidas ya que si la calidad en una línea no fuera la optima se perdería alrededor de 600 litros del producto y si esto pasara en toda la producción serian 4800 litros, es por esta causa que es de especial importancia la calidad y sus controles para todos los productos de Embotelladora Andina.

REVENCIÓN DE RIESGOS

Embotelladora Andina exige a sus trabajadores que cumplan con las condiciones de trabajo que se les impone, entre estas están usar accesorios de prevención de accidentes, como son: gafas, guantes, pecheras, fajas lumbares (en caso de trabajos forzados), cascos, mascarillas, etc.

Sin obviar los cuidados que mantiene la empresa para evitar los accidentes, estos son muy frecuentes. Una de las causas a la que le han adjudicado responsabilidad es que Embotelladora Andina trabaja con líneas de producción en movimiento y a pesar de ser automatizadas tienen un alto grado de riesgo.

Esta empresa para evitar accidentes, incentiva a sus trabajadores con cuadros estadísticos que indican la cantidad de accidentes en total desde el comienzo de la empresa, el último accidente ocurrido y la cantidad de días sin accidentes.

Embotelladora Andina se hace responsable por todos los accidentes que tengan los trabajadores dentro de la empresa y en su trayecto de ida o vuelta a ésta, además se responsabiliza por personas ajenas a la empresa que la visitan por cualquier motivo. Además a todos se les contrata un seguro de vida.

• ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

Resumen Financiero

(\$ de 31/12/2000)

1999 2000 Variación %

Ventas Netas (M\$) 403.552.927 444.664.297 10.2

Utilidad Operacional (M\$) 38.659.298 54.840.940 41.8

Utilidad Neta (M\$) 28.471.921 31.500.734 10.6

Utilidad Neta por Acción (\$) 37.45 41.43 10.6

Dividendos Pagados por Acción (\$) 53.67 185.84 246.3

Acciones Suscritas y Pagadas

A diciembre (Miles de acciones) 760.275 760.275 ---

Patrimonio (M\$) 410.331.342 379.169.457 (7.6)

Precio de Cierre de la

Acción A/B (\$) 1.675/1.340 1.150/920 (31.3)/(31.3)

BALANCE GENERAL

(cifras expresadas en miles de pesos)

Al 31 de diciembre de

ACTIVOS 2000 1999

M\$ M\$

ACTIVO CIRCULANTE

Disponible 12.154.059 8.007.075

Depósitos a plazo 145.268.156 229.318.311

Valores negociables (neto) 15.254.237 10.969.847

Deudores por venta (neto) 35.051.695 34.087.788

Documentos por cobrar (neto) 15.421.667 12.731.460

Deudores varios (neto) 6.008.441 6.011.322

Documentos y cuentas por cobrar a

empresas relacionadas 1.945.999 1.822.422

Existencias (neto) 24.192.286 25.938.207

Impuestos por recuperar 9.099.474 12.405.953

Gastos pagados por anticipado 2.501.564 1.704.133

Impuestos diferidos 1.261.186 489.338

Otros activos circulantes 5.778.575 6.298.476

Total activo circulante 273.937.439 349.784.332

ACTIVO FIJO

Terrenos 14.376.446 15.105.493

Construcciones y obras

de infraestructura 88.914.561 86.836.078

Maquinarias y equipos 251.017.639 258.107.491

Otros activos fijos 150.166.657 133.173.903

Mayor Valor por retasación

técnica del activo fijo 1.768.337 1.768.337

Depreciacion acumulada (264.114.274) (225.499.095)

Total activos fijos 242.129.366 269.492.207

OTROS ACTIVOS

Inversiones en empresas relacionadas 6.850.464 7.697.852

Inversiones en otras sociedades 364.851 385.535

Menor valor de inversiones 105.460.607 68.659.568

Deudores a largo plazo 872.585 1.231.986

Documentos y cuentas por cobrar

empresas relacionadas 142.967 ---

Intangibles 2.923.507 2.840.981

Amortización (1.799.715) (1.497.829)

Otros 30.317.254 24.646.934

Total otros activos 145.132.520 103.965.027

Total activos 661.199.325 723.241.566

PASIVOS, INTERES MINORITARIO Y PATRIMONIO

Al 31 de diciembre de 2000 1999

M\$ M\$

PASIVO CIRCULANTE

Obligaciones con bancos e

instituciones financieras – corto plazo 14.446.300 9.933.779

Obligaciones con bancos e instituciones

Financieras – largo plazo 1.328.701 1.035.941

Obligaciones con el público (bonos) 2.826.750 3.607.391

Dividendos por pagar 3.921.282 4.077.390

Cuentas por pagar 35.703.610 34.497.613

Documentos por pagar 59.156 75.350

Acreedores varios 3.255.027 1.952.211

Documentos por pagar a empresas

Relacionadas 12.829.632 8.628.861

Provisiones 11.876.952 8.582.725

Retenciones 14.221.297 11.075.105

Impuesto a la renta 2.164.018 83.966

Ingresos percibidos por adelantado 125.855 131.770

Impuestos diferidos 412.761 720.735

Otros pasivos circulantes --- 1.124.562

Total pasivos circulantes 103.171.341 85.527.399

PASIVOS A LARGO PLAZO

Obligaciones con bancos e

instituciones financieras 3.203.076 2.476.175

obligaciones con el público (bonos) 154.598.675 194.244.152

Documentos por pagar 47.308 99.657

Acreedores varios 429.747 346.038

Documentos y cuentas por pagar a

empresas relacionadas 202.717 ---

Provisiones 5.169.881 2.683.358

Otros pasivos a largo plazo 15.188.950 16.892.791

Total pasivos a largo plazo 178.840.354 216.742.171

Interés minoritario 18.173 10.640.654

PATRIMONIO

Capital pagado 173.762.425 173.762.425

Otras reservas 38.132.910 30.318.330

Utilidades acumuladas 147.414.347 189.882.500

Utilidad del ejercicio 31.500.734 28.471.921

Dividendos provisorios (11.640.959) (12.103.834)

Total patrimonio 379.169.457 410.331.342

Total pasivos, interés minoritario

y patrimonio 661.199.325 723.241.566

Estado Consolidado de Resultados

Por los ejercicios terminados

al 31 de diciembre de

2000 1999

M\$ M\$

Resultado Operacional 54.840.940 38.659.298

Resultado no Operacional (21.453.780) (4.919.379)

Impuesto a la renta (1.816.104) (5.337.784)

Utilidad Consolidada 31.571.056 28.402.135

Interés minoritario (70.322) 69.786

Utilidad del Ejercicio 31.500.734 28.471.921

Estado Consolidado de Flujos de Efectivo

Por los ejercicios terminados

al 31 de diciembre de

2000 1999

M\$ M\$

Flujo originado por actividades

de la operación 92.517.776 68.486.948

Flujo originado por actividades

de financiamiento (101.829.521) (16.376.345)

Otros préstamos a empresas relacionadas (1.137.713) ---

Flujo originado por (utilizado en)

actividades de inversión 12.323.500 (8.535.967)

Flujo neto del ejercicio 3.011.755 43.574.636

Efecto de la inflación sobre el efectivo

y efectivo equivalente (762.472) 4.697.716

Variación neta del efectivo

y efectivo equivalente 2.249.283 48.272.352

Saldo inicial de efectivo

y efectivo equivalente 93.651.236 45.378.884

Saldo final de efectivo

y efectivo equivalente 95.900.519 93.651.236

• ANÁLISIS ESTRATÉGICO

nálisis Porter.

Este análisis trata de explicar el comportamiento de la industria, si esta es lo suficientemente atractiva para que una empresa intervenga en esta y también estudia el ambiente competitivo dentro de esta. Este análisis se basa en 5 fuerzas que explicaran el comportamiento de marca Coca-Cola la industria de las bebidas de fantasía.

Entrada de nuevos competidores a la industria. El producto Coca-Cola es líder en el mercado de las bebidas de fantasía, entonces para una nueva marca que quiera competir con la Coca-Cola se hace difícil su entrada a este mercado puesto que tendrá diversas barreras para entrar a este y además soportar las represalias de las empresas existentes tanto de la Coca-Cola como de la Pepsi. En cuanto a las barreras que impone la Coca-Cola estas son múltiples como:

Diferenciación del producto: la Coca-Cola posee unos consumidores leales a ella, esto lo logra gracias a sus efectivas campañas publicitarias que hicieron pensar a los consumidores que esta bebida era un producto único que no podía ser igualado por que posee ingredientes secretos. Esto logra que el producto sea diferenciado y fácil de identificar por los consumidores, entonces una nueva marca que entra al mercado tendrá la difícil tarea de tratar de indiferenciar a la Coca-Cola para captar una parte de sus clientes. Esto traerá a la empresa un enorme costo en publicidad lo cual afectaría al precio del producto. Requerimientos de capital: La empresa embotelladora andina fabrica el producto Coca-Cola a través de franquicias. Esto hace que esta empresa posea una mayor infraestructura, mayor tecnología, mejores instalaciones y un mayor financiamiento para la elaboración y comercialización del producto. No ocurre lo mismo con las empresas nuevas que son nacionales las cuales no pueden competir a la par con la embotelladora andina por estas razones. Costo de cambio: todos los clientes de Coca-Cola como las grandes cadenas de supermercados o intermediarios detallistas pensarán mucho si adquieren una marca nueva y si la adquieren esta será en bajos volúmenes de compra, por que primero no saben como será la aceptación del producto por los consumidores, también por algunas represalias que aplicara la Coca-Cola a estos por adquirir marcas de la competencia. Todo esto trae consigo un costo que en muchas ocasiones los clientes no esta dispuesto asumir. Canales de distribución: la Coca-Cola por ser un producto líder y pionero en el mercado goza de una mejor relación con los canales de distribución (clientes), esto hace que los grandes supermercados y almacenes publiciten mas al producto como por ejemplo los tiene mas a la

vista y más fácil de ubicarlos.

Desventajas independientes de los costos de escala: esta asociada con los costos que tendrán que asumir las nuevas marcas para entrar a la industria por ser los costos de tecnologías, los accesos a materias primas, ubicación y el prestigio de la marca. En cuanto a las represalias que tendrá que esperar los nuevos participantes de la marcas como Coca-Cola y Pepsi estas pueden ser enérgicas en estrategias de precios, estrategias al producto y publicidad.

Poder de negociación de los proveedores. Bajo este punto las materias primas para elaborar el producto Coca-Cola como se dio a conocer anteriormente estos en su gran medida son fabricadas por las empresas asociadas a la embotelladora andina por cuanto esta fuerza es de menor importancia para la Coca-Cola.

Poder de negociación de los clientes: Este punto puede afectar un poco mas a la Coca-Cola que los anteriores por cuanto hoy en día los principales clientes de este producto son los supermercados y estos están divididos en dos grandes grupos que pueden ejercer algún tipo de presión a la empresa. Pero gracias al fuerte prestigio del producto sobre la base de las ventas y utilidades que deja este, también hace que este producto sea de importancia para estas tiendas.

Amenaza de sustitutos: los productos que caen en la clasificación de sustitutos de la Coca-Cola pueden ser muchos, estos pueden ser otras bebidas de menor precio o jugos, ambos pueden cumplir la misma función principal de la coca cola que seria quitar la sed. La principal amenaza hoy en día de la Coca-Cola son los productos de los supermercados, estos gracias a su menor precio han logrado arrebatarse ventas a la Coca-Cola, esto ayudado por la situación económica del país hace que los consumidores prefieran este tipo de bebidas.

Intensa rivalidad: el principal rival de la Coca-Cola es la Pepsi. Pero la Coca-Cola en Chile es muy superior a este en cuanto a posicionamiento y penetración del mercado por que obtiene mayores márgenes de utilidad, también un mayor volumen de ventas y una mayor distribución geográfica que su potencial rival. Bajo este análisis se llega a la conclusión de que la Coca-Cola es una empresa extremadamente fuerte y grande, es una marca que da sinónimo de prestigio y calidad que es muy difícil de igualar y eso lo saben muy bien tanto sus clientes como sus consumidores. Esto hace que en la industria de las bebidas la Coca-Cola no tenga rivales y sea la que se lleva la mayor parte de las utilidades.

análisis foda.

Este análisis se divide en dos grupos un análisis interno (de la empresa), en las que están las fortalezas y debilidades y uno que pertenece al medio externo y que es incontrolable por la empresa en el que esta las oportunidades y amenazas.

Fortalezas:

1. – Por ser una franquicia el producto Coca-Cola goza de un mayor capital, mejor tecnología, infraestructura, financiamiento que sus competidores.
2. – Ser un producto líder y reconocido en el mercado en cuanto a calidad y posicionamiento.
- 3.– Contar con grandes campañas publicitarias y promocionales que no todos las tienen.
- 4.– Haber logrado diferenciar el producto.
5. – Lograr escalas optimas de producción.
6. – Tener el prestigio de la marca.
- 7.– La lealtad de los consumidores.

8. – *Tener mejor acceso a canales de distribución que sus competidores.*

9. – *Mayor capacidad de producción.*

Debilidades:

1. – *Por ser una franquicia quizás la empresa chilena esta muy restringida a lo que la empresa matriz le diga para elaborar la Coca-Cola.*

2. – *Los continuos gastos en publicidad para que el producto no llegue a la etapa de madurez.*

3. – *El mercado no expansible.*

Oportunidades:

1. – *La embotelladora se puede expandir a otras latitudes y buscar nuevos clientes.*

2. – *Atribuirle una nueva función al producto, como que es saludable para el ser humano y que su consumo evita ciertas enfermedades.*

Amenazas:

1. – *El ambiente económico del país que en estos momentos no es de los mejores reduce las ventas del producto.*

2. – *El mercado en el que actúa no tiene una gran capacidad de crecimiento.*

3. – *Los clientes se hacen cada vez más fuertes a través de las uniones, también la entrada de sustitutos que han ganado espacio en el mercado. Bajo este análisis se vuelve a comprobar que la Coca-Cola es un producto que posee mas fortalezas que debilidades y más oportunidades que amenazas (en Chile) esto hace que la Coca-Cola sea líder en este mercado de las bebidas.*

• PROPUESTA ESTRATÉGICA DE DESARROLLO

En este punto se analizan las diversas estrategias que a implementado la Coca-Cola para hacer frente a su principal amenaza en estos tiempos que son la participación activa de productos sustitutos en el mercado. Estos productos son generalmente marcas de los propios intermediarios de la Coca-Cola, por ser las bebidas colas de los supermercados.

Esta acción de los sustitutos ha hecho que el porcentaje de las ventas de la Coca-Cola hallan disminuido en aproximadamente 7 puntos porcentuales, esto se a logrado gracias al menor precio de estos productos, a las promociones de precios de estos y también a la situación económica que vive el país, ya no todas las personas están dispuestos a adquirir el producto debido a su precio, es por esta razón que los consumidores prefieran estos productos.

Las estrategias utilizadas son las llamadas estrategias de marketing. Estas tienen que ver con las "4 p" y su propósito es lograr el antiguo sitio de la Coca-Cola en ventas, las diversas estrategias se darán a conocer a continuación.

Estrategias en cuanto al producto: es sabido que la Coca-Cola tiene que invertir una gran suma de dinero en campañas publicitarias, todo esto lo hace debido que su producto esta en la etapa de madurez y es en

esta etapa que las ventas declinan, por esta razón es que los comerciales de la Coca-Cola aparecen tan seguido tanto en televisión, radios, publicidad estática, revistas y diarios para incentivar a los consumidores que adquieran este producto. También otra estrategia es de buscar la forma de darle otros atributos al producto como ser la de buscar embaces de diferentes tamaños para poder optar a otro mercados. Hoy en día existe una gran variedad de embaces de Coca-Cola como son las latas, botellas de vidrio, las de 2 litros, desechables, de medio litro, etc. todo esto para tratar de llegar a otro tipo de consumidores (por ejemplo estilo de vida de la gente) y además incentivar a los consumidores de su mercado a la adquisición del producto ya que gracias a estos se logra reducir el precio.

Estrategia del precio: como en el país existe crisis económica los consumidores están más proclives a la adquisición de sustitutos por su precio. La Coca-Cola no puede bajar sus precios fuertemente, por esto ha ideado diversos embaces para su producto y así fijar precios distintos que ayuden a los consumidores para que adquieran su producto.

Estrategias de plaza: debido a que los productos sustitutos son marcas de sus canales de comercialización la Coca-Cola le dará mas auge a aquellos canales que no posean productos sustitutos de ellas como ser los negocios de los barrios, y otro tiendas grandes de supermercados. Pero en ningún caso dejar de recurrir a estos.

Otra forma de buscar nuevos canales es mediante la mayor distribución geográfica de su producto ir a regiones.

Estrategias de promoción: la Coca-Cola da fuerte hincapié a la publicidad esta se encarga de darle una imagen de calidad y diferenciación a este producto. Todo esto esta hecho para que se dificulte la incorporación de sustitutos al mercado y que la coca-cola sea único como producto.

ONCLUSIÓN.

- *El producto Coca-Cola es un producto masivo de gran importancia económica dentro de nuestro país, y no solo a nivel nacional ya que es un producto mundial.*
- *Chile es el 3° consumidor de este producto siguiendo a México y EE.UU.*
- *Embotelladora Andina S.A. es una empresa que tiene una cultura diferente a las demás empresas nacionales y esto se da a conocer en el trato que ella tiene con sus trabajadores, ya que cuida su seguridad bajo diferentes estándares. Además mantiene su buena imagen, se preocupa del medio ambiente y por sobre todo una excelente calidad en sus productos.*
- *El producto Coca-Cola ha alcanzado tanta importancia que si nos damos cuenta de la publicidad actual de este producto veremos que los comerciales muestran imágenes solamente, el mensaje es captado por los consumidores al momento de ver la promoción. Es justamente en esta actitud que se demuestra la importancia de Coca-Cola.*
- *Los factores que más influyen son los climáticos, siendo la estación de verano el mejor aliado de los refrescos de esta compañía. Otro factor puede ser la moda, ya que cuando aparece un nuevo producto es lógico que los consumidores quieran probarlo entonces pueden bajar en un porcentaje (menor) las ventas programadas para ese momento.*
- *Se puede destacar que el análisis económico que presenta esta empresa entre las demás que se encuentran dentro del mercado Chileno arroja que Embotelladora Andina S.A. ocupa el segundo lugar de importancia nacionalmente (solo sobrepasado por Codelco). Es por eso que deben mantener su prestigio (lo que no es fácil), manteniendo, y hasta mejorando la calidad de los*

diversos productos que nos muestran a nosotros, los consumidores.

- *Actualmente Embotelladora Andina S.A. esta pasando por el peor momento de toda su historia pero a pesar de eso tiene una activa participación en el mercado nacional e internacional donde podemos nombrar a países como Argentina, Brasil, Perú y Uruguay entre otros.*
- *El producto más destacado de esta empresa internacional es Coca-Cola que es el que entrega mas utilidades, por lo cual es al que le prestan mas atención y a la vez mas publicidad.*

BIBLIOGRAFIA.

– Memoria "Embotelladora Andina S.A."

Año 1999

– Memoria "Embotelladora Andina S.A."

Año 1998

– Memoria "Embotelladora Andina S.A."

Año 2000

– www.koandina.com

– Revista "Andina"

Julio de 1999

– Revista "Andina"

Marzo 2000

– Folletos facilitados por "Embotelladora Andina S.A."

Años 1999 y 2000

6

1

GERENTE CORP.LEGAL Y COMUNIC.

GERENTE CORPORAT.

FINANZAS

GERENTE C.CONTROL

DE GESTIÓN

VICEPRES. EJECUTIVO

DIRECTORIO

GERENTE

TEC. DE INFORMACIÓN

GERENTE

TECNICO

GERENTE CORP.ABAST.ESTRATEGICO

VICEPRES.

OPERACIONES

GERENTES

GENERALES

CHILE

GERENTE

GENERAL

BRASIL

GERENTES

GENERALES

CHILE

GERENTE

GENERAL

ARGENTINA