



“CANNABIS COFFEE SHOP”

Parte I

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN**

Alumno: Carlos Vargas
Profesor Guía: Arturo Toutin

Santiago, julio de 2016



**Alumno
Profesor Guía**

**Carlos Vargas
Arturo Toutin**

Índice

ÍNDICE	2
RESUMEN EJECUTIVO	5
I. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	6
II. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, COMPETIDORES, CLIENTES	8
2.1 INDUSTRIA	8
2.1.1 LAS GRANDES CADENAS INTERNACIONALES	8
2.1.2 OTRAS CAFETERÍAS	8
2.1.1 TAMAÑO DE MERCADO	10
2.1.1.1. CENSO 2012	10
2.1.1.2 SENDA	10
2.1.1.3 ASOCIACIÓN DE INVESTIGADORES DE MERCADO (AIM)	10
2.1.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO: PESTEL	11
2.1.3 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO: 5 FUERZAS DE PORTER	12
2.1.3.1 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	12
2.1.3.2 AMENAZA DE SUSTITUTOS	13
2.1.3.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	13
2.1.3.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	13
2.2 COMPETIDORES	13
2.2.1 LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DE CCS SON	14
2.2.1.1 CÁÑAMO COFFEE SHOP	14
2.2.1.2 HERER GROW SHOP	15
2.2.1.3 PSICOACTIVOS	15
2.2.2 MAPA POSICIONAMIENTO RELATIVO DE COMPETIDORES	16
2.2.2.1 STYLE	16
2.2.2.2. ATENCIÓN PERSONALIZADA Y BILINGÜE	17
2.2.3 MATRIZ DE PERFILES COMPETITIVOS	17
2.3 CLIENTES	18
III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y PROPUESTA DE VALOR	19
3.1 MODELO DE NEGOCIOS	19
3.1.2 TRÁMITES Y REQUISITOS LEGALES	19
3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	19
3.2.1 MISIÓN	21
3.2.2 VISIÓN	21
3.2.3 OBJETIVOS	21
3.2.4 VENTAJA COMPETITIVA	21
3.2.5 LA ESTRATEGIA COMPETITIVA GENÉRICA	22
3.2.6 LA ESTRATEGIA FUNCIONAL	22
3.2.7 LA ESTRATEGIA DE ENTRADA	22
3.2.8 FODA	23
3.2.8.1 FORTALEZAS	23
3.2.8.2 DEBILIDADES	23
3.2.8.3 OPORTUNIDADES	23
3.2.8.4 AMENAZAS	23
3.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO O ESCALAMIENTO. VISIÓN GLOBAL	24
3.4 RSE Y SUSTENTABILIDAD	24

3.4.1 ECONÓMICO	25
3.4.2 SOCIAL.....	25
3.4.3. MEDIO AMBIENTAL	25
IV. PLAN DE MARKETING	26
4.1 OBJETIVOS DE MARKETING	26
4.1.1 CORTO PLAZO.....	26
4.1.2. LARGO PLAZO	26
4.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	27
4.2.1 MACRO SEGMENTACIÓN DE MERCADO	27
4.2.2 MICRO SEGMENTACIÓN DE MERCADO	27
4.2.3 MICRO SEGMENTACIÓN DE CLIENTES:.....	28
4.3 ESTRATEGIA PRODUCTO/SERVICIO	29
4.4 ESTRATEGIA DE PRECIO	30
4.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	31
4.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y VENTAS	31
4.7 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA Y PROYECCIONES DE CRECIMIENTO ANUAL	32
4.8 PRESUPUESTO DE MARKETING Y CRONOGRAMA	34
V. PLAN DE OPERACIONES	35
RESUMEN PLAN DE OPERACIONES	35
VI. EQUIPO DE PROYECTO.....	36
RESUMEN DEL EQUIPO DEL PROYECTO.....	36
VII. PLAN FINANCIERO	37
RESUMEN PLAN FINANCIERO.....	37
VIII. RIESGOS CRÍTICOS	38
IX. PROPUESTA INVERSIONISTA.....	39
X. CONCLUSIONES.....	40

TABLAS

Tabla 1. Encuesta MBA	7
Tabla 2. Análisis PESTEL.....	11
Tabla 3. Competidores.....	16
Tabla 4. Matriz de perfiles competitivos	17
Tabla 5. Análisis VRIO.....	21
Tabla 6. FODOFADA	24
Tabla 7. Descuentos estandarizados	31
Tabla 8. Estimación demanda en UF	32
Tabla 9. Presupuesto año 1 marketing	34
Tabla 10. Carta Gantt	34

Ilustraciones

Ilustración 1. 5 Fuerzas de PORTER.....	12
Ilustración 2. Competidores RM.....	14

Ilustración 3. Mapa de Posicionamiento.....	16
Ilustración 4. Región Metropolitana.....	18
Ilustración 5. Región Metropolitana.....	20
Ilustración 6. Cadena de valor en tienda virtual.....	20
Ilustración 7. Fun page Facebook.....	28
Ilustración 8. Ubicación Cannabis Coffee Shop	29
Ilustración 9. Distribución	31

Anexos

Anexo 1. Posibles cambios a la Ley 20.000.....	43
Anexo 2. Investigaciones de mercado realizadas	43
Anexo 3 Contacto vía email con Sweet Fusion	55
Anexo 4 Base de datos estudio de mercado cannabico	56
Anexo 5 Análisis PESTEL.....	56
Anexo 6 Fotos locales de Ámsterdam.....	60
Anexo 7 CANVAS.....	62
Anexo 8 Fotos de local en Providencia	63
Anexo 9 Mix de productos que se venderán en CCS.....	64

Resumen ejecutivo

En respuesta a la necesidad detectada y no atendida de una parte de la población que se encuentra entre los 20 y 45 años de edad, que trabajan en la comuna de Providencia, en la Región Metropolitana, es que nace Cannabis Coffee Shop (CCS) con el fin de satisfacer la compra de productos cannabicos de colección, en los tiempos libres que se dan en los horarios de trabajo de estas personas, dentro de un lugar moderno, vanguardista y amigable con el medio ambiente, donde además tuvieran la posibilidad de probar productos de cafetería gourmet.

Según éste estudio a marzo del 2016, solo hay un competidor, que se encuentra posicionado en la comuna de Santiago, lo que hace de la ubicación de CCS una ventaja competitiva.

Debido al proyecto que hoy se encuentra en la Cámara de Diputados sobre el cambio a la ley 20.000¹, es que la industria de las cafeterías y growshop² se ha visto en un constante crecimiento y renovación.

Dada la experiencia del equipo gestor de éste estudio, las buenas relaciones con mayoristas claves, las consignaciones con Sweet Fusión con un margen asegurado y pagos a 30 días y el reciente auspicio de Nirvana (marca internacional de semillas de Holanda), preceden el éxito y consolidación al primer año de iniciado CCS.

La inversión iniciales es de 983 UF y se espera obtener utilidades por 2000 UF al quinto año, con un valor actual neto (VAN) de 1145 UF y una tasa interna de retorno (TIR) de 47%.

¹ Anexo 1. Posibles cambios a la Ley 20.000.- “Ley que sanciona el tráfico ilícito de estupefacientes y sustancias sicotrópicas” que estaría siendo discutido en la Cámara de Diputados.

² Growshop: Se define como tienda que vende productos y artículos que tienen relación con cannabis.

I. Oportunidad de negocio

Hoy en día la venta de productos cannabicos en Chile ha ido en aumento, lugares que antes no existían como tiendas que vendieran este tipo de productos ahora existen.

Se realizó investigación de mercado (primario³ y secundario⁴) y lo que arrojó fue:

Existe un mercado con poder adquisitivo y que está interesado en los productos que tienen relación con la cannabis, los cuáles son: infusiones, productos cosméticos, semillas de colección, productos para fumadores, productos para el auto cultivo, a su vez, actualmente se realizan estudios sobre productos derivados de las plantas de cannabis para uso medicinal y existen usuarios que los utilizan como métodos paliativos.

Este mercado tienen bajas barreras de entrada, porque es fácil abrir una tienda de venta de artículos de cannabis, desde ahora conocido como “**Growshop**”

La tendencia de las tiendas es vender los mismos productos que sus pares pero de diferentes marcas, los growshop se especializan en productos de colección como semillas, abonos, tierras, luces, indoors, otros en productos para fumar tales como pipas, bong, mini bubbler, butanglass, papelillos, inciensos, moledores, y otros en un mix de ambos. Existen locales de distintos tamaños y ubicaciones, algunas de fácil acceso, pero existe solo una cafetería que a su vez es Growshop⁵

Los clientes están dispuestos a gastar un presupuesto por productos relacionados con la cannabis promedio ver tabla 1.⁶

La oportunidad de negocio que se detectó a través de los estudios e investigaciones que se realizaron concluyeron que se debe abrir una cafetería temática, “**Cannabis Coffe Shop**” (CCS), la cual debe ofrecer un servicio de cafetería y vender productos de cannabis de colección, en una ubicación cercana al trabajo, entregando una nueva experiencia de consumo con atención personalizada en un ambiente natural y vanguardista; con acceso a la información más reciente sobre la cannabis, sus usos y teniendo la posibilidad de comprar con delivery privado en caso que el cliente lo requiera.

³ Anexo 2.1 Investigaciones de mercado primarias

⁴ Anexo 2.2 Investigaciones de mercado secundarias

⁵ Anexo 2.1.4 Visita en terreno a distintos growshop de las comunas de Providencia, Ñuñoa, Las Condes, Santiago Centro y entrevista a sus vendedores.

⁶ Anexo 2.1.5 Análisis de la investigación cuantitativa mediante encuestas realizadas vía web a los alumnos y ex alumnos de postgrado de la Universidad de Chile

Tabla 1. Encuesta MBA

Segmentos según encuesta MBA	% de intención de compra	Precio Promedio Neto
Infusiones	47,90%	18.452
Uso cosmético	41,00%	26.183
Inhalación	35,20%	34.196
Medicamentos	64,80%	52.339
Auto cultivo	82,60%	44.858
Precio promedio	54,30%	35.206

Fuente: Elaboración propia

Sobre los alimentos de cafetería se trabajará en consignación con “Sweet Fusion⁷” todo lo que es pastelería y chocolatería. Se consignaría dada la cercanía de los dueños con los creadores del plan de negocios, la experiencia de ellos en cafeterías y un margen garantizado de un 100% de los productos vendidos sobre el precio de venta con las condiciones de pago: factura a 30 días.

El aspecto distintivo CCS debe ser el estilo que entregará como concepto vanguardista (temáticos) sobre la cannabis con la creación de un ambiente, en una ubicación de fácil acceso como Providencia, enfocado al segmento de mercado⁸ que quiera disfrutar de un momento del día para relajarse, en un lugar donde encontrará atención personalizada, con atención bilingüe pensado también para los turistas, ambientado en los cafés internacionales de Ámsterdam, Holanda, WIFI gratuito, charlas mensuales con expositores, stand up comedy, siendo la consigna de un momento agradable del día sin alcohol, comfortable, que brinde una conexión con la naturaleza, todo creado con productos de cáñamo.

Se espera atraer a los clientes a través de campañas vía web tales como Facebook, Instagram, Google orgánica y pagada, Twitter, Youtube, volanteo en las estaciones de metro Los Leones y Providencia, creando convenios con Hostel en Providencia, Ñuñoa y Las Condes.

⁷Anexo 3. Contacto vía email con Sweet Fusion en dónde aparecen sus formas de pago.

⁸Anexo 4. Base de datos estudio de mercado cannabico.

II. Análisis de la Industria, competidores, clientes

2.1 Industria

Según los códigos de actividad económica del SII el modelo de negocio de la cafetería “Cannabis Coffe Shop” estaría dentro del grupo hoteles, restaurantes; y dentro de estos en los establecimientos de comida rápida como bares, fuentes de soda, gelaterías, pizzerías y similares.

Según datos de Euromonitor⁹, se cita textual: “En Chile se estima un consumo per cápita anual de 191 tazas de café y en 2014 se vendieron siete mil toneladas; las proyecciones indican que su consumo seguirá creciendo. La venta en el retail de café fresco en 2014 alcanzaron los US\$ 285 millones y al 2019 esta cifra subirá un 38%. Las cafeterías especializadas arrojan un crecimiento del 48% entre el 2008 y 2013 en el número de establecimientos. En 2013, en el país existían 152 locales de este tipo, con ventas que alcanzaron los US\$ 77 millones. Se espera que al 2018 se registre un crecimiento de casi 85%, con 280 locales”

La Industria de las cafeterías en Chile está compuesta por:

2.1.1 Las grandes cadenas internacionales que mediante el sistema de franquicias operan en Chile, siendo las principales Starbucks, Cafetería Juan Valdez, Mokka, Emporio la Rosa y Tavelli.

2.1.2 Otras cafeterías que se diferencian principalmente por sus ubicaciones y por la calidad de atención al cliente. CCS pertenece a este grupo y la estrategia genérica será de nicho de mercado.

La Industria de los growshop en Chile ha tenido un crecimiento explosivo, en el 2015 se han contabilizado en la RM 169 tiendas especializadas en artículos para el cultivo y auto cultivo in door ya sea luz artificial, etc. y otros artículos de colección como semillas de cannabis y otros productos para las personas que consumen marihuana de manera personal.

En el contexto de esta industria se adjunta una publicación de **Del Valle, C. (Octubre 28, 2015). Growshops, un negocio en expansión. Marzo 15, 2016, de Cannabis Coffe Shop Sitio web: <http://www.delaferia.cl/noticia/growshops-un-negocio-en-expansion/>** para contextualizar el aumento en la demanda en Chile en los productos relacionados con la cannabis.

⁹ Datos estadísticos de Euromonitor, ediciones especiales online, elmercurio.com

“Hace ya varios años que el tema del autocultivo y la despenalización de este y el consumo de cannabis, pega fuerte en la palestra social. Actualmente el debate ya está en boga de todos, aún más en el parlamento donde aún no se ha podido dar luz verde con total propiedad a la despenalización y legalidad de la marihuana, su cultivo y su consumo (portarla), específicamente.

Sin embargo, hasta no hace mucho, el margen de legalidad en el cual un consumidor podía moverse era el mínimo, no podía portarla ni cultivarla, pero podía fumarla y coleccionar semillas. Y es justamente ahí donde nace una esperanza. Tomando esto como dato de suma importancia, es que comienza en Chile a adquirir forma la necesidad de poder abastecerse de suministros y de todo lo que un cultivador independiente necesitara para poder sembrar sus semillas. Es así como nacen los GrowShop “tienda de cultivo” transformándose en lo más cercano, por el momento, a una legalización del cannabis.

La cultura del cannabis es más que sólo consumirla, por lo que una tienda donde se vendan todo lo que se necesite para su cultivo, desde semillas, bongos, pipas, tierra, abono, luces, ventiladores, fertilizantes, etc, es de suma importancia y necesidad comunitaria, no solo para la planta de marihuana, sino para todo tipo de cultivo. Aunque en los grows la tecnología de sus productos apunta mayormente a la producción del cannabis, en especial del tipo indoor.

Justamente por esto es que la tendencia actual de dar vida a grows se ha transformado en un emprendimiento rentable. Solo se considera delito el tráfico, es decir la compra/venta a terceros, motivo por lo que los consumidores suelen recurrir a la estrategia del autocultivo personal para el suministro. Ahí es donde entra en juego el GrowShop.

Esta tendencia nació en Holanda pero fue en Vancouver (Canadá) y especialmente en España donde se fortaleció.

Nunca es fácil emprender una empresa, es necesario salir de la zona de confort para aventurarse y arriesgarse, sobre todo en una tienda de estas características, ya que principalmente hay una creciente competencia tanto en locales como en Internet. **Sin embargo, la gigantesca y creciente demanda del cannabis hace del Grow un negocio fiable que va creciendo día a día gracias a la demanda de los consumidores, o mejor dicho, de los cultivadores.** Los grows shop son una creciente y bien considerada manera de independencia económica y sobre todo, el de ampliar un

rubro que involucra transversalmente gustos propios, religiones, cultura, agronomía, sociabilidad y sobre todo producción de cannabis”.

Los actores claves en este negocio son los proveedores de semillas y productos como “de la Feria” y “Agrícola Mercosur” que venden semillas de Green House venidas de Holanda, “semillas del Huaso” e “Imperio Seeds” que venden semillas de Nirvana otra marca Holandesa. Para bumber y pipas de pyrex en “Super High” mayoristas fabricación Chilena.

2.1.1 Tamaño de mercado¹⁰

Se utilizaron las siguientes informaciones de investigaciones secundarias:

2.1.1.1. Censo 2012¹¹

En Chile hay 17.402.630 personas según lo informado por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), 7.007.620 personas viven en la Región Metropolitana (RM) de los cuáles 4.587.549 corresponden al rango etario entre los 20 y los 69 años.

2.1.1.2 Senda¹²

En el “Décimo primer estudio nacional de drogas en la población general julio 2015”, aplicó una encuesta a personas de entre 20 y 69 años de edad, de ambos sexos y de distintos niveles socioeconómicos correspondiente al 70% del total de la población nacional utilizando como referencia la prevalencia del consumo de marihuana al menos una vez en 12 meses y concluyó un aumento de un 7,1% en el 2012 a un 11,3% en 2014, independiente del nivel socioeconómico, sexo o edad. En conclusión existe una población objetivo de 362.875 con una intención de compra del 54,3% a un precio promedio neto \$29.585 dando un ingreso potencial de mercado MM \$31.280.

2.1.1.3 Asociación de Investigadores de Mercado (AIM)¹³

El estudio de “*Cómo clasificar los grupos socioeconómicos en Chile*” realizado en diciembre 2015, ha consensado recientemente una nueva definición de los niveles socioeconómicos que se apoya en los datos de la encuesta Casen 2013; para el estudio

¹⁰ Anexo 4: Base de datos estudio de mercado cannabico

¹¹ Anexo 2.2.4: Estadísticas demográficas 2012, Censo 2012.

¹² Anexo 2.2.1: Décimo primer estudio nacional de drogas en población general Julio 2015 realizado por el servicio nacional para la prevención rehabilitación del consumo de drogas y alcohol (SENDA).

¹³ Anexo 2.2.3: Investigación de cómo clasificar los grupos socioeconómicos en Chile realizado por la asociación de investigadores de mercado (AIM)

de mercado se utilizó el porcentaje de personas de Clase alta (AB) en un 2,7% ; Clase media acomodada (C1A) corresponde a un 3,9% y la clase media emergente (C1B) corresponde a un 8,2%; sumando en total un 14,8% como población objetivo (PO) para el estudio. PO de 678.957 con una intención de compra del 54,3% a un precio promedio neto de \$29.585 dando un ingreso potencial de mercado MM \$58.526.-

Finalmente el promedio del tamaño de mercado neto varía entre MM \$31.280 y MM \$58.526.

2.1.2 Análisis del Macro entorno: PESTEL

Para en análisis PESTEL extendido dirigirse a anexo 5. Cuadro resumen en Tabla 2

Tabla 2. Análisis PESTEL

Riesgo	Oportunidad	Exigencia
P NO	Cambios a la Ley 20.000 en la comisión de salud de la cámara de diputados.	NO
E Solvencia y nivel de ventas dependientes de la demanda; desaceleración económica actual	Mercado en crecimiento de las cafeterías y de los growshop.	Respaldo económico para entrar y mantenerse en el negocio
S NO	Mayor tolerancia a diferencias culturales y valóricas. Aumento en tendencias a llevar una vida sana.	NO
T NO	Interconectividad e-commerce	WIFI gratuito en local Soporte tecnológico
E NO	Aumento de tendencias hacia lo natural y orgánico.	Normas ambientales y sustentabilidad medio y
L NO	Cambios a los Decretos	Contar con todos los

	404 y 405	permisos, patentes y autorizaciones para iniciar actividades.
Plan de Mitigación	Plan de Marketing	Plan de Operaciones

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis del macro entorno de la industria, a través del modelo PESTEL, se concluye que las oportunidades hacen factible el negocio. Para el riesgo económico se tendrá un plan de mitigación, ver capítulo 8. Las Exigencias se abordarán en el plan de operaciones, ver capítulo 5 y las oportunidades que se extraen de este análisis se abordarán en el plan de marketing, ver capítulo 4.

2.1.3 Análisis del Micro entorno: 5 Fuerzas de PORTER

El análisis de las 5 fuerzas de Porter, viene dado por la Ilustración 1. 5 Fuerzas de PORTER

Ilustración 1. 5 Fuerzas de PORTER



Fuente: Elaboración propia

2.1.3.1 Amenaza de Nuevos Competidores

Existen bajas barreras de entrada, por lo que la amenaza de nuevos competidores es alta.

Conclusión: Bajo atractivo (-)

2.1.3.2 Amenaza de Sustitutos

Existe una alta amenaza de productos sustitutos y son los pubs y sus promociones de happy hour y los after office que también son atractivos para el mercado objetivo, mediante su oferta de productos con alcohol; también existen las otras cafeterías con franquicias internacionales como Starbucks que posee fidelización de su marca.

Conclusión: Bajo Atractivo

2.1.3.3 Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es alto ya que fácilmente podrían integrarse verticalmente hacia adelante abriendo sus propios growshop o cafeterías con growshop incluidos, aprovechando su reconocimiento de marca y reputación internacional.

Conclusión: Bajo atractivo

2.1.3.4 Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes no poseen incidencia en los precios que fija el mercado de las cafeterías y grow shop, por lo que los clientes tendrían un bajo poder de negociación.

Conclusión: Alto atractivo

2.1.3.5 Rivalidad entre Competidores

Existe una rivalidad entre los competidores media, ya que ninguno ofrece la gama de productos completa que CCS pretende entregar.

Conclusión: Atractivo Medio

Atractivo de la Industria: La conclusión es que el atractivo de la industria es medio-bajo, aun así es un mercado en crecimiento que tiene varios segmentos que no están atendidos y es ahí donde CCS tomara participación de mercado con la propuesta de diferenciación por enfoque en la ornamentación, el estilo vanguardista y atención al cliente personalizada.

El modelo que explica la estrategia de CCS es el modelo Delta, en donde se centrará en el servicio integral al cliente aumentando sus beneficios. Ver capítulo 3.

2.2 Competidores

El escenario competitivo se encuentra hasta noviembre del 2015 dado de la siguiente manera.

Ilustración 2. Competidores RM

Ubicación	RM	
Growshop	169	
Mayoristas	23	
Cafetería Grow Shop	1	
Comunas	GrowShop	Cafetería
Santiago Centro	44	1
Providencia	35	
Ñuñoa	15	
Las Condes	10	
Vitacura	2	

Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Los principales competidores de CCS son

2.2.1.1 Cáñamo Coffee Shop (ex Soma¹⁴), Está cafetería y Growshop a su vez, está ubicada en José Miguel de la Barra 454, Barrio Lastarria, Santiago Centro. El tamaño aproximado de sus instalaciones es de 100 mts² que hasta noviembre del 2015 existía como SOMA cuyos dueños son la Empresa Cáñamo. Actualmente han hecho un cambio en su administración, imagen, marca y en los productos ofrecidos en su carta en lo que respecta a la cafetería. Eliminaron de su carta los productos con aceites y derivados de semillas de cáñamo. Este negocio, con un diseño minimalista, conectado con la naturaleza busca atraer a clientes que transiten por el Barrio Lastarria y se identifiquen con ellos mediante una carta sofisticada y accesible, entregan productos como sándwich, tablas, productos de la estación, acompañados con cafés, té y jugos, a su vez en el subterráneo se encuentra su growshop el cual cuenta con lo necesario para las personas que busquen sus productos de colección de cannabis, un estimado de ventas en el growshop es de **“200 mil en un día malo de ventas y 1 millón en un día bueno.**

Las fortalezas que tiene Cáñamo que es una marca que ya lleva más de 10 años como empresa, partieron con la revista “Cáñamo” en Chile. Llevan 3 participaciones como

¹⁴ Anexo 2.1.4. Visita en terreno a distintos growshop de las comunas de Providencia, Ñuñoa, Las Condes, Santiago Centro y entrevista a sus vendedores.

organizadores de la Expoweed¹⁵, y el tiempo que han tenido para ir aumentando su conocimiento en los temas, una debilidad que tuvieron fue SOMA pero que justo ahora están cambiando con el nuevo rebranding donde mezclan lo moderno con minimalismo, todavía no se han expandido dado que la cafetería no es el core del negocio.

2.2.1.2 Herer Grow Shop

Es una marca con 3 tiendas de growshop ubicadas en: Estación de metro Universidad de Chile, en Providencia 2169 local 22 (Galería Interprovidencia), en Apoquindo. Herer es una marca en expansión. Reconocida por el buscador de google, dado que se encuentra en las primeras posiciones del motor de búsqueda. Tiene un mix variado de productos como accesorios, bong, carpas y armarios indoor, extractores, fertilizantes, iluminación, maceteros, medición y control, pack de cultivo, plagas, semillas entre otros. Tiene página WEB, carrito de compras y despacho a todo Chile con turbus.

2.2.1.3 Psicoactivos

La tienda especializada en cultivo, jardinería urbana, parafernalia y tabaquería exótica, cuenta con locales en Iquique, La Serena, Viña del Mar, Reñaca, Valparaíso, Santiago Centro, Providencia, Vitacura, Concepción y Villarrica. En su oferta se puede encontrar: muebles de cultivo, sustratos, enraizantes, fertilizantes para crecimiento y floración, control de plagas, combos de iluminación para cultivos de interior, sodios, haluros y led, así como sistemas hidropónicos y cultivo en coco. Además de todo lo necesario para disfrutar de la cosecha: vaporizadores, pipas, bong, moledores y la mayor variedad de papalillos. Las marcas ofrecidas son: Canna, Powerplant, Volcano, Bukket, Bluntwrap, Sensi Seeds, Barney's Farm, Seedsman, Quasar Lights, My Grow House, entre otras. Tiene página web y despacho a todo Chile a través de tur bus.

En la tabla 3.Competidores se muestran las fortalezas y debilidades de cada uno.

¹⁵ Expoweed: es un evento, que se puede disfrutar en familia. Son 3 días de entretención, educación, cultura y relajación en relación a la cultura cannábica y sus expositores.

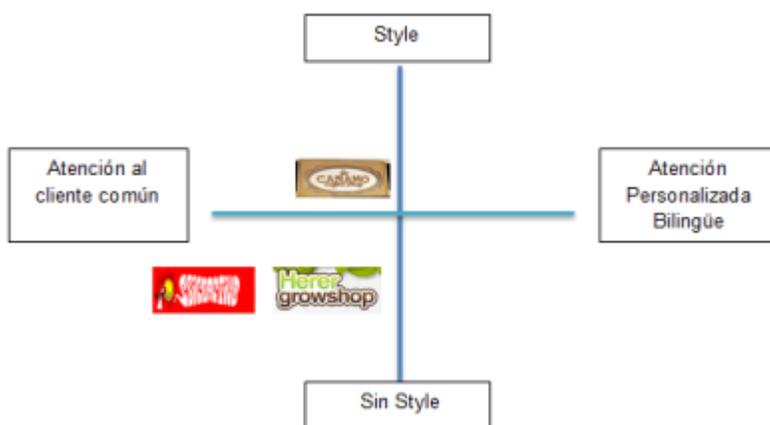
Tabla 3. Competidores

	Fortalezas	Debilidades	Como compiten
Cañamo Coffee Shop	Marca reconocida, 10 años en el mercado, difusión a través de su revista, organizador de la Expoweed	La cafetería no es el core del negocio, la atención al cliente no es bilingüe.	Por ubicación, por ser la 1era cafetería growshop
Herer Grow Shop	Marca reconocida, 3 locales en expansión, página WEB amigable, carrito de compras	No ofrecen servicio de cafetería, atención al cliente no bilingüe	Por ubicación privilegiada, metro U.de Chile. Distribución a todo Chile compras en página WEB
Psicoactivos	Marca reconocida 8 años en el mercado, 11 locales en todo Chile, página WEB con carrito de compras	No ofrecen servicio de cafetería, atención al cliente no bilingüe	Cobertura geográfica

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Mapa Posicionamiento Relativo de Competidores

Ilustración 3. Mapa de Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

El mapa de posicionamiento de competidores muestra la evaluación según las siguientes ventajas competitivas de CCS:

2.2.2.1 Style

En el eje vertical se encuentra este atributo, el cual se define como el estilo y ornamentación que se quiere entregar a la tienda basado en los cafés de Holanda (Coffee

Shop)¹⁶ agregando uso del wifi gratuito. En el extremo inferior del eje se encuentran los competidores que no tienen este atributo.

2.2.2.2. Atención personalizada y bilingüe

En el eje horizontal se encuentra este atributo, el cual CCS lo define como la atención que recibirán los clientes al interior de la tienda, con una variedad de información actualizada con el uso medicinal de la cannabis, el marco de la ley 20.000. En el extremo izquierdo de este eje se encuentran los competidores que ofrecen una atención al cliente sin estos atributos.

2.2.3 Matriz de perfiles competitivos

En la tabla 4. Matriz de perfiles competitivos. Se muestran los factores críticos del éxito según la investigación primaria de encuestas realizadas¹⁷.

Tabla 4. Matriz de perfiles competitivos

Factor clave del éxito	Ponderación	Competidores					
		Cáñamo Coffee Shop		Herer Grow Shop		Psicoactivos	
		Calificación	Res. Ponderado	Calificación	Res. Ponderado	Calificación	Res. Ponderado
Delivery privado	30%	2	0,6	2	0,6	2	0,6
Tienda virtual	30%	4	1,2	4	1,2	2	0,6
Información sobre usos de la cannabis	20%	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Atención personalizada	20%	2	0,4	1	0,2	2	0,4
TOTAL	100%		3		2,8		2,4

Calificación	
Muy fuerte	4
Fuerte	3
Menos débil	2
Débil	1

Fuente: Elaboración propia

La calificación se realizó a través de la escala de Likert modificada donde la mayor puntuación la obtuvo Cáñamo Coffee Shop siendo un competidor fuerte para CCS.

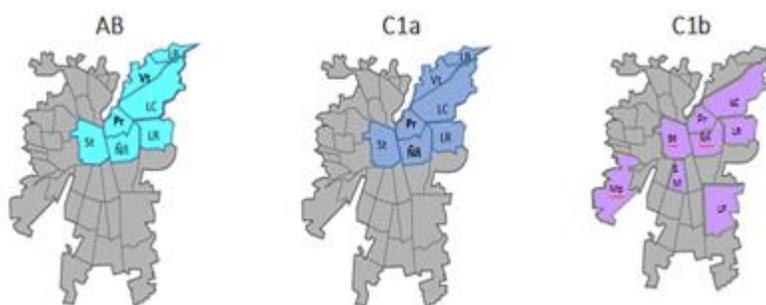
¹⁶ Anexo 6. Fotos locales de Ámsterdam

¹⁷ Anexo 2.1.5 Análisis de la investigación cuantitativa mediante encuestas realizadas vía web a los alumnos y ex alumnos de postgrado de la Universidad de Chile

2.3 Clientes

En una primera etapa, Cannabis Coffee Shop llegará a los clientes de la Región Metropolitana, primordialmente a comunas del sector oriente, a los clientes AB C1a C1b, en el mercado B2C.

Ilustración 4. Región Metropolitana



Fuente: Elaboración Propia

El alcance de mercado irá aumentando a través de la penetración a través redes sociales y un crecimiento horizontal al largo plazo.

Los clientes serán profesionales, público conocedor y no conocedor de las propiedades de la cannabis y sus productos, que valoran la calidad, la buena atención y disfrutan de compartir momentos en un buen ambiente con tendencia a lo natural, con acceso a la información, los estilos vanguardistas y dados a llevar una vida sana.

El detalle de esta clasificación y segmentación se encuentra en capítulo 4.2

III. Descripción de la empresa y propuesta de valor

3.1 Modelo de negocios

El modelo de negocio se presenta a través del modelo Canvas, Véase anexo 7.

3.1.2 Trámites y requisitos legales

Los trámites que CCS deberá hacer para constituir la sociedad son:

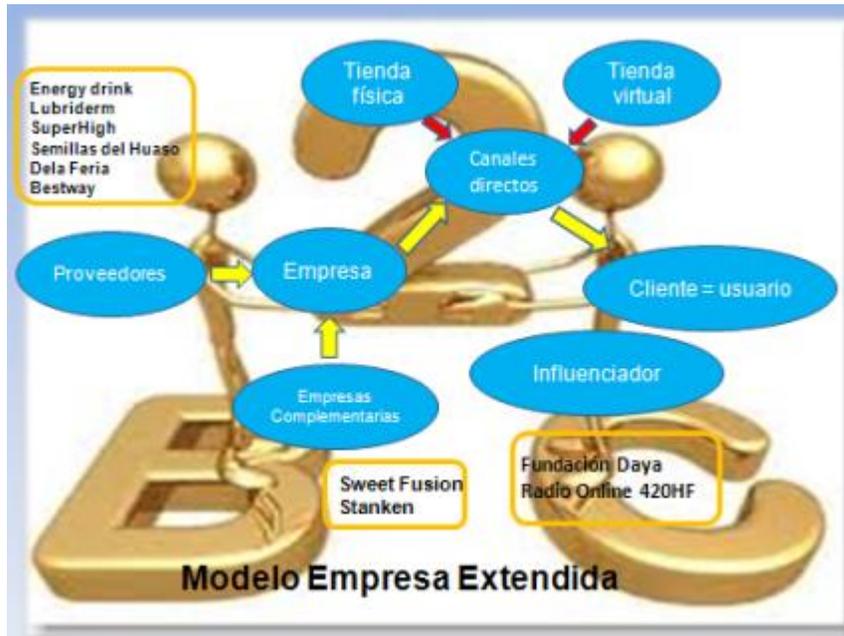
- Seleccionar tipo de sociedad: sociedad de responsabilidad limitada
- Inscribirla en el registro de comercio y ante el servicio de impuestos internos (SII).
- Inscripción ante la Mutual de Trabajadores
- Publicación en el Diario Oficial
- Obtener los permisos municipales comerciales, patente comercial, para operar en forma legal en la comuna de Providencia.
- Legalizar en la municipalidad ante notario.
- Realizar la inscripción del dominio (.cl) a través del sitio web www.nic.cl
- Registrar de nuestra marca comercial logrando la protección jurídica en el sitio web www.inapi.cl
- Autorización sanitaria de expendio de alimentos en la oficina de la Seremi de Salud de la Comuna de Providencia.

3.2 Descripción de la empresa

Propuesta de valor

La empresa tendrá un modelo de negocios B2C en dónde el cliente es el usuario y existe una sola segmentación. El modelo de la empresa extendida ilustrará el modelo B2C de la empresa:

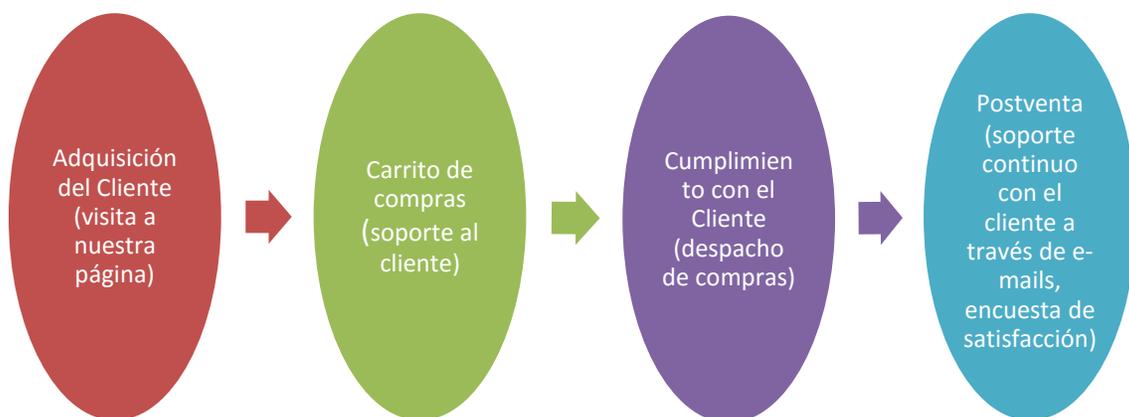
Ilustración 5. Región Metropolitana



Fuente: Elaboración propia sobre imagen web.

Para profundizar la logística interna ver estrategia de distribución del plan de marketing capítulo 4.5

Ilustración 6. Cadena de valor en tienda virtual



Fuente: Elaboración propia.

3.2.1 Misión

Ofrecer una experiencia gourmet en cafetería y pastelería en un ambiente natural que cuenta con productos de colección de cannabis, para los clientes que busquen pasar un momento de distensión o turistas que deseen ser atendidos en su idioma, en una ubicación privilegiada en Providencia y con acceso a la última información respecto a los usos de cannabis natural y medicinal.

3.2.2 Visión

Ser la cafetería de elección para el segmento de clientes llegando a ser reconocidos como la marca preferida.

3.2.3 Objetivos

1. Llegar a ser la marca top of mind en la industria al 2017
2. Alcanzar una rentabilidad de un 10% al 2017.

3.2.4 Ventaja Competitiva

Cannabis Coffee Shop utilizará para evaluar las ventajas competitivas según modelo del análisis VRIO de la tabla 5 que entrega las siguientes conclusiones:

Tabla 5. Análisis VRIO

VRIO	VALUABLE	RARO	INIMITABLE	INSUSTITUIBLE	VC
STYLE/STAT US	+	-	-	+	Paridad Competitiva
Personalización en la atención	+	+	-	+	Ventaja competitiva temporal

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, la primera consecuencia competitiva que se tiene es la “paridad competitiva” lo que tendría implicancia en el desempeño, con retornos promedios iguales a la competencia. La segunda es la “ventaja competitiva temporal”, lo que se traduce en retornos promedios o superiores en un periodo de tiempo, el cual hace que CCS deberá estar en constante evaluación de las ventajas competitivas.

3.2.5 La estrategia competitiva genérica

Será de enfoque en diferenciación, siendo los potenciales clientes oficinistas y trabajadores profesionales del segmento AB-C1a-C1b¹⁸ con estudios de postgrado la mayoría, laboralmente activos, con accesos a telefonía móvil que busquen un lugar cómodo, con ambientación natural, que deseen compartir junto a sus compañeros de trabajo o planificación de alguna reunión de negocios, ofreciendo WIFI gratuito y con la posibilidad de disfrutar de un momento agradable, con productos de calidad. Y para los clientes del extranjero, se ofrecerá pasar un momento agradable en donde serán bien atendidos y donde el idioma no sea un problema.

3.2.6 La estrategia funcional

Será de respuesta a clientes superior, por lo que se contará con staff de atención al cliente bilingüe y una tienda virtual para facilitar el e-commerce con delivery privado si el comprador lo requiere.

El Modelo Delta explica de mejor manera, la redefinición de la experiencia del cliente, otorgando un servicio integral; desde el momento que ingresa a la tienda hasta el momento de cierre de la compra de algún producto; CCS quiere lograr que los clientes encuentren todo en el mismo lugar, logrando a la vez una amplitud horizontal y entregando un set de productos que el cliente pueda necesitar.

3.2.7 La estrategia de entrada

El ingreso al mercado de la compañía contempla ofrecer:

- Venta directa de productos en tienda física y vía internet: En lo que respecta la venta directa, se ofrecerán los productos en 2 zonas del local, la zona una: cafetería y la zona dos: growshop, con vendedores especializados para cada zona, la tienda estará ubicada en la zona Oriente, en la comuna de providencia¹⁹. En internet se ofrecerán productos del growshop con carrito de compra y delivery personalizado.

¹⁸ Véase Anexo 4.

¹⁹ Anexo 8. Análisis comparativo de locales de la zona oriente por metrajes

- Asociación con empresas de pastelería: Sweet Fusion
- Branding con marca de semillas de colección: Nirvana
- El foco de ingreso estará en las comunas del sector oriente²⁰ de Santiago, a través de una intensa promoción mediante redes sociales, Google Adwords.

3.2.8 FODA

3.2.8.1 Fortalezas

1. Equipo con experiencia en ventas y conocimiento de proveedores claves.
2. Ubicación con cercanía a estacionamiento concesionado y al metro.
3. Personal capacitado con las habilidades necesarias para prestar un buen servicio y atención de calidad.
4. Conocimiento del mercado y sus productos.
5. Amplias redes de contacto.

3.2.8.2 Debilidades

1. Marca no reconocida en el mercado
2. Poca experiencia en el rubro de las cafeterías

3.2.8.3 Oportunidades

1. Decretos que han sacado a la marihuana de la lista 1 en la que estaba junto a la heroína y la cocaína.
2. Decretos que reconocen las propiedades curativas positivas de la marihuana.
3. Que actores públicos hayan reconocido que consumen marihuana, dejando en la palestra nacional a la cannabis, la saca de la posición de tabú que ha ocupado hasta ahora, ya que su consumo privado no se considera un delito.
4. Mercados en crecimiento tanto de las cafeterías como el de los growshop.

3.2.8.4 Amenazas

1. La desaceleración económica, disminución del consumo.
2. No ser reconocidos por el segmento.
3. Estigmatización y prejuicios contra la cannabis.
4. Desconocimiento del público en general sobre el uso y propiedades de la cannabis natural medicinal.

²⁰ Sector Oriente: Providencia, Ñuñoa, Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Dehesa, La Reina

En la tabla 6 se encuentra el resumen final del análisis FODOFADA.

Tabla 6. FODOFADA

FO	DO
Captación activa de clientes para Cannabis Coffee Shop	Establecer una fuerte campaña de marketing. Buscar socios estratégicos
FA	DA
Mejora constante de la calidad de atención a clientes, con seguimiento y estudios de satisfacción	Potenciar nuestra estrategia de enfoque Contratar asesoría externa en evaluaciones de mercado

Fuente: Elaboración propia

3.3 Estrategia de crecimiento o escalamiento. Visión Global.

La operación inicialmente se fundamenta en tres pilares ubicación, estilo, experiencia de compra.

Dado esto el enfoque de crecimiento pretende instalar a la empresa como un actor reconocido en la industria de cafeterías temáticas, teniendo un crecimiento geográfico horizontal de acuerdo a los objetivos planteados por CCS. Para cumplir esto, se pretende comenzar con una cafetería ubicada en la comuna de providencia, para luego expandirnos a comunas aledañas, Ñuñoa y Las Condes, en el corto plazo de 1 año.

Todo esto dependerá del crecimiento de las ventas de los productos.

Utilizando el modelo B2C, business to customer.

Dejar de comprar a los mayoristas y abastecer por medio de la importación directa con las fábricas de las marcas.

3.4 RSE y sustentabilidad ética, sustentabilidad Económico, social y medio ambiental

El valor ético que pretende Cannabis Coffee Shop se basa en los siguientes valores

- **Verdad** de lo que está pasando en la actualidad con el tema de la cannabis para los clientes.
- **Valentía** para enfrentar a los temas de contingencia sobre la Ley 20.000

- **Transparencia** con los precios, sin colusiones.

Solo se trabajara con stakeholders que tengan políticas eco friendly²¹

3.4.1 Económico

La empresa generará nueva inversión y oportunidades de negocios para un sector de mercado. (Proveedores y clientes)

3.4.2 Social

La empresa generará nuevos puestos de trabajo, se responsabilizará de los ámbitos legales y sociales de los contratos y cumplir con las exigencias en las normas laborales.

3.4.3. Medio Ambiental

La empresa pretende reciclar los productos utilizados en contenedores especiales para lo orgánico, latas, papeles y cartones, con el fin de apoyar el medio ambiente y concientizar a los clientes sobre la vida sustentable.

²¹ Eco Friendly: Aquellas empresa que a través de su cadena de valor aseguren la sustentabilidad. Amigables con el medio ambiente

IV. Plan de marketing

4.1 Objetivos de marketing

4.1.1 Corto plazo

- Lograr en el primer semestre una alta afluencia de visitas en la página web
 - Objetivo: 200 visitas diarias
 - Acción: Viralizar el concepto de Cannabis Coffe Shop a través de las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Spotify
 - Indicador: El número de visitas en la página web. Si $(\text{Visitas Reales} / \text{Visitas objetivo}) > 1$ implica excelente resultado, si es menor a 1, revisar el porqué de las visitas, ver estacionalidad y mejorar.
- Posicionar la página web dentro de las primeras en el buscador Google, al buscar conceptos de cafetería, Coffee Shop, Grow Shop
 - Objetivo: Estar dentro de las 2 primeras páginas
 - Acción: Invertir en marketing digital y publicidad de la página, como google AdWords, y mayor publicidad en redes sociales Este indicador a mayor ventas menor es el costo del click, inversamente proporcional.
- Lograr en el primer semestre que las ventas aumenten en un 10% al mes anterior
 - Objetivo: Crecimiento mensual de venta 10% mayor al anterior.
 - Acción: Invertir en marketing tradicional tales como en radios, flyer, Merchandising, y blogs de influenciadores.
 - Indicador: $\text{Ventas Actuales} / \text{Ventas mes anterior}$, si el indicador es mayor a 1.1 cumple, de no ser así se debe revisar la inversión y ver que canal a través de focus group está ayudando con la recordación de la marca

4.1.2. Largo plazo

- Potenciar la imagen de marca para lograr una mayor venta de productos nuevos y aumentar la rotación de ellos.
 - Al menos un 30% de retorno sobre la inversión en marketing
 - Acción: Campañas publicitarias que demuestren el sentido social y la vocación de la empresa por la sustentabilidad y el medio ambiente.
 - Indicador: $\text{Costo de campaña} / \text{venta de nuevos productos}$. Debe estar entre 1 y 0, más cercano al cero mejor lanzamiento del producto.

4.2 Estrategia de segmentación

La estrategia a utilizar por CCS se compone en:

4.2.1 Macro segmentación de mercado

Las variables geográficas comprende a la RM, donde dentro de los grupos AB, C1a y C1b tanto el 67%, 54% y el 44% respectivamente viven en la RM. El 82% del grupo AB se concentra en 7 comunas (Lo Barnechea, Vitacura, Las Condes, Providencia, La Reina, Ñuñoa y Santiago Centro); el 60% del C1a se concentra en 7 comunas (que serían las mismas del grupo AB) y el 60% del C1b se concentra en 8 comunas (Las Condes, Providencia, La Reina, Ñuñoa, Santiago Centro, Maipú, San Miguel y La Florida)

Dentro de las variables demográficas; como se mencionó anteriormente la propuesta de valor de CCS está enfocada a los segmentos de Clase Alta (AB), Clase Media Acomodada (C1a) y la Clase Media Emergente (C1b) que corresponden a personas cuyos ingresos mensuales promedios por hogar son M\$ 4.386, M\$2.070 y M\$1.374 respectivamente.

Dentro del grupo AB el 73% tiene educación universitaria completa y un 20% posee estudios de postgrado, en el grupo C1a el 73% tiene enseñanza universitaria completa y un 9% de ellos con postgrado mientras que en el grupo C1b el 33% es universitario y el 18% es técnico. Con respecto al trabajo el 89%, 82% y el 77% respectivamente son laboralmente activos y utilizan como medio de transporte su vehículo el 86%,79% y el 66% respectivamente. Con respecto a la conectividad dentro de los grupos AB, C1a y C1b el 84%,73%,60% posee celular con contrato e internet.

4.2.2 Micro segmentación de mercado

Corresponde a las variables psicográficas en que se encuentran la personalidad, estilo de vida y valores. Este grupo son de personalidad extrovertida y amigable que gustan de compartir son sus seres queridos y sus familiares; también gustan de compartir con sus compañeros de trabajo y en ocasiones buscan realizar sus reuniones en lugares como cafés que tengan conexión a WIFI. Con respecto a su estilo de vida son personas que gustan de realizar actividades al aire libre en su tiempo de ocio, llevar una vida sana y buscan en la mayoría de los casos una alimentación sana, natural y hasta orgánica en algunos casos. Con respecto a sus valores son personas que valoran la calidad, la buena atención, la información y los estilos vanguardistas y naturales. Tolerantes y respetuosos

con las diferencias de lo demás en la mayoría de los casos, dado su mayor nivel de educación alcanzado.

4.2.3 Micro segmentación de clientes: corresponde a las variables conductuales y dentro de estas los beneficios deseados, y CCS es satisfacer la necesidad de afiliación ofreciendo un lugar donde compartir con otros, en un grato ambiente cómodo y natural, con acceso a la información más reciente sobre la cannabis y sus usos en Chile; con respecto a la tasa de uso se espera fidelizar a los clientes para que visiten el local una vez a la semana y también ingresen clientes esporádicos.

Cannabis Coffee Shop llega a los usuarios con diferentes características entre ellos

- B2C: Los medios digitales y el local físico, tendrá el alcance en la Región Metropolitana en una primera etapa, para luego llegar a todo Chile con el delivery privado.
- Los medios digitales que se utilizarán son: crear fun page en Facebook, Instagram, Spotify, creando concursos. Ver Ilustración 7 Fun page Facebook
- Apuntando al grupo socio económico ABC1aC1b, este tipo de cliente está dispuesto a pagar según encuesta de mercado realizada.

Ilustración 7. Fun page Facebook



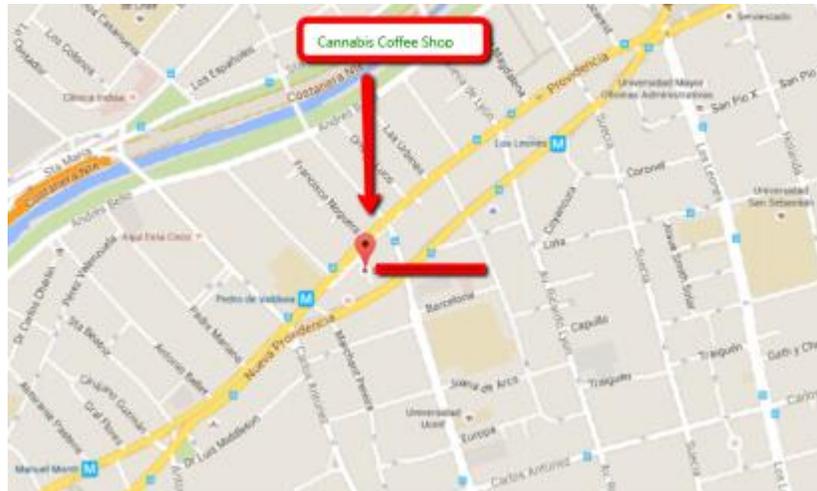
Fuente: Elaboración propia

4.3 Estrategia producto/servicio

La idea de Cannabis Coffee Shop se diferencia en:

Ubicación, en pleno corazón de Providencia, dado que el competidor más cercano se encuentra en José Miguel de Barra²²

Ilustración 8. Ubicación Cannabis Coffee Shop



Fuente: Elaboración propia

- La atención al cliente, los colaboradores estarán capacitados con los temas contingentes sobre la Cannabis, la ley 20.000, su usos medicinales e idiomas Ingles
- Mix de productos²³ :se organiza en 2 partes
 - Cafetería un lugar donde las personas relajarse y compartir una delicia a la carta
 - Repostería y líquidos.
 - Grow Shop un lugar donde se puede observar, comprar y ver lo último del mercado
 - Productos para el autocultivo , productos de parafernalia, salud y cosmética
- Delivery privado: en caso de que la persona quiera un despacho a domicilio se ofrecerá la posibilidad de este, haciendo el cargo correspondiente y garantizando

²² Anexo 9: Fotos de local en Providencia.

²³ Anexo 10: Mix de productos que se venderán en Cannabis Coffee Shop

el producto hasta la entrega. Nuestra competencia directa no entrega esta oportunidad.

- Enfocado a lo natural, donde el foco es la ornamentación será minimalista con bastantes plantas verdes y métodos de reciclaje.
- Todas las bolsas vendrán con logo corporativo.
- Venta por página WEB con carrito de compras proyecto.

4.4 Estrategia de Precio

La estrategia de precios es mantener el precio a nivel de mercado viendo que hace la competencia semanalmente y no caer en una guerra de precios, siendo la ventaja competitiva la ornamentación y el estilo que se tendrá en “Cannabis Coffee Shop”, mensualmente se definirá según el forecast de venta y los presupuestos las acciones a seguir, pensando en las campañas digitales intensivas.

Las compras hacia los proveedores se pagarán a 45 días, esto será una vez recibida la mercadería.

Los productos vendidos tendrán la garantía del fabricante. En caso de presentar algún defecto, se enviará a un equipo de revisión que tendrá 5 días hábiles para entregar un diagnóstico y resolución del problema, en base a ese informe se devolverá el dinero, cambio de producto o no aceptar. Está garantía no cubre daños por mal uso, o quebraduras por mala manipulación.

Los tiempos de compra se medirán según: la planificación de venta y revisión con la venta actual, se espera tener stock para 1 semana en esta primera etapa, y así no tener stock inmovilizado dado el costo de almacenaje.

El tiempo de despacho de los proveedores es entre 2 a 5 días hábiles.

Para ver el tamaño del pedido estableceremos que utilizar el GMROI para ver los productos con mayor rotación de salida que generen una contribución mayor y así segmentar en productos estrellas que tendrás más órdenes de compra que otros productos.

La obsolescencia es de 6 meses, los productos bajarán de precio según conforme a la tabla 7.

Tabla 7. Descuentos estandarizados

	Semanas			
	30	34	38	40
Descuento aplicar	20%	30%	40%	50%

Fuente: Elaboración propia

4.5 Estrategia de distribución

La distribución no representa parte del “core business” de la empresa, sin embargo, es valioso que el servicio sea integral, que los productos lleguen en excelente estado a los clientes que compren a través de la página web o simplemente pidan un despacho a domicilio privado, dado esto se debe subcontratar los servicios de Tur Bus para el despacho de la mercadería.

Ilustración 9. Distribución



Fuente: Elaboración propia

La estrategia es empujar el “Cannabis Coffee Shop” a través de las redes sociales.

4.6 Estrategia de comunicación y ventas

La estrategia de comunicación es clave, dado el alto impacto que las redes sociales hoy afectan a los consumidores, dado esto, CCS utilizará los siguientes medios:

Creación de página web www.cannabiscoffeeshop.cl, y apostar por Google AdWords con palabras #Cannabis, #Coffeeshop, #Coffeshopenchile, #Cafeterias

Redes sociales, hoy en día una de las herramientas de difusión masiva que el público objetivo utiliza, tales como: Instagram, Facebook, LinkedIn, Whatsapp, Spotify

Auspiciar bloggers

Alianzas con Super High que siendo uno de los proveedores de productos parafernalia. (Pipas, Bong, Bumbler)

Patrocinar revistas tales como nirvino <http://www.nirvino.cl/> o <http://www.glotonesmagazine.cl/>

Inauguración con invitación de influenciadores del momento.

Mailing invitando a los clientes a ver el local, esto viene dado por la base de datos de 27.000 clientes potenciales con que se trabaja.

Se invitará a Ana María Gazmuri, presidenta de la Fundación Daya, para utilizar como principal influenciador.

La fuerza de venta serán tanto los mozos que atiendan el local y capacitados para vender, como los vendedores de la parte del grow

4.7 Estimación de la demanda y proyecciones de crecimiento anual

La estimación de la demanda²⁴ se basó en los siguientes supuestos:

Visita a terreno de los competidores y Expoweed 2016

Precios dados por los mayoristas y proveedores

Benchmarking de precios de la competencia

Curva de aprendizaje en los primeros 6 meses para llegar al óptimo de ventas

Mix de productos amplio.

La proyección de crecimiento en las ventas anuales es de un 10% del año anterior. Dada la fuerte campaña de marketing que se pretende lograr.

El presupuesto de marketing será un 2% de la venta.

En la tabla 8, está el resumen de la demanda separado por las 2 líneas de negocios que se trabajaran Cafetería y Growshop

Tabla 8. Estimación demanda en UF

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MONTOS					
CAFETERÍA	2789	3068	3375	3712	4084
GROWSHOP	4980	5478	6026	6628	7291
SUBTOTAL	7769	8546	9401	10341	11375
IVA	1476	1624	1786	1965	2161
TOTAL NETO	6293	6922	7614	8376	9213

²⁴ Ver Anexo 13. Forecast de venta

PROMEDIO DIARIO DE VENTA 30 DÍAS	210	231	254	279	307
---	-----	-----	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

4.8 Presupuesto de marketing y cronograma

El presupuesto de marketing para el primer año se resume en la tabla 9. Para mayor detalle de cálculo ver en anexo 19.

Tabla 9. Presupuesto año 1 marketing

Presupuesto Año 1	UF
Marca	8
Promoción	511
Página web	18
Total	537

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la marca los ítem se separaron en Diseño de Marca e inscripción de ella, en promoción los ítem son merchandising, flyer, promotoras, comunity manager, participación en la Expoweed 2016, gasto en redes sociales, y fiesta en el local.

En la tabla 10. Muestra el cronograma de actividades, para ver más detalles ver anexo 18.

Tabla 10. Carta Gantt

Anexo 17: Carta Gantt Implementación plan de marketing	Responsable	Recursos	2017					
			Semestre 1			Semestre 2		
			Bimestre 1	Bimestre 2	Bimestre 3	Bimestre 1	Bimestre 2	Bimestre 3
Actividades								
Etapa 1: Actividades previas								
1.1 Implementar plan de marketing	Gerente Comercial (GC)	Presupuesto de marketing						
1.2 Implementar soporte web, aspectos legales y tributarios	Gerente Operacional (GO)	Implementación						
1.3 Reclutamiento de personal	GO	Capital de trabajo						
1.4 Plan de gestión comercial	GC	Capital de trabajo						
1.5 Lanzamiento	GC	Presupuesto de marketing						
Etapa 2. Inicio de actividades								
2.1 Seguimiento de planificación	GC / GO	Flujo de caja						
2.2 Seguimiento de gestión comercial	GC	Flujo de caja						
2.3 Seguimiento de reclutamiento de personal	GO	Flujo de caja						
2.4 seguimiento plan de marketing	GC	Presupuesto de marketing						

Fuente: Elaboración propia

V. Plan de Operaciones

Resumen plan de operaciones

Cannabis Coffee Shop elige la comuna de providencia para su operación, utilizará un local en modalidad arriendo.

Se comprarán los insumos dependiendo la línea de negocio:

- Para cafetería: Productos Nacionales, Sweet Fusión, externalización.
- Para Growshop: Mayoristas e importaciones directas con proveedores internacionales.

Para las compras directas o vía web se externaliza el servicio.

El proceso externo se ve reflejado en la ilustración 10 de plan de negocios parte II.

El proceso interno: La compra de insumos para sus dos líneas de negocios serán canalizadas a través del directorio.

Las actividades y planes se encuentran en el anexo 18 del plan de negocios parte II

La dotación del personal, será canalizada a través de head hunter, el cuál enviará la terna al directorio y el erigirá al personal idóneo para cada responsabilidad.

Los contratos se rigen según el código del trabajo.

Para más detalles ver en plan de negocios parte II. Capítulo V. Plan de operaciones

VI. Equipo de proyecto

Resumen del equipo del proyecto

El equipo de trabajo está compuesto por Sandra Miranda y Carlos Vargas, ambos ingenieros comerciales MBA Universidad de Chile.

La dotación del local es de 9 personas. La cuál se divide en jefe de local, garzones y vendedores. La estructura viene dada por la ilustración 11. Del plan de negocios parte II.

Los incentivos y compensaciones se resumen en el esquema de la tabla 12. Resumen de sueldos en UF. Del plan de negocios parte II.

Para más detalles ver en plan de negocios parte II. Capítulo VI. Equipo de proyecto

VII. Plan Financiero

Resumen plan financiero

La evaluación financiera utilizará los supuestos del capítulo 7.1 del plan de negocios parte II, cabe destacar que se calculó todo en unidades de fomento del mes de Abril del año 2016, por un periodo de 5 años, ajustado a la reforma laboral del impuesto de primera categoría, los activos serán depreciados en 3 años.

La inversión inicial del proyecto es de 1181 UF.

La depreciación de los activos es de 230 UF a 3 años.

La estimación de la venta se divide por local e internet, en cuál el local suma la venta del growshop y cafetería.

Se espera un resultado neto al primer año de 34.7%. Manteniendo un crecimiento sostenible hasta llegar al 41% al quinto año.

La tasa de descuento fue calculada según el modelo CAPM, la cual resulto un 12,42% pero se utilizó un 20% dando interés al inversionista.

La variación de capital de trabajo es de 370 UF.

Los márgenes financieros se encuentran en la tabla 19. De plan de negocios parte II

Se identificaron 3 posibles escenarios para ver la rentabilidad del negocio en el cuál siempre existió un valor actual neto positivo y una tasa interna de retorno mayor a la tasa de descuento utilizada.

Para más detalles ver en plan de negocios parte II. Capitulo VII. Plan Financiero

VIII. Riesgos críticos

Los riesgos críticos se dividieron en 2 tipos: Externos e Internos los cuales contemplan la desaceleración económica, cálculo erróneo de la demanda, aumento de los costos de insumos, rotación del personal, la dificultad de encontrar a empleados bilingües.

Se contemplan medidas de mitigación, que van desde bajas de precio, mejorar las promociones, cambios de proveedor.

Para más detalles ver en plan de negocios parte II. Capítulo VIII. Riesgos críticos

Estrategia de Salida:

Se tendrá contemplada una estrategia de salida al quinto año de duración del proyecto.

Se liquidarán los activos fijos al precio de costo. Se cancelaran contratos con proveedores y empresas asociadas. Se finiquitará a los empleados.

IX. Propuesta Inversionista

La propuesta es pagar el monto inicial de 1181 UF el cuál conllevara la participación del 20% del proyecto.

X. Conclusiones

Al finalizar y analizar la industria tanto en su macro y micro entorno, se concluye que es una área con múltiples oportunidades, lo que hacen factible el negocio y a pesar de que el atractivo de la industria es medio-bajo es un mercado en crecimiento tanto en lo que respecta a las cafeterías y a los growshop, lo que la convierte en una propuesta arriesgada y disruptiva.

A pesar de que existe en el mercado un solo competidor con estas características, no contiene la propuesta de valor, o sea la atención personalizada y el foco en el cliente que se pretende entregar y el style en la decoración, ornamentación, diseño de la tienda y página web.

Los estudios cuantitativos y cualitativos de fuentes primarias secundarias muestran las necesidades no satisfechas aún por el segmento objetivo. Se calcula un tamaño de mercado objetivo que varía entre MM \$31.280 y MM \$58.526.

El primer año se debe mantener los costos variables en constante revisión al presupuesto, dado que pequeñas variaciones pueden dejar el resultado neto en cero.

Los flujos después del tercer año van en un crecimiento exponencial, para evaluar futuros crecimientos horizontales.

Se castiga el proyecto dada el riesgo de este nuevo mercado, para que sean atractivas las futuras inversiones.

El equipo gestor considera que el proyecto es viable y atractivo por lo que desea entrar en este mercado y avanzar con el plan.

Bibliografía

Ministerio del Interior. (16/02/2005). SUSTITUYE LA LEY N° 19.366, QUE SANCIONA EL TRAFICO ILICITO DE ESTUPEFACIENTES Y SUSTANCIAS SICOTROPICAS. 01/2016, de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (BCN) Sitio web: <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=235507&f=2015-10-22&p=>

Ediciones Especiales Online. (14/05/2015). Cada día con más sofisticación. 01/2016, de elmercurio.com Sitio web: <http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=201505141904596>

INE. (2012). Estadísticas Demográficas 2012. 01/2016, de Instituto Nacional de Estadísticas (INE) Sitio web: http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2012/estadisticas_demograficas_2012.pdf

Observatorio chileno de drogas. (07/2015). Décimo primer estudio en población general. 01/2016, del Servicio nacional para la prevención rehabilitación del consumo de drogas y alcohol (Senda) Sitio web: <http://www.senda.gob.cl/wp-content/uploads/2015/07/Informe-Ejecutivo-ENPG-2014.pdf>

Asociación de Investigadores de Mercado (AIM). (12/2015). Cómo clasificar los grupos socioeconómicos en Chile. 01/2016, de AIM Sitio web: <http://www.aimchile.cl/asociacion-de-investigadores-de-mercado-aim-actualiza-y-redefine-los-grupos-socioeconomicos>

Enrique Morales. (24/07/2012). Polémica por la marihuana: En Santiago hay tiendas donde venden jugos y muffins con Cannabis. 01/2016, de Lasegunda.com Sitio web: <http://www.lasegunda.com/Noticias/Nacional/2012/07/766417/polemica-por-la-marihuana-en-santiago-hay-tiendas-donde-venden-jugos-y-muffins-con-cannabis>

Cooperativa.cl. (04/12/2015). Gobierno autoriza venta de medicamentos en base a cannabis. 01/2016, de Cooperativa.cl Sitio web: <http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/salud/drogas/gobierno-autoriza-venta-de-medicamentos-en-base-a-cannabis/2015-12-04/213744.html>

Pousta Bot. (06/04/2015). Despenalización de la Marihuana en Chile: 5 cosas que debes saber (Actualizado). 01/2016, de Pousta Sitio web: <http://pousta.com/marihuana-chile/>

Dierk. (27/07/2015). El enredo de la marihuana en Chile. 01/2016, de trakan.cl Sitio web: <http://www.trakan.cl/blog/2015/07/el-enredo-de-la-marihuana-en-chile/>

Greta Di Girolamo. (16/12/2015). El monopolio verde: El nuevo debate que trae la marihuana. 01/2016, de Eldesconcierto.cl Sitio web: <http://www.eldesconcierto.cl/pais-desconcertado/2015/12/16/el-monopolio-verde-el-nuevo-debate-que-trae-la-marihuana/>

Fernanda Villalobos Díaz. (26/12/2015). La larga lucha del chileno para traer al país bebida energética de cannabis. 01/2016, de emol.com Sitio web: <http://www.emol.com/noticias/Economia/2015/12/24/765424/chileno-trae-bebida-energetica-con-cannabis.html>

Pablo Cádiz. (06/04/2015). Comisión de Salud de la Cámara aprobó proyecto que permite autocultivo de marihuana para uso privado. 01/2016, de latercera.com Sitio web: <http://www.latercera.com/noticia/politica/2015/04/674-624275-9-comision-de-salud-de-la-camara-aprobo-proyecto-que-permite-autocultivo-de.shtml>

Fundación Daya; <http://www.fundaciondaya.org/>

Servicios de Impuestos Internos (SII). TODOS LOS CÓDIGOS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA. 01/2016, de SII Sitio web: <http://www.sii.cl/catastro/codigos.htm>

Kotler Philip; Keller Kevin Lane. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson.

Apuntes de Clase del Taller AFE impartida por el profesor Arturo Toutín del MBA ICCI 2015.

Apuntes de clases de Dirección Estratégica de Marketing impartida por la profesora Leslie Valenzuela del MBA ICCI 2015.

Apuntes de clases de Dirección de Finanzas impartida por el profesor Marcelo González del MBA ICCI 2015.

ANEXOS

Anexo 1. Posibles cambios a la Ley 20.000

Ley que sanciona el tráfico ilícito de estupefacientes y sustancias sicotrópicas.

Si desea leer toda la Ley dirigirse a:

<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=235507&f=2015-10-22&p=>

Las indicaciones que fueron aprobadas y que estaba incluido en el proyecto de ley que fue discutido por la comisión de salud de la Cámara de Diputados de Chile, para luego ser discutido en el congreso son:

Cultivo de hasta 6 plantas de cannabis sativa o de 1 metro cuadrado en luz artificial por domicilio, con fiscalización del SAG, ISP y Ministerio Público

Portar en vía pública hasta 10 grs de cannabis seca.

Mantener hasta 500 grs de cannabis seca lista para su consumo.

Se despenaliza el uso en menores de edad según prescripción médica.

Se elimina de la lista negra para abogados que defiendan causas de Ley 20.000.

El gobierno dio la indicación de 1 planta por domicilio y porte de 2 grs en vía pública; por lo que en estos momentos los posibles cambios a la Ley continúan en revisión por la comisión de salud de la Cámara de Diputados.

Anexo 2. Investigaciones de mercado realizadas

Anexo 2. 1 Investigaciones de mercado primarias

Anexo 2.1.1 Investigación a través de la observación en “Expoweed 2015”

La investigación a través de la observación en la visita a la “Expoweed 2015” realizada los días 19, 20 y 21 de Noviembre del 2015 permitió al equipo gestor encontrar información relevante a través de la observación de los personas y sus conductas de consumo. También se realizó entrevistas a diferentes expositores distribuidores y mayoristas de productos de colección que ahí se encontraban ofreciendo sus productos.

Se observó stand con sus productos cosméticos en base a aceites orgánicos de semilla de cáñamo; diferentes growshop que también tenían un espacio en esta muestra y sus productos para fumar y consumo personal o artículos de colección; distribuidores y mayoristas de marcas internacionales de semillas; abonos, cultivos, productos indoor etc.

En esta oportunidad se pudo conocer el trabajo de la fundación Daya y la experiencia de los pacientes que están utilizando cannabis medicinal contada de primera fuente, en vivo y en presentación en power point; incluso se tuvo la oportunidad de conocer a esos pacientes que subieron al escenario a mostrar el agradecimiento a la fundación por el apoyo recibido por ella.

Se presentan fotografías a continuación de la investigación realizada en terreno.



Anexo 2.1.2 Contacto vía email con principales distribuidores internacionales de marcas de semillas de Holanda

Carlos Vargas <carvargas@fen.uchile.cl>
Para: Jelle Klein <jelle@ghsctrading.com>

27 de enero de 2016, 12:00

Hello Jelle

and it exist a possibility to be the third company in chile ? what i have to do , this market its goin to grow up, and the next step has to be harvest here, for the moment you can harvest just for medicinally, i would like to be part of this and thing together we can make a good business.

i know understand that you have exclusivity with those company.

Thank you for your time

Kind regards,
[El texto citado está oculto]

--
Carlos Vargas Peralta
+56 9 93197899

Jelle Klein <jelle@ghsctrading.com>
Para: Carlos Vargas <carvargas@fen.uchile.cl>

27 de enero de 2016, 12:09

Hello Carlos .

the companies that are currently dealing with us are based on a lot of trust and difficulties in transport . it is unlikely we will expand in the near future .

Thank you for your understanding
Let us know with whom you would like to deal and we will establish contact.

kind regards

gh in Chile

3 mensajes

Jelle Klein <jelle@ghsctrading.com>
Para: carvargas@postgradouchile.cl

27 de enero de 2016, 7:26

Hello Carlos

Thank you for your interest in our products

We are currently represented by two companies
- DeLa Feria
- Agricola Mercasur

Let us know if you wish to deal with them direct as we are not able to ship to Chile ourself.
Kind regards

Jelle Klein
GHSC Trading
0031207163834
jelle@ghsctrading.com
Skype: jellekleinghsc

 **Carlos Vargas** <carvargas@fen.uchile.cl> 27 ene. ☆ ↶ ▾
para info ▾
I'd like to make my own coffe shop in Chile, and i wonder do you have special price for be distributor?, or for volumen? if i want to be sponsored by you, what i have to do?,
kind regards
⋮

 **info@nirvanaseeds.eu** <erik@nirvanaseeds.eu> 28 ene. ☆ ↶ ▾
para mi ▾

 Inglés ▾ > español ▾ Traducir mensaje Desactivar para: inglés x

Hi Carlos,

We currently have two distributors in Chile. Semillas del Huaso and Imperio Seeds. I think the best is to approach one of them.
As for sponsoring, what do you mean?

Kind regards,

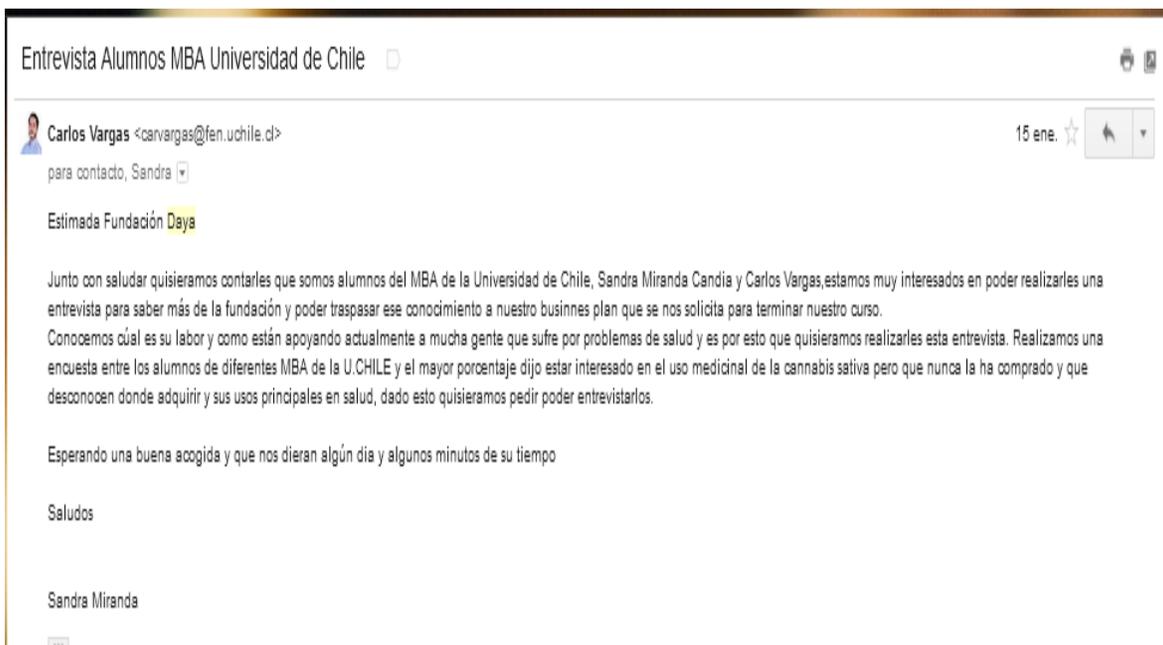
Erik

info@nirvanaseeds.eu
+31(0) 20 627 51 13



Anexo 2.1.3 Contacto vía email con Fundación Daya

Se contacta vía email a Fundación Daya, pero no se obtuvo respuesta a los emails enviados; se realizó en dos oportunidades.



Anexo 2.1.4 Visita en terreno a distintos growshop

Las comunas de Providencia, Ñuñoa, Las Condes, Santiago Centro y entrevista a sus vendedores; dentro de estos visita al principal competidor de CCS, único Coffee growshop en Santiago.

Pequeña Stand en la comuna de Las Condes, “Botica Cannabis” que vende productos cosméticos en base a aceite de semillas de cáñamo; aceites medicinales, inciensos y artículos para fumadores.



Growshop Herer en metro estación Universidad de Chile



Cafetería “Soma”, de la empresa Cáñamo, que ofrecía en su carta productos con ingredientes de aceites de semillas de cáñamo, el cual se podían encontrar en los batidos, muffin etc. y tenían nombres personalizados que tenían relación a la cannabis.





En diciembre del 2015, se produjo un cambio en la cafetería, cambiando su imagen psicodélica ambientada en los años 60, la carta ya que no ofrecen productos en base a aceites de semillas de cáñamo etc.

También cambio su nombre y su logo “Cáñamo Coffee Shop”, ofreciendo cafetería gourmet en el primer piso y en el subterráneo está el growshop.

Cáñamo Coffee Shop actualmente.

envió vía email a los destinatarios. El objetivo del estudio cuantitativo fue conocer las preferencias, gustos, intenciones de compra y conocer cuánto es el conocimiento que poseía el segmento elegido sobre la cannabis y sus usos.

La encuesta comenzó con una introducción de confianza, en donde se dejó consignada la confidencialidad de las respuestas obtenidas y se dejó manifiesto que tan sólo se deseaba obtener información con fines académicos para la elaboración del Business Plan del equipo gestor.

La encuesta consta de 12 ítems, el primer ítem consta de 10 preguntas de conocimiento general sobre la cannabis; el segundo ítem consta de 4 preguntas para estadística demográfica de la muestra; y luego comienzan 5 preguntas temáticas que se dividen en infusiones, usos cosméticos, auto cultivo, inhalación y medicamentos. Se consulta en todas las preguntas temáticas si consumen algún producto, si conocen alguna marca, la disposición de compra y la disposición a gastar en estos productos.

Antes de ingresar a cada tema, se realiza una pregunta que los derivaría directamente a otro tema si es que el tema no es de su interés.

Las preguntas fueron abiertas y cerradas.

La encuesta constó de 42 preguntas en total y se obtuvo un total de 268 respuestas.

En el Anexo 19 se encuentran el total de las preguntas y en el Anexo 20 el total de las respuestas a las encuestas enviadas.

De las preguntas generales del primer ítem 72,6% (de 265) estaría interesado en saber más sobre la cannabis y sus usos. El 83,1% conoce productos para la inhalación y para fumar y el 77,1% conoce las infusiones. El 71,6% ha usado o usaría algunos de los productos mencionados en la encuesta. Las alternativas que tienen mayor puntuación a la hora de desear conocerlas o utilizarlas son las del uso medicinal con un 42,5% y las infusiones un 42,2%. El 55,6% da valor a un servicio delivery privado y el 59% prefiere una tienda virtual.

Del segundo ítem de las preguntas de carácter demográfico el 61% de los encuestados es de sexo masculino, el 43,9% tiene entre 25 y 34 años y el 41,5% posee entre 35 y 44 años, el 92% tiene estudio de postgrado.

Con respecto a las preguntas temáticas la sección de medicamentos fue la única que sobrepasó el 50% de los que deseaban ingresar al tema, con un 64,9%. De quienes ingresaron a cada tema, la menor cantidad de encuestados ingresó al tema del auto cultivo. Transversalmente a todos los temas sobre el 50% compraría en tiendas físicas y

en cuanto a la disposición a pagar la mayor puntuación con un 95,9% estaría dispuesto a pagar entre \$0 a \$49.000 en medicamentos en base a cannabis. El 51,6% estaría dispuesto a pagar entre \$100 a 19.000 y un 26,3% entre \$20.000 y 49.000 en productos para la inhalación; de estos un 74,2% estaría interesado en comprar papelillos y filtros y un 59,3% pipas y bong; y por último la tercera gran mayoría con un 47,8% y una disposición a pagar de entre \$20.000 a \$49.000 son por productos de auto cultivo, entre estos el 87% tendría interés por las semillas y el 56,7% por maceteros y tierras.

Anexo 2. 2 Investigaciones de mercado secundarias

Todas las Investigaciones secundarias se encuentran en la bibliografía, en esta sección sólo se mencionaran y se adjuntará su URL.

Anexo 2.2. 1 SENDA

Décimo primer estudio nacional de drogas en población general julio 2015 realizado por el servicio nacional para la prevención y rehabilitación del consumo de drogas y alcohol (SENDA)

<http://www.senda.gob.cl/wp-content/uploads/2015/07/Informe-Ejecutivo-ENPG-2014.pdf>

Anexo 2.2. 2 Ley 20.000.-

Ley que sanciona el tráfico ilícito de estupefacientes y sustancias sicotrópicas.

<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=235507&f=2015-10-22&p=>

Anexo 2.2. 3 Investigación AIM

Investigación de cómo clasificar los grupos socioeconómicos en Chile realizado por la asociación de investigadores de mercado (AIM).

<http://www.aimchile.cl/asociacion-de-investigadores-de-mercado-aim-actualiza-y-redefine-los-grupos-socioeconomicos>

Anexo 2.2. 4 CENSO 2012

Estadísticas demográficas 2012; Censo 2012

http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2012/estadisticas_demograficas_2012.pdf

Anexo 2.2. 5 Benchmarking precios locales

Investigación de precios de locales vía web en las comunas de Ñuñoa, Providencia y Las Condes.

Comuna	Lugar	Precio mensual	Mts ²
Providencia	Barrio Italia	600.000	32
Providencia	Pedro de valdivia	1.000.000	100
Providencia	Manuel montt	1.560.000	60

Comercial 100 m2 Providencia Metro
Pedro de Valdivia.

\$ 1.000.000

Providencia, Metropolitana de Santiago



Descripción:

Excelente opción de arriendo ,propiedad comercial ubicada en el centro neuralgico de Providencia,a pasos de Metro Pedro de Valdivia .Consta de 100m2 con diferentes espacios o privados ,baños y comedor . Opción de oficina comercial ,local ,tienda,outlet,etc. Disponible a partir del 1 de Febrero .

Características:

Tipo: Local o Casa comercial

Operación: Arriendo

m² construidos: 100

Región: Metropolitana de Santiago

Comuna: Providencia

Fecha Publicación: 2015-12-10 18:01:35

Anexo 2.2. 6 Datos estadísticos Euromonitor

Datos estadísticos Euromonitor; ediciones especiales online, elmercurio.com

<http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=201505141904596>

Anexo 3 Contacto vía email con Sweet Fusion

En donde aparecen sus formas de pago.

Fwd: carta Sweet Fusion institucional Recibidos x 🔍 📄

 **Franziska Diego** <contacto@sweetfusion.cl> 📧 21 mar. ☆ ↶ ▾
para mí ▾

----- Mensaje reenviado -----
De: Franziska Diego <contacto@sweetfusion.cl>
Fecha: Monday, March 21, 2016
Asunto: carta Sweet Fusion institucional
Para: ovargas@postgradouchile.cl

Estimado Carlos:
Junto con saludar y de acuerdo a lo conversado, adjunto la carta de productos para venta institucional.
Te comento que nosotros trabajamos todos los productos de manera 100% artesanal, es por esto, que los pedidos deben realizarse siempre con 48 horas de anticipación, mediante correo electrónico a contacto@sweetfusion.cl. El taller de pastelería está cerrado los días domingos, por lo que ese día no cuenta dentro del rango de las 48 horas para enviar los requerimientos.
Contamos con servicio de entrega en furgón refrigerado los días Lunes, Miércoles y Viernes, por un pedido mínimo de \$40.000 + IVA. Los pedidos enviados por un monto menor, tienen un recargo por concepto de bencina según el sector de entrega.
Cualquier duda que tengas me avisas.
Mucho éxito en tu proyecto.
Un abrazo,

 Carta pastelería Tradicional Cafetería 2015.pdf
351 KB



Anexo 4 Base de datos estudio de mercado cannabico

Datos del Censo 2012

Total población Chilena	16.572.475
% de Población que se encuentra en RM	40,30%
En la Región Metropolitana (RM) población de los 15 a los 69 años.	4.587.549



AIM estudio del 2015

AB C1a C1b	14,8%
Mercado Potencial clientes	678.957

Según AIM

Segmentos según nuestra encuesta	% de intención de compra	Cantidad personas	Precio Promedio	Mercado potencial
Infusiones	47,90%	325.221	9.621	3.128.946.659
Uso cosmético	41,00%	278.372	13.522	3.764.013.398
Inhalación	35,20%	238.993	17.488	4.179.389.260
Medicamentos	64,80%	439.964	26.635	11.718.449.112
Autocultivo	82,60%	560.819	22.777	12.773.486.896
Precio promedio			18.008	35.564.285.325
Precio Neto promedio			15.133	29.885.954.055

SENDA

Población estudio	70%
Ha usado o consumido cannabis 1 vez al mes	11,3%
Mercado Potencial clientes	362.875

Mercados o segmentos	% de intención de compra	Cantidad personas	Precio Promedio	Mercado potencial
Infusiones	47,90%	173.817	9.621	1.672.295.140
Uso cosmético	41,00%	148.779	13.522	2.011.712.566
Inhalación	35,20%	127.732	17.488	2.233.714.125
Medicamentos	64,80%	235.143	26.635	6.263.035.978
Autocultivo	82,60%	299.735	22.777	6.826.910.902
Precio promedio			18.008	19.007.668.711
Precio Neto promedio			15.133	15.972.830.849

Mercado potencial promedio

22.929.392.452

Anexo 5 Análisis PESTEL

Político: La estabilidad del país se ha mantenido durante los últimos 25 años y no han existido movimientos políticos relevantes que la alteren. Por lo que no sería relevante para la industria de las cafeterías. De todas formas se considera una oportunidad que se esté discutiendo cambios a la Ley 20.000 en la cámara de diputados; ya que aumentaría la demanda por los productos que venderá CCS.

La aprobación del proyecto que despenaliza el cultivo y uso medicinal de la marihuana por la cámara de diputados; los parlamentarios de la Nueva Mayoría de la Comisión de Salud aún tienen discrepancias y deben hacer algunas modificaciones al proyecto propuestas por el legislativo. Al permitir el auto cultivo y despenalizar el consumo los legisladores poseen el temor que las personas no sepan cómo depurar la planta para separar el canabidiol del Tetrahidrocanabidol (THC), que es la sustancia alucinógena que altera el

sistema nervioso Central. Es por esto que el Ministerio de Salud estudia derivar el cultivo a laboratorios, farmacias y universidades que se dediquen al desarrollo y fabricación de medicamentos, lo que preocupa a estos legisladores ya que no serían accesibles para todo el público.

Mientras que el proyecto se encuentra todavía en análisis y correcciones para su aprobación existen discrepancias de pensamiento al interior de las diferentes corrientes políticas de la Cámara de Diputados.

Económico: La desaceleración económica y de las caídas en las expectativas de crecimiento para Chile (Banchile 1,5%), unido a una caída en los precios del cobre y a una desaceleración de la economía de china, dificulta el crecimiento del país. La cafetería es altamente vulnerable a los ciclos económicos, ya que está ligada al consumo.

Social: A nivel social Chile es considerado un país estable. Se observa nuevas tendencias de llevar una vida sana, sustentable y con mayor conciencia social, ambiental y ecológica. El consumidor es cada vez más experto e informado y se vuelve más exigente a la hora de consumir ocupando las redes sociales para comunicar y buscar en que invertir su tiempo y horas de ocio. Además si de atención al cliente se trata, bajo las redes sociales la información de una buena o mala experiencia es fácilmente traspasable a la hora de elegir donde consumir o de como fidelizar a los clientes.

A nivel social, las modificaciones a la ley 20.000 ha traído a la palestra este tema, y varios actores han sacado su voz para expresar sus motivaciones y pensamientos al respecto; es así como el Presidente de la Sociedad de Anestesiología Marco Guerrero rechaza el proyecto por considerar al canabidiol que es el componente positivo de la cannabis sativa como sin suficientes pruebas científicas que aprueben su uso; el Presidente del Colegio Médico Enrique Paris preciso que se debe vender los medicamentos derivados de cannabis como un complemento a la terapia tradicional, El director del Instituto de Salud Pública (ISP) Alex Figueroa, añadió que el único fármaco aprobado para su distribución en Chile era el SATIVEX, que es un spray sublingual usado por enfermos que debían realizar un largo trámite para lograr la importación de este fármaco, cuyo costo oscilaba en \$ 3.000.000. Luego de la modificación de los decretos 405 y 406 las personas pueden tener acceso a estos medicamentos en Chile con receta retenida, sin pasar por estos largos trámites. La Diputada Independiente Karla Rubilar, considera que el gobierno debe apoyar el auto cultivo para que los pacientes puedan acceder a tratamientos a menor costo y sin depender de los laboratorios. La directora de la Fundación Daya tiene el

mismo pensamiento y esta fundación que tiene la primera autorización para la plantación de esta planta para producir futuros fármacos, siendo la más grande de Sudamérica.

Tecnológico: El mayor acceso a la tecnología de los consumidores chilenos ha facilitado el e-commerce; la gran mayoría de los chilenos accede a la web vía celular y los consumidores jóvenes pasan mucho tiempo en línea lo que hace cada vez más popular el comercio en línea. Esto favorecería para la venta de los productos vía web.

Ecológico: Los consumidores cada vez poseen una mayor conciencia de los problemas ambientales que afectan los hábitos de compra; cada vez aumentan las personas que se preocupan por el comercio justo, alimentación sana, orgánica y buscan el bienestar de los animales. En este tema entran también la búsqueda de alternativas a la medicina tradicional; con medicamentos que antes estaban prohibidos en Chile hoy ya se pueden importar pero si a un precio muy elevado, nos referimos a medicamentos a base de marihuana natural utilizando el canabidiol como compuesto para tratar el dolor en enfermedades como el cáncer o en epilepsia refractaria a tratamiento tradicional. Esto a provocado interés en la población y existe la necesidad de mantenerse informado.

Legal: Se ha aprobado en la cámara de diputados el proyecto que despenaliza el cultivo de marihuana y también su consumo privado con fines terapéuticos, medicinales y recreativos, de la Ley 20.000. Esto busca modificar el código sanitario y la norma 20.000 sobre tráfico de estupefacientes y sustancias sicotrópicas. Este proyecto prohíbe inhalar cannabis en restaurantes, estadios, plazas y vías públicas. El actual gobierno autorizó el decreto del ministerio de salud 404 y 405 para reconocer el valor terapéutico de la marihuana, lo que permite investigar, elaborar y comercializar (bajo receta médica retenida) medicamentos en base el que está tomado razón por la contraloría general de la república el 01 de diciembre de 2015. Dicho decreto saca a la marihuana de la lista 1 de estupefacientes, donde comparte lugar con las drogas como la heroína y la cocaína desde el mandato anterior de Michelle Bachellet, a la lista 2, donde se encuentran el tabaco y alcohol. Para hacerse efectivo este cambio falta la ratificación del ministerio del interior.

Es así que la modificación de esta ley no se realizará vía indicación al proyecto, sino vía administrativa, modificando dos decretos; el Ministerio del Interior pasaría la marihuana natural de la lista 1 a la lista 2 y el Ministerio de Salud derivaría esta hierba a la lista 4 de drogas, que agrupa a los medicamentos controlados, reconociendo las propiedades

positivas del Canabidiol como tratamiento sintomático del dolor en enfermedades como la esclerosis múltiple, epilepsias refractarias a tratamiento y cáncer.

Actualmente la ley permite el consumo privado de marihuana, pero no su porte ya que es considerado como tráfico ilegal; también permite la comercialización de semillas de cáñamo, que se consideran para colección ya que no permite su germinación y/o plantación sin la autorización del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) y el Instituto de Salud Pública (ISP).

Cultural: Hoy en día hay personas que abiertamente han declarado el consumo personal de marihuana, por ejemplo el Senador Fluvio Rossi. El cambio cultural genera que las personas se sientan más empoderadas para mostrar sus preferencias y gustos buscando que sus necesidades, libertades de opinión y de decisión sean escuchadas y aceptadas por la sociedad.

Valórico: Actualmente existen aún reticencias con respecto a la marihuana y sus usos, la mayoría de las veces por desconocimiento y por asociación al tráfico ilícito de marihuana no natural; ósea la que se encuentra prensada con productos nocivos para la salud de las personas que constituyen un delito. Es por esto que los sectores más conservadores de la sociedad rechazan cualquier asociación con esta planta y para otros sectores de la población es considerado como un estilo de vida asociado a lo natural y la utilizan como medio para alcanzar cierto bienestar, ya que su consumo no sería considerado un delito, pero su tráfico y consumo en lugares públicos sí.

Anexo 6 Fotos locales de Ámsterdam





Anexo 7 CANVAS

Modelo CANVAS

Red de asociados Radio Online 420 HF Fundación Daya CCP Industries CO. LTD Kannabia Seed Company Karma Group Humboldt Seed Organization Green House Sweet fusión (pastelería) Cannabis energy drink Heliderm productos cosmeticos	Actividades Claves Servicio de atención al usuario personalizado (delivery privado, información y vanguardia) Estandarización en la atención al cliente Atención Bilingüe Style & Status que crearemos "Cannabis Coffe Shop" Soporte MKT conocimiento, habilidades de quitar el miedo de la palabra cannabis Difusión en espacio radial online 420 HF para hablar de la actualidad sobre temas de ley 20,000 y avances en el área de la Salud y difusión de nuestra tienda	Proposición de Valor 1) Entregar a los clientes una nueva experiencia en cuanto a atención en Cannabis Coffe Shop, con atención personalizada, en un ambiente natural y vanguardista a la vez; con acceso a lo mas reciente en información sobre la cannabis sus usos y con la posibilidad de comprar productos y con delivery privado y atención bilingüe si lo requieren.	Relación con los Clientes Charlas educativas de fundaciones en la tienda. Se tendra información sobre tendencias y vanguardia en relación a temas de salud utilizando las propiedades de la cannabis en Chile.	Segmentación de Clientes 1) Personas ABC1- C2, profesionales, público conocedor y no conocedor de las propiedades de la cannabis y sus productos, que valoran la calidad, la buena atención y disfrutan de compartir momentos en un buen ambiente con tendencia a lo natural, valoran la información y los estilos vanguardistas, dados a llevar una vida sana.
	Recursos Claves Ubicación Stock just in time Variedad de productos exclusivos WIFI Experiencia en el rubro de ventas y cafeterías Red de contactos con proveedores Redes de contacto amplias		Canales de Distribución Tienda Física Servicio Delivery Privado a Clientes Tienda Virtual	
Costo de Estructura Inversión inicial Creación de la Sociedad Registro de marca Diseñador gráfico en página web Arriendo tienda física Costo de productos Pago a proveedores (alimentos) Sueldos (Jefe de Local, Vendedor, Repartidor) Costos de distribución Costo de almacenaje Publicidad en redes sociales			Flujo de Ingresos Venta de productos en tienda física Venta de productos comestibles en tienda física Ventas online usuarios y clientes Ventas en Shows Rooms	

Fuente: Elaboración Propia

Fuente: <http://www.economicos.cl/propiedades/comercial-100-m2-providencia-metro-pedro-de-valdivia-codAAGCLVY.html?r=20>

Anexo 8 Fotos de local en Providencia



Dirección: Monseñor Feliz Cabrera. Providencia.

Arriendo: \$1.000.000 mensual

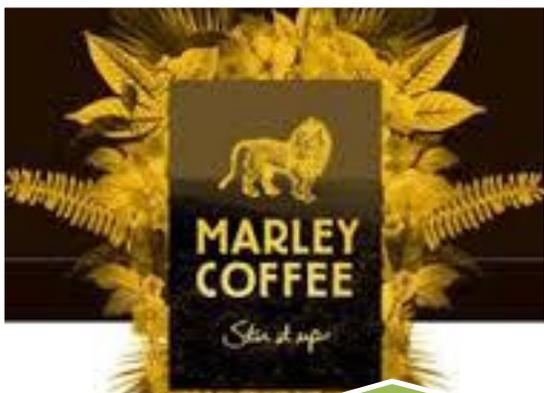
Anexo 9 Mix de productos que se venderán en CCS



Bong



Pipas



Marley Coffee



Energy Drynks

Fuente: Elaboración propia con imágenes web

Productos Cosméticos

Cannabis en tu piel

Ricos en Omega 3,6 y 9.



Recomendada para la nutrición
de pieles sensibles y secas.
Productos elaborados a base de
Aceite Orgánico de Semilla de cáñamo.

Heliderm
M.R.

www.heliderm.cl

PROPIEDADES DE LOS PRODUCTOS CON ACEITE DE SEMILLA DE CAÑAMO (Cannabis sativa)

Un experto francés en agricultura del año 1763, refiriéndose a la materia prima cáñamo decía: "No hay ninguna planta que brinde mayores beneficios a la humanidad. Es aún más beneficiosa que el trigo". Su altísima cantidad de ácidos grasos esenciales y su óptima combinación le hacen uno de los mejores aceites vegetales.

Heliderm® destaca sus propiedades en los siguientes productos cosméticos exentos del ingrediente psicoactivo THC.

CREMA FACIAL CANNABIS

Crema hidratante nutritiva con Aceite de semilla de Cannabis Sativa, rica en ácidos grasos, Omega 3, Omega 6 y Ácido Linoláico que previenen el envejecimiento prematuro de la piel, su fórmula natural ANTI-AGE, proporciona a la piel elasticidad y suavidad al tacto restableciendo su nivel de humectación, nutrición y textura. Recomendamos su uso para pieles secas y sensibles, usar tanto de día como de noche en rostro y cuello.



SERUM CONTORNO DE OJOS

Serum contorno de ojos, elaborado con aceite orgánico 100% puro de semilla de cáñamo, rico en Omega 3, 6 y 9 y por acción de sus componentes actúa en forma antioxidante, restaurando los signos de envejecimiento y micro-agresiones del área del contorno del ojo, ayudando a la flacidez, reforzando y suavizando la piel.



CREMA CORPORAL CANNABIS

Crema de manos y cuerpo, formulada para otorgar humectación y nutrición a la piel, logrando suavidad al tacto por los efectos de los ácidos grasos esenciales Omega 3 y Omega 6 a su vez, otorga protección a los efectos del sol al contener filtro solar.



ACEITE CORPORAL PARA MASAJES

Aceite corporal para Masajes con las propiedades del Aceite de Cannabis Sativa, los cuales regeneran y aumentan la resistencia de la piel, otorgando elasticidad y suavidad al tacto, devolviendo humedad y tersura a su piel.



SHAMPOO Y ACONDICIONADOR CANNABIS

Para cabellos grasos Shampoo y Acondicionador de Cannabis Heliderm, con aceite puro de semilla de cáñamo lava y protege su cabello en forma natural. Calma, nutre y revitaliza el cuero cabelludo y lo ayuda a disminuir el stress diario. Complemente su tratamiento con la Crema Nutritiva Capilar de Cannabis.



Productos de cafetería gourmet



Pastelería
Chocolatería
Banquetería dulce
Cafetería

Pastelería Tradicional

Tortas: (10 porciones formato Cafetería)

- Torta tres leches: bizcocho de vainilla, manjar, 3 leches y merengue gratinado: \$9.100
- Torta Yogurt – Mango: \$9.720
- Torta merengue frambuesa: \$9.100
- Torta Sacher: bizcocho húmedo de chocolate, mermelada de damasco, bañada con ganache de chocolate: \$10.100
- Torta de zanahoria: Bizcocho de zanahoria y nueces cubierto con crema de queso crema y naranja: \$10.980
- Torta Hojerasca manjar- Frambuesa: \$10.800
- Torta Chocolatísima: Bizcocho húmedo de chocolate, manjar, truffa de chocolate Belga, bañada en ganache de chocolate bitter: \$14.200

Muffins: \$465 c/u

- Frambuesa
- Arándano
- Vainilla - Chips de chocolate
- Chocolate - chips

Kuchen y Pie: (8 porciones formato Cafetería)

- Kuchen de arándanos y frambuesas con streusel de coco: \$6.380
- Kuchen de manzana con streusel de almendra tostada: \$6.100
- Kuchen de manjar, plátano y chocolate: \$6.600
- Pie de limón: \$6.910

Cheese cake: (12 porciones formato Cafetería)

- Frutos rojos: \$10.380
- Tradicional: \$9.720



Pastelería
Chocolatería
Banquetería dulce
Cafetería

Queques: (12 porciones) \$230 c/porc.

- Queque de naranja
- Queque de limón
- Queque Mármol
- Queque de chocolate

Galletones: - Elaborados con mantequilla -

- Avena y pasas: \$410
- Chips de chocolate: \$410
- Canela: \$410
- Granola y naranja: \$430
- Fudge de chocolate y maní tostado: \$430

Pastelería Individual:

- Brownie Fundente con nueces y ganache de chocolate bitter: \$900
- Brownie tradicional con nueces: \$300
- Cappuccino: bizcocho húmedo de chocolate, trufas de chocolate de leche, crema de café en grano: \$1.100
- Barra de Nuez: \$600
- Cheese cake de lúcuma y dulce de leche: \$990

Postres en vaso Shot: \$800 c/u (descartables) – Mínimo 6 unid. por variedad

- Regout de frutos rojos con cremoso de Vainilla natural
- Manzanas caramelizadas, diplomática de vainilla natural y Streusel de almendras tostadas
- Tres Leches
- Tres leches de coco
- Pie de limón con merengue crujiente
- Suspiro limeño
- Tiramisú