



**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS DE UNA CADENA DE TÉ TEMATICA EN LA REGIÓN
METROPOLITANA**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN GESTION Y DIRECCION
DE EMPRESAS**

DAVID ANDRÉS GONZÁLEZ RUBILAR

**PROFESOR GUIA:
ENRIQUE JEHOUSA JOFRÉ ROJAS**

**MIEMBROS DE LA COMISIÓN:
DANIEL ANTONIO ESPARZA CARRASCO
GERARDO OCTAVIO DÍAZ RODENAS**

**SANTIAGO DE CHILE
2016**

RESUMEN

PLAN DE NEGOCIOS DE UNA CADENA DE TÉ TEMÁTICA EN LA REGIÓN METROPOLITANA

En el siguiente plan de negocios se expondrá la factibilidad de instalar una cadena de té temática en la ciudad de Santiago de Chile, que resalte 2 aspectos fundamentales en esta cadena que son, las variedades de té que se podrán encontrar y la segunda es la ambientación, lo que será un elemento diferenciador con respecto a la poca competencia existente.

Se realiza un análisis Porter, Pest y FODA, donde la conclusión más importante es la implementación de esta cadena de té lo antes posible, y no dejar esperar 2 ó 3 años para su realización. El nombre escogido para esta cadena es "Té Estambul", esto para darle una identidad de tetería ambientada en Turquía, decorando su interior con sillas, mesas y elementos característicos de esa zona.

El elemento más valioso que se tiene para saber preferencias de los consumidores es una encuesta realizada on line a 161 personas. En esta se puede encontrar preferencias en consumo, variedades, frecuencia de consumo, disposición a pagar, etc, lo que permite tener directrices de cómo ir abarcando el desarrollo de este proyecto.

Desde el punto de vista económico se evalúa este proyecto a un plazo de 5 años y se establece una tasa de descuento de un 20%. Desde el punto de vista del inversionista, el capital usado por él será de un 50% del monto de la inversión, la cual asciende a \$21.900.142. El otro 50% será otorgado por medio de un crédito bancario. Se calculan ventas el primer año de \$361.370.040, lo que equivale a 4.215 personas mensual, lo que representa anualmente a 50.580 a nivel cadena, con una boleta promedio de \$6.630 para cada cliente. El margen bruto el primer año es de un 46% sobre las ventas, porcentaje que va aumentando periodo tras periodo llegando al año 5 a un 59% de margen bruto. Esto explicado por un incremento de un 12% anual de las ventas y un 4,5% en los gastos. El margen operacional el primer año es de un -0,1%, lo que equivale a \$-342.000. Este margen aumenta cada año en aproximadamente un 7%, obteniendo ya en el segundo año un resultado operacional de un 7,5% equivalente a \$30.553.739, terminando el 5to año de evaluación en un margen operacional de 26,9%, lo que significa un monto de \$152.841.000.

Con respecto a los indicadores financieros, el VAN obtenido al cabo de 5 años es de \$73.936.069, con una tasa TIR de 55%.

Para que el primer año tenga utilidad \$0 (punto de equilibrio) se necesitan un total de 58.606/año, esto es 8.026 clientes más de lo planificado.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	10
1.1 Introducción.....	10
1.1.1 Antecedentes del Proyecto	10
1.2 Justificación del Tema.....	11
1.3 Descripción del Negocio.....	11
1.4 Objetivo General.....	12
1.5 Objetivos Específicos.....	12
1.6 Metodología.....	12
2. Análisis de la Industria del Té.....	14
2.1 Historia.....	14
2.2 Propiedades.....	14
2.3 Tipos de té.....	15
2.4 Consumo Internacional de Té.....	16
2.5 Países Productores de Té.....	17
2.5.1 Chile País productor de Té.....	18
2.6 Consumo en Chile.....	19
2.7 Proyecciones.....	20
2.8 Factores que Explican el Aumento del Consumo.....	20
3. Situación Actual.....	23
3.1 Análisis PEST.....	23
3.2 Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	26
3.2.1 Amenazas de nuevos competidores (Barreras de entrada).....	26
3.2.2 Amenazas de productos sustitutos.....	26
3.2.3 Rivalidad entre los competidores existentes.....	27
3.2.4 Poder de Negociación de los clientes.....	27
3.2.5 Poder de negociación de los proveedores.....	27
3.3 Análisis FODA de una Cadena de Té Temática.....	28
4. Plan Estratégico.....	30
4.1 Nombre de la Cadena de té.....	30
4.1.1 Imagen de Té Estambul.....	30

4.2 Misión de la Empresa.....	31
4.3 Visión.....	31
4.4 Grupos de Interés (Stakeholders).....	31
4.5 Factores Críticos de Éxito.....	32
4.6 Modelo Canvas.....	34
5. Plan de Marketing.....	35
5.1 Situación de Mercado.....	35
5.1.1 Consumo en Estratos Sociales.....	35
5.2 Descripción de la Oferta (Competidores).....	36
5.3 Propuesta de Valor.....	37
5.4 Mercado Meta.....	37
5.5 Marketing Mix.....	41
5.5.1 Plaza.....	41
5.5.2 Productos.....	44
5.5.3 Precios.....	47
5.5.4 Promoción.....	51
5.6 Preferencias de los Consumidores.....	52
5.6.1 Tamaño de la Muestra.....	52
5.6.2 Encuestas.....	52
5.6.3 Resultados de las Encuestas.....	53
5.6 Estimación de la Demanda.....	60
5.7 Entrevistas.....	62
6.0 Plan de Operaciones.....	64
6.1 Proceso de Compra Materia Prima.....	64
6.1.1 Distribuidores de Materia Prima.....	64
6.1.2 Almacenamiento.....	65
6.2 Proceso de Atención.....	65
6.2.1 Protocolo de Proceso de Atención y Buenas Prácticas.....	66
6.3 Capacidad.....	67
6.4 Lay Out.....	68
6.3.1 Diseño de Interior.....	68
6.3.2 Fachada Exterior.....	70
6.4 Proceso de preparación de los productos.....	71

6.5 Horarios de Atención.....	72
6.6 Menú y Precios.....	73
6.6.1 Carta de Productos.....	74
6.6.2 Manteles.....	76
6.7 Valor de la Boleta Promedio Esperada.....	76
6.8 Equipamiento.....	76
6.8.1 Depreciación.....	78
6.9 Software.....	79
6.10 Diseño Página Web.....	79
6.11 Bidones de Agua.....	80
7.0 Plan de Recursos Humanos.....	81
7.1 Descripción de Cargos y Responsabilidades.....	81
7.2 Reclutamiento del Personal.....	82
7.2.1 Rotación Esperada del Personal.....	82
7.2.2 Capacitación.....	82
7.3 Sueldos.....	82
7.4 horario del Personal.....	83
8.0 Plan Financiero.....	85
8.1 Arriendos.....	85
8.2 Gastos de Funcionamiento.....	86
8.3 Inversión Inicial.....	87
8.4 Plan de Financiamiento.....	88
8.5 Precios de Productos a la Venta.....	88
8.6 Ingresos Proyectados y Gastos.....	93
8.7 Flujo de Caja Esperado.....	96
8.9 Punto de Equilibrio.....	99
8.10 Indicadores Financieros.....	100
8.10.1 VAN y TIR.....	100
8.11 Análisis de Escenarios.....	100
8.11.1 Escenario Optimista.....	100
8.11.2 Escenario Pesimista.....	101
8.11.3 Escenario Medio.....	102
8.12 Análisis de Sensibilidad.....	103

8.12.1 Variación tasa descuento.....	103
8.12.2 Variación boleto promedio.....	103
8.12.3 ¿Qué pasa con un 6to año de funcionamiento?.....	104
9.0 Conclusiones Generales.....	105
10.0 Bibliografía.....	107
10.1 Bibliografía Electrónica.....	107
Anexos	108
Anexo A. Propiedades del Té.....	109
Anexo B. Distintos Tipos de Té Premium en el mercado Chileno.....	109
Anexo C. Propuesta de Logos.....	111
Anexo D. Modelo Canvas.....	113
Anexo E. Competencia.....	114
Anexo F. Ubicación de las Tiendas.....	115
Ubicación 1: Barrio Lastarria.....	115
Anexo F. Ubicación de las Tiendas.....	117
Ubicación 2: Mall Costanera Center – Parque Arauco.....	117
Anexo F. Ubicación de las Tiendas.....	119
Ubicación 3: Avenida Vitacura.....	119
Anexo G. Productos para Vender en el Local.....	121
Té en bolsitas	121
Anexo H. Productos para Vender en el Local.....	122
Té en Fibras	122
Tetera de vidrio de 500cc	122
Dulces Arabes.....	122
Anexo I. Accesorios para regalos.....	123
Anexo J. Té en Flor y Narguile.....	124
Anexo K. Ejemplos de Newsletter.....	125
Anexo L. Encuesta de Satisfacción a Clientes.....	126
Anexo M. Manejo de Quejas.....	127
Anexo N. Almacenamiento de Té.....	128
Anexo O. Lámparas	129
Anexo P. Alfombras.....	130
Anexo Q. Sillones.....	131

Anexo R. Sillas y Mesa de Centro.....	132
Anexo S. Interior Tiendas.....	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales países consumidores de té.....	16
Tabla 2: Los diez principales productores de té por hectárea.....	17
Tabla 3: Actores Chilenos en el Mercado del té.....	19
Tabla 4: Proyección Crecimiento PIB.....	21
Tabla 5: Países Consumidores de té, ordenados por Consumo Per Cápita.....	22
Tabla 6: Resumen Análisis Pest.....	25
Tabla 7: Resumen 5 Fuerzas de Porter.....	27
Tabla 8: Proyección y situación deseada.....	28
Tabla 9: Distribución Socioeconómico en RM.....	37
Tabla 10: Distribución Socioeconómico en Chile. (%).....	38
Tabla 11: Distribución Socioeconómico en R.M. (%).....	39
Tabla 12: Comunas de Mercado Objetivo (%).....	40
Tabla 13: Población Comunas.....	40
Tabla 14: Mercado Objetivo por Comunas.....	41
Tabla 15: Peso de cada sector según variable.....	43
Tabla 16: Decisión de localización de locales.....	43
Tabla 17: Precio de las bolsitas de té.....	47
Tabla 18: Precio de té en fibra (granel).....	48
Tabla 19: Precio de productos para regalos.....	50
Tabla 20: Precio de jugos naturales.....	50
Tabla 21: Precio de ensaladas.....	51
Tabla 22: Precios de dulces árabes.....	51
Tabla 23: Precio de las tortas.....	51
Tabla 24: Datos visita tienda Le Flaubert.....	60
Tabla 25: Datos visita tienda La Tetería.....	60
Tabla 26: Datos visita tienda Tea Connection.....	60
Tabla 27: Demanda Esperada lunes a viernes.....	61
Tabla 28: Demanda esperada sábados y domingos.....	61
Tabla 29: Demanda esperada festivos.....	61
Tabla 30: Duración de los distintos tipos de té.....	65
Tabla 31: Horario de Atención lunes a viernes.....	72
Tabla 32: Horario de Atención sábados y domingos.....	72
Tabla 33: Horario de Atención Días Festivos.....	72
Tabla 34: Valor de Boleta Promedio.....	76
Tabla 35: Equipamiento de los locales.....	77
Tabla 36: Depreciación.....	78

Tabla 37: Remuneraciones Personal.....	83
Tabla 38: Equipamiento de los locales	83
Tabla 39: Equipamiento de los locales.....	83
Tabla 40: Equipamiento de los locales.....	84
Tabla 41: Arriendo local Lastarria.....	85
Tabla 42: Arriendo local Vitacura.....	86
Tabla 43: Arriendo local Mall.....	86
Tabla 44: Gastos de funcionamiento mensual.....	87
Tabla 45: Inversión inicial.....	87
Tabla 46: Cuotas, intereses y amortizaciones.....	88
Tabla 47: Promoción 1 Desayuno.....	88
Tabla 48: Promoción 2 Desayuno.....	89
Tabla 49: Almuerzo.....	89
Tabla 50: Degustación.....	89
Tabla 51: Té en Bolsitas.....	89
Tabla 52: Té en Fibras. Calculado a 4 grs para 2 tazas.....	90
Tabla 53: Té en hierbas.....	91
Tabla 54: Ensaladas.....	91
Tabla 55: Jugos.....	92
Tabla 56: Dulces árabes.....	92
Tabla 57: Tortas.....	92
Tabla 58: Accesorios.....	93
Tabla 59: Ingresos esperados de lunes a viernes Lastarria.....	93
Tabla 60: Ingresos esperados de lunes a viernes Vitacura.....	93
Tabla 61: Ingresos Esperados de lunes a viernes Mall.....	94
Tabla 62: Ingresos esperados días sábados y domingos Lastarria.....	94
Tabla 63: Ingresos esperados días sábados y domingos Vitacura.....	94
Tabla 64: Ingresos esperados días sábados y domingos Mall.....	94
Tabla 65: Ingresos esperados días festivos Lastarria y Vitacura.....	95
Tabla 66: Ingresos esperados días festivos Mall.....	95
Tabla 67: Resumen ingresos esperados.....	95
Tabla 68: Resumen ingresos esperados.....	96
Tabla 69: Resumen costos funcionamiento anualizados.....	96
Tabla 70: Flujo de caja.....	97
Tabla 71: Resumen costos.....	99
Tabla 72: Ventas anuales proyectadas.....	100
Tabla 73: Inversión y flujos netos.....	100
Tabla 74: Ventas proyectadas escenario optimista.....	101
Tabla 75: Flujos netos escenario optimista.....	101
Tabla 76: Ventas proyectadas escenario pesimista.....	101
Tabla 77: Flujos netos escenario pesimista.....	101
Tabla 78: Ventas proyectadas escenario medio.....	102

Tabla 79: Flujos netos escenario medio.....	102
Tabla 80: Variación tasa descuento.....	103
Tabla 81: Variación valor boleta promedio.....	104

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Plantación de té en Villarrica (Chile).....	18
Ilustración 2: Buda.....	30
Ilustración 3: Imagen elegida de Té Estambul.....	31
Ilustración 4: Grupos de interés.....	32
Ilustración 5: Delantal de atención.....	66
Ilustración 6: Vista de planta de una tienda (No Mall).....	68
Ilustración 7: Vista de Planta de una tienda Mall.....	69
Ilustración 8: Fachada de la tienda Té Estambul.....	70
Ilustración 9: Folleto Explicativo.....	71
Ilustración 10: Carta de productos.....	74
Ilustración 11: Carta de Tés.....	75
Ilustración 12: Organigrama de las tiendas.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Tipos de té consumidos en el mundo.....	15
Gráfico 2: Histograma Población de Chile (2012).....	24
Gráfico 3: Género.....	533
Gráfico 4: Comuna de Residencia.....	533
Gráfico 5: Edad.....	544
Gráfico 6: ¿Es usted consumidor de té?.....	544
Gráfico 7: ¿Con qué frecuencia consume té?.....	555
Gráfico 8: ¿Cuántas veces al día consume té?.....	555
Gráfico 9: ¿Qué es lo primero que toma en cuenta cuando compra té?.....	566
Gráfico 10: ¿Qué marca de té compra regularmente?.....	566
Gráfico 11: ¿En qué lugares compra té?.....	577
Gráfico 12: ¿Cuánto gasta en promedio al mes en té?.....	577
Gráfico 13: Si existiera una tienda ambientada en oriente, donde podría encontrar los más diversos sabores de té, ¿usted iría a visitarla?.....	588
Gráfico 14: ¿Con qué regularidad iría a visitarla?.....	588
Gráfico 15: ¿Con qué acompañaría el té?.....	60

1. Introducción.

1.1 Introducción.

La propuesta de elaborar este plan de negocios, parte de una iniciativa de innovar en un mercado donde la estandarización de productos y servicios es la tónica en esta industria. En Chile no existe una cadena de té ambientada en oriente, ofreciendo té de procedencia de distintas partes del mundo, con una ambientación única.

1.1.1 Antecedentes del Proyecto

El té, ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años lo cual hace posible pensar en una cadena de salones de té temáticos, que capture lo que el cliente desea, una experiencia de sabores y aromas, teniendo una ambientación única, que agregue valor a la experiencia del cliente. Este concepto de tienda ambientada (temática) sumado a conceptos como sabor y aroma no está desarrollado en forma masiva en Chile, en el formato de una cadena en la región metropolitana. Se puede nombrar a teterías que han aparecido en Santiago con relativo éxito, sin embargo cada empresa cuenta con 1 local cada uno. Se debe mencionar que en Chile está muy desarrollado el mercado cafetero con cadenas internacionales (franquicias) con una fuerte penetración, nombrando a Starbucks y Juan Valdez, entre las más populares.

Como gran antecedente del proyecto hay que mencionar que el consumo de té en Chile ha sufrido una fuerte alza a través de los años, llegando a un consumo actual per cápita de 1.412 gramos siendo el país número 1 en Latinoamérica en su consumo, superado en su consumo solo por el agua¹. Esto es de gran importancia ya se debe saber interpretar este dato y sacarle provecho. Ante esto se hace la siguiente pregunta ¿Está la infraestructura necesaria para satisfacer a toda la población que consume té? ¿Existe variedad en los productos ofrecidos? Las respuestas para estas preguntas son No, por lo que se pretende con este estudio es saber si es factible la instalación de una cadena de té que se posicione como un gran actor en este rubro y sea identificado por los clientes como líder en productos e innovación en ambientación.

¹ <http://www.revistaenfoque.cl/la-hora-del-te-en-chile>

1.2 Justificación del Tema.

Tal como se ha dicho anteriormente, el consumo de las bebidas calientes en estos momentos en Chile es un *boom*², destacándose por lejos de los demás países de la región, como por ejemplo Argentina, Bolivia o Uruguay donde el consumo per cápita asciende a 86, 72 y 65 tazas anuales respectivamente, muy por debajo de las 387 tazas de Chile.

Según el estudio de América Retail³ el consumo en Chile ha aumentado 10% en los últimos 10 años, siendo el año 2006, el punto de inflexión en el consumo, el cual estaba cerca de los 700 grs per cápita, llegando a estar en 1,4 kilos en el año 2014. Esto se debe a un cambio de tendencia en el consumo, llegando más oferta de distintas latitudes.

Por tales motivos se ve un interesante nicho para abordar y evaluar un plan de negocios de una cadena de salones de té temática.

1.3 Descripción del Negocio.

El negocio de las cadenas de té temáticas, está, orientado a satisfacer la demanda que existe en el país por esta bebida, además y probar nuevos sabores y aromas. Se ofrecerá un servicio de té, donde el enfoque principal serán 2:

- 1) Concepto sabores y aromas: Tener a disposición de los consumidores los sabores y aromas de las distintas variedades de tés más importantes que existen en el mundo. Además, se ofrecerá el servicio de venta de insumos de té como teteras, mugs, cajitas con pack de tés, infusores, etc, y estarán a la venta dulces árabes, tortas, galletas y jugos naturales para complementar la carta, sumando a esto las ensaladas a la hora de almuerzo.
- 2) La ambientación: Como se ha dicho anteriormente, este factor será clave en diferenciarse de la competencia y presentar un cierto grado de innovación en este mercado, donde la estandarización de tiendas de cafés licenciadas como Juan Valdez o Starbucks no presentan ningún tipo de innovación, siendo replicable su modelo de negocio.

De esta manera, se apunta a un elemento diferenciador, que no existe en las teterías que hay en Santiago de Chile.

²

http://diario.elmercurio.com/2015/07/22/economia_y_negocios/economia_y_negocios/noticias/7607486c-ae72-4d9d-93af-8205c6ecfc2a.htm

³ <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/chilenos-lideran-gasto-per-capita-de-la-region-en-te/>

1.4 Objetivo General.

Realizar un Plan de Negocios, de una Cadena de Té Temática, en la Región Metropolitana.

1.5 Objetivos Específicos.

- Desarrollar un análisis de la industria del té.
- Desarrollar un análisis de mercado del té en Chile y definir el mercado meta.
- Determinar el modelo de negocios.
- Definir la estrategia de apertura de locales de la cadena.
- Elaborar los planes funcionales del negocio: comercial, operaciones y recursos humanos.
- Desarrollar una evaluación económica mediante el plan financiero determinando indicadores de rentabilidad.

1.6 Metodología.

Por medio de este presente estudio se pretende determinar qué tan factible es la instalación de una cadena de té temática en la ciudad de Santiago de Chile. Para lo cual se hace un estudio de la evolución del consumo de té en Chile y cuales han sido las causas de esa evolución.

Posteriormente se realiza un análisis PEST del país, esto con la finalidad de ver si existe alguna variable que se escape de los parámetros normales y que afecte de manera significativa al proyecto. Complementando este análisis se realizará un análisis FODA y Porter, de una cadena de té en Chile. También se abordarán aspectos estratégicos, donde se recalcarán los Factores Críticos de Éxito (FCE), los cuales deben ser identificados ya que pueden poner en riesgo la viabilidad del estudio.

Se realizará una propuesta de diseño de tiendas, tanto exterior como interior, para resaltar uno de los elementos diferenciadores que es el diseño. Se cotizará la creación de una página web

Para determinar a los clientes objetivos, se procederá a realizar una segmentación de clientes por comunas de la RM, y con esto ver cuáles son las comunas que tienen un mayor ingreso per cápita.

Para saber cuáles son las preferencias de los clientes, como la frecuencia de consumo de té, productos a consumir, predisposición a pagar, etc. se decidió realizar una encuesta on line, la cual ayudará a tomar decisiones de suma importancia para el estudio.

Con respecto a los productos a vender se visitará a la competencia (que es muy poca) y se verá cuáles son las variedades que ofrecen. Además se hará una investigación de los té más consumidos en Chile y el mundo, para tener dichos productos en los locales. Se aprovechará estas visitas a la competencia para sacar las mejores ideas y replicarla en el estudio.

Todo lo anterior va acompañado por un plan de Operaciones y de Recursos Humanos, donde se abordarán aspectos de capacidad, logística, protocolos de atención, etc.

Finalmente se realizará una evaluación económica de esta cadena de té, para ver cuál es su rentabilidad y los márgenes esperados al cabo de 5 años de funcionamiento además de saber cuál sería la inversión inicial, el gasto en equipamiento, conocer el punto de equilibrio y un análisis de sensibilidad, lo que ayudará a ver cuánto es lo que podría afectar el proyecto al cambiar una variable.

2. Análisis de la Industria del Té.

2.1 Historia.

El consumo de esta bebida es de tiempos ancestrales, según las historias que se cuentan en Asia, data de más de 5.000 años de antigüedad, pero las más creíbles la datan en el año 250 ac⁴, en China, donde las hojas de té se consumían al igual que en la actualidad, es decir, una infusión con agua caliente. Su popularidad en Europa llega a través de los navegantes europeos en el siglo XVII, atrayendo de inmediato la atención de la aristocracia, especialmente la inglesa donde su consumo es casi marca registrada de ese país, en donde se acuñó el término *afternoon tea*⁵, para indicar la hora de tomarla. Ya en el siglo XIX su consumo se encontraba disperso por casi todo el mundo, esto porque los europeos la llevaban consigo a los países que iban conquistando, popularizándose rápido en las colonias. Su bajo costo y su buen gusto han hecho de esta bebida la segunda más consumida en el mundo, solo detrás del agua.

2.2 Propiedades.

El gran consumo de té en todo el mundo se ha visto envuelto (favorablemente) en miles de artículos, los cuales informan de las propiedades⁶ que se le han encontrado al té, en todas sus variedades, nombrando a las más importantes como:

- Gran poder antioxidante, sobre todo en la variedad de té verde.
- Mejora la capacidad de dilatación y contracción de los vasos sanguíneos.
- Es anticancerígeno.
- Tiene propiedades diuréticas, regula la insulina y ayuda a la eliminación de grasas.
- Reduce la formación de trombos.
- Previene enfermedades cardiovasculares.
- Por su alto contenido de teína, alivia fatiga física y mental.
- Por su alto contenido de polifenoles, ayuda como protector de la piel.

Para más detalle de propiedades ver anexo A.

⁴ <http://www.tebasilur.cl/la-historia-del-te>

⁵ <http://parquestrit.blogspot.com/2007/02/t-quiero-i-historia-del-t-en-el-reino.html>

⁶ <http://te.innatia.com/c-propiedades-del-te-verde/a-te-verde.html>

2.3 Tipos de té.

Existen más de 25 tipos de té en el mundo y muchas más con sus subproductos. Detallaremos los principales tipos de té consumidos en el mundo⁷.

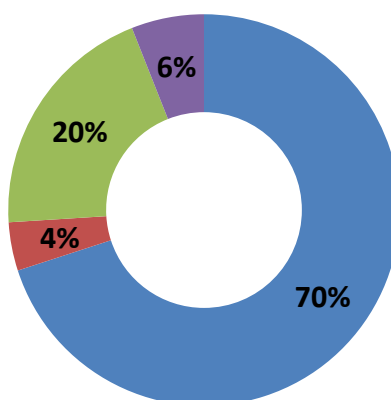
- Té negro, conocido en Chile como “ceylan”
- Té verde.
- Té rojo.
- Té Oolong.
- Té blanco.

Dependiendo de la procedencia del té, se le suele asignar la denominación de origen, como por ejemplo:

- Té de la India.
- Té de Indonesia
- Té de Japón, etc.

Gráfico1: Tipos de té consumidos en el mundo.

■ Té Negro ■ Té Oolong ■ Té Verde ■ Otros



Fuente: FAOSTAT.

⁷ <http://www.casamytea.com/sobre-el-te/tipos-de-te-y-propiedades/>

2.4 Consumo Internacional de Té.

El consumo de té es a nivel mundial, estando presente en los 5 continentes. Existen países con mucha tradición en el consumo como lo es el Reino Unido o China. Se puede mencionar también que el consumo de esta bebida cambia mucho de un país a otro, como ejemplo, se tiene el caso de Estados Unidos, en donde el 85% de su consumo se hace en formato de té helado⁸.

En la tabla 1, se puede observar a los principales países consumidores de té, destacando China con más de 1 millón de toneladas consumidas, siendo el principal país que consume té en el mundo. Si se mira el consumo per cápita, la lista la encabeza el Reino Unido y Turquía, con más 1,8 Kilos de consumo anual de té por persona.

Tabla 1: Principales países consumidores de té.

Lugar	Países	Porcentaje mundial	Consumo (Mil. de Ton)	Población (Mill. de Personas)	Consumo Per Cápita (Kilos)
1	China	26,2%	1.061	1.357	0,782
2	India	20,5%	829	1.252	0,662
3	Rusia	4,4%	176	144	1,222
4	Turquía	3,4%	138	75	1,840
5	Pakistán	3,2%	130	182	0,714
6	Japón	3,1%	125	127	0,984
7	Estados Unidos	3,0%	123	319	0,386
8	Reino Unido	2,9%	119	64	1,859
9	Egipto	2,3%	92	82	1,122
10	Irán	2,2%	89	78	1,141
11	Bangladesh	1,4%	58	157	0,369
12	Marruecos	1,3%	54	33	1,636

Fuente: FAOSTAT (2015).

⁸ http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/04/140411_nutricion_te_popularidad_eeuu_finde_en

2.5 Países Productores de Té.

Según la OMC, existen 53 países que producen té, pero se concentra el 78% de la producción solo en 3, China, India y Sri Lanka (ver tabla 2). Es el continente asiático que predomina este ranking. Al ser producido en diferentes países, el té adquiere un sabor y aroma distintivo de la región, dependiendo del tipo de suelo, clima, humedad y altitud, lo que es muy favorable para el consumidor, ya que se encuentra con una variedad amplia de opciones al momento de comprar.

Tabla 2: Los diez principales productores de té por hectárea.

Lugar	País	Hectáreas
1	China	1.763.500
2	India	563.980
3	Sri Lanka	221.969
4	Kenia	198.600
5	Indonesia	122.400
6	Vietnam	121.649
7	Birmania	79.900
8	Turquía	76.426
9	Bangladesh	58.300
10	Japón	45.400

Fuente: FAOSTAT (2015)

En Chile más del 50% del té que se consume proviene desde Argentina⁹, lamentable noticia si usted pensaba que el té en bolsita que consume a diario provenía de la India o China. Las importaciones provenientes de Argentina superaron las 12.000 toneladas el 2015. En segundo lugar, se encuentra Sri Lanka, país que es un socio estratégico para Chile en este rubro, alcanzado casi un 35% de lo importado¹⁰, con cerca de 4.000 tons. anuales. En tercer lugar se encuentra Singapur con 2.200 tons¹¹.

⁹ <http://www.revistaenfoque.cl/la-hora-del-te-en-chile>

¹⁰ <http://observatorio.bcn.cl/asiapacifico/noticias/sri-lanka-destaca-a-chile-como-mayor-consumidor-te-america-latina>

¹¹ <http://www.diariocomex.cl/18603/asi-estan-importaciones-te-chile>

2.5.1 Chile País productor de Té.

Se dice que para producir té se necesitan ciertas características climáticas, como lo es la humedad, las horas de sol, la temperatura, la altitud, etc, las cuales hacen posible su cultivo en forma industrial. Sin embargo en Villarrica, existe la plantación más austral del mundo, llamada Salus Flora (paralelo 39), quitándole el lugar a la plantación ubicada en Nueva Zelanda, llamada Zealong, quien tenía hasta entonces la plantación más austral del mundo en el paralelo 37¹².

Gracias a la tecnología se puede realizar este cultivo en forma industrializada, teniendo cerca de 2.000 plantas en producción, obteniendo cerca de 800 kilos anuales, lo que equivale a 20.000 cajas comercializadas de té, que se distribuyen en tiendas gourmet y farmacias homeopáticas¹³.

Ilustración 1: Plantación de té en Villarrica (Chile)



Fuente:www.salusflora.com

¹² <http://www.caras.cl/gastronomia/chile-pais-productor-de-te/>

¹³ <http://salusflora.com/>

2.6 Consumo en Chile.

En Chile, el té se encuentra prácticamente en todas las casas (penetración del 99%) y de todos los sectores económicos. Chile se ha convertido en el principal consumidor de té per cápita de Latinoamérica, mientras que nuestros vecinos argentinos, uruguayos y paraguayos, disfrutan de su sustituto, el mate. Las estadísticas señalan que en promedio se consume 1 taza de té al día por los chilenos, es decir un consumo de 365 tazas/año, lo que sitúa al país dentro de los 15 principales consumidores del mundo. Este consumo ha hecho que se lo trate como un producto gourmet o premium, al igual como lo es el vino, la cerveza o el aceite de oliva.

En el año 2014 se consumieron 24.000 toneladas de té, lo que equivale a casi 1.4 kilos por persona anualmente. Según *américa-retail*¹⁴ el consumo de té ha crecido en torno al 10% en los últimos 10 años, eligiendo cada vez productos de mejor calidad. Chile es uno de los pocos países donde el consumo del té es mayor a la del café, que es de 191 tazas/año¹⁵.

El mercado de té en Chile se encuentra concentrado en 3 grandes actores que manejan el 85% del mercado local. En el año 2008 eran solo 2, lo que habla de cómo el mercado ha ido, lenta pero progresivamente, diversificándose a otros sabores y tipos, de los cuales existen a lo menos 20.

Tabla 3: Actores Chilenos en el Mercado del té.

Marca	Unilever	Cambiaso Hermanos	Walmart	Otros
Año	Té Club -Té Lipton	Té Supremo	Selección	Varios
2008	90%		2%	8%
2015	85%			15%

Fuente: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=109919>

Se observa en la Tabla 3 que aparecen 2 actores relevantes para este análisis, uno es la marca propia de Walmart que es Selección y ofrece un té más económico que Té Club y Té Supremo, esto habla de que la demanda del té en Chile sigue concentrándose en estratos medios-bajos, los cuales prefieren precio

¹⁴ <http://america-retail.com/estudios-consumidores/chilenos-lideran-gasto-per-capita-de-la-region-en-te>

¹⁵ <http://www.edicionesespeciales.elmercurio.com/destacadas/detalle/index.asp?idnoticia=20150514190459>

en vez de calidad y sabor. Por otra parte aparecen los tés Premium en la categoría “Otros”, que duplica su participación en 7 años. Estos productos se caracterizan por su calidad en sabor y aroma. Se puede nombrar a las marcas “Akbar”, “Dilmah” o “Twinings” (Ver imágenes en el anexo B) las cuales valen 3 veces más que un té convencional (Supremo, Club o Lipton). Estos últimos también han mostrado un cierto avance el incorporar nuevos sabores, aromas y diseños (anexo B), siendo el más característico el té piramidal, con el cual se pretende hacer frente a esta demanda.

2.7 Proyecciones.

Las proyecciones para el consumo del té son alentadoras, desde el año 2006 al 2012, el consumo de esta bebida, se incrementó un 15% anual¹⁶, lo que disparó sus ventas con un crecimiento de un 46%¹⁷. Esto es de suma importancia, ya que las ventas triplicaron el consumo, clara tendencia de que los productos que se están vendiendo han aumentado su valor, lo cual da una idea de que este mercado está claramente en la curva de crecimiento.

Para este estudio se toma un crecimiento de un 12% anual en las ventas. Esto se verá reflejado en el flujo de caja, donde se incrementarán año a año las ventas en un 12%.

2.8 Factores que Explican el Aumento del Consumo.

No es casualidad de que este producto con más 100 años en Chile haya tenido un crecimiento explosivo en los últimos 10 años. Esto se explica por 2 razones:

- 1) Arraigo en cultura chilena: Está en la idiosincrasia de nuestro país el consumo del té, es parte de nuestra identidad su consumo, a cualquier hora del día, independiente del estrato social.
- 2) Aumento del PIB: Chile ha tenido en forma sostenida un incremento del PIB. En el año 2014, el PIB per cápita fue de US\$15.791¹⁸, vs los US\$10.785 del año 2008, un crecimiento de un 46% en 6 años.

¹⁶ <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-nuevas-tendencias-de-las-bebidas-calientes-en-chile>

¹⁷ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=109919>

¹⁸ <http://www.datosmacro.com/pib/chile>

Tabla 4: Proyección Crecimiento PIB.

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Crecimiento	2,0%	2,0%	3,0%	3,0%	4,0%
Ingreso Per Cápita	USD 24.035	USD 24.516	USD 25.251	USD 26.009	USD 27.049

Elaboración: Fuente Propia

La tabla 4, muestra que para el año 2020, el ingreso per cápita de Chile estará bordeando los US\$27.000, esto con un crecimiento de un 2% para el año 2016 y 2017, un crecimiento de un 3% para los años 2018 y 2019 y un 4% para el año 2020.

De la tabla 5, se puede inferir que no necesariamente un alto ingreso per cápita va acompañado de un fuerte consumo, como por ejemplo el caso de Estados Unidos, donde lidera la lista con un ingreso per cápita que supera los US\$54.000, pero con un consumo promedio de té de 386 gramos y donde el 85% de su consumo es en formato frío¹⁹. En caso contrario tenemos a Egipto quien se encuentra en el lugar número 7 del ranking, con un ingreso per cápita 17 veces menor que el de Estados Unidos (US\$3.119), pero con un consumo de té anual de 1,1 kilos por persona.

Que un país tenga un alto ingreso per cápita, no significa que aumente el consumo de té por persona, sin embargo en países con un alto ingreso per cápita y con una alta tradición de té, es la fórmula perfecta para que esta industria se desarrolle, como por ejemplo lo es el Reino Unido o Turquía, donde el indicador de consumo anual de té se eleva cerca a los 2 kilos por persona e ingresos anuales de US\$40.000 y US\$22.000.

Para el caso de Chile, tiene estos 2 componentes, por lo que el escenario es el ideal, tiene una fuerte penetración de mercado, estando en prácticamente el 100% de las casas y tendiendo un alto ingreso per cápita, cercano a los US\$ 23.564²⁰, acercándose el año 2020 a un ingreso aproximado de US\$27.000.

¹⁹ http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/04/140411_nutricion_te_popularidad EEUU_finde_en

²⁰ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=189906>

Tabla 5: Países Consumidores de té, ordenados por Consumo Per Cápita.

Lugar	Países	Porcentaje mundial	PIB (US\$) Per Cápita	Consumo (Miles. De Ton)	Población (Mill. De Personas)	Consumo Per Cápita (Kilos)
1	Reino Unido	2,9%	39.510	119	64	1,859
2	Turquía	3,4%	22.188	138	75	1,840
3	Marruecos	1,3%	3.260	54	33	1,636
4	Chile	0,5%	23.564	24	17	1,412
5	Rusia	4,4%	14.936	176	144	1,222
6	Irán	2,2%	4.763	89	78	1,141
7	Egipto	2,3%	3.119	92	82	1,122
8	Japón	3,1%	36.265	125	127	0,984
9	China	26,2%	7.595	1.061	1.357	0,782
10	Pakistán	3,2%	2.722	130	182	0,714
11	India	20,5%	3.248	829	1.252	0,662
12	Estados Unidos	3,0%	54.111	123	319	0,386
13	Bangladesh	1,4%	1.180	58	157	0,369

Fuente: FAOSTAT (2015).

3. Situación Actual.

3.1 Análisis PEST.

Este análisis mostrará los factores externos que son relevantes y que pueden influir en el desarrollo de esta industria. Es de suma importancia conocer estos aspectos y cómo influyen en la toma de decisiones sobre realizar o no el proyecto.

Política y Legal: Chile cuenta con una democracia estable que se ha caracterizado por su seriedad en la implantación de políticas, esto con una mayor notoriedad desde 1990, cuando se termina el gobierno militar. Sus 3 poderes del estado (ejecutivo, legislativo y judicial) gozan de independencia. En este aspecto no se vislumbran grandes cambios. En el año 2017 hay elecciones para presidente de la república para el periodo 2018-2022. Actualmente se están llevando a cabo una serie de reformas, las cuales, puede traer algún efecto en las inversiones.

Hay un código legal y del trabajo bien definido, los cuales dan las directrices a todas las empresas formalmente constituidas en Chile.

Económico: Según datos del Banco Mundial, Chile es la sexta economía del continente, destacándose de sus países vecinos en lo que respecta a crecimiento económico y en el ambiente que hay para hacer negocios. Además posee el ingreso per cápita más alto de América Latina bordeando los US\$ 23.000²¹. Este punto es crucial para el plan de negocios, ya que entre más alto el ingreso per cápita, es más probable que la gente destine más dinero a consumir otro tipo de bienes (recreación, cine, comida, etc). Sumado a lo anterior Chile posee la deuda externa más baja de la región, por lo que su clasificación con respecto a la seguridad para hacer inversiones y negocios es de las más confiables del mundo. Esto es muy favorable para el estudio, ya que en Chile existe un ambiente favorable para los negocios, sobresaliendo entre sus vecinos.

Con respecto a sus exportaciones, esta viene dado principalmente por cobre, celulosa, madera, vinos y productos de la agricultura.

²¹ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=123783>

Su inflación anual ronda entre el 3% y 4%, tiene una tasa de desempleo que bordea el 7%, y un IVA del 19%.

Social: Según el Instituto Nacional de Estadística INE, la población de Chile es de aproximadamente 17.772.000 habitantes, de los cuales el 13% es considerada rural²², donde las regiones VII y XI este porcentaje se empina al 32,9% y 32,1% respectivamente.

Gráfico 2: Histograma Población de Chile (2012)



La segunda y tercera región más poblada a nivel nacional es la del Bio-Bio y de Valparaíso, la población de estas regiones es de 1.965.000 y de 1.808.000 habitantes respectivamente²³. Este dato puede ser relevante si se considera expandir a regiones el concepto de té temático en forma de una franquicia.

Los hábitos de los chilenos cambiaron en la década de los 90, cuando aparecieron los centros comerciales, llamados 24a1, los cuales han pasado a ser parte de la cultura local. Actualmente en Chile existen 79 centros comerciales²⁴, los que recibieron a más de 600 millones de visitas en el año 2014. Esto hace suponer (en primera instancia) que los centros comerciales

²²

http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/pdf/2010/1.2estdemograficas.pdf

²³ <http://www.ine.cl>

²⁴ <http://www.emol.com/noticias/economia/2015/03/16/708154/chile-es-el-quinto-pais-con-mas-centros-comerciales-en-america-latina.html>

pueden ser una excelente ubicación, esto dado por el alto flujo de gente que los visita²⁵.

Tecnológica: Desde el punto de vista tecnológico, no se ven grandes cambios que pueda ser relevante para el estudio, sin embargo tenemos que mencionar la tecnología que existe en el campo de los cultivos y siembras de la materia prima, los cuales hacen aumentar la producción en hectáreas plantadas, minimizando riesgos agrícolas como plagas o heladas que diezmen la producción.

Desde el punto de vista operativo, se espera contar con un ERP el cual ayude a gerenciar el negocio, tanto en la sala de ventas como en la logística de los productos, para saber cuánto es el inventario disponible, además de llevar un estricto control con las órdenes de compra y pago a proveedores.

Se contempla que en todos los locales haya disponibilidad de internet (wifi) gratis para los clientes.

Resumen Análisis Pest: Actualmente hay 2 índices regulares que son la Política y la situación Económica, que sin embargo tienen buenas situaciones proyectadas, por lo que se ve un buen ambiente para invertir en el país.

Tabla 6: Resumen Análisis Pest.

Análisis Pest	Situación Actual	Situación Proyectada
Política y Legal	Regular	Buena
Económica	Regular	Buena
Social	Buena	Buena
Tecnológica	Buena	Muy Buena

Elaboración: Fuente Propia

²⁵ http://www.diariopyme.com/estos-son-los-malls-con-mayor-flujo-de-gente-al-mes/prontus_diariopyme/2014-11-28/122324.html

3.2 Análisis 5 Fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter, ayudará a tener una visión estratégica más acabada de la competencia que existe en Chile, para así poder tener una mayor visión de que tan atractiva es la industria en términos de rivalidad.

3.2.1 Amenazas de nuevos competidores (Barreras de entrada)

Para esta industria las barreras de entradas son bajas, esto porque la inversión necesaria para la creación de una cadena de té a nivel nacional puede ser costeadada con facilidad (poca inversión). Además no existen barreras legales o gubernamentales que impida la creación de este tipo de negocios.

Lo que se puede ver como una barrera son los permisos con que se debe contar si se desea importar productos desde Asia, su rotulado, fecha de vencimiento, contraindicaciones, es decir, cumplir con la normativa vigente. Al igual que los permisos municipales, patente, sanidad, impuestos internos, etc.

Otro punto relevante es la alta utilización de locales comerciales que existe en los mall. Estos cuentan con una alta tasa de ocupación, por lo que al ingresar nuevos actores pueden tener solo locales de difícil acceso o ubicados en lugares poco visibles o estratégicos. Las barreras de salidas, muchas veces omitidas en este tipo de estudios, también son bajas, esto dado principalmente por el costo de inversión que no es lo suficientemente alto para no salirse del negocio.

En resumen, las barreras de entrada para nuevos competidores son bajas para este negocio.

3.2.2 Amenazas de productos sustitutos.

Existe una enormidad de productos sustitutos que pueden amenazar el proyecto. Desde ya cualquier cadena de café ya es (en parte) un producto sustituto, al igual que cadenas de restaurant que vendan productos orgánicos o saludables. Además de esto hay que sumar cualquier lugar de reunión donde puedan tomarse algún té, se considera como amenaza. A esto hay que sumarle que existe en Chile una creciente demanda por el té, cada vez de mejor calidad, yendo a una “premiumización” en el consumo de este producto.

Con todo lo expuesto anteriormente, la amenaza de productos sustituto es alta, siendo esta fuerza una de las más importante en este punto.

Para resolver este problema es que se debe apuntar a la diferenciación como estrategia de soporte, es por eso que al tener una tienda de té ambientada en oriente es un elemento fundamental, del que se tiene que sacar ventajas antes que la competencia la copie.

3.2.3 Rivalidad entre los competidores existentes.

Actualmente la rivalidad entre competidores en la industria del té es baja. Esto debido a que la industria está recién partiendo en Chile. No existe una cadena a nivel nacional que sea dominadora del mercado. Actualmente existen tiendas especializadas como La Tetería, Tea Connection o Le Flaubert , ubicadas todas en la comuna de Providencia, las cuales no hacen “guerra” entre ellas, sino todo lo contrario, potenciando la industria, haciendo de cada una, una especie de promotor de la industria.

Existe una gran variedad de productos que ofrecen estos locales, además del precio, ubicación, servicio y sobre todo la experiencia del usuario, son factores determinantes al momento de elegir estos locales. Ante el “boom” que vive el té, se espera que la rivalidad aumente llegando a un nivel medio.

3.2.4 Poder de Negociación de los clientes.

Los compradores tienen una variada oferta de alternativas de donde elegir tomase un “break” durante la jornada laboral, además tienen un bajo o nulo costo de cambio (\$0), en especial los clientes con un mayor poder adquisitivo, los que pueden optar a una mayor y amplia gama de estos locales, llegando a ser algunos sustitutos casi perfectos. Por lo anterior se concluye que los clientes tienen un poder de negociación medio.

3.2.5 Poder de negociación de los proveedores.

Hoy en día, existe una variada alternativa de proveedores que están disponibles en el mercado (sobre todo asiática), de muy fácil acceso. No existe una empresa que tenga el dominio exclusivo de la materia prima. En el caso de los proveedores locales que serán los encargados de entregar la materia prima, tampoco se ve que exista un proveedor que tenga el monopolio o una gran concentración de poder en este rubro. En consecuencia, existe un poder de negociación bajo por parte de los proveedores

Tabla 7: Resumen 5 Fuerzas de Porter.

5 Fuerzas de Porter	Bajo	Medio	Alto
Amenaza de nuevos competidores			
Amenaza de productos o servicios sustitutos			
Rivalidad entre competidores existentes			
Poder de negociación de los clientes			
Poder de negociación de los proveedores			

Elaboración: Fuente Propia.

Tabla 8: Proyección y situación deseada.

5 Fuerzas de Porter	Situación Actual	Proyección	Deseado
Amenaza de nuevos competidores	BAJO	AL ALZA	BAJO
Amenaza de productos o servicios sustitutos	ALTAS	AL ALZA	BAJO
Rivalidad entre competidores existentes	BAJO	AL ALZA	BAJO
Poder de negociación de los clientes	MEDIO	AL ALZA	BAJO
Poder de negociación de los proveedores	BAJO	BAJO	BAJO

Elaboración: Fuente Propia.

Conclusiones 5 Fuerzas de Porter: Se puede observar que, en el contexto de la industria del té, plantea varios desafíos uno de los más importantes es el poder de negociación de los compradores. Al ver la tabla 8, se observa que solo el poder de negociación de los proveedores tanto su situación actual, proyección y deseado son bajas, todos los otros tienen la situación actual distinta a la deseada. Es por eso que el momento de realizar la evaluación de este proyecto es ahora, ya que las proyecciones son todas al alza (excepto el poder de negociación de los proveedores) Con toda certeza en unos 5 a 8 años más, las condiciones para realizar la evaluación de un proyecto similar a esta serán distintas, teniendo impacto en los resultados posteriores.

Con todo lo anterior expuesto, se debe responder la siguiente pregunta:

¿Cuál es el potencial de rentabilidad de la industria?

El potencial de rentabilidad de la industria es medio, ya que no existe una competencia consolidada y reconocida por los amantes del té. Sin embargo, el modelo de negocios es fácil de replicar, por lo que es imperativo llevar a cabo el proyecto lo antes posible, antes de que la competencia se posicione como la líder del sector.

3.3 Análisis FODA de una Cadena de Té Temática.

Fortalezas.

- Alta penetración del té en el mercado nacional, este llega a todos los estratos sociales, estando casi en el 100% de las casas de Chile.
- Los productos ofrecidos serán de alta calidad y a un precio atractivo, para los consumidores.
- La industria del té en Chile ha crecido a cifras de 2 dígitos en la última década²⁶, por lo que se estima que seguirá desarrollándose.
- Según publicaciones, el té es una bebida saludable, teniendo muchas propiedades medicinales.

²⁶ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=164778>

Oportunidades.

- Actualmente en Chile, no existe una cadena especializada en té, especialistas en aromas y sabores, por lo que se ve una oportunidad única de ser los pioneros a nivel nacional en ofrecer este servicio.
- Existe una variedad inimaginable de té, teniendo una gran gama de productos donde elegir, además de su nacionalidad.
- Existen muchos países exportadores de té. Al tener esa amplia variedad se produce una negociación más fácil al momento de comprar la materia prima.
- Darle valor agregado al té.
- Tener una decoración única que acapare la atención al público objetivo.

Debilidades.

- Al ser una empresa nueva, se puede caer en errores como el no conocer el mercado en el cual se quiere incurrir o saber las preferencias del consumidor.
- Escasa incorporación de tecnología a los procesos de ventas.
- No se aprecian grandes innovaciones en los productos ofrecidos.
- Poca experiencia en el tema, puede incurrir en mayores costos.

Amenazas.

- Una gran amenaza para el negocio es de que el modelo es fácil de replicar, por lo que es muy importante llegar a ser los primeros en instalarnos en la marca
- Aumento del costo de las materias primas, por existir una gran demanda a satisfacer.
- Al ser productos 100% naturales, pueden existir temporadas, donde se vea diezmada la producción a causa de factores climáticos.

Conclusiones FODA: Dentro de las conclusiones más valiosas se puede mencionar la gran y única oportunidad en ser reconocida como la primera tienda de té temática que exista en Santiago. Como es fácil replicar el modelo de negocios se debe posicionar la marca lo más rápido posible, con publicidad en redes sociales, aparición en revistas y diarios.

Gracias al análisis FODA se puede planificar la estrategia a futuro a seguir de potenciar los beneficios del té, agregándole valor a los productos ofrecidos y potenciarse como la gran cadena de té en Santiago, para ser reconocidos como los primeros en introducir este concepto.

4. Plan Estratégico.

En este capítulo se desarrollarán elementos clave para el Plan de Negocios. Una estrategia bien concebida y exitosamente implementada, puede marcar el rumbo de esta cadena de té temática. Se utilizará el libro “Administración Estratégica” de Michael Hitt, 11ª edición, para sacar los conceptos más relevantes de este capítulo.

4.1 Nombre de la Cadena de té.

Como se ha mencionado anteriormente, existe una tradición arraigada en Asia, tanto en el cultivo como en el consumo de té, se ha optado por tener un nombre característico de ese continente, resaltando su cultura y tradiciones.

Según un estudio de Marketing Directo²⁷, señala que al utilizar un nombre de una ciudad como marca es "una estrategia que permite el desarrollo de los atributos de una ciudad en forma positiva, que permite definir sus ventajas comparativas con el resto de ciudades similares". Esto ya va dando luces de que al utilizar el nombre de una ciudad como marca es algo positivo. También recomiendan utilizar marcas cortas y fáciles de pronunciar²⁸.

Por tales motivos, se ha optado por utilizar la marca “Té Estambul” para esta cadena de té.

4.1.1 Imagen de Té Estambul.

Para sacar una idea de la imagen del logo, se trabajó con la diseñadora Camila Quintana, quien se basó en esta imagen de buda para sacar los posibles diseños.

Ilustración 2: Buda



Fuente:www.google.cl.

²⁷ <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/una-tendencia-tradicional-que-sigue-rompiendo-poner-nombre-de-ciudad-a-la-marca/>

²⁸ <http://www.puromarketing.com/3/5855/para-elegir-nombre-marca.html>

Para ver los distintos tipos de logos ir anexo C “Propuesta de Logos”

Después de revisar todos los diseños se decidió optar por el siguiente logo:

Ilustración 3: Imagen elegida de Té Estambul.



Diseño: Camila Quintana.

4.2 Misión de la Empresa.

La cadena de té “Té Estambul”, tiene como misión ofrecer una experiencia única a través de una propuesta de sabores y aromas, haciendo de esta cadena de té una alternativa a la oficina de trabajo, destacándose por su atención y educación al cliente.

4.3 Visión.

“Té Estambul” tiene como visión, para el año 2018, ser reconocida como la primera cadena especializada de té de Chile, y empresa líder en la venta de té en este formato, ofreciendo los más diversos sabores del mundo.

4.4 Grupos de Interés (Stakeholders)

Según Hitt, los grupos de interés son individuos, grupos y organizaciones que se ven afectados por el resultado de la compañía y lo más importante, tienen el derecho de exigir el buen desempeño de la empresa. Estos pueden ser internos como externos.

En este caso podemos identificar a 3 grupos de interés que son:

Ilustración 4: Grupos de interés



Elaboración: Fuente Propia.

4.5 Factores Críticos de Éxito.

Existen muchos FCE que no se pueden dejar de lado y son claves para el éxito del negocio. Esto quiere decir que, si se cumplen estos factores, se tendrá un éxito casi seguro, en caso contrario las expectativas serán más bajas de lo esperado, teniendo números rojos.

Los factores más relevantes de éxito para este caso son:

- Ubicaciones de las tiendas: La ubicación de las tiendas es fundamental para que el éxito del proyecto vea la luz. Una ubicación dentro de un mall por sí sola, no asegura el éxito del proyecto, se debe asegurar de estar en pasillos de alto tráfico. En caso de no estar en un mall se aconseja estar cerca de oficinas o calles con mucho tránsito peatonal.
- Concepto de Propuesta de Valor (Ambientación): Ante la competencia que existe, se debe diferenciar en todo lo que sea posible, de esta manera el cliente verá un concepto nuevo, teniendo así una mejor percepción por parte de los consumidores.
- Cumplimiento de Ventas: Se deben asegurar ventas mínimas los primeros meses para que el negocio tenga futuro. No llegar a este cumplimiento sería perjudicial para la supervivencia del proyecto.

- Recesión económica: Es importante que la economía local esté en un buen pie, ya que el consumo se ve afectado ante una recesión económica, afectando la rentabilidad del proyecto y por ende el crecimiento en las ventas, que se estimó en un 12% anual.
- Aumento en el costo de la materia prima: El precio se ha mantenido estable en los mercados internacionales, pero nadie puede asegurar que se mantengan en el futuro, por lo que es bueno tener diversificado los países de procedencia del té al igual que los productos.
- Estimación de la Demanda: Una mala estimación de la demanda puede hacer peligrar el proyecto, por considerar flujos de dinero que no llegarán por la baja concurrencia a los locales.
- Sensibilidad del proyecto con respecto demanda: Se debe saber cuánto es lo que impacta en el resultado final si la demanda varía, tanto para arriba como para abajo. De esta manera se puede saber que tan sensible es el resultado final teniendo una baja o alta demanda.
- Plan de marketing: Una vez identificado el mercado existente implementar un plan de marketing que asegure una venta mínima por local.
- Recursos humanos: La atención del personal puede marcar la diferencia en este tipo de locales, por lo que la capacitación constante a los empleados es fundamental para el negocio.

4.6 Modelo Canvas.

- Socios: Se define a los socios como los proveedores de materia prima. Estos deben transformarse en estratégicos, puesto que serán demandados productos de primera calidad y deben realizar la entrega en los plazos correspondiente.
- Actividades Claves: Realizar una cata de té mensualmente, además de tener productos que destaquen por sus “aromas y sabores”. Tener descuento para los clientes frecuentes.
- Recursos: Como recursos podemos destacar el capital humano, ambientación atractiva, infraestructura, decoración, ubicación estratégica, publicidad.
- Propuesta de Valor: Para este punto la propuesta de valor es ser la primera cadena de té a nivel nacional ambientada en medio oriente, además de ofrecer productos de calidad, innovadores (té en flor), sin olvidar el sabor y aroma característico de los productos.
- Relaciones con Clientes: Atención de primera calidad, tener un programa de fidelización, tienda con productos naturales.
- Canales: Redes sociales, guía de restaurantes, revistas, groupon, etc.
- Segmentos de clientes: Toda persona interesada en probar nuevos sabores y aromas. Sin embargo, se segmentarán a los clientes de mayores ingresos ABC1 y C2.
- Estructura de Costos: Se dividen en:
 - Costos Fijos: Arriendos, sueldos, publicidad, créditos.
 - Costos Variables: Materias primas, insumos.
- Fuentes de Ingresos: Venta de té en todas sus variedades, y para aumentar el valor de la boleta, se ofrecen jugos naturales, ensaladas a la hora de almuerzo, dulces árabes y trozos de tortas.

Para mayor detalle ver anexo D.

5. Plan de Marketing.

5.1 Situación de Mercado.

Tomar té ya es parte de nuestras vidas, se hace en forma diaria y en distintos formatos, se puede afirmar que este consumo viene asociado con características tales como:

1. Se puede consumir a toda hora, como en el desayuno, a media mañana, en un break.
2. Tiene un precio alcanzable para todos los estratos sociales.
3. Es el acompañamiento perfecto para cualquier ocasión.

El consumo del té alcanza en Chile los 1.400 grs, lo que hace algunos años era impensado, ya que, desde 10 años hasta ahora, en Chile el consumo viene creciendo a cifras de 2 dígitos²⁹. Las ventas de té en Chile alcanzan anualmente cifras que rodean los US\$100 millones, dado principalmente por la venta de té en bolsa.

¿Cómo se ha renovado la Industria?

La industria del té, fue por muchos años una industria “*commoditizada*” donde no existía diferenciación en sus productos, destacándose siempre el té ceylan y muy pocas variedades. Hoy en día es tanta la diferenciación que existe que se tiene diferenciación por variedades de productos, elementos como el envoltorio y presentación es también característica de estos productos, los cuales perduran y mantienen fresco el té con sus aromas y propiedades, siendo esta la principal renovación del té en Chile.

5.1.1 Consumo en Estratos Sociales.

Según datos entregados por la consultora LatinPanel los segmentos sociales ABC1 son los que consumen menos té, pero los que más dinero gastan. Se ha calculado para este estrato social un consumo per cápita anual de \$12.340³⁰. Es este estrato social el que ha impulsado a este nuevo boom del té, comprando productos de mejor calidad, nuevas variedades y privilegiando nuevos sabores, a un precio más alto. Ahora bien, el estrato socioeconómico más bajo en Chile que es el segmento D-E, es el que más consume pero que menos dinero gasta, llegando su consumo anual per cápita de \$11.181.

²⁹ <http://www.capital.cl/poder/2007/02/23/050200-la-hora-del-te>

³⁰ <http://www.capital.cl/poder/2007/02/23/050200-la-hora-del-te>

5.2 Descripción de la Oferta (Competidores).

En Chile no existe una cadena de té ambientada en oriente, pero esto no quiere decir que no exista competencia.

Actualmente existen varias ofertas de tiendas donde vendan té, todas ubicadas en la comuna de Providencia, teniendo en común que cuentan solo con 1 local viendo aquí un potencial que es fácil de replicar, con una buena aceptación por parte del cliente. Estas tiendas tienen muchas similitudes, aparte de la misma comuna en que se ubican, es la variedad de productos que ofrecen muchos de ellos orgánicos, la calidez del local y una atención personalizada.

- **La Tetería:** Está ubicado en Santa Magdalena 86, Providencia, el cual fue uno de los primeros locales en vender este producto, pero no es conocido a nivel nacional y tampoco es una cadena. Hace pocos meses inauguró su salón de té el cual ofrece tortas, cheesecakes, sándwich, y ensaladas orgánicas para la hora del almuerzo. Esta es la competencia más fuerte, pero la ventaja para este estudio es que solo cuentan con 1 solo local.
- **Tea Connection:** Tiene su base en Argentina, teniendo en Chile sólo 1 local en la calle Pedro de Valdivia 0129, en la comuna de Providencia, que ofrece un local cerca de la oficina donde poder ir a almorzar y a disfrutar de comidas y jugos orgánicos.
- **Thé Le Flaubert:** Inaugurado en 1995, fue una de las primeras tiendas que empezó con la importación de más de 30 variedades de té. Ubicada en el pasaje Orrego Luco 125, comuna de Providencia. AL igual que las 2 tiendas anteriores, también ofrece almuerzos orgánicos, mermeladas, jugos de frutas y pastelería.

El ticket promedio de La Teteria y de Le Flaubert según un artículo de “economía y negocios” llegan a \$7.000 y \$5.000 respectivamente³¹. Es muy importante establecer que el valor de la boleta promedio debe ser lo más alta posible, esto debe ser logrado ofreciendo productos secundarios asociados al consumo de té, como pasteles, jugos o ensaladas.

Para ver imágenes de la competencia, ir al anexo E.

³¹ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=164778>

5.3 Propuesta de Valor.

La creación de valor es el elemento diferenciador que caracterizará a esta cadena de té, y esta viene dada por los siguientes elementos:

1. Ambientación: Ninguna tienda que vende té está ambientada. Esta característica es fundamental para crear valor de cara al cliente cuando entre en una de las tiendas. De hecho, en Santiago son muy pocas las locales que son ambientadas y los que hay tienen un relativo éxito como por ejemplo “Hard Rock Café”. Es por este motivo, que se quiere innovar en la ambientación, para darle un sello característico al local y una diferenciación clara con respecto a la poca competencia que existe.
2. Productos orientados en Sabores y Aromas: Esta es la segunda ventaja que se tiene sobre la competencia. Se debe tener la más variada gama de productos, esto con el propósito de satisfacer a los más sofisticados paladares.
3. Modelo de Atención: El servicio es otro pilar fundamental para la creación de valor. Se contará con personal capacitado para orientar a los clientes sobre qué té consumir.

Cabe destacar que estas 3 ventajas competitivas, son fáciles de replicar, por lo que en una primera etapa serán diferenciadora, hasta que la competencia adquiera los mismos elementos. Es por eso que es de suma importancia seguir innovando en esta industria y tener la delantera con respecto a la competencia.

5.4 Mercado Meta.

Aunque el té está prácticamente en el 100% de los hogares, y su consumo es diario, no todos están dispuestos a pagar cierta cantidad de dinero por un concepto nuevo de aromas, sabor y ambientación. No podemos inferir que el 100% de los que consumen té van a ir a consumirlo a este local.

Si se observa la Tabla 9, se ve la distribución de los grupos socioeconómicos en la Región Metropolitana (R.M.) y en la Tabla 10 como estos se distribuyen a lo largo del País.

Tabla 9: Distribución Socioeconómico en RM.

Grupo Socioeconómico	Porcentaje
ABC1	11,3%
C2	20,1%
C3	25,6%
D	34,5%
E	8,5%

Fuente: Adimark.

Tabla 10: Distribución Socioeconómico en Chile. (%)

Región	ABC1	C2	C3	D	E
XV	7,2	16,8	22,4	36,2	17,4
I	6,6	17,1	26,1	35,4	14,4
II	9,0	20,2	27,0	33,1	10,7
III	5,0	13,5	23,4	36,8	21,3
IV	4,2	12,6	20,1	35,3	27,7
V	6,7	17,2	24,8	37,2	14,1
VI	3,9	11,4	19,9	38,3	26,5
VII	2,9	9,1	17,5	35,5	35,1
VIII	4,6	11,2	19,7	33,4	31,0
IX	3,7	9,8	16,6	30,1	39,8
XIV	4,1	10,3	21,9	32,6	31,1
X	3,8	9,9	17,9	31,7	38,4
XI	4,7	12,5	26	33,3	31,6
XII	6,3	18	25,1	35,7	14,1
RM	11,3	20,1	25,6	34,5	8,5
Promedio	5,6	14,0	22,3	34,6	24,1

Fuente: Adimark.

Querer abarcar todos los estratos socioeconómicos es muy complejo, además de no especializarse en un segmento, se pierde el foco del negocio. Es por eso que se desea especializar la tienda en un grupo de nicho, para estratos sociales ABC1 y C2, los cuales están dispuestos a gastar en una experiencia de sabor y aroma.

En la Tabla 11 aparecen todas las comunas de Santiago ordenadas por el nivel socioeconómico ABC1 de mayor a menor. Se puede ver la gran diferencia que existe en distribución económica entre comunas. Esto se debe tener muy presente al momento de elegir la ubicación de los locales.

Tabla 11: Distribución Socioeconómico en R.M. (%)

Comuna	ABC1	C2	C3	D	E
Vitacura	58,6	28,5	9,8	2,8	0,3
Las Condes	48,6	30,7	12,9	6,8	0,9
Lo Barnechea	43,2	14,3	14	22,2	6,3
La Reina	40,6	26,5	16,5	13,7	2,7
Providencia	35,9	38,3	18,2	7,0	0,6
Ñuñoa	28,7	35,1	20,0	14,5	1,8
San Miguel	16,1	26,2	26,1	26,4	5,2
Macul	11,9	26,0	25,8	29,9	6,5
La Florida	11,7	25,0	26,5	30,5	6,2
Peñalolén	11,1	14,0	21,3	41,1	12,5
Huechuraba	9,8	11,0	20,9	44,6	13,7
Santiago	9,7	31,7	29,3	24,4	4,9
La Cisterna	8,7	23,8	29,1	31,5	6,8
Maipú	7,5	27,2	32,7	28,5	4,0
Independencia	6,2	22,4	30,3	34,5	6,5
Estación Central	5,7	19,2	28,1	38,0	9,0
Quilicura	4,5	19,9	31,9	36,6	7,0
Cerrillos	4,3	16,8	26,7	41,6	10,6
Puente Alto	4,3	19,8	31,8	36,9	7,2
San Bernardo	4,2	14,8	25,5	42,4	13,2
San Joaquín	3,4	15,5	28	42,7	10,4
Quinta Normal	3,3	16,1	28,6	41,6	10,3
Recoleta	3,0	15,5	26,8	43,2	11,5
Pudahuel	2,8	14,5	28,4	43,0	11,3
El Bosque	2,6	12,6	26,3	46,2	12,2
Conchalí	2,6	14,7	27,8	44,2	10,6
P. Aguirre Cerda	2,6	13,4	26,9	46,1	11,0
Lo Prado	2,4	13,3	27,7	45,7	10,9
La Granja	1,6	10,9	27,3	46,8	13,3
San Ramón	1,1	8,1	23,7	51,2	15,9
Renca	1,1	9,1	24,5	49,9	15,3
Lo Espejo	0,6	7,5	23,4	52,7	15,8
Cerro Navia	0,6	6,4	23,2	52,3	17,5
La Pintana	0,5	5,0	20,8	54,0	19,8

Fuente: Adimark.

De la tabla 11 se extraen las 6 comunas con mayor porcentaje entre la suma de los sectores ABC1 y C2, teniendo:

Tabla 12: Comunas de Mercado Objetivo (%)

Comuna	ABC1	C2	Total
Vitacura	58,6	28,5	87,1
Las Condes	48,6	30,7	79,3
Lo Barnechea	43,2	14,3	57,5
La Reina	40,6	26,5	67,1
Providencia	35,9	38,3	74,2
Ñuñoa	28,7	35,1	63,8

Fuente: Adimark.

Tabla 13: Población Comunas.

Comuna	Población
Vitacura	84.000
Las Condes	282.000
Lo Barnechea	120.000
La Reina	100.000
Providencia	120.000
Ñuñoa	145.000
Total	851.000

Fuente: INE.

Se toma la suma de las comunas ABC1 y C2 de la tabla 12 y se multiplica por la población de la comuna de la tabla 13, teniendo el mercado objetivo por comuna

Ejemplo de Cálculo: Vitacura: $87,1\% \times 84.000 = 73.164$ Personas es el Mercado Objetivo, para la comuna de Vitacura.

Realizando esto para las otras 5 comunas tenemos como resultado la tabla 14, la cual muestra el mercado objetivo para cada comuna seleccionada, teniendo un total de 614.440 personas como mercado objetivo en la Región Metropolitana.

Tabla 14: Mercado Objetivo por Comunas.

Comuna	Mercado Objetivo
Vitacura	73.164
Las Condes	223.626
Lo Barnechea	69.000
La Reina	67.100
Providencia	89.040
Ñuñoa	92.510
Total	614.440

Elaboración: Fuente Propia

5.5 Marketing Mix.

5.5.1 Plaza.

Para este plan de negocios, se consideran 3 locales, los cuales serán aperturados en forma paralela.

Para determinar las ubicaciones de los 3 locales, se consideraron las siguientes variables, cada una con un peso:

- Mayor población objetiva: quedan supeditadas a los sectores que tienen más habitantes de población objetiva (ABC1 y C2). Peso 25%
- Población Flotante: Existen comunas como la de Providencia, la que diariamente recibe de lunes a viernes más de 1 millón de personas, en su mayoría profesionales. Esta variable tendrá un peso de 20%
- Flujo constante de gente: Los locales deben estar en una calle principal donde sea visto por todas las personas que pasen. Peso 20%
- Costo del Arriendo: El mayor costo en que se incurrirá es el valor que se tenga que pagar mensualmente por estos locales, por lo que esta variable tiene un peso importante en la elección de los locales. El peso de esta variable es de 30%
- Días de la Semana Abierto: Se privilegiará las ubicaciones donde se abra los 7 días a la semana. Peso 5%

Se le dará un peso de 25% a la variable “Población Objetivo”, la variable 2 “Población Flotante” un 20%, “Flujo Constante” un 15%, “Costo del Arriendo” con un 35% y por último “Días Abierto” un 5%.

Los sectores que serán estudiados para determinar la ubicación son los siguientes:

Alternativa 1: Avenida Providencia altura Metro Pedro de Valdivia – Los Leones: Se decide por esta ubicación por el alto número de personas que transita por esta avenida de lunes a viernes, y su población flotante.

Alternativa 2: Barrio Italia: Se opta por esta alternativa por ser un barrio característico de la comuna de Providencia y Ñuñoa. En este barrio se encuentran pastelerías, restaurantes, tiendas boutique, pubs, talleres artísticos, escuelas de danzas, las que dotan al barrio de un carácter y estilo apetecido por el público objetivo.

Alternativa 3: Mall Parque Arauco – Alto Las Condes: La principal razón de elegir un local en un mall son varias, las que se encuentra la cantidad de público objetivo que los visita,

Alternativa 4: Barrio Lastarria: Este barrio ubicado en Santiago Centro, se caracteriza por la cantidad de turistas que recibe en forma diaria. Además es un importante foco cultural y gastronómico de la ciudad.

Alternativa 5: Barrio Yungay: Nació siendo un barrio aristocrático y que hoy es parte del casco histórico de la ciudad de Santiago, se caracteriza por su arquitectura y vida bohemia,

Alternativa 6: Avenida Vitacura: A la altura de Av. Vitacura con el Bosque Norte, se encuentra un barrio atractivo de negocios, llamado “*Sanhatan*” por la cantidad de edificios corporativos de altura que se encuentran en el sector, parodiando el nombre a “*Manhatan*”

Para la elaboración de la matriz de decisión se tiene la siguiente escala, donde el valor de 10 es bajo y 30 es alto

Peso	Valor
Bajo	10
Medio	30
Alto	50

Con esta escala se elaboró la siguiente tabla:

Tabla 15: Peso de cada sector según variable.

	Público Objetivo	Población Flotante	Flujo Cte. de Público	Costo del Arriendo	Días Abierto
Sector / Peso	25%	20%	15%	35%	5%
Av. Providencia	30	50	10	30	10
Barrio Italia	30	10	10	30	30
Mall	50	50	50	10	50
Lastarria	30	30	30	30	30
Yungay	10	30	10	50	30
Av. Vitacura	50	50	30	10	10

Elaboración: Fuente Propia

Al multiplicar el valor dado a cada sector por el porcentaje se obtuvo:

Tabla 16: Decisión de localización de locales.

	Público Objetivo	Población Flotante	Flujo Cte. de Público	Costo del Arriendo	Días Abierto	Total
Sector / Peso	25%	20%	15%	35%	5%	100%
Av. Providencia	8	13	3	8	3	33
Barrio Italia	8	3	3	8	8	28
Mall	13	13	13	3	13	53
Lastarria	8	8	8	8	8	38
Yungay	3	8	3	13	8	33
Av. Vitacura	13	13	8	3	3	38

Elaboración: Fuente Propia

Como resultado se tienen las siguientes ubicaciones:

Ubicación 1: Con un total de 53 puntos, la ubicación en un mall encabeza las posiciones, esto debido a la alta afluencia de público que reciben a diario, los 7 días a la semana. Como punto en contra tiene el valor de los arriendos mensuales.

Se barajan 3 alternativas en mall, que son. Mall Parque Arauco, Alto Las Condes y Costanera Center.

Ubicación 2: Con 38 puntos (al igual que la 3ra ubicación) se encuentra el Barrio Lastarria. Dentro de sus atributos, se puede decir que todos sus atributos son parejos, obteniendo el mismo puntaje, para cada variable.

Ubicación 3: En Av. Vitacura, tiene como punto a favor el público objetivo y la población flotante. Como variable en contra juega el costo del arriendo y los días abiertos.

Para revisar las ubicaciones en el plano de Santiago, revisar anexo F.

5.5.2 Productos.

El corazón del negocio está en la venta del té, su sabor, aroma y sin lugar a dudas la ambientación. El mayor valor que se quiere dar es el de la experiencia al cliente por lo que el producto es la estrella del negocio.

En el anexo H se pueden apreciar una muestra de los productos que se van a ofrecer para la venta, tanto para consumir en local, o al paso. Cada tienda venderá accesorios para el té, de esta manera se aumenta la venta de la boleta promedio.

En los locales no tan solo se venderá té, sino que también galletas, snacks y también pasteles y dulces árabes.

Alcance: En esta instancia del proyecto, solo se considera un salón de té, además de servir ensaladas que vienen preparadas a la hora del almuerzo, con jugos naturales que aumente la gama de productos y poder tener una boleta promedio más alta.

a) Productos para consumir en el local.

Té en bolsa: Es la alternativa más económica en té que se ofrecerá al público. Estas bolsitas vienen en un sobre de aluminio el cual tiene como función preservar su calidad tanto en aroma y sabor. En el anexo G se puede observar 4 tipos de té Akbar que se ofrecerán en primera instancia, sumándose más variedad a medida que pase el tiempo.

Té en fibra: Es el té de mejor calidad que se venderá en el local. Cada taza necesita 2 gramos para 200cc, para un buen té. Este té se venderá en distintos formatos

Formato 1) 1 taza de 200cc con un infusor con 2 gramos de té, más una tetera de 300 cc con agua caliente.

Formato 2) 1 tetera de 500cc con un infusor de 6 gramos de té. Se sugiere esta porción para 2 personas. (anexo H)

Se procederá a vender en una primera etapa el té negro, blanco, rojo, chai, verde, y oolong. Se ofrecerá distintos té con sabores donde se destacan: canela, maracuyá, bergamota, limón, mango, naranja, almendra, avellana y vainilla.

Dulces Árabes: Como el nombre del local es Té Estambul y la decoración es del medio oriente, se opta por la utilización de dulces árabes para el acompañamiento del té. Estos dulces no se prepararán en la tienda y se comprarán a un proveedor externo llamado Al Souk, quienes están ubicados en Avenida Vitacura 7458, comuna de Vitacura. Los dulces árabes a vender serán los siguientes:

- Baklava: Quizás es el dulce árabe más famoso del mundo, también conocido como “Baklava” o “Beklawe”. Es de origen turco, que consiste en 24 pequeñas hojas hechas de harina (muy similar a lo que conocemos como mil hojas) con relleno de manjar con nueces.
- Burma: Rollito de masa con finos cabellos rellenos con almendras.

Para ver imágenes ver anexo H.

También se cotizó a un segundo proveedor (Mr Kebab), donde se ofrecen los mismos productos, pero no tienen precios al por mayor, descartando esta alternativa.

Tortas: Para aumentar la oferta de productos a entregar y aumentar el monto de la boleta promedio se baraja la alternativa de vender trozos de tortas para acompañar el té. La mejor oferta que se recibió fue de la pastelería La Escarcha, que está ubicada en Providencia, con sus 2 sucursales. Las variedades a ofrecer son:

- Torta de mil hojas.
- Torta tres leches.
- Torta de chocolate.
- Torta de amapolas.

Jugos Naturales: Para complementar la oferta se ha optado por incorporar la opción de jugos naturales. La opción elegida es la marca Guallarauco, la cual vende pulpa congelada. Los sabores a utilizar son: mango, naranja, piña maracuyá y chirimoya. Se venderá en un vaso formato de 330 cc, con opción de llevar, con vaso de cartón.

Narguile: Como la regulación chilena no permite fumar adentro de lugares cerrados, solo se podrá utilizar el narguile al aire libre, esto es en los locales que posean terraza, descartando esta opción para locales que estén en mall. Para

fumar narguile existirá el té con manzana y el té con canela, que son las 2 formas más conocidas de fumar narguile en Turquía. (anexo J)

Degustación de Té (para 2 personas): Esta promoción consiste en 2 tazas de té de 200cc con té verde, rojo o blanco, más 1 tetera de 500 cc con té negro con sabor a elección, más 2 baklawa y 2 burma.

Ensaladas: Este plato es el único que estará disponible solo de 12:30 hrs a 15:30 hrs, es decir, solo a la hora de almuerzo. Se comprarán 4 tipos de ensaladas que son:

- Ensalada de Falafel: Falafel, Lechuga, Palta, Tomate Pepino y Salsa Yogur
- Ensalada de Palmito: Palmitos, Palta, Tomate, Lechuga y Choclo.
- Ensalada de Espárrago: Espárragos, Palta, Tomate, Lechuga y Choclo.
- Ensalada de Lechuga: Lechuga mixta, Rucula, Berro, Palta y Quesillo.

Estas ensaladas no se prepararán en el local, por lo que se contratará a un proveedor externo llamado Comidomi, los que están ubicados en Av. Presidente Riesco 3192, Las Condes. Ya se negoció un precio especial para pedidos diarios, con su respectivo envío diario a los locales.

Infusiones de hierbas: Consiste en ofrecer hierbas medicinales para que esté a disposición del público. Se tendrá: menta, poleo, ruda, boldo, cedrón, manzanilla y tilo, ofrecidos por Salus Flora de Villarrica.

b) Productos para Regalos y Venta por Internet.

Otra fuente de ingresos para los locales es la venta de productos para regalos que se venderán, tanto en el local y por internet, por medio de la página web. Estos productos son:

Bolsas de té de 25, 50 y 100 grs: Se venderán bolsitas con esos 3 pesos. Estas bolsitas serán de cartón, para así proteger el producto y darle una mejor presentación al producto. (anexo I)

Cajas de tés en bolsitas: Se dispondrán de 2 cajas de maderas, para vender en formato de regalo.

- Formato 1, caja chica: Esta caja dispone de 6 espacios para poner distintos tipos de té.
- Formato2, caja grande: Dispone de 8 compartimientos para dejar té. (anexo I)

Teteras de vidrio: En 2 formatos:

- Formato 1: Tetera de 500 cc transparente, es la misma que se ocupará en el local.
- Formato 2: Tetera de 500 cc de color negro.

Infusores: Se venderán varios tipos de infusores, con distintos diseños (anexo I)

Cuchara Medida Perfecta: Para que el consumidor sepa cuánto es la medida perfecta de 2 gramos, existe la cuchara medida perfecta, la cual está diseñada para poner solo 2 gramos y obtener un té con la medida perfecta.

También habrá para la venta las capsulas de té, que se convierten en una flor (anexo I) al contacto con agua caliente.

5.5.3 Precios.

Para calcular el precio de costo de los productos, se contactó a 3 distribuidores de té, más 1 fábrica de té y hierbas naturales. Se realizaron cotizaciones on line y en forma presencial entregándonos los siguientes precios y productos:

Tabla 17: Precio de las bolsitas de té.

Distribuidora	Producto	Precio al detalle	Precio al por mayor
Akbar	Té en bolsitas	\$100	\$60 ³²

Elaboración: Fuente Propia

³² La distribuidora Akbar, definió que el mínimo de unidades para considerarse al por mayor es de 500 unidades de té

Tabla 18: Precio de té en fibra (granel)

Distribuidora	Tipo	Producto	País	Precio al detalle (<1 kilo)	Precio entre 1 y 3 kilos	Precio al por mayor (>3 kilos)
Chado	Té Negro	darjeeling puttabong summer	India	\$105.260	\$84.208	\$63.156
		irish breakfast	Sri Lanka	\$27.500	\$22.000	\$16.500
		yunnan jig	China	\$48.250	\$38.600	\$28.950
		rwanda rukeri	Ruanda	\$32.350	\$25.880	\$19.410
		ceylon sonata	Sri Lanka	\$32.350	\$25.880	\$19.410
Chado	Té Rojo (Pu erh)	pu erh hazelberry	China	\$32.350	\$25.880	\$19.410
		pu erh chorange	China	\$32.350	\$25.880	\$19.410
		pu erh dante	Indonesia	\$32.350	\$25.880	\$19.410
Milagritos	Sabores	maracuyá	Sri Lanka	\$28.825	\$23.060	\$17.295
		canela	Sri Lanka	\$28.825	\$23.060	\$17.295
		mango	Sri Lanka	\$28.825	\$23.060	\$17.295
		vainilla	Sri Lanka	\$28.825	\$23.060	\$17.295
		limón	Sri Lanka	\$28.825	\$23.060	\$17.295
Milagritos	Chai	masala chai	India	\$32.350	\$25.880	\$19.410
		blanco chai	India	\$27.350	\$21.880	\$16.410
		thai chai	India	\$27.350	\$21.880	\$16.410
Milagritos	Oolong	oolong durazno	Taiwán	\$29.475	\$23.580	\$17.685
		oolong pomelo	Taiwán	\$29.475	\$23.580	\$17.685
		jade oolong	Taiwán	\$65.790	\$52.632	\$39.474
		formosa oolong	Taiwán	\$42.985	\$34.388	\$25.791
		coconut pouchong	Taiwán	\$32.500	\$26.000	\$19.500
		pouchong	Taiwán	\$32.500	\$26.000	\$19.500
		ali shan	Taiwán	\$123.075	\$98.460	\$73.845
		formosa bai hao	Taiwán	\$100.000	\$80.000	\$60.000
		fujian rain	Taiwán	\$28.500	\$22.800	\$17.100
Chado	Blanco	blanco arándano	China	\$50.000	\$40.000	\$30.000
		blanco frutilla	China	\$50.000	\$40.000	\$30.000
		blanco eterna primavera	China	\$50.000	\$40.000	\$30.000
		blanco durazno	China	\$50.000	\$40.000	\$30.000
		jasmine silver needle	China	\$144.440	\$115.552	\$86.664

Distribuidora	Tipo	Producto	País	Precio al detalle (<1 kilo)	Precio entre 1 y 3 kilos	Precio al por mayor (>3 kilos)
Chado	Blanco	silver needle	China	\$150.000	\$120.000	\$90.000
		bai mu dan	China	\$19.000	\$15.200	\$11.400
		white symphony	China	\$29.500	\$23.600	\$17.700
Chado	Verde	verde mango	India	\$32.350	\$25.880	\$19.410
		verde frambuesa	China	\$32.350	\$25.880	\$19.410
		verde earl grey	India	\$32.350	\$25.880	\$19.410
		jasmine pearls	China	\$73.915	\$59.132	\$44.349
		sencha overture	Japón	\$52.355	\$41.884	\$31.413
		verde chai	China	\$32.350	\$25.880	\$19.410
		verde citrico	Indonesia	\$27.500	\$22.000	\$16.500
		verde ginseng	China	\$32.350	\$25.880	\$19.410
		genmai cha	Japón	\$39.035	\$31.228	\$23.421
Salus Flora	Hierbas	Manzanilla	Villarrica	\$37.500	\$30.000	\$22.500
		Boldo	Villarrica	\$37.500	\$30.000	\$22.500
		Menta	Villarrica	\$37.500	\$30.000	\$22.500
		Poleo	Villarrica	\$37.500	\$30.000	\$22.500
		Cedrón	Villarrica	\$37.500	\$30.000	\$22.500
		Tilo	Villarrica	\$37.500	\$30.000	\$22.500
Chado	Rooibos	green rooibos bonita	Sudáfrica	\$32.350	\$25.880	\$19.410
		green rooibos key west	Sudáfrica	\$32.350	\$25.880	\$19.410
		rooibos lemon cloud	Sudáfrica	\$26.470	\$21.176	\$15.882
		rooibos	Sudáfrica	\$32.350	\$25.880	\$19.410
		rooibos vainilla	Sudáfrica	\$26.470	\$21.176	\$15.882
		rooibos caramelo	Sudáfrica	\$32.350	\$25.880	\$19.410
Milagritos	Flor	Té en Flor	China	\$1.290 c/u		\$890 c/u

Elaboración: Fuente Propia

Si se suman los valores de los precios al por mayor, mayores a 3 kilos se tiene un valor de \$1.417.842, como son 3 locales se llevará 1 kilo de cada producto a ellos.

Se cotizaron 48 tipos distintos de té, y habrá 1 kilo de ellos por local, por lo que se tendrá 48 kilos de cada uno, es decir 48.000 gramos. Si cada taza contiene 2 gramos, se tiene un stock para 24.000 tazas por local.

Tabla 19: Precio de productos para regalos.

Proveedor	Producto	Precio	Precio al por mayor
Distr. Milagritos	Tetera de Vidrio	\$19.990	\$ 14.990 ³³
Distr. Milagritos	Infusores	\$2.990	\$ 1.990 ³⁴
Distr. Milagritos	Cuchara 2grs	\$2.490	\$ 1.990 ³⁵
Importación Directa	Lata 25 grs	\$ 450 ³⁶	
Importación Directa	Lata 50 grs	\$ 950 ³⁷	
Importación Directa	Lata 100 grs	\$ 1.240 ³⁸	
Importación Directa	Relojes de Arena	\$ 750 ³⁹	
Importación Directa	Timer	\$ 1.660 ⁴⁰	
Distr. Milagritos	Caja de Té Chica	\$ 12.990	
Distr. Milagritos	Caja de Té Grande	\$ 19.990	
Importación Directa	Narguile	\$ 5.000 ⁴¹	

Elaboración: Fuente Propia

Tabla 20: Precio de jugos naturales.

Proveedor	Producto	Precio al detalle	Precio al por mayor
Guallarauco	Pulpa Jugos Naturales	\$ 3.716	\$ 2.744 ⁴²

Elaboración: Fuente Propia

³³ Cantidad mínima para ser considerada mayorista es de 15 unidades/pedido.

³⁴ Cantidad mínima para ser considerada mayorista es de 50 unidades/pedido.

³⁵ Cantidad mínima para ser considerada mayorista es de 100 unidades/pedido.

³⁶ Se cotizaron los productos con un peso a \$670 por cada dólar. Se cotizó en el portal www.aliexpress.com

³⁷ Se cotizaron los productos con un peso a \$670 por cada dólar. Se cotizó en el portal www.aliexpress.com

³⁸ Se cotizaron los productos con un peso a \$670 por cada dólar. Se cotizó en el portal www.aliexpress.com

³⁹ Se cotizaron los productos con un peso a \$670 por cada dólar. Se cotizó en el portal www.aliexpress.com

⁴⁰ Se cotizaron los productos con un peso a \$670 por cada dólar. Se cotizó en el portal www.aliexpress.com

⁴¹ Se cotizaron los productos con un peso a \$670 por cada dólar. Se cotizó en el portal www.aliexpress.com

⁴² Cantidad mínima para ser considerada mayorista es de 30 kilos/pedido.

⁴⁴ Cantidad mínima para ser considerada mayorista es de 45 ensaladas al día.

Tabla 21: Precio de ensaladas

Proveedor	Producto	Precio al detalle	Precio al por mayor
Comidomi	Ensaladas	\$3.690	\$2.890 ⁴³

Elaboración: Fuente Propia

Tabla 22: Precios de dulces árabes.

Proveedor	Producto	Precio al detalle	Precio al por mayor
Al Souk	Burma	\$ 990	\$ 690 ⁴⁴
Al Souk	Baklawa	\$ 990	\$ 690 ⁴⁵
Mr Kebab	Burma	\$ 1.190	No tiene
Mr Kebab	Baklawa	\$ 1.290	No tiene

Elaboración: Fuente Propia

Tabla 23: Precio de las tortas⁴⁶.

Proveedor	Producto	Precio al detalle
La Escarcha	Torta de mil hojas.	\$13.990
La Escarcha	Torta tres leches.	\$13.990
La Escarcha	Torta de chocolate.	\$15.990
La Escarcha	Torta de amapolas.	\$18.990

Elaboración: Fuente Propia

5.5.4 Promoción

No existirán promociones en esta primera etapa del proyecto, por lo elevado de las campañas promocionales en medios de comunicación tradicionales. Lo que si se hará es difusión por medio de redes sociales como twitter, Instagram o Facebook. El costo de estos medios es muy bajo, llegado al público objetivo con facilidad.

Se enviarán noticias en forma de newsletter (anexo K), sobre las últimas tendencias en té y promociones a las personas que asistan a los locales y den sus correos electrónicos en forma quincenal. Por ejemplo, en verano se puede aprovechar de enviar promociones de té helado, con recetas.

El twitter ya está funcionando y estará administrado por el Gerente General que hará de Community Manager. Pueden twitear a la casilla @te_estambul para

⁴⁴ Cantidad mínima para ser considerada mayorista es de 100 unidades/pedido.

⁴⁵ Cantidad mínima para ser considerada mayorista es de 100 unidades/pedido.

⁴⁶ Las tortas cotizadas son para 15 personas.

responder sus consultas, además de promocionar eventos como cata de té y la realización de concursos.

5.6 Preferencias de los Consumidores.

Para saber las preferencias de los consumidores se desarrollaron encuestas en las 6 comunas donde existe el Mercado Objetivo.

5.6.1 Tamaño de la Muestra.

Para determinar el número de encuestas de debe utilizar la siguiente fórmula, siempre y cuando la población sea mayor a 100.000 habitantes:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Fuente:www.google.cl

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza 90% Z = 1,645

Nivel de confianza 95% Z = 1,96

Nivel de confianza 99% Z = 2,575

p: Proporción de la muestra (0.5)

e: Margen de Error (8%)

Se ocupará un nivel de confianza del 95%, lo que equivale a un Z de 1,96 y un margen de error de un 8%, datos ocupados en este tipo de encuestas.

Reemplazando los valores da como resultado un **n= 150 encuestas**.

5.6.2 Encuestas.

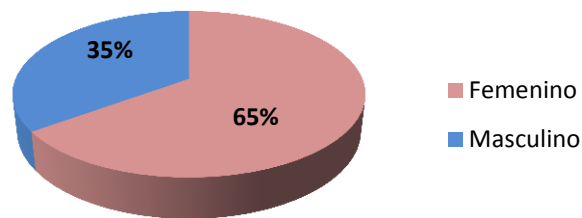
Las encuestas se realizaron entre septiembre y diciembre del año 2015, a través del portal de encuestas on line <http://www.onlineencuesta.com>, respondiendo 161 personas de las 6 comunas donde se estableció el mercado objetivo.

Las preguntas efectuadas con sus respectivas respuestas fueron las siguientes:

5.6.3 Resultados de las Encuestas.

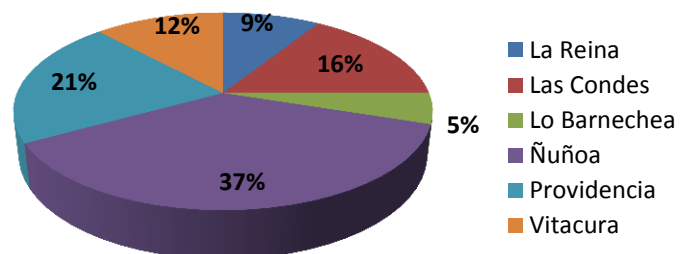
1) Género:

Gráfico 3: Género



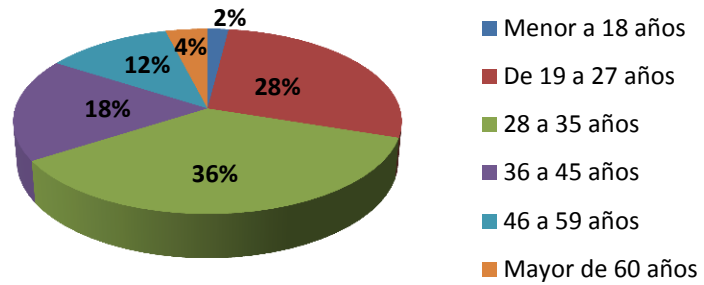
2) Comuna de Residencia:

Gráfico 4: Comuna de Residencia.



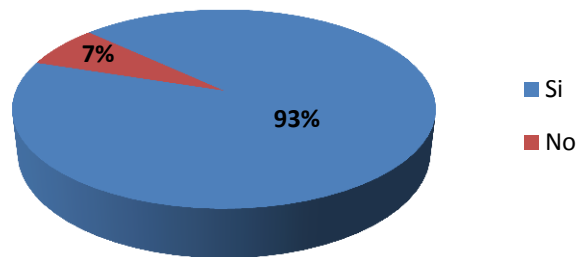
3) Edad:

Gráfico 5: Edad.



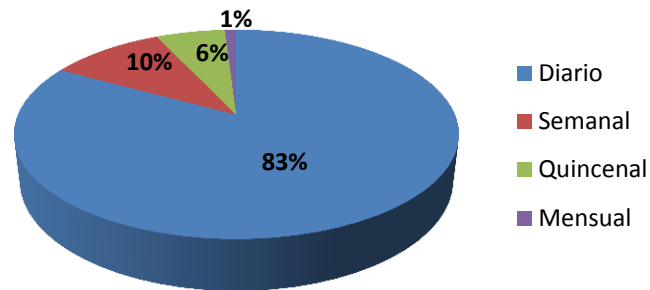
4) ¿Es usted consumidor de té?

Gráfico 6: ¿Es usted consumidor de té?



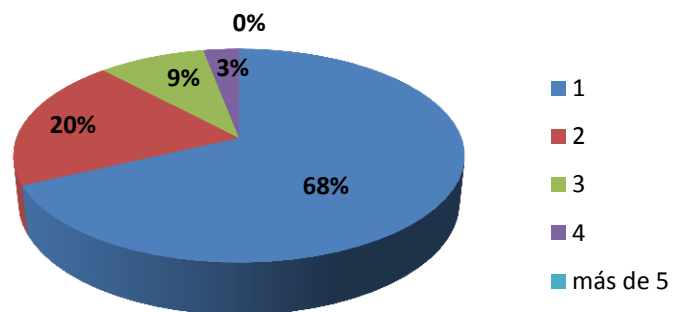
5) ¿Con qué frecuencia consume té?

Gráfico 7: ¿Con qué frecuencia consume té?



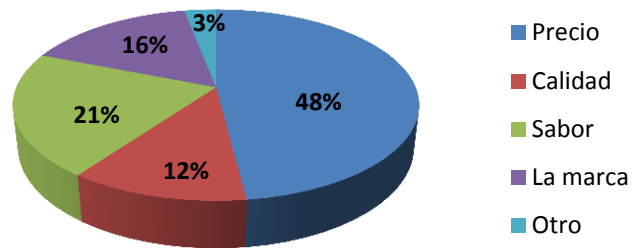
6) ¿Cuántas veces al día consume té?

Gráfico 8: ¿Cuántas veces al día consume té?



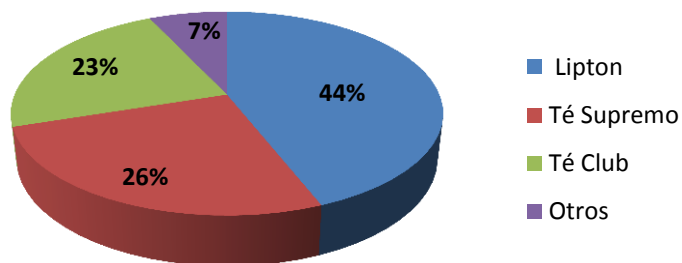
7) ¿Qué es lo primero que toma en cuenta, cuando compra té?

Gráfico 9: ¿Qué es lo primero que toma en cuenta cuando compra té?



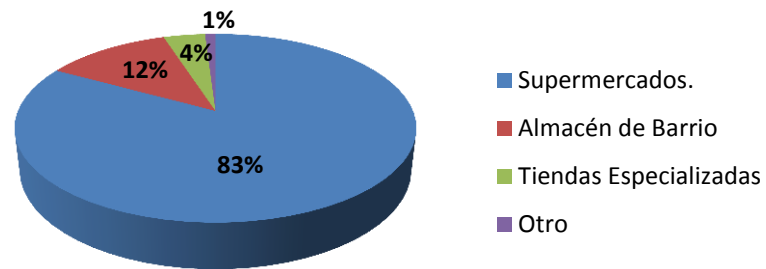
8) ¿Qué marca de té compra regularmente?

Gráfico 10: ¿Qué marca de té compra regularmente?



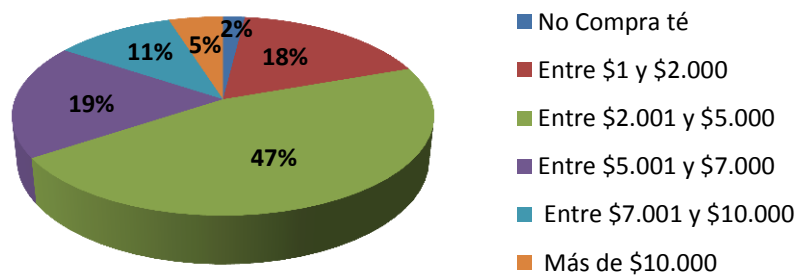
9) ¿En qué lugares compra té?

Gráfico 11: ¿En qué lugares compra té?



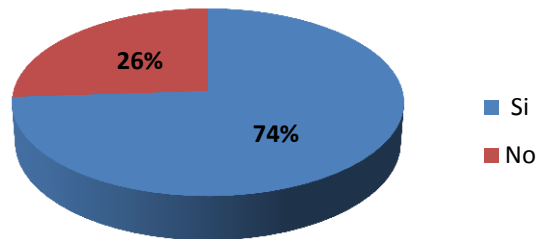
10) ¿Cuánto gasta en promedio al mes en té?

Gráfico 12: ¿Cuánto gasta en promedio al mes en té?



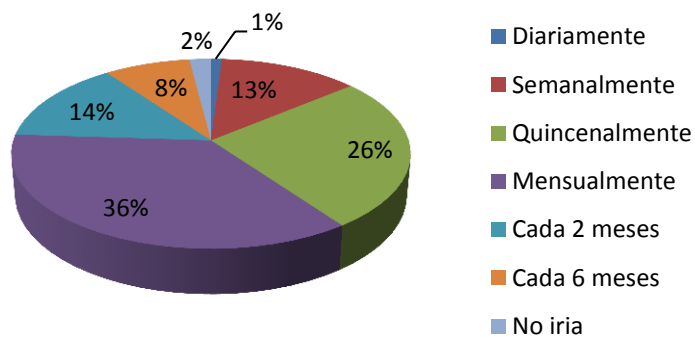
11) Si Existiera una tienda ambientada en oriente, donde podría encontrar los más diversos sabores de té, ¿usted iría a visitarla?

Gráfico 13: Si existiera una tienda ambientada en oriente, donde podría encontrar los más diversos sabores de té, ¿usted iría a visitarla?



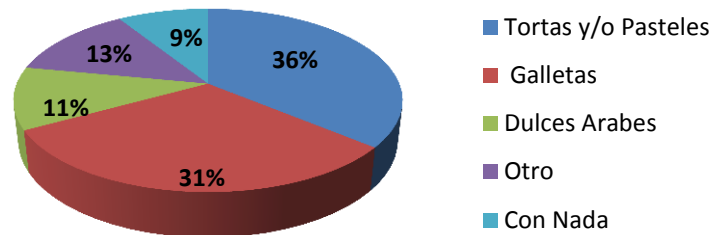
12) ¿Con qué regularidad iría a visitarla?

Gráfico 14: ¿Con qué regularidad iría a visitarla?



13) ¿Con qué acompañaría el té?

Gráfico 15: ¿Con qué acompañaría el té?



14) En un salón de té, de 1 a 5, ¿qué tan importante es para usted cada uno de estos ítems?

Ítem	1	2	3	4	5	Total
Precio	3%	13%	25%	39%	20%	100%
Sabor y Calidad de los Productos	0%	1%	2%	87%	10%	100%
Tiempo de Espera y Atención	0%	2%	9%	32%	57%	100%
Ambientación y Calidez	2%	6%	25%	46%	21%	100%
Higiene	0%	0%	6%	11%	83%	100%
Presentación de los Platos	0%	1%	1%	30%	68%	100%

Conclusiones Generales: Esta encuesta recopila información de cómo es el consumo de té en los encuestados, de las 6 comunas escogidas con anterioridad. Se puede inferir por los resultados que:

- Existe un consumo periódico de té de la gran mayoría de los encuestados.
- Hay una predisposición de consumir nuevos sabores de té.
- Un 76% de los encuestados iría a una tienda temática a consumir te por lo menos 1 vez al mes.
- De los encuestados un 91% acompaña su té con algún producto para comer.
- El 87% de los encuestados tiene una disposición a pagar menos de \$5.000 por una nueva marca de té.

- Para los encuestados es más importante variables como la presentación de los platos, la higiene o el tiempo de espera que el precio, es decir, están dispuestos a pagar más por estos servicios.

5.6 Estimación de la Demanda.

Para determinar la estimación de la demanda, se realizó el método de observación visual de la competencia por lo que se fue personalmente varios días al mes y a distintas horas a consumir distintos productos de la carta, en las 3 tiendas que se tomaron como referencia de competencia directa, teniendo como resultado:

Tabla 24: Datos visita tienda Le Flaubert.

Local	Le Flaubert	Le Flaubert	Le Flaubert	Le Flaubert
Fecha	24-May-16	07-Jun-16	16-Jun-16	30-Jun-16
Hora Inicio	11:00	13:00	18:30	19:00
Hora Término	11:30	14:30	19:30	20:00
Cantidad de Personas	6	22	11	9

Elaboración: Fuente Propia

Tabla 25: Datos visita tienda La Tetería.

Local	La Tetería	La Tetería	La Tetería
Fecha	10-May-16	03-Jun-16	14-Jun-16
Hora Inicio	13:00	13:00	18:30
Hora Término	14:00	14:00	19:30
Cantidad de Personas	13	18	9

Elaboración: Fuente Propia

Tabla 26: Datos visita tienda Tea Connection.

Local	Tea Connection	Tea Connection	Tea Connection
Fecha	30-May-16	10-Jun-16	27-Jun-16
Hora Inicio	13:00	10:30	18:30
Hora Término	14:30	11:00	19:30
Cantidad de Personas	29	4	11

Elaboración: Fuente Propia

De los datos se puede inferir que:

- El peak de afluencia de público se aprecia a la hora del almuerzo, que es entre las 13:00 y 14:30 horas.
- En la mañana (antes de las 12:00 del día) es muy poco el público que
- El horario después de la oficina, se le puede sacar mucho provecho porque los asistentes pueden quedarse todo el tiempo que estimen conveniente. Se debe potenciar la oferta de las promociones de degustaciones.
- En forma aproximada se establece un promedio de 45 personas diarias que visitarán los locales de lunes a viernes (Vitacura y Lastarria)
- Para el local del mall la demanda fuerte serán los días feriados, sábados y domingos.

Tabla 27: Demanda Esperada lunes a viernes.

Lunes a Viernes	Lastarria	Vitacura	Mall	Total Día	Total Mes
09:30 - 13:00	5	5	10	20	420
13:00 - 15:00	22	30	30	82	1.722
15:00 -21:00	18	10	25	53	1.113
Total	45	45	65	155	3.255

Elaboración: Fuente Propia

Tabla 28: Demanda esperada sábados y domingos.

Sábados - Domingo	Lastarria	Vitacura	Mall	Total Mes
09:30 - 13:00	5	Cerrado	15	160
13:00 - 15:00	15	Cerrado	35	400
15:00 -21:00	10	Cerrado	30	320
Total	30	0	80	880

Elaboración: Fuente Propia

Tabla 29: Demanda esperada festivos.

Festivos	Lastarria	Vitacura	Mall	Total Mes
09:30 - 13:00	Cerrado	Cerrado	15	15
13:00 - 15:00	Cerrado	Cerrado	35	35
15:00 -21:00	Cerrado	Cerrado	30	30
Total	0	0	80	80

Elaboración: Fuente Propia

Al sumar los totales se tiene: $3.255 + 880 + 80 = 4.215/$ mes

Resumen de Demanda Esperada: De acuerdo a los datos obtenidos, se puede afirmar que la demanda esperada dependerá de las ubicaciones de cada tienda, por lo que se confeccionaron las 3 tablas con la cantidad de personas esperada por días de atención y horarios. De esta manera se puede llevar un registro de las personas atendidas, por día, local y horario. Teniendo este número de personas en forma diaria se estaría cumpliendo con lo planificado, lo cual es la atención de 4.215 personas en forma mensual, y 50.580 anual.

5.7 Entrevistas.

Para saber más del rubro, se estableció hacer entrevistas a los dueños o administradores de la competencia.

Solo se obtuvo respuesta de Ximena Larrea, quien es la dueña de Le Flaubert, la cual accedió muy amablemente a recibirnos y a contar su experiencia.

Dentro de lo más importante se rescataron las siguientes sugerencias:

- Tener un servicio de excelencia: Indica que ella siempre ha trabajado con el lema “El cliente siempre tiene la razón” y que la mayoría de las veces, se da minutos para ir a conversar con los clientes y saber lo que ellos piensan del local.
- Fidelizar: Comenta que cliente que se va feliz, vuelve y muchas veces acompañado con nuevos clientes.
- Variedad en los menús: Al comenzar Le Flaubert, comenzó siendo solo un salón de té y ahora ofrece los más variados menús a la hora de almuerzo, lo que ha ayudado a aumentar la rentabilidad del negocio y la afluencia de público.

Finalmente se entrevistó a Eduardo Molina Anfossi, sommelier de té, chileno de 29 años de edad. Él es socio de Te Adagio y fundador de Tea Estudio, que es la única y primera escuela de té en Chile. Al igual que Mónica, destacamos las sugerencias más importantes:

- No ocupar agua potable: Indica que, si se ocupa agua potable, el té pierde calidad y no se resalta su aroma y sabor. Además de que el agua potable contiene cloro y flúor, lo que es aún más perjudicial para las bebidas calientes o jugos.
- El té en bolsita no es buena alternativa para este tipo de locales: Nos recomienda que no se venda té en bolsitas, ya que el té necesita espacio para poder expandirse y liberar sus propiedades, por eso las bolsitas no son buenas.

- ¿Cómo se prepara un buen té?: Se debe tener presente la temperatura del agua y el tiempo de infusión. Él recomienda que, por cada 100 ml de agua, se deben colocar 1 gramo de té.

Estos datos se tendrán en consideración para el próximo capítulo (operaciones), donde se incluirán varios de estos ítems indicado por personas expertas en el tema.

Además ofreció ser parte del staff de Té Estambul, como consultor externo y de hacerse cargo de la capacitación del personal nuevo.

6.0 Plan de Operaciones

6.1 Proceso de Compra Materia Prima

Los productores de materia prima se encuentran en Asia (ver tabla 1), por lo que se ha estudiado en una primera instancia comprar la materia prima a importadores locales. Una de las ventajas de utilizar este método es ahorrarse los trámites aduaneros, tiempo de logística, rotulado y permisos del Servicio de Salud Metropolitano, el cual exige por ley, rotular en español todo producto que venga del extranjero que sea comestible y bebestible.

No obstante, se estudiará la opción de traer el té importado directamente a la tienda, una vez el negocio se haya establecido de mejor manera, conociendo ya el know how del negocio.

6.1.1 Distribuidores de Materia Prima

Existen muchos lugares donde comprar té en Santiago, se tiene el canal on line y los distribuidores que tienen sus locales en el mercado central en Santiago centro y tiendas especializadas.

A continuación se detallan los distribuidores más importantes que existen en Chile, los cuales están en negociaciones para cerrar un posible acuerdo:

- Distribuidora de té Akbar: Esta distribuidora está emplazada en Irarrázaval esquina Salvador en la comuna de Macul. Los principales productos a entregar son los tés que vienen en bolsitas, marca Akbar. Es el formato más económico para los consumidores. (Anexo G)
- Distribuidora Milagritos: Ubicada en Santiago Centro, en la calle Huérfanos 530. Se especializan en la importación de té a granel negro, blanco, rojo, verde y especialmente los tés de jazmín, los cuales vienen en capsulas (bolitas) las cuales al estar en contacto con el agua de abren mostrando su forma de flor (anexo J)
- Chado: Es una distribuidora on line de té, que tiene más de 40 variedades, de distintas latitudes del mundo. Tiene precios muy similares a la Distribuidora Milagrillo y son muy buenos proveedores en los tiempos de entrega y en la calidad de sus productos.
- Salus Flora: Es el té más austral del mundo, están en la comuna de Villarrica y distribuyen tés e infusiones orgánicas. Ellos serán los encargados de entregar las hierbas medicinales para las infusiones.

6.1.2 Almacenamiento

En estricto rigor el té tiene duración indefinida, pero sus propiedades pueden perderse en el tiempo si no se conservan adecuadamente⁴⁷. Es por eso que la duración viene dado por el color que tiene el té, por ejemplo:

Tabla 30: Duración de los distintos tipos de tés.

Tipo	Duración
Té Rojo (Pu-erh)	Larga
Té Negro	Larga
Té Verde	Corta
Té Blanco	Corta
Hierbas	Muy Corta

Fuente: Elaboración propia

Es decir, entre el té es más fresco (menos procesado) como es el té verde o blanco, estos tienen menos duración. En caso contrario, los tés más procesados, estos poseen una duración mayor

Para su correcta conservación se aconseja guardarlo en compartimentos de vidrio o lata (anexo N), bien cerrado, para que no entre el aire, luz, humedad u olores. Si el té se ve enfrentado a uno de estos factores, puede perder sus propiedades, sabores, aromas y en el peor de los casos puede llegar a pudrirse.

Cada tienda almacenará su stock de 48 kilos en una bodega habilitada para tales fines.

6.2 Proceso de Atención

Tal como indicó Ximena Larrea, el proceso de atención es de suma importancia, por lo cual se ha creado un “Protocolo de Atención a Clientes y Buenas Prácticas” en el cual se detallará los pasos que deben realizar para una buena atención al cliente.

⁴⁷ <http://www.teterum.es/magazine/como-almacenar-te/>

6.2.1 Protocolo de Proceso de Atención y Buenas Prácticas.

a) Presentación Personal: Cada mesero tendrá que utilizar un delantal pantalón de tela negra y camisa blanca (blusa en caso de ser mujer). No se permitirá a los meseros tener el pelo largo ni tampoco barba larga. Las mujeres tendrán que trabajar con el pelo tomado.

Ilustración 5: Delantal de atención.



Diseño: Camila Quintana.

Se cotizaron 25 delantales en la tienda “*La Casa del Delantal*”⁴⁸ con el estampado respectivo a un precio unitario de \$12.990.

b) Actitud Positiva: Cada vez que el cliente esté en contacto con alguien del personal, se deberá mirar a los ojos, ser cordial y sonreír cuando corresponda.

c) Información Clara: Se debe ser claro en la información entregada a cada cliente. También ser claro en los pedidos que se realicen, para no tener que cambiarlos una vez que ya se hayan servido.

⁴⁸ <http://www.lacasadeldelantal.cl>

d) Conocimiento de los productos: Al ingresar una persona nueva a trabajar, contará con una inducción sobre los productos con que cuenta el local. Se ve una mayor complejidad en los productos de té, ya que son muchos y cada uno con sabores muy distintos. Para ayudar al cliente se le entregará un folleto con los productos y tipos de té que se encuentran a la venta.

e) Escuchar al cliente: Cuando el cliente esté hablando, no se le debe interrumpir, se le debe prestar ayuda si él lo necesita, asesorándolos con los distintos productos a elegir.

f) Saludo de bienvenida y despedida: Cada persona que sea atendida, debe ser saludado(a) por el mesero, quien saludará: “buenos días-buenas tardes (según corresponda), mi nombre es (decir su nombre). De esta manera el cliente sabe con quién está tratando, dando más cercanía con él.

g) Preguntar al cliente: Por obligación, el personal debe ir por lo menos 1 vez a la mesa a preguntar al cliente si necesita algo más.

g) Encuesta de Satisfacción y Formato de Reclamo: Existirá una encuesta para saber el grado de satisfacción de los clientes y también un formato de reclamo (anexo L y M). La persona encargada de revisar estas encuestas y revisar los reclamos es el Jefe de Local. Se realizará una reunión 1 vez al mes donde se le dirá al mesero lo que debe mejorar y felicitarlo si se ha desempeñado de manera óptima.

6.3 Capacidad

La capacidad no puede estar dissociada con la demanda, estas deben ir de la mano para que no se produzca capacidad ociosa. Si se revisan las tablas N° 27, 28 y 29, se puede apreciar que el horario donde se esperan más visitantes es a la hora de almuerzo, eso es entre las 13:00 y 15:00 horas. Se estima que los locales tendrán aproximadamente 40 personas cada uno. En verano esta cantidad aumenta, ya que se ocupan las terrazas al aire libre.

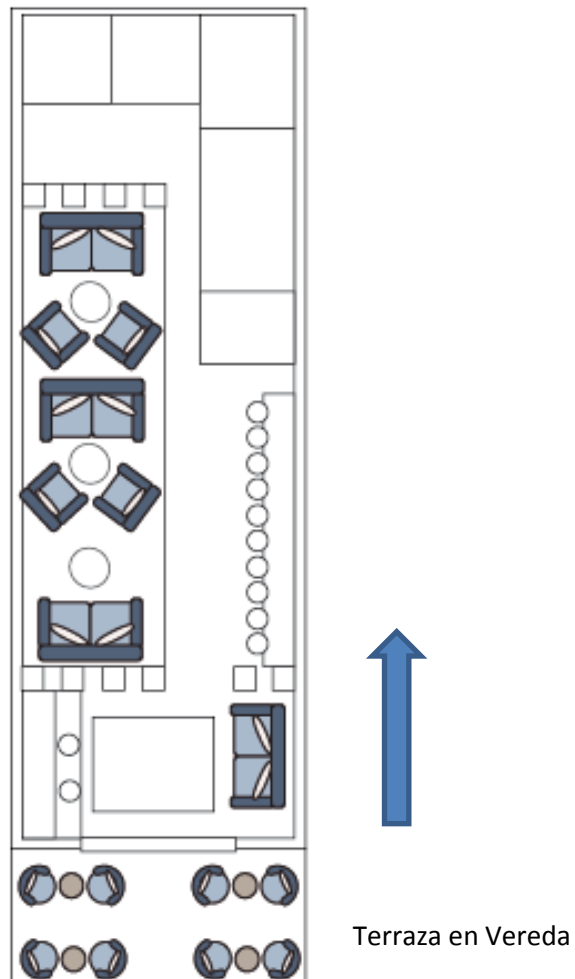
6.4 Lay Out

Para el Lay Out de la tienda se trabajó con la diseñadora Camila Paz Quintana. Estos planogramas son referenciales y se pueden adaptar según sea la característica de los locales.

6.3.1 Diseño de Interior.

Este diseño (prototipo) muestra la planta del local. Tiene capacidad de 38 personas, las cuales se ve beneficiada al utilizar la terraza con 4 mesas. Este diseño cuenta con 4 baños, los cuales se dividen en baños para el público y baños para el personal, 1 oficina, 1 bodega de almacenamiento de productos, 1 lugar de manipulación de alimentos y un exhibidor de mercadería para que los clientes los vean los productos que se encuentran a la venta para hacer regalos.

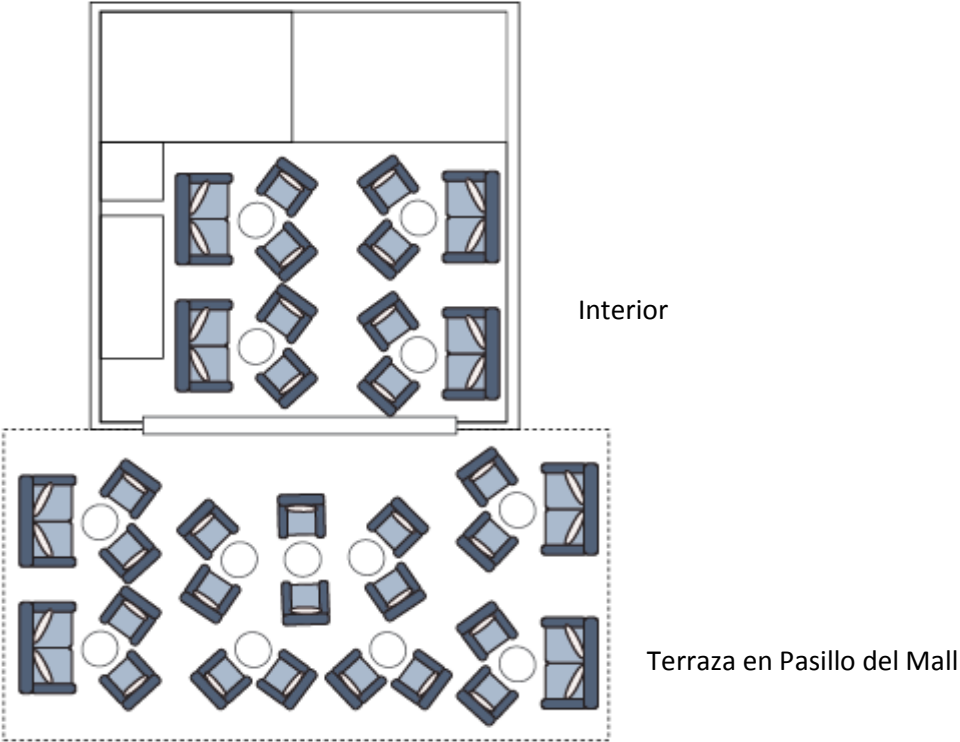
Ilustración 6: Vista de planta de una tienda (No Mall).



Elaboración: Camila Quintana

Se cuenta además con un lay out para una tienda que esté ubicada en un mall. Este diseño aprovechará en forma significativa los pasillos (techados) del centro comercial. De esta forma se logra pagar menor arriendo (costo de mayor relevancia) ya que se paga de acuerdo a los m² que se ocupe. Este diseño no cuenta con baño, pero si con 1 oficina, 1 bodega, 1 mesón para manipular productos y repisas donde estarán exhibidos los productos para regalar.

Ilustración 7: Vista de Planta de una tienda Mall.



Elaboración: Camila Quintana

6.3.2 Fachada Exterior.

Este es un bosquejo de fachada para la tienda que se encuentre en calle (no mall)

Ilustración 8: Fachada de la tienda Té Estambul.



Elaboración: Camila Quintana

Al tener una vitrina que se vea desde la vereda, llama la atención del público y se pueden exhibir los distintos productos. Se puede apreciar a Buda en la fachada principal además del logo en la parte superior. Se desea posicionar la marca fuertemente y está ira impresa en los productos que se vendan.

6.4 Proceso de preparación de los productos.

1) Té: El agua ocupada será sacada de bidones de agua purificada. No se ocupará por ningún motivo agua potable (de la llave) ya que el agua de Santiago tiene un alto contenido de cloro, el cual hace que los aromas y distintos sabores no se aprecien en su magnitud. Se servirá una tetera a los clientes, dependiendo del caso, y se acompañará con las tasas y un folleto explicativo en el cual dice cuantos minutos debe tener el infusor de té en la taza. Para esto se tendrán 2 maneras de medir el tiempo:

- Timer: Este marcará el tiempo en números en una pantalla digital.
- Reloj de arena: Este tendrá 3 barras de 3 colores y tiempos para cada barra. De esta manera se hace atractivo y entretenido, tomar té, ya que se debe dar vuelta (dependiendo del tiempo) mínimo 2 veces.

(Para ver el timer y el reloj de arena ir anexo I)

Ilustración 9: Folleto

Explicativo

PREPARACIÓN DEL TÉ

El té es delicado y pierde su sabor y aroma cuando no está correctamente preparado. Para que disfrute de la mejor taza de té, recomendamos:

- Usar agua filtrada o purificada
- Calentar previamente la tetera o taza en que lo preparará
- Respetar la cantidad, tiempo y temperatura de la tabla de preparación

Tipo			
Blanco	2	70°	2' - 5'
Verde	1	80°	2' - 3'
Oolong	1	95°	3' - 5'
Negro	1	95°	3' - 5'
Pu Erh	1	95°	3' - 5'
Rooibos	1	95°	7' - 10'
Infusiones	2	95°	10' - 12'

80° se alcanzan al reposar el agua hervida unos 5 minutos.

Fuente: La Teteria

- 2) Jugos: Habrá una jugera industrial, de capacidad 1,5 litros, la cual molera la fruta que estará congelada. Para descongelarla se le pondrán 1,000 ml de agua por cada 300 grs de pulpa puesta en la jugera. Los 1.000 ml de agua alcanzan para 3 vasos de 330 cc cada uno.

En el caso de los dulces árabes y las tortas, éstas vendrán preparadas, por lo que solo se pondrán en los platos para ser servidos.

Con las ensaladas será distinto, ya que a pesar de que vienen preparadas, se tienen que tener cuidado en poner la ensalada con una decoración elegante y no tirar los ingredientes de cada una en el plato.

6.5 Horarios de Atención.

Los horarios de atención dependerán de cada local y su ubicación. A continuación, se detallarán los horarios.

Tabla 31: Horario de Atención lunes a viernes.

	Lastarria	Vitacura	Mall
Lunes a Viernes	09:30 - 21:30	09:30 - 21:30	10:00 - 22:00
	09:30 - 21:30	09:30 - 21:30	10:00 - 22:00
	09:30 - 21:30	09:30 - 21:30	10:00 - 22:00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Horario de Atención sábados y domingos.

	Lastarria	Vitacura	Mall
Sábados y Domingos	11:00 - 21:30	Cerrado	10:00 - 22:00
	11:00 - 21:30	Cerrado	10:00 - 22:00
	11:00 - 21:30	Cerrado	10:00 - 22:00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Horario de Atención Días Festivos.

	Lastarria	Vitacura	Mall
Festivos	Cerrado	Cerrado	10:00 - 22:00
	Cerrado	Cerrado	10:00 - 22:00
	Cerrado	Cerrado	10:00 - 22:00

Fuente: Elaboración propia

6.6 Menú y Precios.

El menú de ensaladas estará disponible solo en el horario de almuerzo, esto es desde las 12:30hrs hasta las 15:30 hrs, o hasta agotar stock. Habrá 4 tipos de ensaladas que son:

- Ensalada de Falafel: Falafel, Lechuga, Palta, Tomate Pepino y Salsa Yogur
- Ensalada de Palmito: Palmitos, Palta, Tomate, Lechuga y Choclo.
- Ensalada de Esparrago: Espárragos, Palta, Tomate, Lechuga y Choclo.
- Ensalada de Lechuga: Lechuga mixta, Rucula, Berro, Palta y Quesillo.

A nivel cadena (3 locales) y de lunes a viernes, se pedirán diariamente 84 ensaladas, repartidas en:

- Lastarria: 22 ensaladas (5 de cada una, más 2 falafel)
- Vitacura: 30 ensaladas (7 de cada una, más 2 falafel)
- Mall: 32 ensaladas (8 de cada una)

Sábados y domingos, el pedido de ensaladas será de 50 ensaladas.

- Lastarria: 15 ensaladas (3 de cada una, más 3 falafel)
- Mall: 35 ensaladas, (8 de cada una, más 3 falafel)

Para los días festivos, se estima que se pedirán 35 ensaladas.

- Mall: 35 ensaladas, (8 de cada una, más 3 falafel)

Para incentivar la venta se tendrán las siguientes promociones:

Desayunos:

- Promoción 1: (para 1 persona) Precio: \$ 4.000. Normal: \$4.590

1 Jugo a elección.

1 té a elección en fibra servido en su tetera (400 cc)

2 dulce árabe a elección.

- Promoción 2: (para 2 personas) Precio: \$10.000. Normal: \$11.350

2 jugos a elección.

2 té a elección en fibra, servido en 2 teteras (400 cc cada una)

4 dulces árabes a elección.

1 trozo de torta para compartir.

Almuerzos: Precio: \$ 6.900. Normal: \$7.680.

- 1 ensalada a elección.
- 1 Jugo a elección.
- 1 té a elección (en fibra)
- 1 dulce árabe a elección.

Degustación: (para 2 personas) Precio: \$ 8.990. Normal: \$9.880.

- 4 tipos de té, en teteras de 400 cc, para cada tipo de té.
- 2 dulces árabes.
- 2 trozos de torta a elección.

6.6.1 Carta de Productos.

Se tienen los siguientes diseños de carta, que fueron diseñados por Camila Quintana y se cotizaron en la empresa *Todo a la Carta*⁴⁹, con un valor de \$149.990 por las 100 cartas (33 para cada local)

Ilustración 10: Carta de productos.



Fuente: Elaboración Camila Quintana.

⁴⁹ <http://www.todoalacarta.cl>

Ilustración 11: Carta de Tés.

TÉ ESTAMBUL

Nuestras Variedades de Té

Producto	Tipo	Precio	Formato	Origen
Saborosa - Té Verde - Té				
Té Verde - Estándar Verde	Saborosa - Té Verde - Té	\$1.450	1 tetara de 400cc	Sri Lanka
Té Negro				
darjeeling patibong summer	Té Negro	\$2.000	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	India
pink breakfast	Té Negro	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Sri Lanka
yuanta jig	Té Negro	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	China
emada rukari	Té Negro	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Ruanda
caylon scotsa	Té Negro	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Sri Lanka
Té Bajo (Pu arb)				
pu arb haziberry	Té Bajo (Pu arb)	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	China
pu arb shorage	Té Bajo (Pu arb)	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	China
pu arb daste	Té Bajo (Pu arb)	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	India
amrocpé	Té Bajo (Pu arb)	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Sri Lanka
ruela	Té Bajo (Pu arb)	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Sri Lanka
Saborosa				
manjo	Saborosa	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Sri Lanka
vaivilis	Saborosa	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Sri Lanka
limo	Saborosa	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Sri Lanka
Chai				
masala chai	Chai	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	India
hissao chai	Chai	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	India
thai chai	Chai	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	India
Oolong				
oolong durazno	Oolong	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Taiwan
oolong pomelo	Oolong	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Taiwan
jade oolong	Oolong	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Taiwan
formosa oolong	Oolong	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Taiwan
coconut peaching	Oolong	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Taiwan
peaching	Oolong	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Taiwan
sil shas	Oolong	\$2.000	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Taiwan
durazno bai hao	Oolong	\$2.000	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Taiwan
fujias roia	Oolong	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Taiwan
Bianco				
blanco arándano	Bianco	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	China
blanco frutilla	Bianco	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	China
blanco stevia primavera	Bianco	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	China
blanco durazno	Bianco	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	China
jasmine silver needle	Bianco	\$2.000	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	China
silver needle	Bianco	\$2.000	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	China
bai mei dan	Bianco	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	China
white peony	Bianco	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	China
Verde				
verde mango	Verde	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	India
verde framuesa	Verde	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	China
verde azul grey	Verde	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	India
jasmine peach	Verde	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	China
smocha ovelera	Verde	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Japón
verde chai	Verde	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	China
verde cítrico	Verde	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Indonecia
verde jinosag	Verde	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	China
peoni cha	Verde	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Japón
Rooibos				
green rooibos boots	Rooibos	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Sudafrica
green rooibos key west	Rooibos	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Sudafrica
rooibos limo cloud	Rooibos	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Sudafrica
rooibos	Rooibos	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Sudafrica
rooibos vainilla	Rooibos	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Sudafrica
rooibos caramelo	Rooibos	\$1.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	Sudafrica
Flor				
Té de Flor	Flor	\$2.500	4 gpa té / 1 tetara de 400cc	China
Té Hierbas				
Mucosilla	Té Hierbas	\$1.500	1 tetara 400 cc	Villarica
Boldo	Té Hierbas	\$1.500	1 tetara 400 cc	Villarica
Roza	Té Hierbas	\$1.500	1 tetara 400 cc	Villarica
Pelejo	Té Hierbas	\$1.500	1 tetara 400 cc	Villarica
Calda	Té Hierbas	\$1.500	1 tetara 400 cc	Villarica
Tilo	Té Hierbas	\$1.500	1 tetara 400 cc	20-07-16

Fuente: Elaboración Camila Quintana.

6.6.2 Manteles.

Los manteles serán de papel y se cambiarán cada vez que sea atendido una persona. Estos tendrán diseños de campos de té (anexo T), y vendrán con un pequeño dato sobre el té. Se cotizaron los valores en la empresa *Todo a la Carta*⁵⁰ teniendo una cotización de \$190.000 para 3.500 individuales de 60 x 60 cms.

6.7 Valor de la Boleta Promedio Esperada.

Para el cálculo de la boleta promedio, se puso el valor de los precios de las promociones del desayuno más barato, el almuerzo y la degustación.

Tabla 34: Valor de Boleta Promedio.

Item	Precio
Desayuno	\$4.000
Almuerzo	\$6.900
Degustación	\$8.990
Promedio	\$6.630

Fuente: Elaboración propia

El valor es de \$6.630, muy cerca de los \$7.000 el cual es el valor de la boleta promedio de la competencia.

6.8 Equipamiento.

Se detallan a continuación los elementos necesarios que se necesitan para la puesta en marcha de los locales. En la siguiente tabla se muestran los precios por unidad, local y a nivel cadena. Estos elementos se compran solo 1 vez para la evaluación del proyecto.

⁵⁰ <http://www.todoalacarta.cl>

Tabla 35: Equipamiento de los locales.

Productos	\$/Unidad	1 Local	3 Locales	Proveedor
Mesas	\$36.990	\$406.890	\$1.220.670	www.decomarketplace.cl
Sillas	\$19.990	\$399.800	\$1.199.400	www.mueblesur.cl
Sillones 2 cuerpos	\$49.990	\$499.900	\$1.499.700	www.livingstore.cl/
Papel Decomural (m2)	\$21.500	\$430.000	\$1.290.000	www.ppintado.cl
Alfombras (1 x 2 mts)	\$210.000	\$420.000	\$1.260.000	www.alfombraspersa.cl
Lámparas 5 globos	\$66.000	\$132.000	\$396.000	www.lamparasturcas.es
Lámparas 7 globos	\$93.060	\$186.120	\$558.360	www.lamparasturcas.es
Tetera de vidrio	\$14.700	\$294.000	\$882.000	www.decoracionarabe.com
Set 6 Tazas Marroquies	\$7.000	\$70.000	\$210.000	www.decoracionarabe.com
Cubiertos (24 piezas)	\$49.900	\$399.200	\$1.197.600	www.falabella.com
Licuada	\$40.000	\$40.000	\$120.000	www.continentalretail.cl
POS + impresora boletas	\$1.218.000	\$1.218.000	\$3.654.000	www.continentalretail.cl
Hervidor de agua 20 litros	\$62.500	\$62.500	\$187.500	www.continentalretail.cl
Vitrina refrigerada (0° - 10°)	\$750.000	\$750.000	\$2.250.000	www.continentalretail.cl
Vitrina pastelera	\$384.500	\$384.500	\$1.153.500	www.continentalretail.cl
Congeladora	\$119.000	\$119.000	\$357.000	www.seul.cl
Espejos forja	\$26.600	\$106.400	\$319.200	www.artesania-marroqui.com
Total	\$3.169.730	\$5.918.310	\$17.754.930	

Fuente: Elaboración propia

A todo lo anterior se debe sumar la conexión a internet que contará cada local, con wifi y teléfono.

Para ver las lámparas, alfombras, sillas, sillones y el diseño del interior de la tienda, ver anexos, O, P, Q, R y S.

6.8.1 Depreciación

A continuación se detallan los productos que están afectos a la depreciación. Este valor de depreciación se hará lineal para estos efectos:

Tabla 36: Depreciación.

Artículo	Total Cadena	Años vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mesas	\$1.220.670	10	-	\$122.067	\$244.134	\$366.201	\$488.268
Sillas	\$1.199.400	10	-	\$119.940	\$239.880	\$359.820	\$479.760
Sillones 2 cuerpos	\$1.499.700	5	-	\$299.940	\$599.880	\$899.820	\$1.199.760
Papel Decomural (m2)	\$1.290.000	5	-	\$258.000	\$516.000	\$774.000	\$1.032.000
Alfombras (1 x 2 mts)	\$1.260.000	8	-	\$157.500	\$315.000	\$472.500	\$630.000
Lámparas 5 globos	\$396.000	10	-	\$39.600	\$79.200	\$118.800	\$158.400
Lámparas 7 globos	\$558.360	10	-	\$55.836	\$111.672	\$167.508	\$223.344
Tetera de vidrio	\$882.000	10	-	\$88.200	\$176.400	\$264.600	\$352.800
POS + impresora boletas	\$3.654.000	6	-	\$609.000	\$1.218.000	\$1.827.000	\$2.436.000
Hervidor de agua 20 litros	\$187.500	5	-	\$37.500	\$75.000	\$112.500	\$150.000
Vitrina refrigerada (0°- 10°)	\$2.250.000	5	-	\$450.000	\$900.000	\$1.350.000	\$1.800.000
Vitrina pastelera	\$1.153.500	5	-	\$230.700	\$461.400	\$692.100	\$922.800
Congeladora	\$357.000	5	-	\$71.400	\$142.800	\$214.200	\$285.600
Espejos forja	\$319.200	8	-	\$71.400	\$142.800	\$214.200	\$285.600
Total Depreciación	\$16.227.330	-	-	\$2.611.083	\$5.222.166	\$7.833.249	\$10.444.332

Fuente: Elaboración

propia

Con los valores dados de la tabla, se puede también obtener el valor residual, el que resulta de la diferencia entre el total de la depreciación y el valor final del año 5, lo que da como resultado:

Total Valor: \$16.227.330 – Total Depreciación: \$10.444.332

Total Valor Residual: \$5.782.998

Este número será considerado en el flujo de caja.

6.9 Software

Dentro de la gran oferta que existe en el mercado de software, se ha optado por elegir a la empresa resto⁵¹, ya que cuenta con más de 10 años en el rubro de soluciones tecnológicas para la industria de la comida y entretenimiento. Se puede ver la fidelidad que alcanza con sus clientes al tener más de 50 restaurants, cafés y pub.

Las funciones ofrecidas en el paquete son:

- Tesorería.
- Administración.
- Inventario.
- Caja.
- Capacitación permanente.
- Soporte.
- RR.HH.
- Remuneraciones.

Ellos ofrecen dentro de sus servicios el asesoramiento técnico y jurídico, para la apertura del local, como por ejemplo:

- Conciliar cajas con SII.
- Permisos de aperturas municipales.

El valor del servicio que ellos ofrecen es de \$1.200.000, los cuales deben sumarse a la inversión inicial, más 3 UF de mantención mensual.

6.10 Diseño Página Web.

El diseño de la página web estará a cargo de la empresa “Mi Pyme Digital”⁵², quienes serán los encargados de su mantención, actualización y envío de newsletter a los clientes.

Dentro de las características de la página se debe tener una sección especial donde el cliente pueda comprar té en forma on line.

Se cotizó este servicio por un valor de \$238.000, más 2UF mensuales por los servicios antes mencionados.

⁵¹ <http://www.resto.cl>

⁵² <http://www.mipymedigital.com>

6.11 Bidones de Agua.

Se cotizó el servicio de la empresa *Aqua Natural*⁵³, los cuales ofrecen 100 litros de agua en 5 bidones de 20 litros cada uno, más el dispensador a un valor de \$17.990.

Si se calcula que cada taza es de 200cc, se tiene con 100 litros una producción de 500 tazas.

Como la demanda esperada es de 1.400 clientes en forma mensual, se debe pedir 3 veces en el mes los bidones.

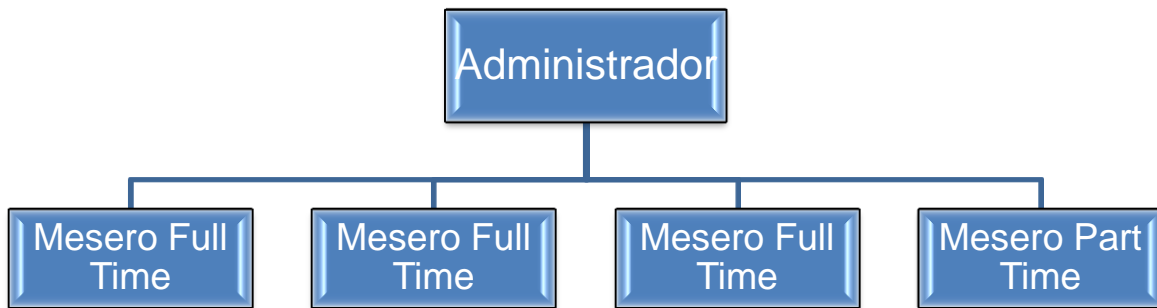
⁵³ <http://www.aquanatural.cl/>

7.0 Plan de Recursos Humanos.

7.1 Descripción de Cargos y Responsabilidades.

Para graficar de mejor manera, se detallarán los cargos en un organigrama.

Ilustración 12: Organigrama de las tiendas.



Fuente: Elaboración propia

Aquí se puede ver que la organización tendrá 1 administrador por local, que a su vez tendrán 3 meseros a cargo, más un part time

Responsabilidades:

Administrador: Es la cara visible de la empresa ante el inversionista, y será el encargado de:

- Llevar libro de asistencia para los meseros en forma diaria.
- Supervisar el proceso de atención.
- Revisión de los stocks de las mercaderías.
- Será el representante de Té Estambul para hablar con los clientes.
- Llevará el proceso de Remuneración de los 3 meseros, más part time.
- Evaluar mensualmente al personal.
- Realizar cierre de caja.
- Aperturar y/o cerrar el local, según corresponda.

Mesero: Dentro de sus responsabilidades se tienen los siguientes ítems:

- El saludo de bienvenida a los clientes.
- La atención propiamente tal.
- Tomar la orden de las personas atendidas.
- Preparación de los productos.
- Llevar la boleta y cobrar a los clientes.
- Limpiar las mesas luego de que el cliente se haya ido.
- Lavar los servicios, loza y utensilios ocupados por los clientes.

7.2 Reclutamiento del Personal.

Para la selección del personal se ha externalizado el servicio a la empresa Manpower⁵⁴, quienes tienen experiencia de reclutamiento de administradores de restaurantes y de meseros. Este servicio tendrá un costo que es del mismo valor del sueldo del administrador y de los meseros. Se considera hacer esta inversión solo 1 vez, ya que cuando el local funcione, se seguirán recibiendo curriculums de personas que quieran trabajar directamente en el local.

7.2.1 Rotación Esperada del Personal.

Se espera rotar 1 mesero cada 6 meses, esto traerá costos encubiertos, como el del reemplazo por compañeros, generando horas extras y lo más importante la capacitación que deben recibir sobre los distintos tipos de té por parte de Eduardo Molina.

7.2.2 Capacitación.

Se tiene planificada una capacitación cada 3 meses por parte de Eduardo Molina hacia el personal, donde se le enseñaran a los meseros las características y bondades de los distintos tipos de tés. Los valores de estas capacitaciones serán de \$90.000 las 3 horas.

7.3 Sueldos.

Las remuneraciones serán fija para el administrador y variables para los meseros, las cuales serán:

⁵⁴ <http://www.manpower.cl/>

Tabla 37: Remuneraciones Personal.

Sueldos Brutos	Fijo	Variable
Administrador	\$ 1.000.000	\$ 0
Mesero Full	\$ 350.000	10% propina
Mesero Part Time	\$ 150.000	10% propina

Fuente: Elaboración propia

Estas remuneraciones son más altas de las que paga el mercado en este rubro. Esto se hace para evitar una alta rotación del personal, ya que el costo y tiempo de inducción es alto, por la gran cantidad de productos de té que se ofrecen.

El administrador tendrá un contrato con artículo 22, el mesero full un contrato de 45 horas semanales y el mesero part time un contrato de 20 horas a la semana.

7.4 horario del Personal.

Como las tiendas tienen distintos horarios se confeccionó el horario para cada una de ellas, quedando de la siguiente manera:

Tabla 38: Equipamiento de los locales

	Turnos	Lastarria		Vitacura		Mall	
		Entrada	Salida	Entrada	Salida	Entrada	Salida
Lunes a Viernes	Turno 1	9:00	17:30	9:00	17:30	9:30	18:00
	Turno 2	11:00	19:30	11:00	19:30	11:30	20:00
	Turno 3	13:30	22:00	13:30	22:00	14:00	22:30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Equipamiento de los locales.

	Turnos	Lastarria		Mall	
		Entrada	Salida	Entrada	Salida
Sábados y Domingos	Turno 1	10:30	19:00	9:30	18:00
	Turno 2	13:00	21:30	11:30	20:00
	Turno 3	-	-	14:00	22:30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: Equipamiento de los locales.

Festivos	Turnos	Mall	
		Entrada	Salida
	Turno 1	9:30	18:00
	Turno 2	11:30	20:00
Turno 3	14:00	22:30	

Fuente: Elaboración propia

8.0 Plan Financiero.

En este capítulo se realizará el plan financiero, el cual mostrará el costo total del proyecto, los flujos de cajas proyectados y si existiese algún desfase financiero. Con esta información el inversionista puede tomar la decisión de invertir en este proyecto o preferir algún otro tipo de inversión que rente más.

8.1 Arriendos.

Para calcular los 3 arriendos, usamos como referencia los valores que entregará las plataformas www.portalinmobiliario.cl y www.toctoc.cl . Para ir ajustando el valor de los arriendos en forma anual, se tomará la inflación de 4,5% para cada año. El año 2015 la inflación fue de 4,5%.

Arriendo Comercial 1, Barrio Lastarria. El arriendo comercial para un local de 65m² está en aproximadamente 0,65UF el m². Para un local de 65m² se tiene un valor aproximado de \$1.016.340⁵⁵ mensual.

Tabla 41: Arriendo local Lastarria.

Periodo	Valor	Inflación
Año 1	\$12.196.080	4,5%
Año 2	\$12.744.904	4,5%
Año 3	\$13.318.424	4,5%
Año 4	\$13.917.753	4,5%
Año 5	\$14.544.052	

Fuente: Elaboración propia

Arriendo Comercial 2, Vitacura. En la comuna de Vitacura, los arriendos comerciales en el sector que se quiere instalar, son de aproximadamente 1,4 UF el m². Si se desea replicar un local comercial similar al del Barrio Lastarria, de 65 m², da un precio de \$2.189.040.

⁵⁵ Se hizo el cálculo de una UF de \$26.060, del día 5 de julio 2016.

Tabla 42: Arriendo local Vitacura.

Periodo	Valor	Inflación
Año 1	\$26.268.480	4,5%
Año 2	\$27.450.562	4,5%
Año 3	\$28.685.837	4,5%
Año 4	\$29.976.700	4,5%
Año 5	\$31.325.651	

Fuente: Elaboración propia

Arriendo Comercial 3, Mall. En el caso del mall, los valores de los arriendos suben 4 veces que los locales comerciales evaluados anteriormente, esto porque la mayor parte de las mesas estarán en el pasillo, teniendo un valor de 4,5UF/m².

Este valor mensual, está incluido el valor del pago de gasto común, fondo de promoción y publicidad.

Tabla 43: Arriendo local Mall.

Periodo	Valor	Inflación
Año 1	\$49.253.400	4,5%
Año 2	\$51.469.803	4,5%
Año 3	\$53.785.944	4,5%
Año 4	\$56.206.312	4,5%
Año 5	\$58.735.596	

Fuente: Elaboración propia

8.2 Gastos de Funcionamiento

A continuación, se detallan los gastos de funcionamiento mensuales, a nivel cadena. En la tabla 43 se muestra cada ítem con sus respectivos valores asociados. Por lejos los 2 valores que más se destacan por sus valores son los arriendos y las remuneraciones, que juntos representan casi el 73% de todo el gasto mensual.

Tabla 44: Gastos de funcionamiento mensual.

Ítem	Valor	Cadena
Arriendos (mensual)	\$2.436.610	\$7.309.830
Sueldos	\$2.200.000	\$6.600.000
Teléfono + Internet	\$60.000	\$180.000
Luz	\$100.000	\$300.000
Agua Potable	\$55.000	\$165.000
Agua en Bidones	\$53.970	\$161.910
Mantenimiento Software		\$78.180
Mantenimiento Página Web		\$52.120
Manteles y Cartas	\$250.000	\$750.000
Imprevistos	\$333.333	\$1.000.000
Total	\$5.488.913	\$16.597.040

Fuente: Elaboración propia

8.3 Inversión Inicial.

El costo de la inversión inicial llega a la suma de \$43.800.284, destacando el costo de equipamiento de los locales, que llega a \$17.754.930, lo que representa un 41% de la inversión total. Aquí se decidió poner en forma explícita el valor del Capital de Trabajo, el cual ayudará a tapar un desfase financiero que ocurre en el año 1.

Tabla 45: Inversión inicial.

Item	Valor Cadena
Materias Primas	\$4.253.000
Software	\$1.200.000
Equipamiento Locales	\$17.754.930
Página Web	\$238.000
Reclutamiento	\$6.600.000
Imprevistos	\$3.000.000
Capital Trabajo	\$10.754.354
Total	\$43.800.284

Fuente: Elaboración propia

Como se dijo anteriormente el 50% es de capital propio y el otro 50% viene por un financiamiento. Estos valores ascienden a \$21.900.142, para cada uno.

8.4 Plan de Financiamiento.

El monto a financiar es de \$21.900.142. Se financia a 5 años (60 meses) con una tasa de interés del 15% anual.

Tabla 46: Cuotas, intereses y amortizaciones.

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				\$21.900.142
1	\$4.164.941	\$3.123.706	\$7.288.647	\$16.659.766
2	\$4.164.941	\$2.498.965	\$6.663.906	\$12.494.824
3	\$4.164.941	\$1.874.224	\$6.039.165	\$8.329.883
4	\$4.164.941	\$1.249.482	\$5.414.424	\$4.164.941
5	\$4.164.941	\$624.741	\$4.789.683	\$0

Fuente: Elaboración propia

8.5 Precios de Productos a la Venta.

Los Precios de los productos que estarán a la venta serán los siguientes:

Tabla 47: Promoción 1 Desayuno.

	Promoción 1 (1 persona)	Precio	Costo	Margen
Desayuno	1 Jugo a elección.	\$4.000	\$1.665	\$2.335
	1 té a elección en fibra servido en su tetera (400 cc)			
	2 dulce árabe a elección.			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48: Promoción 2 Desayuno.

	Promoción 2 (2 personas)	Precio	Costo	Margen
Desayuno	2 jugos a elección.	\$9.500	\$4.497	\$5.003
	2 té a elección en fibra, servido en 2 teteras (400 cc cada una)			
	4 dulces árabes a elección.			
	1 trozo de torta para compartir.			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49: Almuerzo.

	Almuerzo 1 Persona	Precio	Costo	Margen
Almuerzo	1 Ensalada a elección.	\$6.900	\$4.555	\$2.345
	1 Jugo a elección.			
	1 Té a elección (en fibra)			
	1 Dulce árabe a elección.			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50: Degustación

	Degustación (2 personas)	Precio	Costo	Margen
Degustación	4 tipos de té, en teteras de 400 cc, para cada tipo de té.	\$8.990	\$3.644	\$5.346
	2 dulces árabes.			
	2 trozos de torta a elección.			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51: Té en Bolsitas.

Producto	Tipo	Precio	Formato	Pais
Té en Bolsitas Akbar	Sabores: Té Verde - Té Negro Berry - Té Negro Limon - Breakfast English	\$1.490	1 tetera de 400cc	Sry Lanka

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52: Té en Fibras. Calculado a 4 grs para 2 tazas.

Producto	Tipo	Precio	Pais
Té Negro	darjeeling puttabong summer	\$2.000	India
	irish breakfast	\$1.500	Sri Lanka
	yunnan jig	\$1.500	China
	rwanda rukeri	\$1.500	Ruanda
	ceylon sonata	\$1.500	Sri Lanka
Té Rojo (Pu erh)	pu erh hazelberry	\$1.500	China
	pu erh chorange	\$1.500	China
	pu erh dante	\$1.500	Indonesia
Sabores	maracuyá	\$1.500	Sri Lanka
	canela	\$1.500	Sri Lanka
	mango	\$1.500	Sri Lanka
	vainilla	\$1.500	Sri Lanka
	limón	\$1.500	Sri Lanka
Chai	masala chai	\$1.500	India
	blanco chai	\$1.500	India
	thai chai	\$1.500	India
Oolong	oolong durazno	\$1.500	Taiwan
	oolong pomelo	\$1.500	Taiwan
	jade oolong	\$1.500	Taiwan
	formosa oolong	\$1.500	Taiwan
	coconut pouchong	\$1.500	Taiwan
	pouchong	\$1.500	Taiwan
	ali shan	\$2.000	Taiwan
	formosa bai hao	\$2.000	Taiwan
Blanco	fujian rain	\$1.500	Taiwan
	blanco arándano	\$1.500	China
	blanco frutilla	\$1.500	China
	blanco eterna primavera	\$1.500	China
	blanco durazno	\$1.500	China
	jasmine silver needle	\$2.500	China
	silver needle	\$2.500	China
Verde	bai mu dan	\$1.500	China
	white symphony	\$1.500	China
	verde mango	\$1.500	India
Verde	verde frambuesa	\$1.500	China
	verde earl grey	\$1.500	India

	jasmine pearls	\$1.500	China
	sencha overture	\$1.500	Japón
	verde chai	\$1.500	China
	verde citrico	\$1.500	Indonesia
	verde ginseng	\$1.500	China
	genmai cha	\$1.500	Japón
Rooibos	green rooibos bonita	\$1.500	Sudafrica
	green rooibos key west	\$1.500	Sudafrica
	rooibos lemon cloud	\$1.500	Sudafrica
	rooibos	\$1.500	Sudafrica
	rooibos vainilla	\$1.500	Sudafrica
	rooibos caramelo	\$1.500	Sudafrica
Flor	Té en Flor	\$2.500	China

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53: Té en hierbas.

Producto	Tipo	Precio	Pais
Té Hierbas	Manzanilla	\$1.500	Villarrica
	Boldo	\$1.500	Villarrica
	Menta	\$1.500	Villarrica
	Poleo	\$1.500	Villarrica
	Cedrón	\$1.500	Villarrica
	Tilo	\$1.500	Villarrica

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54: Ensaladas.

Ensaladas	Precio	Costo	Margen
Ensalada de Falafel: Falafel , Lechuga, Palta, Tomate Pepino y Salsa Yogur	\$3.990	\$2.890	\$1.100
Ensalada de Palmito: Palmitos, Palta, Tomate, Lechuga y Choclo.	\$3.990	\$2.890	\$1.100
Ensalada de Esparrago: Espárragos, Palta, Tomate, Lechuga y Choclo.	\$3.990	\$2.890	\$1.100
Ensalada de Lechuga: Lechuga mixta, Rucula, Berro, Palta y Quesillo.	\$3.990	\$2.890	\$1.100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55: Jugos.

Jugos	Precio	Costo	Margen
Piña	\$1.200	\$915	\$285
Naranja			
Maracuyá			
Damasco			
Durazno			
Frambuesa			
Chirimoya			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56: Dulces árabes.

Dulces Árabes	Precio	Costo	Margen
Burma (rollo de finos cabellos relleno de almendras)	\$990	\$690	\$300
Baklawa (pequeños dulces rellenos preparados con hojas muy finas de harina)	\$990	\$690	\$300

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57: Tortas.

Tortas	Precio	Costo	Margen
Torta de mil hojas	\$1.990	\$933	\$1.057
Torta tres leches	\$1.990	\$933	\$1.057
Torta de chocolate	\$2.490	\$1.066	\$1.424
Torta de amapolas	\$2.990	\$1.266	\$1.724

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58: Accesorios.

Accesorios			
Producto	Precio	Costo	Margen
Tetera de Vidrio	\$24.990	\$14.990	\$10.000
Infusores	\$3.990	\$1.990	\$2.000
Cuchara 2grs	\$2.990	\$1.990	\$1.000
Lata 25 grs	\$1.990	\$450	\$1.540
Lata 50 grs	\$2.490	\$950	\$1.540
Lata 100 grs	\$2.990	\$1.240	\$1.750
Relojes de Arena	\$1.490	\$750	\$740
Timer	\$3.990	\$1.660	\$2.330
Caja de Té Chica	\$19.990	\$12.990	\$7.000
Caja de Té Grande	\$24.990	\$19.990	\$5.000
Narguile	\$14.900	\$5.000	\$9.900

Fuente: Elaboración propia

8.6 Ingresos Proyectados y Gastos.

Al multiplicar la demanda esperada por el valor de la boleta promedio, se tiene:

Tabla 59: Ingresos esperados de lunes a viernes Lastarria.

Días	Lastarria		
Lunes a Viernes	Venta	Costo	Margen
09:30 - 13:00	\$20.000	\$8.325	\$11.675
13:00 - 15:00	\$151.800	\$136.650	\$70.350
15:00 -21:00	\$161.820	\$36.440	\$133.650
Total	\$333.620	\$181.415	\$215.675

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60: Ingresos esperados de lunes a viernes Vitacura.

Días	Vitacura		
Lunes a Viernes	Venta	Costo	Margen
09:30 - 13:00	\$20.000	\$8.325	\$11.675
13:00 - 15:00	\$207.000	\$136.650	\$70.350
15:00 -21:00	\$89.900	\$36.440	\$53.460
Total	\$316.900	\$181.415	\$135.485

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61: Ingresos Esperados de lunes a viernes Mall.

Días	Mall		
Lunes a Viernes	Venta	Costo	Margen
09:30 - 13:00	\$40.000	\$16.650	\$23.350
13:00 - 15:00	\$207.000	\$136.650	\$70.350
15:00 -21:00	\$224.750	\$91.100	\$133.650
Total	\$471.750	\$244.400	\$227.350

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62: Ingresos esperados días sábados y domingos Lastarria.

Días	Lastarria		
Sábados - Domingo	Venta	Costo	Margen
09:30 - 13:00	\$20.000	\$8.325	\$11.675
13:00 - 15:00	\$103.500	\$68.325	\$35.175
15:00 -21:00	\$89.900	\$36.440	\$53.460
Total	\$213.400	\$113.090	\$100.310

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63: Ingresos esperados días sábados y domingos Vitacura.

Días	Vitacura		
Sábados - Domingo	Venta	Costo	Margen
09:30 - 13:00	Cerrado	Cerrado	Cerrado
13:00 - 15:00	Cerrado	Cerrado	Cerrado
15:00 -21:00	Cerrado	Cerrado	Cerrado
Total	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64: Ingresos esperados días sábados y domingos Mall.

Días	Mall		
Sábados - Domingo	Venta	Costo	Margen
09:30 - 13:00	\$60.000	\$24.975	\$35.025
13:00 - 15:00	\$241.500	\$159.425	\$82.075
15:00 -21:00	\$269.700	\$109.320	\$160.380
Total	\$571.200	\$293.720	\$277.480

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65: Ingresos esperados días festivos Lastarria y Vitacura.

Días	Lastarria			Vitacura		
Festivos	Venta	Costo	Margen	Venta	Costo	Margen
09:30 - 13:00	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado
13:00 - 15:00	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado
15:00 -21:00	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado
Total	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66: Ingresos esperados días festivos Mall.

Días	Mall		
Festivos	Venta	Costo	Margen
09:30 - 13:00	\$60.000	\$24.975	\$35.025
13:00 - 15:00	\$241.500	\$159.425	\$82.075
15:00 -21:00	\$269.700	\$109.320	\$160.380
Total	\$571.200	\$293.720	\$277.480

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67: Resumen ingresos esperados.

	Lastarria + Vitacura + Mall						
	Ingresos Diarios Esperados			Días	Total Mes		
	Venta	Costo	Margen		Venta	Costo	Margen
Lunes a Viernes	\$1.122.270	\$607.230	\$515.040	21	\$23.567.670	\$12.751.830	\$10.815.840
Sábados - Domingo	\$784.600	\$406.810	\$377.790	8	\$6.276.800	\$3.254.480	\$3.022.320
Festivos	\$269.700	\$109.320	\$160.380	1	\$269.700	\$109.320	\$160.380
Total	\$2.176.570	\$1.123.360	\$1.053.210	30	\$30.114.170	\$16.115.630	\$13.998.540

Fuente: Elaboración propia

56

Se espera contar con una venta mensual de \$30.114.170 a nivel cadena, es decir contando los 3 locales, con un costo de \$16.115.630, lo que da un margen total de \$13.998.540, llevado a porcentaje un margen total de 46%.

Al anualizar estos datos se tiene las ventas, costos y utilidad bruta, esperadas a 5 años, con un crecimiento en las ventas de un 12% anual y los costos en un 4,5% (IPC esperado anualmente dentro de los 5 años de evaluación)

Tabla 68: Resumen ingresos esperados.

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$361.370.040	\$404.734.445	\$453.302.578	\$507.698.888	\$568.622.754
Costos	\$193.387.560	\$202.090.000	\$211.184.050	\$220.687.332	\$230.618.262
Utilidad Bruta	\$167.982.480	\$202.644.445	\$242.118.528	\$287.011.555	\$338.004.492

Fuente: Elaboración propia

Ahora se detallarán los flujos de los costos asociados al funcionamiento de los 3 locales para los 5 años.

Tabla 69: Resumen costos funcionamiento anualizado.

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos*	\$54.000.000	\$56.430.000	\$58.969.350	\$61.622.971	\$64.396.004
Arriendos*	\$87.717.960	\$91.665.269	\$95.790.205	\$100.100.765	\$104.605.299
Luz	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000	\$3.600.000
Agua	\$1.980.000	\$1.980.000	\$1.980.000	\$1.980.000	\$1.980.000
Teléfono + Internet	\$2.160.000	\$2.160.000	\$2.160.000	\$2.160.000	\$2.160.000
Agua en Bidones	\$1.942.920	\$1.942.920	\$1.942.920	\$1.942.920	\$1.942.920
Imprevistos	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000	\$12.000.000
Capacitación	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000
Manteles y cartas	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000
Mantenimiento Soft.	\$938.160	\$938.160	\$938.160	\$938.160	\$938.160
Manten. Pág web	\$625.440	\$625.440	\$625.440	\$625.440	\$625.440
Depreciación	-	-\$2.611.083	-\$5.222.166	-\$7.833.249	-\$10.444.332
Total	\$168.324.480	\$172.090.706	\$176.143.909	\$180.497.007	\$185.163.491

Fuente: Elaboración propia

(*) Tanto los sueldos como los arriendos se calcularon con un aumento de 4,5% anual, lo que corresponde al IPC esperado en el periodo de evaluación.

8.7 Flujo de Caja Esperado.

A continuación se detallará el flujo de caja esperado con todos los ingresos y costos

Tabla 70: Flujo de caja

Item	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crédito (50%)	-\$21.900.142					
Inversión (50%)	-\$21.900.142					
Ventas		\$361.370.040	\$404.734.445	\$453.302.578	\$507.698.888	\$568.622.754
Costos de Venta		\$193.387.560	\$202.090.000	\$211.184.050	\$220.687.332	\$230.618.262
Margen Bruto		\$167.982.480	\$202.644.445	\$242.118.528	\$287.011.555	\$338.004.492
Sueldos						
Sueldo Personal		-\$54.000.000	-\$56.430.000	-\$58.969.350	-\$61.622.971	-\$64.396.004
Gastos de Funcionamiento						
Arriendos		-\$87.717.960	-\$91.665.269	-\$95.790.205	-\$100.100.765	-\$104.605.299
Luz		-\$3.600.000	-\$3.600.000	-\$3.600.000	-\$3.600.000	-\$3.600.000
Agua		-\$1.980.000	-\$1.980.000	-\$1.980.000	-\$1.980.000	-\$1.980.000
Teléf + internet		-\$2.160.000	-\$2.160.000	-\$2.160.000	-\$2.160.000	-\$2.160.000
Agua en bidones		-\$1.942.920	-\$1.942.920	-\$1.942.920	-\$1.942.920	-\$1.942.920
Imprevistos		-\$12.000.000	-\$12.000.000	-\$12.000.000	-\$12.000.000	-\$12.000.000
Capacitación		-\$360.000	-\$360.000	-\$360.000	-\$360.000	-\$360.000
Manteles y cartas		-\$3.000.000	-\$3.000.000	-\$3.000.000	-\$3.000.000	-\$3.000.000
Manten. software		-\$938.160	-\$938.160	-\$938.160	-\$938.160	-\$938.160
Manten. Pág.web		-\$625.440	-\$625.440	-\$625.440	-\$625.440	-\$625.440
Depreciación		-	\$2.611.083	\$5.222.166	\$7.833.249	\$10.444.332
Total Gtos. Func.		-\$114.324.480	-\$115.660.706	-\$117.174.559	-\$118.874.036	-\$120.767.487
Gastos Totales		-\$168.324.480	-\$172.090.706	-\$176.143.909	-\$180.497.007	-\$185.163.491
Benef./Pérdida Operacional		-\$342.000	\$30.553.739	\$65.974.619	\$106.514.548	\$152.841.000
EBITDA		-\$342.000	\$30.553.739	\$65.974.619	\$106.514.548	\$152.841.000
Margen Operac.		-0,1%	7,5%	14,6%	21,0%	26,9%
Intereses		-\$3.123.706	-\$2.498.965	-\$1.874.224	-\$1.249.482	-\$624.741
Ut. Antes de Imp.		-\$3.465.706	\$28.054.774	\$64.100.395	\$105.265.066	\$152.216.259
Impuestos (24%)		\$0	-\$6.733.146	-\$15.384.095	-\$25.263.616	-\$36.531.902
Ut. Desp. de Imp.		-\$3.465.706	\$21.321.628	\$48.716.300	\$80.001.450	\$115.684.357
Amortizaciones		-\$7.288.647	-\$6.663.906	-\$6.039.165	-\$5.414.424	-\$4.789.683
Utilidad Neta		-\$10.754.354	\$14.657.722	\$42.677.135	\$74.587.026	\$110.894.674
Valor Residual		-	-	-	-	\$5.782.998
Gastos de Impl.						
Materias Primas	-\$4.253.000					
Software	-\$1.200.000					
Equip. locales	-\$17.754.930					
Página Web	-\$238.000					
Reclutamiento	-\$6.600.000					
Imprevistos	-\$3.000.000					
Capital de Trabajo	-\$10.754.354	\$10.754.354				
Flujo Neto	-\$43.800.284	\$0	\$14.657.722	\$42.677.135	\$74.587.026	\$116.677.672
Flujo Acumulado	-\$43.800.284	-\$43.800.284	-\$29.142.562	\$13.534.574	\$88.121.600	\$204.799.272

Conclusiones Flujo de Caja.

- La Inversión por parte del inversionista es de \$21.900.142, la cual corresponde al 50% de la inversión inicial. El otro 50% es financiado por medio de un préstamo bancario a 5 años.
- Se estima un crecimiento anual en las ventas de un 12% y un crecimiento en los gastos de un 4,5% anual, el cual corresponde a la inflación de cada año.
- El primer año de funcionamiento el EBITDA es de -\$342.000, con un margen operacional de un 0,1%.
- Se necesita un Capital de Trabajo de \$10.754.354, en el primer año para hacer frente al desfase financiero que ocurre en este periodo, el cual fue contabilizado, ya que el primer año se trabajaría con pérdidas.
- Para el segundo año de funcionamiento, se espera un EBITDA de \$30.553.739, revirtiendo así las pérdidas del primer año.
- El margen operacional aumenta aproximadamente en un 7% cada año, lo que da buenas perspectivas para un horizonte mayor a 5 años.
- El flujo acumulado en el periodo al final de los 5 años de evaluado el proyecto es de \$204.799.272.
- Se estima una cantidad anual de \$12.000.000 (para cada uno de los 5 periodos) para imprevistos, lo cual es un monto alto, pensando en que pueda ocurrir algún evento mayor, que signifique cubrir ese gasto, el cual se encuentra provisionado.
- Se dispuso para este análisis un monto de \$3.000.000 como gasto de implementación, monto destinado a cubrir algún imprevisto en el momento de la puesta en marcha.

8.9 Punto de Equilibrio.

Se estableció que para obtener el punto de equilibrio, se deben saber cuáles son los Costos Fijos y Costos Variables.

Como el valor de la boleta varía dependiendo de los horarios, se sacó un valor promedio siendo este de \$6.630 (ver Tabla N°34)

Tabla 71: Resumen costos.

Costos Fijos	Valor
Sueldos	\$54.000.000
Arriendos	\$87.717.960
Luz	\$3.600.000
Agua	\$1.980.000
Teléfono + Internet	\$2.160.000
Mantenimiento Software	\$938.160
Mantenimiento Página Web	\$625.440
Intereses	\$3.123.706
Amortización	\$7.288.647
Total Costos Fijos	\$161.433.914
Costos Variables	Valor
Agua en Bidones	\$1.942.920
Imprevistos	\$12.000.000
Capacitación	\$360.000
Manteles y Cartas	\$3.000.000
Total Costos Variables	\$17.302.920
Costos Totales	\$178.736.834

Fuente: Elaboración propia

Se necesita \$178.736.834 de margen, para tener el punto de equilibrio. Como se margina un 46%, se necesita una venta de \$388.355.334.

Si se dividen los \$388.355.334 por la boleta promedio de \$6.630, da un flujo anual de **58.606 clientes**, que se necesitan para estar en el punto de equilibrio. Este valor se sobre pasa el segundo año de funcionamiento, llegando a tener un flujo anual de clientes de 61.046, recuperando ya las pérdidas del primer año.

8.10 Indicadores Financieros.

Para saber que tan rentable o no es el proyecto se procede a realizar los análisis financieros correspondientes.

8.10.1 VAN y TIR.

El VAN consiste en traer al presente todos los flujos futuros del proyecto, descontándoles un tipo de interés.

Para este caso se sacan de la tabla N°70 Flujo de caja donde se tiene:

Tabla 72: Ventas anuales proyectadas.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$361.370.040	\$404.734.445	\$453.302.578	\$507.698.888	\$568.622.754

Tabla 73: Inversión y flujos netos.

Inversión	Flujo Neto Año 1	Flujo Neto Año 2	Flujo Neto Año 3	Flujo Neto Año 4	Flujo Neto Año 5
-\$43.800.284	\$0	\$14.657.722	\$42.677.135	\$74.587.026	\$116.677.672

Fuente: Elaboración propia

Con estos datos, se tiene un **VAN de \$73.936.069.**, con una tasa de descuento del 20%.

La tasa interna de retorno (TIR), expresa la rentabilidad real del proyecto en porcentaje. Para este caso la **TIR es de 55%**.

8.11 Análisis de Escenarios.

Se simularán 3 escenarios para ver cuánto varía en VAN y TIR moviendo la demanda.

8.11.1 Escenario Optimista.

Para el escenario optimista se incrementará anualmente un 25% las ventas. Teniendo los siguientes resultados:

Tabla 74: Ventas proyectadas escenario optimista.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$451.712.550	\$564.640.688	\$705.800.859	\$882.251.074	\$1.102.813.843

Tabla 75: Flujos netos escenario optimista

Inversión	Flujo Neto Año 1	Flujo Neto Año 2	Flujo Neto Año 3	Flujo Neto Año 4	Flujo Neto Año 5
\$41.649.413	\$79.588.157	\$136.186.466	\$234.575.829	\$359.246.688	\$522.662.900

Fuente: Elaboración propia

Con estos datos se tienen, los siguientes valores:

VAN: \$636.141.337

TIR: 245%

Conclusiones: Al aumentar en un 25% anual las ventas desde el primer año, el VAN obtiene una variación de 860% y la TIR de 445%. Esto quiere decir que las 2 variables son muy sensibles a un cambio en las ventas, sobre todo el VAN, que aumenta mucho respecto a la TIR.

8.11.2 Escenario Pesimista.

Para el escenario pesimista se disminuirá anualmente un 25% las ventas. Teniendo los siguientes resultados:

Tabla 76: Ventas proyectadas escenario pesimista.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$271.027.530	\$203.270.648	\$152.452.986	\$114.339.739	\$85.754.804

Fuente: Elaboración propia

Tabla 77: Flujos netos escenario pesimista.

Inversión	Flujo Neto Año 1	Flujo Neto Año 2	Flujo Neto Año 3	Flujo Neto Año 4	Flujo Neto Año 5
-\$43.800.284	-\$101.096.864	-\$138.454.764	-\$185.968.555	-\$224.365.926	-\$250.301.970

Fuente: Elaboración propia

Con estos datos se tiene:

VAN: -\$540.609.412.

TIR: <0%

Conclusiones: Al disminuir en un 25% anual las ventas el VAN tuvo una variación de -731%. Cuando la TIR es menor que 0, el proyecto no es rentable. Al igual que en primer caso, las 2 variables son muy sensibles a un cambio en las ventas.

8.11.3 Escenario Medio.

En este último escenario, se simularán los índices financieros sin crecimiento en las ventas, para el periodo de los 5 años y todo lo demás constante “*ceteris paribus*”

Tabla 78: Ventas proyectadas escenario medio.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$361.370.040	\$361.370.040	\$361.370.040	\$361.370.040	\$361.370.040

Fuente: Elaboración propia

Tabla 79: Flujos netos escenario medio.

Inversión	Flujo Neto Año 1	Flujo Neto Año 2	Flujo Neto Año 3	Flujo Neto Año 4	Flujo Neto Año 5
-\$43.800.284	-\$10.754.354	-\$18.299.226	-\$27.191.594	-\$36.622.898	-\$40.834.390

Fuente: Elaboración propia

Los valores obtenidos son los siguientes:

VAN: \$-115.277.848.

TIR: <0%

Conclusiones: Al no tener incremento en las ventas año tras año, y un aumento en los costos, los resultados son negativos, variando el VAN en un -156% respecto al escenario inicial. Es decir, se necesita un incremento en las ventas para que el proyecto sea viable.

8.12 Análisis de Sensibilidad.

En esta parte del análisis se tomarán 3 variables que tienen relevancia para la factibilidad del proyecto y variarán su valor para ver cómo afecta la viabilidad de este.

8.12.1 Variación tasa descuento.

Se comienza variando la tasa de descuento, la que para efectos de los cálculos se determinó en 20%. Como se aprecia en la Tabla 80, al disminuir esta tasa de descuento, se hace más atractivo el proyecto, ya que aumenta el VAN.

Tabla 80: Variación tasa descuento.

Tasa Descuento	VAN
10%	\$123.769.096
12%	\$111.868.952
15%	\$95.998.767
18%	\$82.173.330
20%	\$73.936.069
22%	\$66.389.448
25%	\$56.215.137
28%	\$47.239.628
30%	\$41.837.792
32%	\$36.850.586
35%	\$30.064.627
40%	\$20.341.049
50%	\$5.457.537
55%	\$0

Fuente: Elaboración propia

8.12.2 Variación boleto promedio.

Para este análisis se aprecia un cambio muy brusco en el VAN y TIR. La boleto promedio para el estudio se fijó en \$6.630 con un TIR de 55%. Si se baja un 10% el valor de esta boleto promedio a \$5.967, el proyecto al final del año 5 ya no es rentable, arrojando un valor del van de \$-33.452.067, lo que es extremadamente peligroso. En el caso contrario, al aumentar la boleto promedio en 10% sube el VAN a \$163.399.282, lo cual hace muy atractivo el proyecto.

Como conclusión se recomienda vender el segundo producto o producto complementario, para hacer la boleto promedio más alta y estar cerca de los \$7.000 para tener una mayor rentabilidad.

Tabla 81: Variación valor boleto promedio.

Valor	Van	Tir
\$4.833	-\$217.078.374	<-100%
\$5.370	-\$130.099.489	-37%
\$5.967	-\$33.451.067	5%
\$6.630	\$73.936.069	55%
\$7.293	\$163.399.282	94%
\$8.022	\$281.525.132	162%
\$8.825	\$411.469.306	246%
\$9.707	\$563.366.248	364%
\$10.678	\$720.592.598	480%

Fuente: Elaboración propia

8.12.3 ¿Qué pasa con un 6to año de funcionamiento?

Se decidió hacer un ejercicio para saber qué es lo que pasaría con el proyecto con un 6to año de funcionamiento.

El proyecto se hace cada año más atractivo y rentable. Para el 6to año de funcionamiento se obtiene un VAN de \$125.636.371 y una TIR de un 63%. Todo esto acompañado de un flujo neto de \$161.315.872, para el final del año 6.

9.0 Conclusiones Generales.

- La viabilidad económica del proyecto, en la ciudad de Santiago de Chile es factible, teniendo un crecimiento de 12% anual en las ventas, y con un crecimiento en los gastos de un 4,5% también anual. Con este escenario se tiene una rentabilidad positiva al final del 5to año de evaluación, obteniendo un VAN de \$73.936.069, con una TIR de 55%.
- Estos 2 indicadores son muy sensibles a un cambio en las ventas, si estas se incrementan en un 25%, el VAN sufre un alza de un 860% y la TIR varía en un 445%, en caso contrario es lo mismo, al disminuir las ventas anualmente en un 25%, el VAN varía en un -731%. Con estos antecedentes se debe si o si alcanzar los objetivos de crecimientos en ventas, ya que, si no se alcanzan, perjudicaría la rentabilidad del proyecto.
- Para obtener el punto de equilibrio se necesitan ventas por \$383.882.527. Con una boleta promedio de \$6.630, son 58.606 clientes al año los que la cadena de té Estambul necesita para tener el equilibrio el primer año.
- El primer año de funcionamiento se espera tener pérdidas que ascienden a un EBITDA de -\$342.000, lo que equivale a un margen operacional de -0,1% y a un flujo total de -\$10.754.354, lo cual será puesto por el inversionista y contabilizado como capital de trabajo, para hacer frente a este desfase financiero.
- Un incremento de la boleta promedio es clave para la supervivencia del estudio. Para el proyecto fue estimada en \$6.630, ya que si está aumentada en solo 10%, es decir a un monto de \$7.293, el proyecto se hace extremadamente atractivo. En caso contrario, si la boleta promedio baja un 10%, el proyecto no se hace rentable. Cabe mencionar que esta variable es clave para que el proyecto sea viable.
- El principal atractivo del negocio es la cantidad de variedades de té que se ofrecerán y la ambientación de los locales. Estos 2 pilares son fáciles de replicar, por lo que se debe iniciar lo antes posible el negocio, para ser los primeros y ser reconocidos por esta alternativa
- No se puede esperar mucho tiempo para realizar este proyecto, ya que como se dice en el punto anterior, es ahora cuando se debe realizar, es decir no más allá del año 2017 para puesta en marcha de 1 local.

- Chile es un país privilegiado para este negocio, ya que combina 2 elementos que son claves. Uno es la tradición que tiene el té en el país y lo segundo es el alto ingreso per cápita que tiene.
- Según las estimaciones de la industria, en menos de 10 años, Chile duplicará su consumo anual de té, llegando a estar cerca de los 50.000 ton, lo que dejaría a nuestro país en el líder mundial de té per cápita. Para tal desafío se necesita una industria desarrollada en el rubro, lo que actualmente no sucede.
- Lamentablemente, el inversionista ve muy riesgoso este proyecto, es una idea nueva y por lo tanto no se sabe cómo va a responder la demanda y oferta ante la aparición de esta tienda temática. Otro punto relevante es lo sensible que es el proyecto ante cambios en la boleta promedio. De realizarse el proyecto, se recomienda empezar solo con 1 local y ojalá sea el de Lastarria o Vitacura, para tener un mayor conocimiento del funcionamiento del local. Esto para que cuando se aperture el local en el mall, ya se cuenta con un mayor know-how, ya que un error en ese local es muy puede ser muy perjudicial para la imagen de la tetería.

10.0 Bibliografía

- Joan Massons i Rabasa, 2010. “Finanzas. Análisis y Estrategia Financiera”, 7ma. edición, Colección Esade.
- Roger J. Best, 2008. “Marketing Estratégico”, 4ta. Edición, Pearson Prentice Hall.
- Richard B. Chase, 2009, “Administración de Operaciones. Producción y Cadena de Suministros”, 12ma. edición. Mc Graw Hill.
- Hitt–Ireland– Hosskisson, 2014, “Administración Estratégica. Competitividad y Globalización”, 11ma. edición. Cengage Learning.
- Nicolás Majaluf, 2011, “Los Desafíos de la Gestión.” 1ra edición. El Mercurio Aguilar.

10.1 Bibliografía Electrónica

- <http://www.capital.cl/poder/2007/02/23/050200-la-hora-del-te>
- <http://papeldigital.info/tendencias/2013/12/21/01/paginas/003.pdf>
- <http://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/empresas/562746-330/latinoamerica-tendencias-en-el-consumo-de-bebidas-para-2014>
- <http://www.revistaenfoque.cl/la-hora-del-te-en-chile>
- <http://www.supremo.cl/el-experto/>
- <http://www.diariocomex.cl/18603/asi-estan-importaciones-te-chile>
- http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_06_07_11173140.pdf
- <http://observatorio.bcn.cl/asiapacifico/noticias/sri-lanka-destaca-a-chile-como-mayor-consumidor-te-america-latina>
- http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/138176539012503.pdf
- <http://www.casamytea.com/sobre-el-te/tipos-de-te-y-propiedades/>
- <http://www.natursan.net/guias/el-te-y-la-salud-el-mundo-del-te/>

Anexos

Anexo A. Propiedades del Té.

Como se ha dicho, existen más de 25 variedades de té, con innumerables propiedades. A continuación, se detallarán las más importantes:

Té Blanco:

- Contiene una gran gama de polifenoles⁵⁷
- Aumenta las defensas, combate el envejecimiento celular y es un buen aliado para prevenir el cáncer.
- Protege contra las caries dentales gracias a su riqueza en Flúor.
- Combate la fatiga física y mental.

Té Verde:

- Gran contenido en vitamina A, C, E y Selenio.
- Favorece la eliminación del colesterol.
- Numerosos estudios avalan que el té verde es un buen aliado en la prevención de la hipertensión.
- Ayuda en la eliminación de grasas, su efecto suavemente diurético y regulador de la insulina lo hace un aliado muy eficaz en la lucha contra la obesidad.

Té Oolong:

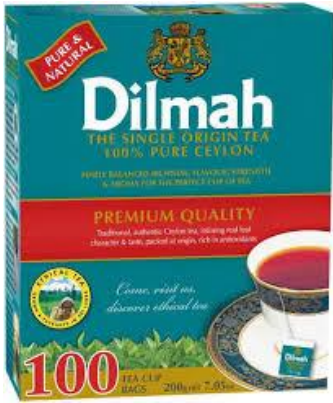
- Aumenta las defensas del organismo.
- Por su alto contenido en antioxidante previene el envejecimiento.
- Protege sistema cardiovascular.
- Reduce el colesterol.
- Fortalece el sistema inmunológico.

Té Rojo (Pu ErH):

- Gran poder diurético.
- Ayuda a eliminar grasa, teniendo su propia dieta “la dieta del té rojo”
- Ideal para el sistema inmunológico.
- Reduce el Colesterol.

Anexo B. Distintos Tipos de Tés Premium en el mercado Chileno.

⁵⁷ Polifenoles: Sustancia que se encuentran en los alimentos y tienen acción antioxidante.

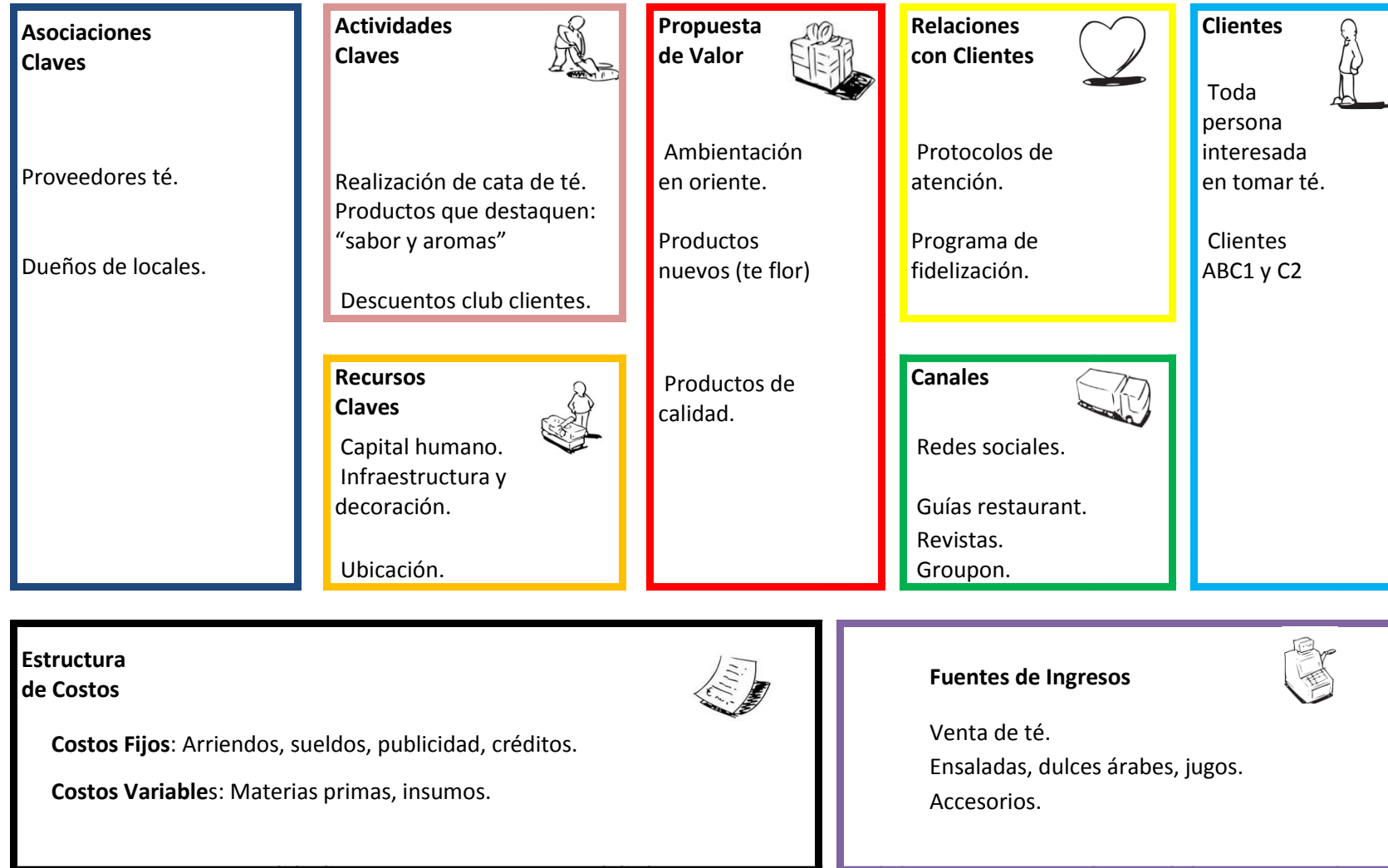


Anexo C. Propuesta de Logos⁵⁸.



⁵⁸ Diseños realizados por Camila Quintana Soto. Diseñadora Profesional. Contacto: camilapazquintana@gmail.com

Anexo D. Modelo Canvas.



Anexo E. Competencia

La Tetería



Tea Connection



Thé Le Flaubert



Anexo F. Ubicación de las Tiendas.

Ubicación 1: Barrio Lastarria

Foto 1:



Fuente: Google Maps

Foto 2:



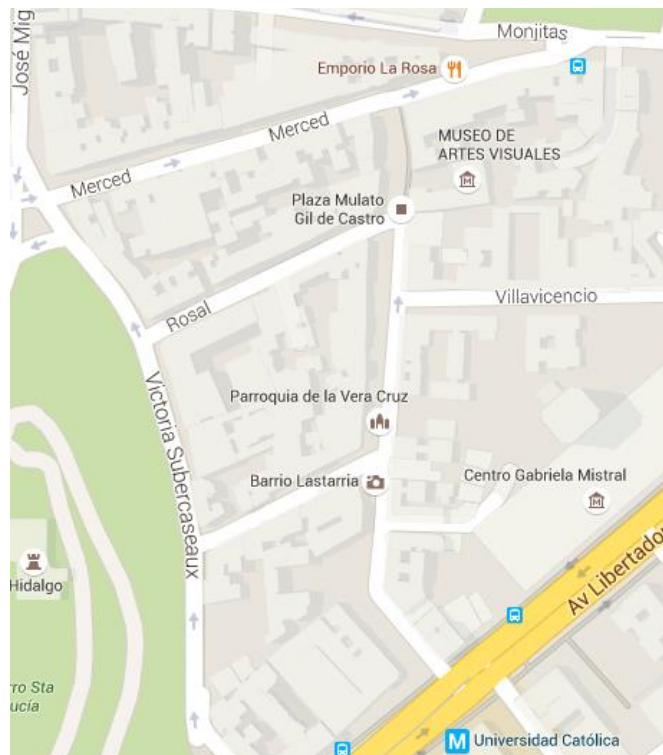
Fuente: Google Maps

Foto 3:



Fuente: Google Maps

Plano Lastarria:



Fuente: Goggle Maps

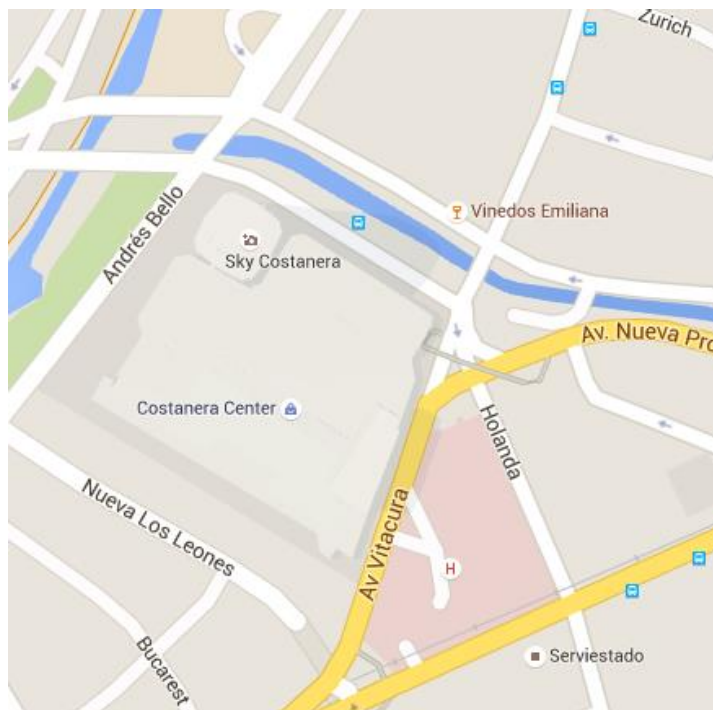
Anexo F. Ubicación de las Tiendas.

Ubicación 2: Mall Costanera Center – Parque Arauco.

Foto Mall Costanera Center:



Plano Costanera Center:

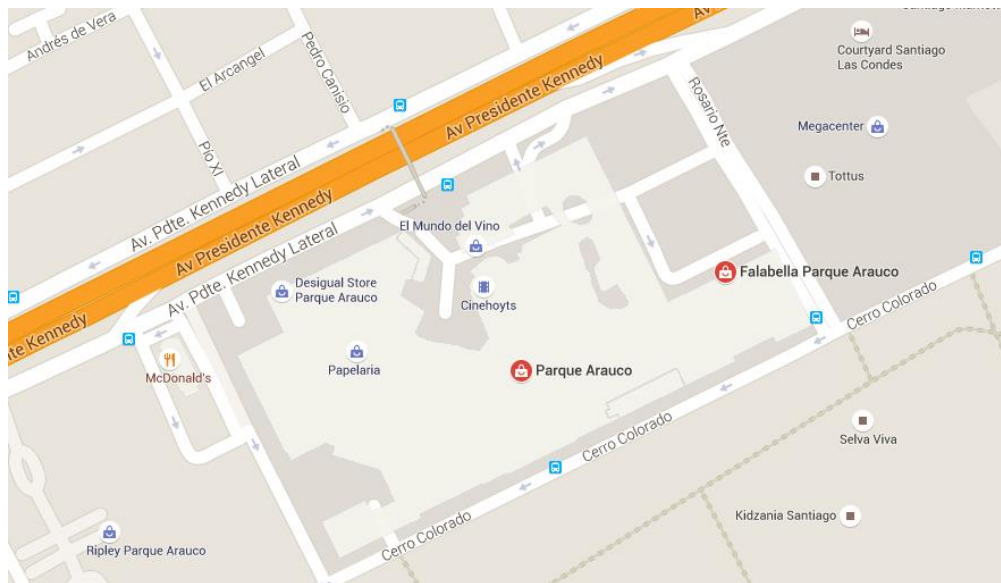


Fuente: Google Maps

Foto Parque Arauco:



Plano Parque Arauco:



Fuente: Google Maps

Anexo F. Ubicación de las Tiendas.

Ubicación 3: Avenida Vitacura.

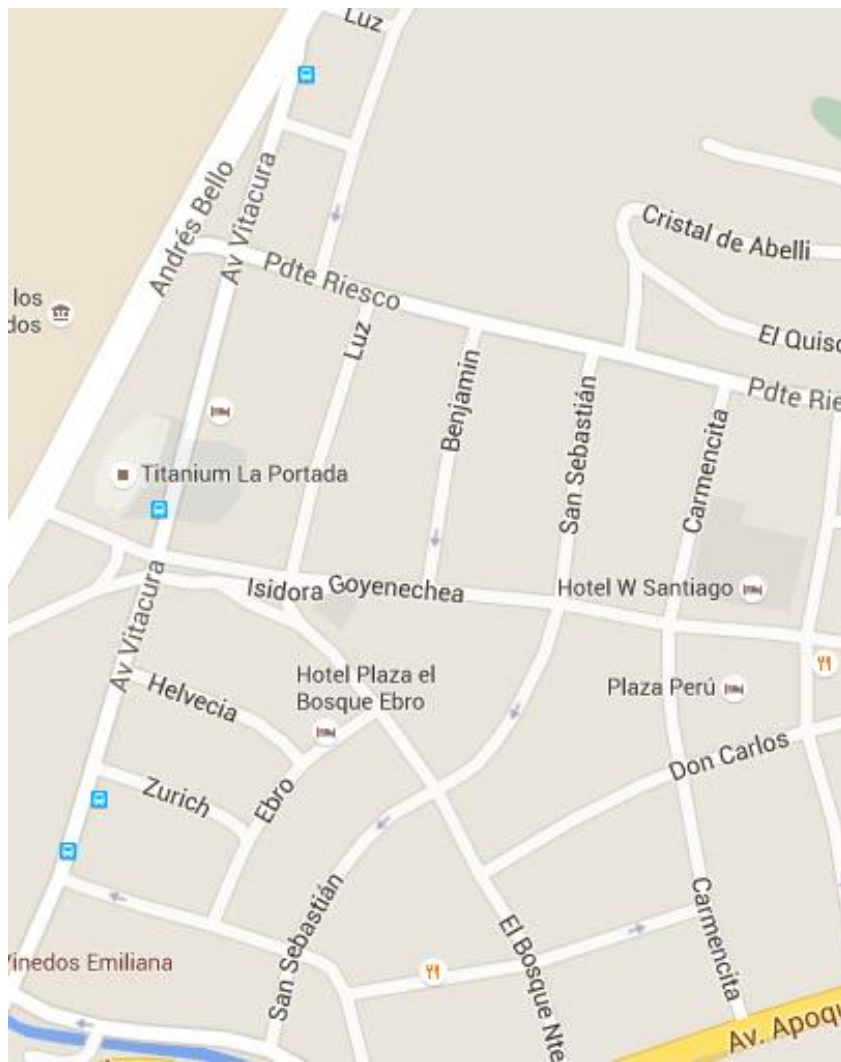
Foto 1. Avenida Vitacura Isidora Goyenechea



Foto 2. Avenida Vitacura.



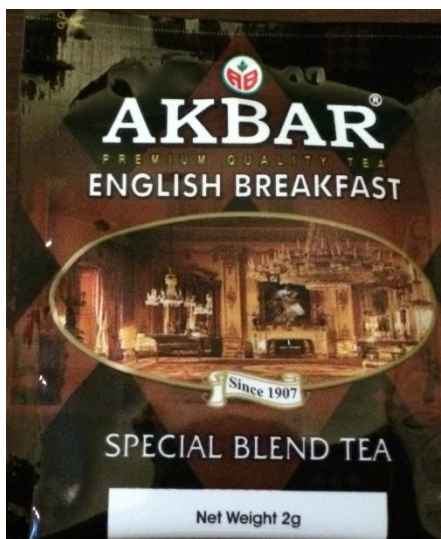
Plano Avenida Vitacura:



Fuente: Google Maps

Anexo G. Productos para Vender en el Local.

Té en bolsitas



Anexo H. Productos para Vender en el Local.

Té en Fibras



Tetera de vidrio de 500cc



Dulces Arabes.

Baklawa



Burma



Anexo I. Accesorios para regalos.

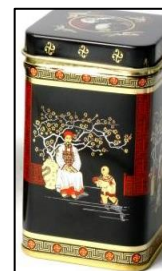
Tetera transparente 1 Litro.



Caja de té para regalo.



Tarro 50 grs



Infusor 2,5 cms diámetro.



Pack de té e infusor



Reloj de Arena.



Timer.



Cuchara medida perfecta 2 gramos.



Anexo J. Té en Flor y Narguile.

Té en Flor.



Narguile.



Té en Cápsulas.



Té en Flor de Jazmín.



Anexo K. Ejemplos de Newsletter.



TÉ NEGRO

ESTIMULANTE. MANTIENE LAS ARTERIAS SALUDABLES.

4 MIN 95°

IDEAL PARA LA MAÑANA DARJEELING, ASSAM, CHINA & SRI LANKA

CONOCE TODOS LOS TÉS Y ACCESORIOS. COMPRA EN NUESTRO

INSIDE



TÉ VERDE

ANTIOXIDANTE Y PURIFICADOR. MANTIENE LA MENTE REFLEXIVA.

2 MIN 85°

IDEAL PARA EL DÍA Y LA NOCHE COSECHADO EN CHINA & JAPON

CONOCE TODOS LOS TÉS Y ACCESORIOS. COMPRA EN NUESTRO

INSIDE

Anexo L. Encuesta de Satisfacción a Clientes.

Encuesta de Satisfacción

¡Su opinión es importante para nosotros!

A fin de poder atenderlo mejor, por favor complete las siguientes preguntas en los espacios indicados:

1. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, cómo calificaría el servicio brindado en cuanto a:

	Muy Malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy Bueno	No Uso No Aplica
La rapidez en la atención	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
La cordialidad en la atención brindada por los mozos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
El nivel de la información proporcionada por el personal	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
La variedad de platos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
El sabor de la comida	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
La higiene del local	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
Los limpieza de los servicios higiénicos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
La comodidad instalaciones (mesas, sillas, ventilación, etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>
La relación precio/calidad del servicio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>

2. En general, en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, cómo calificaría la calidad del servicio brindado.

	Muy Malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy Bueno	No Uso No Aplica
Calidad del servicio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/>

3. En general, recomendaría Usted los servicios de esta empresa a algún amigo o familiar:

Definitivamente lo recomendaría	Probablemente lo recomendaría	Probablemente no lo recomendaría	Definitivamente no lo recomendaría
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Por qué?

¡Muchas Gracias!

Anexo M. Manejo de Quejas.

Formato para el manejo de quejas

Datos del cliente

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Celular: _____

Fecha de nacimiento: _____

E-mail: _____

Presentación de la queja

Descripción: _____

Fecha de la ocurrencia: _____ Área responsable de la ocurrencia: _____

Nombre del empleado que recibió la queja: _____

Solución brindada

Descripción: _____

Nombre del empleado responsable de brindar la solución y realizar el seguimiento: _____

El cliente se mostró, respecto a la solución brindada: Totalmente satisfecho Satisfecho Ni satisfecho ni insat

Insatisfecho Totalmente insatisfecho

Anexo N. Almacenamiento de Té.



Anexo O. Lámparas⁵⁹



59

http://www.lamparasturcas.com/product_info.php?products_id=253&osCsid=ftg0micq7psp5phiqjg6av5kl3

Anexo P. Alfombras.



Anexo Q. Sillones.



Anexo R. Sillas y Mesa de Centro.



Anexo S. Interior Tiendas.



Anexo T. Diseño de Manteles.

