

**ESTUDIO ORGANIZATIVO Y FINANCIERO
DE LA FRANQUICIA “THE TEA HOUSE” EN BUCARAMANGA**

The Tea House



**MARIO ANDRÉS TORRES MEJÍA
ROBINSON GRANADOS JIMÉNEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICOMECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS
BUCARAMANGA
2014**

**ESTUDIO ORGANIZATIVO Y FINANCIERO
DE LA FRANQUICIA “THE TEA HOUSE” EN BUCARAMANGA**

**MARIO ANDRÉS TORRES MEJÍA
ROBINSON GRANADOS JIMÉNEZ**

**Monografía para optar al título de
Especialista en Evaluación y Gerencia de Proyectos**

**Directora del Proyecto
Profesora Aura Cecilia Pedraza Avella
Economista**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FISICOMECAÑICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS
BUCARAMANGA
2014**

Damos la gloria y honra a Dios por el resultado del documento plasmado y la utilización de los dones y talentos que nos dio enriquecidos a través de los docentes de esta especialización.

Dedicamos este logro e inmensa gratitud a nuestras esposas que nos han impulsado con su amor, apoyo y paciencia, hacia nuestro crecimiento personal y profesional, buscando ofrecerles calidad de vida y la opción de tener una empresa que les brinde cada vez más tranquilidad y sobre todo obteniendo utilidad emocional.



CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
2. PROBLEMÁTICA	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. OBJETIVOS	22
4.1 OBJETIVO GENERAL	22
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
5. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO	23
5.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
5.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
5.3 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	23
5.4 PROCESO DE MUESTREO	24
5.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
6. CARACTERÍSTICAS DE LA FRANQUICIA “THE TEA HOUSE”	39
7. MARCO LEGAL	48
7.1 REQUISITOS SANITARIOS	48
7.2 REQUISITOS DE OPERACIÓN	48
7.3 LEGISLACIÓN COLOMBIANA	48
8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y OPERATIVA	52
8.1 ÁREA	52
8.2 LOCALIZACIÓN	52
8.2.1 Centro Comercial Caracolí	52
8.3 PROCESOS	54
8.4 MAQUINARIA Y EQUIPOS	55
8.5 MUEBLES Y ENSERES	55
8.6 INVENTARIO INICIAL	57
8.7 ORGANIGRAMA	57
9. ANÁLISIS FINANCIERO	59
9.1 INDICADORES	59

9.2 INVERSIONES	59
9.2.1 Activos fijos	59
9.2.2 Activos diferidos	59
9.2.3 Capital de Trabajo	59
9.2.4 Total Inversión Inicial	60
9.3 INGRESOS	60
9.4 EGRESOS	61
9.5 ESTADO DE RESULTADOS	62
9.6 BALANCE	62
9.7 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	63
9.8 EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	63
9.8.1. Otros Escenarios	64
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	69

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Método de Investigación	23
Tabla 2. Muestreo	24
Tabla 3. Estadísticas	25
Tabla 4. Distribución Porcentual por Estratos	25
Tabla 5. Género Encuestados	26
Tabla 6. Edad de Encuestados	26
Tabla 7. Nivel Socioeconómico	27
Tabla 8. Conocimiento Cultura del Té	28
Tabla 9. Consumo de Té	28
Tabla 10. Reconocimiento del Té como Saludable	29
Tabla 11. Clase de Té Consumido	30
Tabla 12. Frecuencia de Consumo	31
Tabla 13. Costumbre Consumo de Bebidas en Establecimientos Públicos	31
Tabla 14. Frecuencia de Visita a Establecimientos de Té	32
Tabla 15. Disposición de Compra	33
Tabla 16. Cantidad de Compra	33
Tabla 17. Costumbre Cantidad de Consumo en Establecimiento Público	34
Tabla 18. Disposición de Pago	35
Tabla 19. Acompañamiento Preferido	35
Tabla 20. Costumbre Horario de Consumo	36
Tabla 21. Grado de Interés en Asistir a un Salón de Té	37
Tabla 22. Estacionalidad	43
Tabla 23. Población Bucaramanga y Floridablanca	44
Tabla 24. Población Girón y Piedecuesta	45
Tabla 25. Población Bucaramanga y Área Metropolitana	45
Tabla 26. Distribución Porcentual por Estratos (Mercado Potencial)	45
Tabla 27. Indicadores	59
Tabla 28. Inversiones Activos Fijos	59
Tabla 29. Inversiones Activos Diferidos	59
Tabla 30. Capital de Trabajo	59
Tabla 31. Inversión Total	60
Tabla 32. Precio de Venta	60
Tabla 33. Ingresos por Ventas	60
Tabla 34. Crédito	60
Tabla 35. Estructura del crédito	60
Tabla 36. Materias primas	61
Tabla 37. Otros Egresos	61
Tabla 38. Depreciaciones y Amortizaciones	61
Tabla 39. Tarifas Tarjetas de Crédito	61
Tabla 40. Estado de Resultados	62

Tabla 41. Balance / Activos	62
Tabla 42. Balance / Pasivos	63
Tabla 43. Flujo de caja del Proyecto	63
Tabla 44. Razones Financieras	63
Tabla 45. Punto de Equilibrio	64
Tabla 46. Análisis Financiero	64
Tabla 47. Ingresos por Ventas	65
Tabla 48. Ingresos Escenario Pesimista	65
Tabla 49. Ingresos Escenario Optimista	65
Tabla 50. Comparativo de viabilidad Escenarios	66

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Género Encuestados	26
Gráfico 2. Edad de Encuestados	27
Gráfico 3. Nivel Socioeconómico	27
Gráfico 4. Conocimiento cultura del Té	28
Gráfico 5. Consumo de Té	29
Gráfico 6. Reconocimiento del Té como saludable	29
Gráfico 7. Clase de Té Consumido	30
Gráfico 8. Frecuencia de consumo	31
Gráfico 9. Costumbre Consumo de Bebidas en Establecimientos Públicos	32
Gráfico 10. Frecuencia de visita a establecimientos de Té	32
Gráfico 11. Disposición de Compra	33
Gráfico 12. Cantidad de Compra	34
Gráfico 13. Costumbre Cantidad de Consumo en Establecimiento Público	34
Gráfico 14. Disposición de Pago	35
Gráfico 15. Acompañamiento Preferido	36
Gráfico 16. Costumbre Horario de Consumo	36
Gráfico 17. Grado de interés en asistir a un salón de Té	37
Gráfico 18. Comportamiento del Mercado	43
Gráfico 19. Metas de Ventas	46
Gráfico 20. Mapa Bucaramanga y Área Metropolitana	52
Gráfico 21. Organigrama	58

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Interior Almacén de la 82	39
Ilustración 2. Contenedores para el Té	40
Ilustración 3. Fachada Proyección 1	55
Ilustración 4. Interior Local Proyección 1	55
Ilustración 5. Interior Local Proyección 2	56
Ilustración 6. Interior Local Proyección 3	56
Ilustración 7. Fachada Proyección 2	56
Ilustración 8. Fachada Proyección 4	57

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato de Encuesta	69

GLOSARIO

FRANQUICIA: concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada¹

FRANQUICIADO: es el beneficiario del contrato de franquicia, que tiene derecho a explotar para su propio beneficio en un área geográfica determinada y en las condiciones pactadas con el franquiciador la comercialización de productos o servicios, al uso de sus marcas, distintivos, etc.

FRANQUICIADOR: el franquiciador es una persona natural o jurídica, titular de los derechos de explotación de una marca y poseedor de un Know how de comercialización y/o producción, y quién otorga la franquicia. El franquiciador prestará una asistencia inicial y continua a los inversores- franquiciados- a través del asesoramiento, entrenamiento y orientación para el desarrollo del concepto de negocio.

CONTRATO DE FRANQUICIA: es el contrato que contiene el acuerdo de voluntades al que llegan franquiciador y franquiciado, así como el conjunto de derechos y obligaciones a cuyo cumplimiento se comprometen las partes.²

MARCA: distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

NEGOCIO: es la marca distintiva de la red a la que pertenecen todos los centros franquiciados a ellos adheridos.

¹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Recurso Diccionario de la lengua española. 22.^a edición, 2012

²INFOFRANQUICIAS. Información de franquicias. 2014.

RESUMEN

TÍTULO: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y FINANCIERO DE LA FRANQUICIA “THE TEA HOUSE” EN BUCARAMANGA*

AUTORES: MARIO ANDRÉS TORRES MEJÍA
ROBINSON GRANADOS JIMÉNEZ**

PALABRAS CLAVES: Franquicia, Franquiciante, Franquiciado, Know-How

DESCRIPCIÓN

Comercializar productos y servicios bajo el amparo de una marca reconocida a nivel nacional o internacional, proporciona a los emprendedores una disminución en el riesgo de la inversión y penetración del mercado, aprovechando al máximo la transferencia de conocimiento y experiencias en el posicionamiento de la marca y la incursión en diferentes ciudades y culturas.

Así mismo, el modelo de franquicia resulta atractivo para los dueños de la marcas, al permitir una rápida y segura expansión, explotando cada vez más el Know-How y creciendo en volumen de insumos que se traducen en disminución de costos y operaciones más rentable.

En Bucaramanga y su Área metropolitana no existe ningún lugar especializado en oferta de Té en diferentes presentaciones y sabores, sin embargo el Té ya es una bebida de consumo frecuente y muchas personas han ido incorporando el té en su dieta diaria. “**The Tea House**”, se convierte en una oportunidad de mercado que se estudiará en este proyecto bajo el esquema de franquicia. Se ha pensado en la ciudad de Bucaramanga debido a que es la tercera más alta en calidad de vida entre 29 regiones del país.

Se busca proporcionar las herramientas necesarias, desde el punto de vista legal, organizativo y financiero, que le permitan al inversionista tomar la decisión de invertir o no, en la franquicia “**The Tea House**”, para la ciudad de Bucaramanga.

* Proyecto de Grado

** Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, UIS. Directora: Aura Cecilia Pedraza Avella.

SUMMARY

TITLE: ORGANIZATIONAL AND FINANCIAL STUDY OF FRANCHISING "THE TEA HOUSE" IN BUCARAMANGA*

AUTHORS: MARIO ANDRES TORRES MEJIA
ROBINSON GRANADOS JIMENEZ**

KEYWORDS: Franchise, Franchisor, Franchisee, Know-How

DESCRIPTION

Market products and services under the auspices of a recognized brand nationally or internationally level, gives entrepreneurs a decrease in investment risk and market penetration, maximizing the transfer of knowledge and experience in brand positioning and raid in different cities and cultures.

Also, the franchise model is attractive to the owners of the marks, to allow rapid and safe expansion without requiring additional resources to those already invested increasingly exploiting the know-how and growing volume of inputs that result decreasing their costs and making the most profitable operation.

In Bucaramanga and its metropolitan area there is no place that specializes in offering tea in different forms and flavors , but the tea is already a common drink consumption and many people have been incorporating tea into your daily diet. "**The Tea House**" becomes a market opportunity that will be studied in this project under the franchise scheme. It has been thought in the city of Bucaramanga because it is the third highest in quality of life among 29 regions of the country.

Seeks to provide the necessary tools, from legal, organizational and financial terms that allow the investor to make the decision whether to invest in the franchise, "**The Tea House**" to the city of Bucaramanga.

* Graduation Project

** School of Industrial Studies and Management, UIS. Director: Aura Cecilia Pedraza Avella.

INTRODUCCIÓN

Comercializar productos y servicios bajo el amparo de una marca reconocida a nivel nacional o internacionalmente, proporciona a los emprendedores una disminución en el riesgo de la inversión y penetración del mercado, aprovechando al máximo la transferencia de conocimiento y experiencias en el posicionamiento de la marca y la incursión en diferentes ciudades y culturas.

Así mismo, el modelo de franquicia resulta atractivo para los dueños de la marcas, al permitir una rápida y segura expansión, sin requerir mayores recursos a los ya invertidos, explotando cada vez más el know How y creciendo en volumen de insumos que se traducen en disminución de sus costos y haciendo la operación más rentable.

Con la firma de los diferentes TLC'S por parte del gobierno de Colombia y otros países, sumado a la posibilidad cada vez mayor de que los santandereanos viajen a destinos internacionales, se ha contribuido y facilitado la incursión de varias franquicias de negocios exitosos a nivel nacional e internacional en Bucaramanga, sin dejar de lado que en los últimos años se ha incrementado el número de visitantes por motivo laboral como por turismo a ésta ciudad. Para mencionar solo algunos ejemplos está el hotel Trip, Holliday Inn, McDonald's, Subway, Burguer King, Domino's Pizza, Crepes & Waffles, Juan Valdez, Carolina Herrera, Armani Exange, Body Tech, entre otras.

En Bucaramanga se comercializa discretamente el Té pero difícilmente los accesorios y el menaje que acompaña el ritual. Al no contar la ciudad con ninguna tienda exclusiva para todo lo relacionado con el Té, se cristaliza la oportunidad para la puesta en marcha del proyecto.

Por todo lo anterior, ésta monografía busca proporcionar las herramientas necesarias, desde el punto de vista legal, organizativo y financiero, que le permitan al inversionista tomar la decisión de invertir o no, en la franquicia The Tea House para la ciudad de Bucaramanga.

El Té se considera la bebida más consumida del mundo. Proviene de la planta tropical conocida como Camellia Senensis que crece mejor en un clima cálido con días soleados y noches frescas largas y abundantes precipitaciones. Las plantas de té crecen en altitudes que van desde el nivel del mar hasta los 7.000 metros y en latitudes tan al norte como Turquía y por el sur hasta Argentina. El mejor té crece en mayores altitudes y puede ser cultivado durante más de 100 años. Las plantas de té cubren aproximadamente seis millones de hectáreas de la tierra y se cosechan cada semana durante casi un año todo el año.

La historia del té comenzó en China alrededor de 2750 AC. Durante este

tiempo, la planta de té se encontró que tiene un gran número de propiedades medicinales. La leyenda dice que un emperador con el nombre de Shen Nung estaba sentado a la sombra de un árbol de té silvestre, hirviendo un poco de agua potable, cuando de pronto la brisa dejó caer algunas hojas del árbol en la olla y le dio al agua un sabor que le resultaba delicioso. Él experimentó más y le pareció que tenían propiedades medicinales, así como un sabor agradable. Instó al pueblo chino a cultivar la planta para el beneficio de toda la nación y con el tiempo se ha convertido en una costumbre legendaria.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES

The Tea House se inicia en la ciudad de Bogotá con el objetivo de impulsar la cultura del té y ampliar la reducida oferta en el mercado. Existía en Colombia la costumbre de tomar el té a las 5 de la tarde, como en las más refinadas casas inglesas; la nueva alternativa presentaba un reto muy grande tratándose de un país con una arraigada tradición cafetera.

Como novedad y con gran acogida fue en aumento su popularidad creando una importante necesidad en los consumidores a escala nacional. Muchas personas han ido incorporando el té en su vida, por placer y salud. Se ha convertido en una bebida que sutilmente estimula la mente y el cuerpo.

El secreto de The Tea House, siempre ha radicado en la escogencia de sus productos. Se ofrece té en hojas a granel y en bolsas de la misma calidad, cosechado con sumo cuidado, seleccionado por expertos y procedente de las mejores plantaciones y jardines de Oriente. Igualmente se selecciona los más delicados, prácticos y exclusivos accesorios que complementa el placer de beber té.

The Tea House actualmente está a la altura de cualquier almacén similar en los países con mayor cultura del Té como Irlanda, Inglaterra, Alemania y Francia, tanto en su servicio e información como en la variedad de tés y complementos, por lo que desde hace muchos años los clientes confían en la marca "The Tea House".

2. PROBLEMÁTICA

Debido al deseo de invertir recursos para diversificar las actividades principales de un grupo de inversionistas que ha identificado una oportunidad de negocio en las cada vez más crecientes franquicias, han tomado la decisión de invertir bajo esta modalidad, en la apertura de un establecimiento de comercio especializado en la venta del té a granel, de diversos orígenes, cobijados por la experiencia y trayectoria de la marca **“The Tea House”**.

3. JUSTIFICACIÓN

En Bucaramanga y su Área metropolitana no existe ningún lugar especializado en oferta de Té en diferentes presentaciones y sabores, sin embargo el Té ya es una bebida de consumo frecuente y muchas personas han ido incorporando el té en su vida por placer y salud. Se ha convertido en una bebida que sutilmente estimula la mente y el cuerpo por lo que una nueva forma de presentación, variedades y forma de adquisición, disponible a través del establecimiento de un negocio probado y reconocido como es “The Tea House”, se convierte en una oportunidad de mercado que se estudiará en el presente proyecto y bajo el esquema de franquicia.

Se ha pensado en la ciudad de Bucaramanga debido a que es la tercera más alta en calidad de vida entre 29 regiones del país y la esperanza de vida se sitúa en los 74 años.

Tanto el crecimiento como la evolución del PIB per cápita de Bucaramanga evolucionaron en mayor proporción que la media del país: los servicios al 23% y los demás al 19%.

Uno de los riesgos que se busca mitigar al comprar la franquicia, son las grandes limitantes que tiene Colombia para la importación de porcelana, productos y utensilios relacionados con el té por restricciones del plomo entre otras. La franquicia The Tea House, ya tiene los contactos y maneja muy bien la importación de estos, evitando toda la tramitología, desgaste y dolores de cabeza que esto conlleva.

El Consumo de Té en Colombia

En los cuatro primeros meses del año 2013 las importaciones de té sumaron 411 toneladas, muy cerca del volumen que se compraba para todo el año 2000. En el 2011, las compras externas de este producto llegaron a las 876 toneladas. En cinco años, el consumo pasó de 0,1 a 1,2 botellas.

Ese crecimiento en las importaciones que evidencian las cifras del Dane es quizás la señal más clara de cómo el producto ha ganado terreno en el mercado colombiano.

El té helado, como se le conoce, está en la competencia de la categoría de bebidas no alcohólicas al lado de los jugos, las aguas, las gaseosas y las maltas

Multinacionales fuertes en esta categoría, como Coca-Cola, Nestlé, Pepsi y Unilever, tienen portafolios que van creciendo a medida que el mercado lo demanda. Se estima que el consumo esté en 81.000 millones de pesos al año. Firmas nacionales, como Postobón, y especializadas, como Té Hindú, también

participan del negocio.

El atractivo es de tal magnitud que en los estantes de los supermercados crece la oferta, reforzada por las marcas propias de las cadenas. La oferta incluye la presentación en polvo para preparar y la de botella; el hábito de consumo ha salido de la casa para instalarse en bares, restaurantes y cadenas de comidas, lo que hace que las empresas tengan en el segmento institucional otra fuente de facturación.

El té es una bebida cuya frecuencia de consumo en el país ha aumentado con el paso de los años y que su demanda como bebida refrescante responde a la tendencia moderna de interés por una alimentación más saludable.

En el país, en los últimos 5 años, el consumo pasó de 0,1 a 1,2 botellas por persona, con un consumo más frecuente en la población de 18 a 29 años, proporcional entre hombres y mujeres.

Según Nestlé, el consumidor de té líquido es un poco diferente en perfil demográfico al de té en polvo. El primero es consumido en mayor medida por personas jóvenes, estudiantes y habitantes de ciudades grandes como Bogotá, son personas que se encuentran fuera del hogar y buscan acompañar comidas o refrescarse de una manera saludable, pero al mismo tiempo deliciosa.³

Por su parte, el consumidor de té en polvo va desde amas de casa, que lo ofrecen como una opción saludable a sus hijos, hasta los mismos jóvenes, que traen sus preferencias de sabor al hogar.

³ EL TIEMPO. Archivo [En Línea] <<http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/DR-53385>> [Citado en julio 01 de 2012]

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la figura de la Franquicia “The Tea House” en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, pretendiendo mitigar el riesgo en la construcción de la marca y posicionamiento en el mercado

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar y analizar el mercado objetivo con el propósito de conocer sus características y comportamientos con relación al consumo del té en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana.
- Conocer y evaluar las características de la franquicia “The Tea House” con el propósito de tomar la decisión de adquirirla o no.
- Conocer el marco legal que rige las franquicias y el negocio del té, con el propósito de acatar la normatividad existente.
- Desarrollar el plan de Mercado que oriente la incursión en el negocio del té, con la franquicia “The Tea House”, en Bucaramanga y su Área Metropolitana.
- Definir la Estructura Organizacional bajo la cual se operará el negocio con el propósito de disponer de una guía de manejo adecuado y determinar las diferentes variables que afectan el negocio.
- Realizar el análisis financiero con el propósito de determinar la viabilidad del negocio bajo la franquicia de “The Tea House” y minimizar riesgos.

5. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

5.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar la presente Investigación, se aplicó la siguiente metodología:

5.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- Identificación del marco muestral.
- Definición de factores de medición.
- Especificación de necesidades de información.
- Selección de informantes.
- Cronograma de investigación.
- Diseño de mecanismos (encuestas).
- Capacitación encuestadores.
- Reconocimiento de la zona.
- Prueba piloto.
- Trabajo de campo. Aplicación de las encuestas.
- Tabulación y resultados del muestreo.
- Análisis de la información.
- Conclusiones y Recomendaciones.

5.3 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

En el proceso de recolección de información se aplicaron los siguientes métodos por considerarse los más apropiados para el objetivo de la investigación:

Tabla 1. Método de Investigación

MÉTODO	DIRIGIDO A	JUSTIFICACIÓN
ENCUESTA	Consumidor final	Es el más apropiado para obtener información directa y confiable del elemento objeto de la investigación.

El formato de la encuesta aplicada al mercado objetivo definido es el Anexo 1.

5.4 PROCESO DE MUESTREO

Tabla 2. Muestreo

CONCEPTO	MERCADO			
POBLACIÓN	<i>Personas hombres o mujeres que acostumbran consumir diferentes clases de bebidas saludables, no alcohólicas.</i>			
ELEMENTO	Habitantes de Bucaramanga y su Área Metropolitana			
ALCANCE	Bucaramanga y su Área Metropolitana			
TIEMPO	35 Días			
MARCO MUESTRAL	Personas mayores de 18 años			
TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	Bucaramanga y Área Metropolitana	Estrato	Frecuencia	Porcentaje
		1	0	0%
		2	4	1%
		3	6	2%
		4	36	9%
		5	148	38%
		6	191	50%
		Total	385	100%

Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se determinó con base en la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \text{Tamaño muestra} = ((z) * (p) * (q) * (N)) / ((E)^2 * (N-1)) + (z) * (p) * (q)$$

z = Grado de confianza (tablas estadísticas / 95% = 1,96

p = Probabilidad positiva de ocurrencia.

q = Probabilidad negativa de ocurrencia.

p = q = 50 % cuando no existen estudios previos que permitan definir tendencias probabilísticas.

N = Total de la población.

Tabla 3. Estadísticas

Grupos de edad	AÑO 2015		
	TOTAL AREA METROPOLITANA		
	Total	Hombres	Mujeres
20-24	98.173	49.223	48.950
25-29	98.000	48.435	49.565
30-34	85.928	41.920	44.008
35-39	74.975	35.545	39.430
40-44	76.635	35.405	41.230
45-49	75.226	34.375	40.851
50-54	61.681	27.991	33.690
55-59	48.384	21.829	26.555
60-64	38.017	16.824	21.193
65-69	28.655	12.561	16.093
TOTALES	685.674	324.109	361.566

Fuente: DANE. Proyecciones municipales de población

2005-2011

Tabla 4. Distribución Porcentual por Estratos

2011		
Estrato	No. Hogares	% Hogares
1	18.902	12,6%
2	31.053	20,7%
3	38.704	25,8%
4	48.154	32,1%
5	4.800	3,2%
6	8.401	5,6%
Totales	150.014	100,0%

Fuente: DANE_Proyecciones municipales

- Se tomaran solamente los estratos 5 y 6 por recomendación del Franquiciante.

$$N = \text{Estratos 5 y 6} = (685.674) \times (3,2\% + 5,6\%) = 60.339$$

E = Error estimado = Se contempla un error del 4,5% con el propósito de minimizar los riesgos.

$$n = \text{Tamaño muestra} = ((z) * (p) * (q) * (N)) / ((E)^2 * (N-1)) + (z) * (p) * (q) = \mathbf{385}$$

5.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de campo orientado a aplicar la encuesta a las 385 personas, se realizó en 13 Edificios de apartamentos localizados sobre las carreras 39 y 40, y entre las calles 41 y 52 de la ciudad de Bucaramanga. Adicionalmente se aplicaron encuestas aleatorias durante una (1) semana en el centro de estética Prestigio ubicado en la Calle 51 N° 38-29, al cual asisten señoras de alto perfil y que pueden ser consideradas clientes potenciales por su nivel socioeconómico.

Para asegurar la confiabilidad del trabajo de campo, se contó con personas debidamente entrenadas y capacitadas, y la supervisión permanente del proceso,

contratando tres (3) estudiantes de Ingeniería Industrial y Mercadeo de la Universidad Pontificia Bolivariana, quienes fueron seleccionados dentro de las personas mejor recomendadas por la decanatura.

Una vez terminada la recolección de la información, se procedió a la tabulación y obtención de resultados porcentuales, para pasar finalmente a realizar el análisis que permitiera cumplir con los objetivos propuestos.

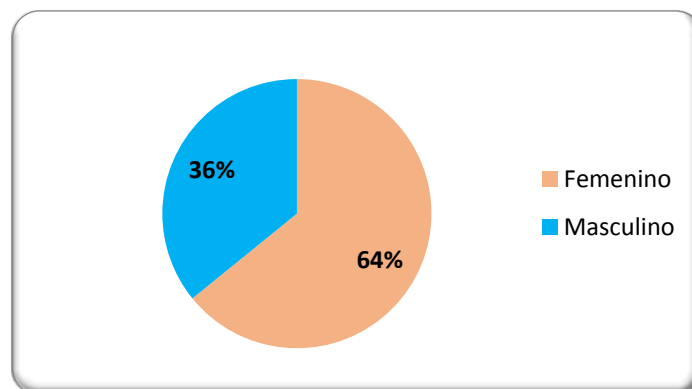
A continuación se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado.

Género

Tabla 5. Género Encuestados

1.Género	Participación	Frecuencia
Femenino	64%	247
Masculino	36%	138
TOTAL	100%	385

Gráfico 1. Género Encuestados

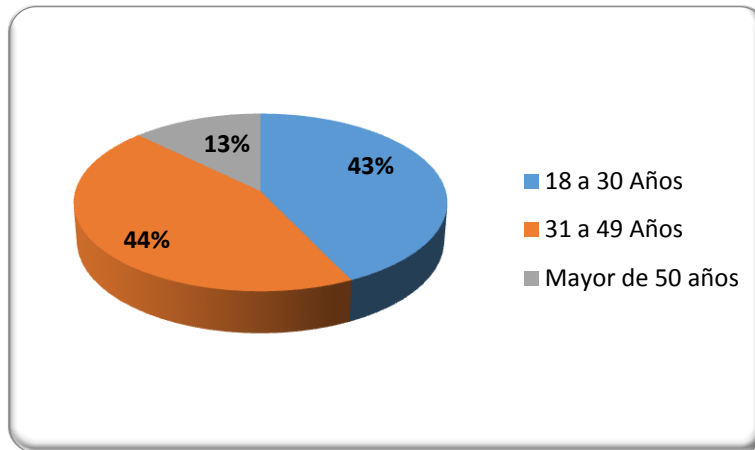


Edad

Tabla 6. Edad de Encuestados

2. Indique el rango de edad al que pertenece	Participación	Frecuencia
18 a 30 Años	43%	165
31 a 49 Años	44%	171
Mayor de 50 años	13%	49
TOTAL	100%	385

Gráfico 2. Edad de Encuestados

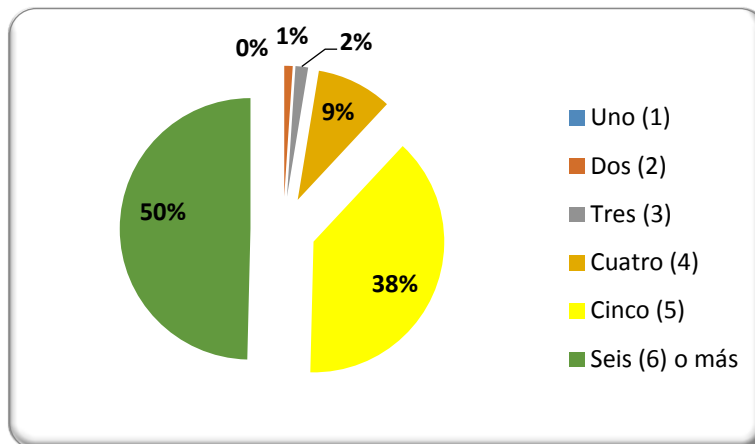


Nivel Socioeconómico

Tabla 7. Nivel Socioeconómico

3.En que estrato vive?	Participación	Frecuencia
Uno (1)	0%	-
Dos (2)	1%	4
Tres (3)	2%	6
Cuatro (4)	9%	36
Cinco (5)	38%	148
Seis (6) o más	50%	191
TOTAL	100%	385

Gráfico 3. Nivel Socioeconómico

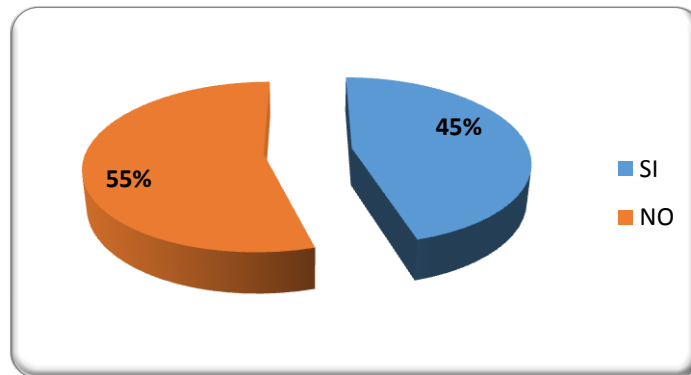


Conocimiento sobre la Cultura del Té

Tabla 8. Conocimiento Cultura del Té

4. Tiene conocimiento sobre la cultura del Te?	Participación	Frecuencia
SI	45%	175
NO	55%	210
TOTAL	100%	385

Gráfico 4. Conocimiento cultura del Té

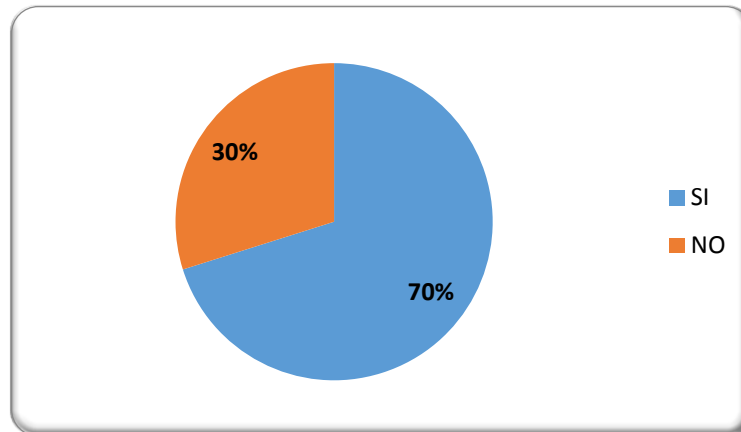


Consumo de Té

Tabla 9. Consumo de Té

5. Le gusta consumir Te? (Si su respuesta es no, conteste de la 7 a la 10)	Participación	Frecuencia
SI	70%	270
NO	30%	115
TOTAL	100%	385

Gráfico 5. Consumo de Té

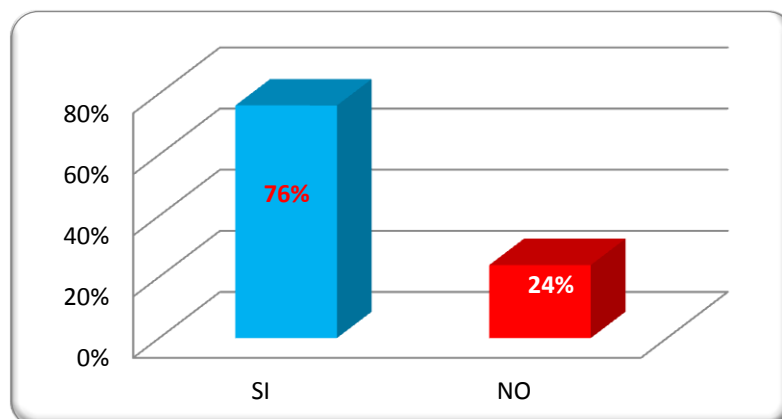


Reconocimiento del Té como Saludable

Tabla 10. Reconocimiento del Té como Saludable

6. Ve en el Té una bebida medicinal para promover la salud en mente y cuerpo?	Participación	Frecuencia
SI	76%	293
NO	24%	92
TOTAL	100%	385

Gráfico 6. Reconocimiento del Té como saludable

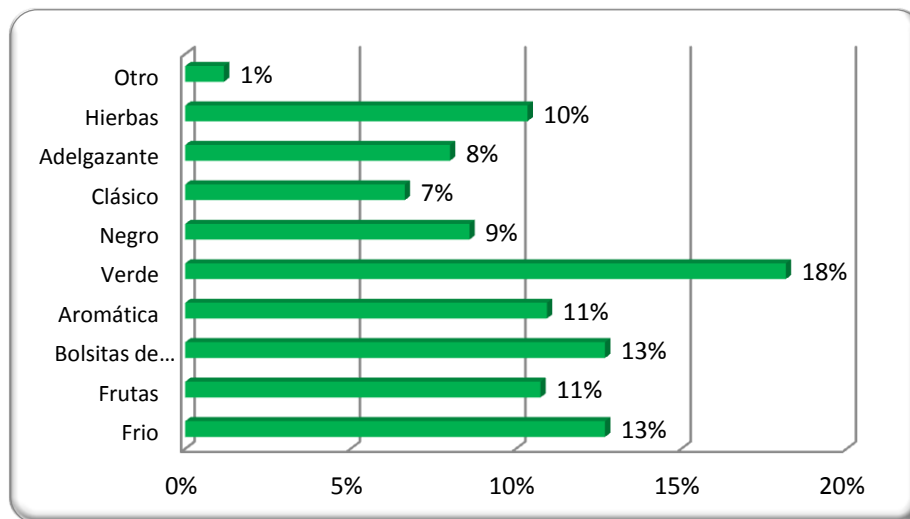


Clase de Té Consumido

Tabla 11. Clase de Té Consumido

7. Qué tipo de Té consume (puede seleccionar varias respuesta)?	Participación	Frecuencia
Frio	13%	65
Frutas	11%	55
Bolsitas de infusión	13%	65
Aromática	11%	56
Verde	18%	93
Negro	9%	44
Clásico	7%	34
Adelgazante	8%	41
Hierbas	10%	53
Otro	1%	6
TOTAL	100%	512

Gráfico 7. Clase de Té Consumido

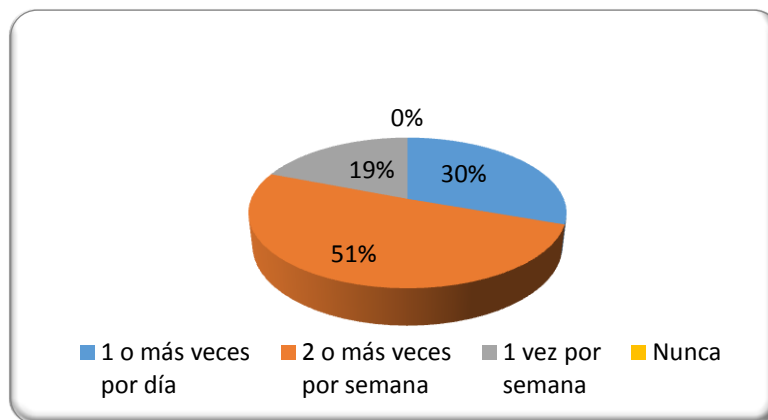


Frecuencia de Consumo

Tabla 12. Frecuencia de Consumo

8. Con que frecuencia consume Té?	Participación	Frecuencia
1 o más veces por día	30%	89
2 o más veces por semana	51%	148
1 vez por semana	19%	56
Nunca	0%	-
TOTAL	100%	293

Gráfico 8. Frecuencia de consumo

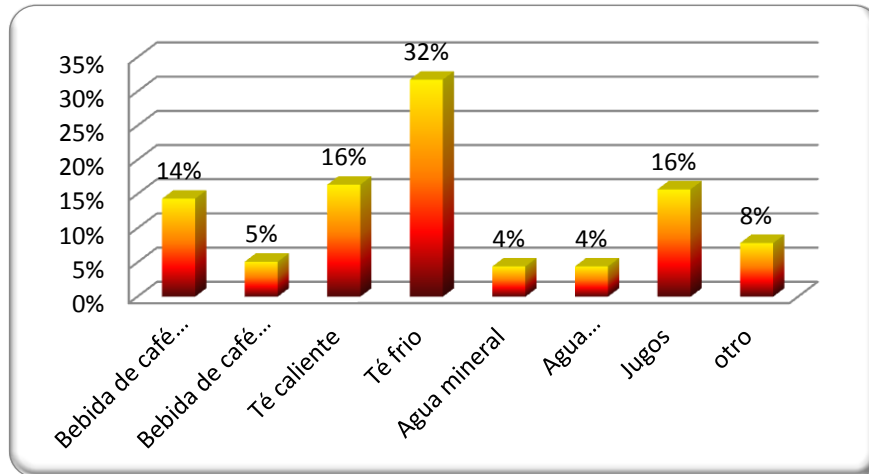


Costumbre Consumo de Bebidas en Establecimientos Públicos

Tabla 13. Costumbre Consumo de Bebidas en Establecimientos Públicos

9. Que bebida consume cuando visita algún establecimiento?	Participación	Frecuencia
Bebida de café caliente	14%	42
Bebida de café frío	5%	15
Té caliente	16%	48
Té frío	32%	93
Agua mineral	4%	13
Agua aromática	4%	13
Jugos	16%	46
otro	8%	23
TOTAL	100%	293

Gráfico 9. Costumbre Consumo de Bebidas en Establecimientos Públicos

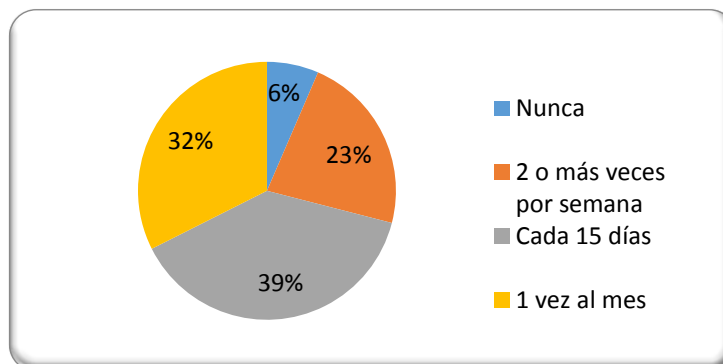


Frecuencia de Visita a Establecimientos de Té

Tabla 14. Frecuencia de Visita a Establecimientos de Té

10. En caso de existir una tienda especializada de Té, con qué frecuencia asistiría?	Participación	Frecuencia
Nunca	6%	19
2 o más veces por semana	23%	66
Cada 15 días	39%	113
1 vez al mes	32%	95
TOTAL	100%	293

Gráfico 10. Frecuencia de visita a establecimientos de Té

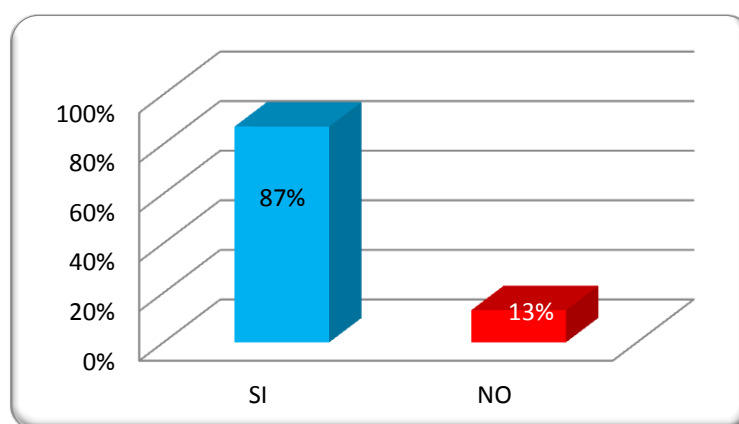


Disposición de Compra

Tabla 15. Disposición de Compra

11. En caso de existir una tienda especializada de té, compraría allí te para obsequiarlo a alguien o consumirlo en casa?	Participación	Frecuencia
SI	87%	255
NO	13%	38
TOTAL	100%	293

Gráfico 11. Disposición de Compra

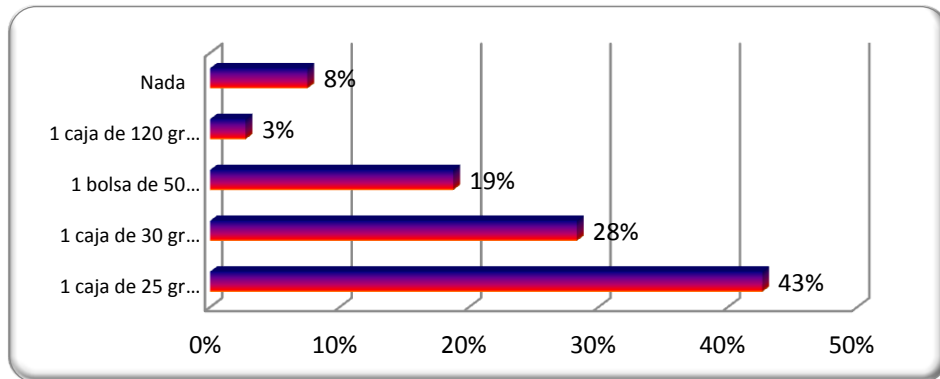


Cantidad de Compra

Tabla 16. Cantidad de Compra

12. Qué cantidad de té por mes, considera que podría comprar para obsequiar o consumir en casa?	Participación	Frecuencia
1 caja de 25 gr (12 tazas)	43%	125
1 caja de 30 gr (15 tazas)	28%	83
1 bolsa de 50 gr (25 tazas)	19%	55
1 caja de 120 gr (60 tazas)	3%	8
Nada	8%	22
TOTAL	100%	293

Gráfico 12. Cantidad de Compra

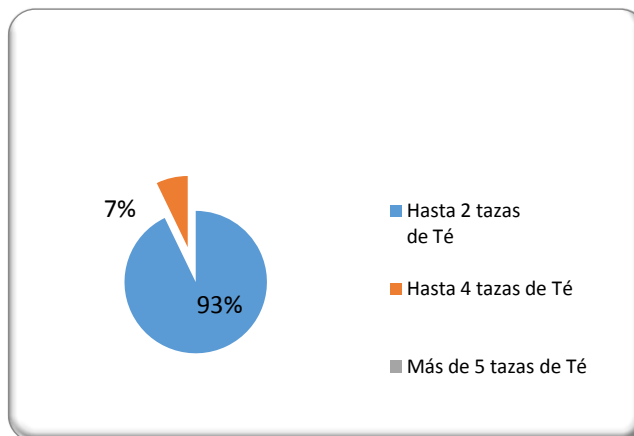


Costumbre cantidad de consumo en establecimiento público.

Tabla 17. Costumbre Cantidad de Consumo en Establecimiento Público

13. Junto con las personas con las que ha asistido a un establecimiento, cuantas tazas de Té consumen en promedio por visita?	Participación	Frecuencia
Hasta 2 tazas de Té	93%	272
Hasta 4 tazas de Té	7%	21
Más de 5 tazas de Té	0%	-
TOTAL	100%	293

Gráfico 13. Costumbre Cantidad de Consumo en Establecimiento Público

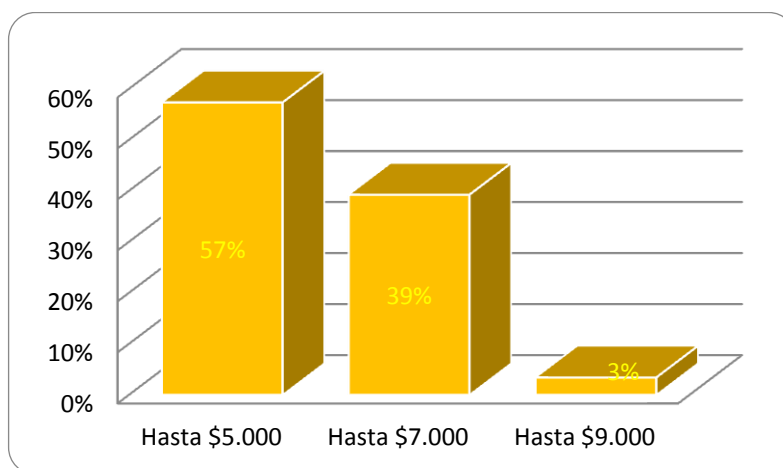


Disposición de Pago

Tabla 18. Disposición de Pago

14. Que rango de precio estaría dispuesto a pagar por bebida de Té dentro del establecimiento?	Participación	Frecuencia
Hasta \$5.000	57%	168
Hasta \$7.000	39%	115
Hasta \$9.000	3%	10
TOTAL	100%	293

Gráfico 14. Disposición de Pago

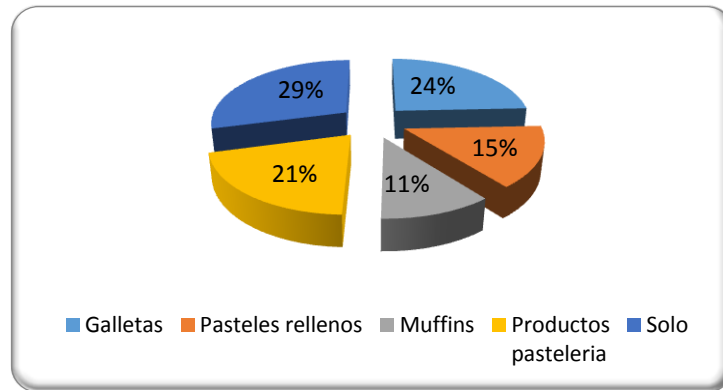


Acompañamiento Preferido

Tabla 19. Acompañamiento Preferido

15. Con que le gusta acompañar el Té?	Participación	Frecuencia
Galletas	24%	81
Pasteles rellenos	15%	50
Muffins	11%	37
Productos pastelería	20%	68
Solo	29%	97
TOTAL	100%	333

Gráfico 15. Acompañamiento Preferido

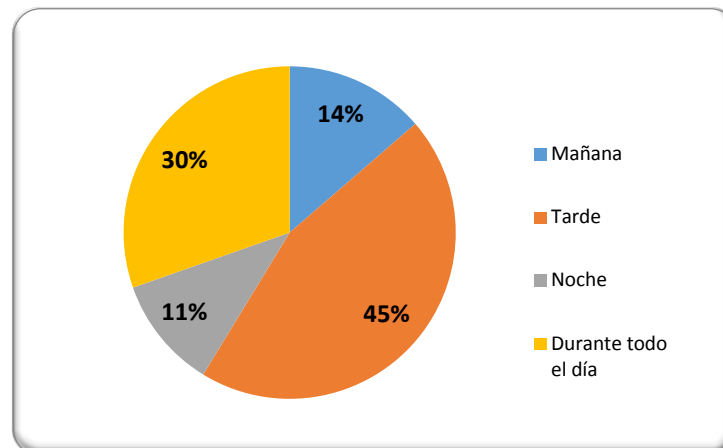


Costumbre Horario de Consumo

Tabla 20. Costumbre Horario de Consumo

16. En qué hora prefiere el Té?	Participación	Frecuencia
Mañana	14%	40
Tarde	45%	132
Noche	11%	32
Durante todo el día	30%	89
TOTAL	100%	293

Gráfico 16. Costumbre Horario de Consumo

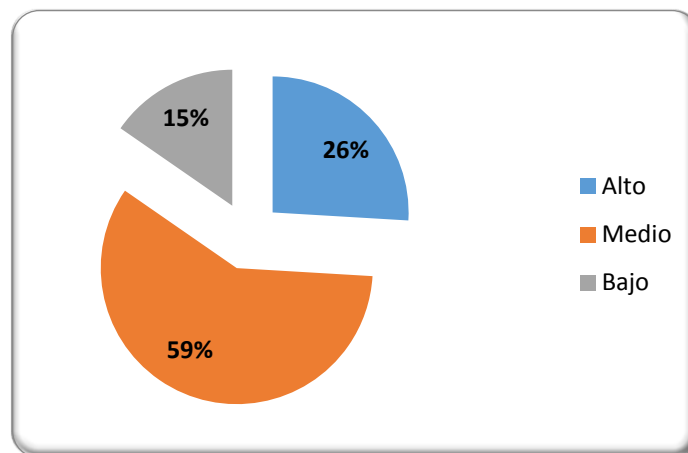


Grado de Interés en Asistir a un Salón de Té

Tabla 21. Grado de Interés en Asistir a un Salón de Té

17. Cuál sería su interés de concurrir a un salón de té especializado?	Participación	Frecuencia
Alto	26%	76
Medio	59%	172
Bajo	15%	45
TOTAL	100%	293

Gráfico 17. Grado de interés en asistir a un salón de Té



Conclusiones de la Investigación

1. De 385 personas encuestadas, un 55% afirma no tener conocimiento alguno de la cultura del Té, es decir 210 personas. A pesar de este elevado grado de desconocimiento, se evidencia que existe un consumo elevado del mismo, como se pudo observar en los resultados obtenidos para el consumo de Té, en el cual un 76% de los encuestados lo consumen, que equivale a 293 personas.
2. Un porcentaje alto de personas creen que el Té es una bebida medicinal, por lo tanto existe una gran oportunidad para atraer mayores consumidores.
3. Analizando el alto nivel de personas encuestadas que consumen Té y la baja percepción de pagar un alto valor por una taza de Té, se observa que un 85%, del total de personas encuestadas, estarían dispuestas a concurrir a un salón de Té especializado, lo anterior demuestra un interés en ampliar o al menos tener un conocimiento básico del Té.
4. Del alto porcentaje de personas que consumen Té, a la mayoría le parecería

apropiado consumirlo en el horario de las tardes.

5. Al momento de observar el comportamiento de los encuestados en lo referido a qué clase de bebidas consumen cuando visitan establecimientos, se identifica que el Té es una de las más solicitadas al momento de realizar los pedidos.

6. Observando el comportamiento de las personas encuestadas, cuando se les pregunto con que acompañaría el Té, es muy dicente la parcialidad de las respuestas, debido a que el espacio en que se puede mover el Té es muy amplio y variado en acompañamientos.

6. CARACTERÍSTICAS DE LA FRANQUICIA “THE TEA HOUSE”

Con el fin de que el modelo de franquicia se configure como un concepto de negocio autónomo e independiente, dedicado exclusivamente al desarrollo de la actividad propia de comercialización de Té, se presenta a continuación el modelo de negocio que caracterizará la franquicia “The Te House”.

The Tea House 

Ilustración 1. Interior Almacén de la 82



La cultura del Té proviene de la antigua civilización China. Los orígenes del mismo se pierden en el tiempo. Una leyenda atribuye el descubrimiento de la planta al principio del tercer milenio antes de Cristo. Después del agua, hoy por hoy, el Té es la segunda bebida de mayor consumo en el mundo.

Ilustración 2. Contenedores para el Té



Concepto de negocio

➤ La sugerencia del Franquiciante es:

Derecho de entrada	\$ 20.000.000
Obras de adecuación	\$ 8.940.000
Equipos	\$ 2.900.000
Muebles	\$ 7.280.000
Inversión inicial	\$ 15.000.000
Inversión Total	\$ 54.120.000

➤ **Derecho de Entrada o Cuota Inicial:** Es la contraprestación que el Franquiciado le paga al Franquiciante por el derecho de hacer uso de su marca, así como por la transmisión de conocimientos técnicos y operativos de su concepto de negocio (Know How). Este pago es único y se realiza al celebrar el contrato de Franquicia.

➤ **Inversión inicial:**

La inversión inicial comprende lo siguiente.

✓ Cuarenta (40) variedades de té,

- ✓ Un surtido para la exposición de accesorios para té, los cuales servirán de ambientación a la decoración del establecimiento y no estarán a la venta
- ✓ Teteras,
- ✓ Tazas,
- ✓ Mugs,
- ✓ Tazas filtro,
- ✓ Filtros
- ✓ Reserva para bodega

Contraprestación Franquiciante

Regalías	N/A
Publicidad local	N/A
Duración del contrato	5 Años
Retorno de la inversión	2 Años
TIR	32%

➤ **Regalía:** Las regalías significan el pago al que hace el franquiciado al Franquiciante por desarrollar el producto o servicio propio de la franquicia. La franquicia ha decidido no realizar el cobro de regalías a sus franquiciados.

➤ **Publicidad Institucional:** No se ha estipulado un royalty por concepto de publicidad.

➤ **Publicidad Local:** La publicidad local será desarrollada por los franquiciados y su difusión tendrá el apoyo del Centro Comercial, el cual no facturará costo adicional, es decir se incluye en el cobro de publicidad del canon de arrendamiento. En su momento será avalada y aprobada por el franquiciante en cada ocasión.

➤ **Duración del Contrato de la Franquicia**

El plazo del contrato es una variable importante de determinar de manera que el periodo de explotación de la franquicia permite recuperar la inversión del franquiciado y a la vez represente un flujo de ingresos positivos para el mismo.

La franquicia se pactó y contrato por un periodo de 5 años, y se pretende renovarla de manera indefinida. Cada renovación al contrato de franquicia se definirá particularmente en cuanto a plazos y costo.

➤ **Renovación del Contrato**

Para la renovación del contrato no se tiene establecido ningún valor como derecho de entrada.

Contratos y Obligaciones de la Franquicia

Si finalmente se decide la unión a la Red, la firma del contrato legalizará la asociación. En él, se estipulan una serie de cláusulas a cumplir por ambas partes.

El contrato tendrá una validez de 5 años, renovable por períodos sucesivos del mismo tiempo, salvo que cualquiera de las partes comunique a la otra, por escrito y con una antelación mínima de 6 meses a la fecha en que la renovación hubiese de ser efectiva su intención de no continuar, si bien, la falta de cumplimiento de las respectivas obligaciones puede ser causa de terminación del contrato.

Deberes y Compromisos de la Central de Franquicias

- La transmisión del “Know How”, a través de formación inicial y los manuales de la Franquicia, así como el intenso apoyo en la puesta en marcha.
- Mantener la plena disponibilidad de la marca durante la vigencia del contrato
- Prestar asistencia continuada durante la misma

Deberes y Compromisos del Franquiciado

- Explotar el negocio de acuerdo al “Know How” y mantener la confidencialidad y el secreto en relación con éste. Para ello, se deberá asistir con aprovechamiento al programa de formación inicial y cumplir con los contenidos de los manuales y sus modificaciones.
- Contratar al personal suficiente y cualificado bajo la más estricta legalidad
- Usar únicamente la marca “THE TEA HOUSE” en cualquiera de los elementos afectos a la explotación del negocio.
- Hacer frente a las obligaciones financieras establecidas.
- Permitir y facilitar las visitas periódicas del personal de la Central de franquicias.
- Cumplir con el aprovisionamiento exclusivo de los servicios exigido por el franquiciante.
- No desarrollar, en cualquier ubicación, actividad análoga, similar o que pueda suponer competencia con el negocio o con cualquier otro franquiciado de la Red⁴.

⁴ THE TEA HOUSE y GRUPO AMERICANO DE FRANQUICIAS. Anexo Dossier The Tea House. En CD ROM amparado por documento de confidencialidad.

Mercado

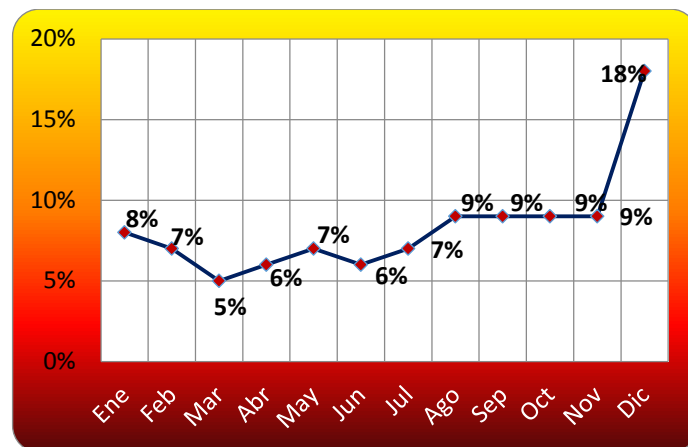
Con el propósito de que el franquiciado pueda determinar el flujo de ingresos, se presenta a continuación la estacionalidad o comportamiento del mercado de acuerdo a la experiencia de “The Tea House”.

Tabla 22. Estacionalidad

Mes	Estacionalidad
Ene	8%
Feb	7%
Mar	5%
Abr	6%
May	7%
Jun	6%
Jul	7%
Ago	9%
Sep	9%
Oct	9%
Nov	9%
Dic	18%

Fuente: Franquiciante

Gráfico 18. Comportamiento del Mercado



Fuente: Franquiciante

Margen Bruto

El margen bruto, es la diferencia entre las ventas y los costos. El margen bruto se puede definir como la cantidad de contribución a la empresa de negocios necesarios para cubrir los gastos fijos y un soporte para los elementos desconocidos.

$$\text{Margen Bruto \%} = (\text{Ventas Totales} - \text{Costo de Ventas}) / (\text{Ventas Totales})$$

Para la franquicia “**The Tea House**”, se manejará un margen bruto promedio de todo el portafolio de productos del **51%**.

Mercado Meta

Aunque los empresarios del ramo se han esforzado por llevar la cultura del té a todos los niveles, coinciden que en general el público meta se encuentra en un estrato medio-alto y alto, conformado por personas que prefieren alternativas saludables (aunque esto implique un costo extra), que han viajado y que conocen de este producto en mayor o menor medida.

En este caso, el mercado meta serán personas de estratos 5 y 6 que vivan en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Tabla 23. Población Bucaramanga y Floridablanca

Grupos de edad	AÑO 2015			AÑO 2015		
	BUCARAMANGA			FLORIDABLANCA		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
20-24	48.092	24.214	23.878	23.126	11.440	11.687
25-29	50.308	25.475	24.833	22.873	10.817	12.056
30-34	41.892	20.688	21.204	20.958	9.804	11.155
35-39	34.834	16.393	18.441	19.236	8.913	10.323
40-44	35.632	16.327	19.305	19.739	8.987	10.752
45-49	36.718	16.442	20.276	18.551	8.323	10.228
50-54	31.007	13.872	17.135	14.725	6.562	8.163
55-59	24.531	10.862	13.670	11.594	5.016	6.578
60-64	19.279	8.334	10.945	9.766	4.173	5.593
65-69	14.574	6.302	8.272	7.330	3.132	4.198
TOTALES	336.868	158.910	177.958	167.897	77.166	90.731

Fuente: DANE_Proyecciones municipales de población 2005-2011

Tabla 24. Población Girón y Piedecuesta

Grupos de edad	AÑO 2015			AÑO 2015		
	GIRON			PIEDECUESTA		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
20-24	14.398	7.316	7.082	12.556	6.253	6.303
25-29	13.496	6.764	6.732	11.323	5.378	5.945
30-34	13.011	6.614	6.397	10.066	4.814	5.252
35-39	11.652	5.901	5.751	9.254	4.338	4.915
40-44	11.526	5.649	5.877	9.737	4.442	5.296
45-49	10.570	5.109	5.461	9.387	4.501	4.886
50-54	8.451	4.057	4.395	7.498	3.501	3.998
55-59	6.571	3.183	3.388	5.688	2.768	2.920
60-64	4.823	2.286	2.537	4.150	2.031	2.119
65-69	3.617	1.678	1.939	3.134	1.449	1.685
TOTALES	98.117	48.558	49.559	82.793	39.475	43.318

Fuente: DANE. Proyecciones municipales de población 2005-2011.

Tabla 25. Población Bucaramanga y Área Metropolitana

Grupos de edad	AÑO 2015		
	TOTAL AREA METROPOLITANA		
	Total	Hombres	Mujeres
20-24	98.173	49.223	48.950
25-29	98.000	48.435	49.565
30-34	85.928	41.920	44.008
35-39	74.975	35.545	39.430
40-44	76.635	35.405	41.230
45-49	75.226	34.375	40.851
50-54	61.681	27.991	33.690
55-59	48.384	21.829	26.555
60-64	38.017	16.824	21.193
65-69	28.655	12.561	16.093
TOTALES	685.674	324.109	361.566

Fuente: DANE_Proyecciones municipales de población 2005-2011

Tabla 26. Distribución Porcentual por Estratos (Mercado Potencial)

2011		
Estrato	No. Hogares	% Hogares
1	18.902	12,6%
2	31.053	20,7%
3	38.704	25,8%
4	48.154	32,1%
5	4.800	3,2%
6	8.401	5,6%
Totales	150.014	100,0%

Fuente: Secretaría de Planeación Municipal

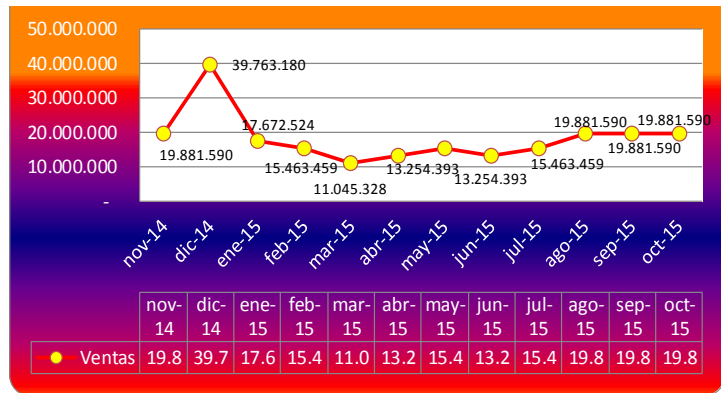
Fuente: DANE_Proyecciones municipales

Ventas Estimadas

De acuerdo a la estacionalidad proporcionada por el franquiciante de acuerdo a su experiencia, suponiendo el inicio del negocio en el mes de Noviembre de 2014, las ventas estimadas o metas de ventas serán como se muestra a continuación.

Gráfico 19. Metas de Ventas

Mes	Estacionalidad	Metas
nov-14	9,0%	19.881.590
dic-14	18,0%	39.763.180
ene-15	8,0%	17.672.524
feb-15	7,0%	15.463.459
mar-15	5,0%	11.045.328
abr-15	6,0%	13.254.393
may-15	7,0%	15.463.459
jun-15	6,0%	13.254.393
jul-15	7,0%	15.463.459
ago-15	9,0%	19.881.590
sep-15	9,0%	19.881.590
oct-15	9,0%	19.881.590
Totales	100,0%	220.906.553



Estrategias de Mercadeo

• Fechas especiales

En las siguientes fechas especiales, se obsequiarán detalles especiales a los clientes frecuentes

- Navidad.
- Día de la madre.
- Aniversario de “The Tea House”.

Nota: Habrá dos tipos de estrategia.

1. Las herramientas que ofrece el centro comercial, las cuales son parte del contrato y no generan costos adicionales.
2. Los obsequios que darán desde la marca los negocia directamente la gerencia dueña de la franquicia con el ánimo de buscar un mejor precio para todas las tiendas. Se estima que se una inversión de \$ 500.000 por tienda, y consta de unas galletas en forma de tetera con el nombre de la tienda fabricadas por un proveedor local a razón de \$500 por unidad.

• **Publicidad y Promoción**

Se hará publicidad en los siguientes medios

- ✓ Ofrecida por el centro comercial
 - 12 mesas plazoleta de comidas.
 - 2 rompetraficos en mall medidas 1.50 mts de alto x 1.0 mts de ancho en material MDF.
 - Espacio botonera ascensor interior núcleo 3 (al lado de Mario Hernandez).
 - Espacio botonera ascensor interior panorámico (ascensores de la entrada del Mall).
 - Volanteos de la marca por CC.
 - Espacio para actividades BTL.
 - Página web del Centro comercial Caracolí.
 - Estrategias especiales y puntuales de mercadeo por parte del Centro Comercial Caracolí para impulsar la marca y las ventas, cuando se note descenso en la demanda. La implementación de estas estrategias no generan costo para el negocio pues están incluidas en la negociación realizada con el Centro Comercial Caracolí y plasmadas en el contrato.

- ✓ Por parte de los franquiciantes
 - Se van a establecer en compañía con el parque caracolí y la embajada de Japón el patrocinio de tardes de té en el club campestre, en el club del comercio, Ruitoque y en Mediterrane spa.
 - Degustaciones en peluquerías y centros de estética y spa como Prestigio
 - En conjunto también con el centro comercial Caracolí, se enviarán de obsequio una edición de la revista Cosmopolitan, con una muestra de té en un sachet a cada una de las casas del condominio Ruitoque.
 - Música sillas e iluminación en el momento de la inauguración.
 - Publicidad y muestra de Té inserta en revista Cosmopolitan (la cual compro el centro comercial) que se enviará a cada una de las casas en el condominio de Ruitoque golf.
 - Publicación gratuita de banner publicitario en todas sus redes sociales.
 - Impulso de la marca y ventas a través de eventos especiales como los conciertos en el parque Caracolí a los cuales sólo pueden acceder aquellas doscientas (200) personas que más hayan reportado ventas en el mes anterior al evento.

• **Estrategias de Personal**

- ✓ Se aumentaran los sueldos de los empleados entre el 13,6 y el 14,2 % de “The Tea House”, de lo que se paga en almacenes vecinos y similares para mantenerlos motivados y entusiastas.

7. MARCO LEGAL

7.1 REQUISITOS SANITARIOS

Para este tipo de locales comerciales se debe cumplir con RESOLUCIÓN 10984 DE 1993.

7.2 REQUISITOS DE OPERACIÓN

Al momento de iniciar las actividades en franquicia “THE TEA HOUSE” en Bucaramanga se deberá:

- Inscribirse en el registro mercantil.
- Diligenciar el certificado de uso de suelos.
- Adquirir el certificado de Sayco & Acinpro.
- Adquirir el concepto sanitario.
- Certificado de seguridad.
- Control de pesas y medidas.
- Lista de precios.
- Inscripción en el Rut.
- El personal que atenderá el establecimiento deberá contar con el certificado de manipulación de alimentos y su renovación anual expedido por la secretaria de salud según el Decreto 3075 de 1997.

7.3 LEGISLACIÓN COLOMBIANA

La constitución de la empresa se hará bajo la modalidad de S.A.S., para lo cual se deberá realizar el trámite en la Cámara de Comercio respectiva, y tener en cuenta como mínimo los siguientes pasos: nombre de la empresa, consulta de homonimia, estatutos, solicitud de NIT, formulario de constitución, consulta de CIIU, consulta de suelo, pago de trámite e impuestos, apertura de cuenta corriente.

En cuanto a lo concerniente a la modalidad de Franquicia: constitución nacional, la circular única de la Superintendencia de Industria y Comercio, código civil, código de comercio, entre otros como:

- El decreto 2153 de 1992 a las normas sobre libre competencia.
- La decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina.
- La circular Externa 10 de 2001 de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- La ley 256 de 1996, regulatoria de las acciones de competencia desleal, entre otras.

7.3.1. Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. “The Tea House”, se registrará por las normas y leyes existentes para las sociedades por acciones simplificadas, y por las demás que especifique la ley al igual que por sus estatutos.

Persona Jurídica – Sociedad por Acciones Simplificadas: Se constituye a través de Documento Privado y su capital social que se divide en acciones, las cuales son libremente negociables y puede ser suscrito con un plazo máximo de 2 años o pagado. Los accionistas responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales.

Al entrar en vigencia la **Ley 1258 de 2008**, aparece en Colombia, un nuevo avance en materia de sociedades, pues, rompe con los excesivos formalismos, exigencias y trámites dispendiosos, exigidos en los diversos tipos de sociedades clásicas reguladas en el Código de Comercio, con los cuales en muchos casos hacían desistir a los contratantes o constituyentes de la conformación de Sociedades.

El nuevo tipo de forma societaria conocido como “**Sociedades por Acciones Simplificadas – S.A.S**”, creada con la ley antes aludida, es el modelo societario que se impondrá en los siguientes años. La negociación de las cláusulas estatutarias es responsabilidad de las partes que se asocian, de manera que las protecciones para cada una de ellas dependerán en gran medida de la diligencia de los contratantes y asesores en la definición de reglas equilibradas en el contrato social.

- **Constitución**

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. Como se puede observar, los accionistas de la sociedad por acciones simplificada solo responderán hasta el monto de sus aportes y no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. Por tanto, se excluyen de responsabilidad no solo en lo tributario y laboral, sino que toda obligación de tipo comercial, administrativo, disciplinario, entre otras; no obstante, cuando se utilice la sociedad en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados, en concordancia con el artículo 42 de la Ley en mención.

Por lo anterior se concluye que las obligaciones tributarias de cualquier tipo de sociedad, aplica plenamente para las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S)., el aspecto diferenciador es la solidaridad en las obligaciones tributarias,

al calificarse a los accionistas como no responsables de las obligaciones impositivas.

➤ Aspectos Tributarios de la Sociedad por Acciones Simplificada – S.A.S

Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada – S.A.S. se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas; es decir, son contribuyentes declarantes del régimen ordinario del impuesto sobre la renta y sus complementarios. En el impuesto sobre las ventas –IVA serán responsables (sujetos pasivos jurídicos) siempre que realicen el hecho generador consagrado en el artículo 420 del Estatuto Tributario. Son contribuyentes del impuesto de industria y comercio cuando realicen actividades industriales, comerciales o de servicios que no estén excluidas o exentas; igualmente tendrán la calidad de agentes retenedores a título de renta, IVA e ICA según el caso a diferencia de los aspectos tributarios señalados en el párrafo anterior, en las S.A.S. se aplica favorablemente el artículo 794 ibídem, el cual dispone de la responsabilidad solidaria de los socios por los impuestos de la sociedad, señalando a los miembros de la sociedad que les aplica (socios, copartícipes, asociados, cooperados, comuneros y consorciados), por consiguiente excluye a los accionistas de las sociedades de capital, entre las cuales encontramos las S.A.S.; adicionalmente, el artículo 1 de la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 expresa:

- Inscripción en el RUT y Secretaría de Hacienda Municipal o Distrital.
- Obligaciones de Impuestos Nacionales:
 - Renta.
 - Retefuente
 - Resolución de facturación.
 - Responsabilidad régimen común.
 - Expedición de certificados.
 - Agentes retenedores a título de renta.
 - IVA (según responsabilidad).
 - ICA.
 - Tarifa de impuesto de renta del 33%.
 - Renta presuntiva del 3% sobre patrimonio líquido.
 - Dividendos sin doble tributación.
- Inscripción obligaciones de impuestos municipales, ICA, predial, vehículos, contribuciones otros.
- Obligaciones parafiscales, Sena, ICBF y Cajas.
- No se generan derechos notariales en el otorgamiento del documento de constitución.
- Impuesto de registro sobre el capital suscrito al 7 %.
- Estados financieros acorde con los principios de contabilidad y dictaminados por un contador público independiente.

- No está obligado a tener revisor fiscal, al menos en el primer año.
- ✓ Cuando supere los topes establecidos por la Ley 43 de 1990:
- ✓ Activos brutos superiores a 5.000 s.m.l.m.v.
- ✓ Ingresos brutos superiores a 3.000 s.m.l.m.v.
- ✓ Cifras como resultado del año cerrado en Diciembre.

7.4 REQUISITOS LABORALES

La contratación de los empleados se regirá por lo establecido en el código laboral colombiano y el Código sustantivo del trabajo, donde se identifiquen: Especificación de funciones, horario, salario, las afiliaciones a EPS, Pensiones, ARL, Caja de Compensación Social, entre otros.

7.5 REQUISITOS CON EL FRANQUICIANTE

Así mismo el representante legal de la firma S.A.S. en su calidad de franquiciado, deberá diligenciar y firmar los siguientes documentos que prestan mérito ejecutivo en la validez del contrato de la franquicia.

1. Contrato de Confidencialidad- Etapa de Negociación.
2. Cuestionario para evaluar ubicación The Tea House.
3. Solicitud de franquicia The Tea House.
4. Formato pre-solicitud The Tea House.

Nota: Por aspectos de confidencialidad exigidos por el franquiciante, se citan los documentos, pero no es posible anexarlos.

8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y OPERATIVA

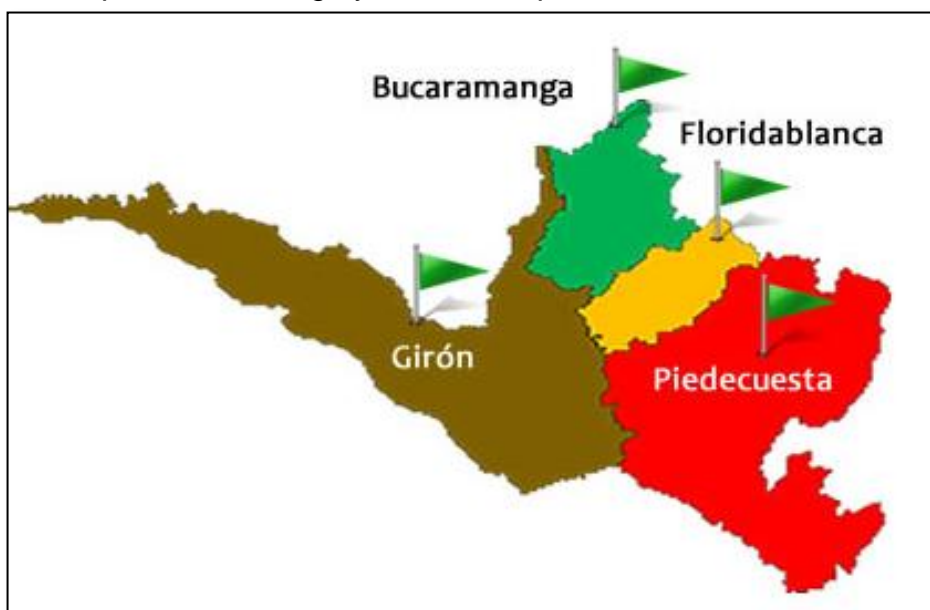
8.1 ÁREA

Para el desarrollo del negocio se estima un área de 30 metros cuadrados.

8.2 LOCALIZACIÓN

La ubicación de la franquicia, el valor del arriendo y la efectiva rotación de inventarios resultan fundamentales en la viabilidad financiera de una tienda THE TEA HOUSE. Para este proyecto se tiene previsto inicialmente alquilar un local en el área aproximada de 30 m² en el sector de Floridablanca, **Centro Comercial Caracolí**, por ser un sitio idóneo, en el estrato al que está dirigido el producto a comercializar y sin competencia directa.

Gráfico 20. Mapa Bucaramanga y Área Metropolitana



8.2.1 Centro Comercial Caracolí. A continuación se presentan las condiciones que rigen el contrato de arriendo del local que se tomará en arriendo en el Centro Comercial Caracolí.

OFERTA
OFERENTE: INBUCA
DESTINATARIO: TEA HOUSE
PARQUE ARAUCO COLOMBIA
CENTRO COMERCIAL "PARQUE CARACOLI CENTRO COMERCIAL"
CIUDAD - BUCARAMANGA
VIGENCIA: 8 DIAS CALENDRIO
FECHA 01/10/2014



CONDICIONES COMERCIALES

(valores netos en \$COP)

N° SALON DE USO COMERCIAL (MODULO)

LC 122

UBICACIÓN SUC

1er nivel

MT2 app		31,7
Valor Mínimo Mensual M2	\$	40.000
Valor Mínimo Mensual total	\$	1.268.000
Valor Publicidad Mensual (10%)	\$	126.800
Valor Gasto Común Mensual	\$	549.361
Valor Mínimo Mensual Total	\$	1.944.161

Plazo		3 años
Valor Mínimo Mensual M2 nov y dic. 2014	\$	-
Valor Mínimo Mensual M2 a partir enero 2015 al año 3	\$	40.000
Porcentaje sobre las Ventas (%)		10%
Publicidad %		10%
Gasto común mensual		17.330
Prima única de ubicación (No aplica)		5.642.600
Póliza de Cumplimiento		3 meses de Gastos Totales
Servicios Públicos (Agua - Luz - Fono - Etc)		De cargo del locatario
Diciembre (Valor Mínimo Mensual) A partir de dic 2015		2,0
fecha de entrega		8 de octubre de 2014
Fecha de apertura a público		20 de noviembre de 2014
Inicio del cobro del Valor Mínimo Mensual		20 de noviembre de 2014
Inicio del cobro de Gastos Comunes		Desde la apertura a público

(***) El concesionario será responsable de hacer la fachada, afinamiento e instalado de pisos, instalación de muros perimetrales internos del local, instalación de red de sprinklers, entre otros. De la misma forma debe cumplir con el manual de vitrinismo y arquitectura del centro comercial.

NOTA 1: A TODOS LOS VALORES PRESENTADOS SE LES DEBE AGREGAR IVA
 NOTA 2: TODOS LOS VALORES SERÁN REAJUSTADOS ANUALMENTE CON BASE EN EL IPC
 NOTA 3: SIN PERJUICIO DE LOS REAJUSTES SEÑALADOS ANTERIORMENTE, LOS VALORES SEÑALADOS SERÁN REAJUSTADOS ANUAL Y AUTOMATICAMENTE EN EL MES DE ENERO DE CADA AÑO EN UN PORCENTAJE IGUAL A LA VARIACION DEL IPC DEL AÑO CALENDARIO INMEDIATAMENTE ANTERIOR.
 NOTA 4: LA FECHA DE SUSCRIPCIÓN DEL CONTRATO SERÁ DENTRO DE LOS VEINTICINCO (25) DIAS CALENDARIO SIGUIENTES, CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE ACEPTACIÓN DE LA PRESENTE OFERTA

• **Año 2.**

N° SALON DE USO COMERCIAL (MODULO)	LC 122	
UBICACIÓN SUC	1er nivel	
MT2 app		31,7
Valor Mínimo Mensual M2	\$	60.000
Valor Mínimo Mensual total	\$	1.902.000
Valor Publicidad Mensual (10%)	\$	190.200
Valor Gasto Común Mensual	\$	549.361
Valor Mínimo Mensual Total	\$	2.641.561

• **Año 3.**

N° SALON DE USO COMERCIAL (MODULO)	LC 122	
UBICACIÓN SUC	1er nivel	
MT2 app		31,7
Valor Mínimo Mensual M2	\$	89.000
Valor Mínimo Mensual total	\$	2.821.300
Valor Publicidad Mensual (10%)	\$	282.130
Valor Gasto Común Mensual	\$	549.361
Valor Mínimo Mensual Total	\$	3.652.791

8.3 PROCESOS

La venta del Té se realizará a granel en el local, para lo cual el proceso es como se muestra a continuación.



8.4 MAQUINARIA Y EQUIPOS

Se requerirá para operar, los siguientes equipos:

- PC.
- Telefax.
- Balanza.
- Mesa degustación.
- Calculadora.
- Papelería.
- Tijeras.

• **Valor estimado: \$ 2.900.000**

8.5 MUEBLES Y ENSERES

Los muebles de atención y exhibición, serán los sugeridos por el franquiciante y se estima su costo en: **\$ 7.800.000.**

Ilustración 3. Fachada Proyección 1



Ilustración 4. Interior Local Proyección 1



Ilustración 5. Interior Local Proyección 2



Ilustración 6. Interior Local Proyección 3



Ilustración 7. Fachada Proyección 2



Ilustración 8. Fachada Proyección 4



8.6 INVENTARIO INICIAL

Para iniciar la operación, se adoptara la recomendación sugerida por el franquiciante.

Cuarenta (40) variedades de té,

- ✓ Un surtido para la exposición de accesorios para té, los cuales servirán de ambientación a la decoración del establecimiento y no estarán a la venta,
- ✓ Teteras,
- ✓ Tazas,
- ✓ Mugs,
- ✓ Tazas filtro,
- ✓ Filtros
- ✓ Reserva inventario para bodega

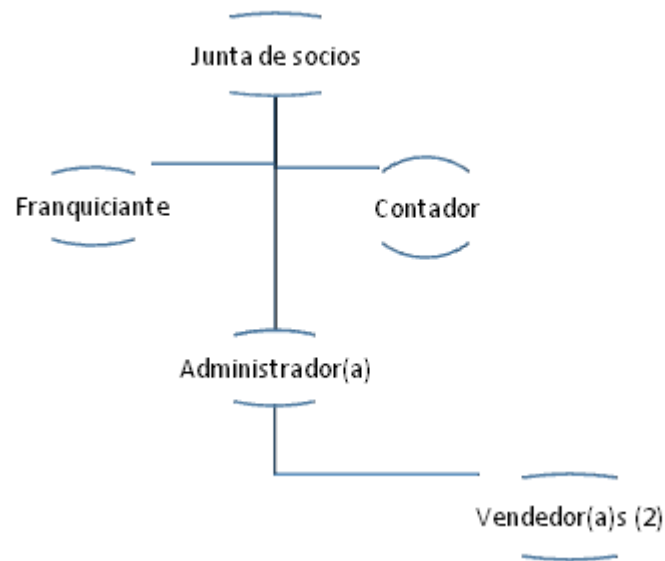
- **Valor estimado: \$ 15 000.000**

8.7 ORGANIGRAMA

Para este proyecto el personal necesario será de dos personas que estarán al frente del local comercial, como se relaciona a continuación.

- Administrador
- Vendedor

Gráfico 21. Organigrama



- Un Administrador.
 - ✓ Edad: 25- 30 Años.
 - ✓ Preferible género femenino.
 - ✓ Experiencia en ventas, procesos administrativos, y conocimientos contables.
 - ✓ Buena presentación.
 - ✓ Liderazgo y trabajo en equipo.
 - ✓ Salario: \$ 800.000.
- Un Vendedor tiempo completo y 1 vendedor fines de semana.
 - ✓ Edad: 25- 30 Años
 - ✓ Preferible género femenino
 - ✓ Experiencia en ventas,
 - ✓ Buena presentación
 - ✓ Trabajo en equipo
 - ✓ Salario: \$ 700.000

La contratación de los empleados se regirá por lo establecido en el código laboral colombiano y el Código sustantivo del trabajo.

9. ANÁLISIS FINANCIERO

9.1 INDICADORES

Tabla 27. Indicadores

INDICADORES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Inflación según el período del proyecto (%).	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Impuesto a la Renta (%)	33%	33%	33%	33%	33%	33%
Dividendos (%)	0%	10%	30%	50%	50%	50%
Intereses (%)	16%	16%	16%	16%	16%	16%

9.2 INVERSIONES

El Flujo de las Inversiones está compuesto por los Activos Fijos, los Activos Diferidos y el Capital de Trabajo.

9.2.1 Activos fijos

Tabla 28. Inversiones Activos Fijos

Activos fijos:	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Terreno	-	-	-	-	-	-
Edificios	-	-	-	-	-	-
Maquinaria y Equipo	2.900.000	2.320.000	1.740.000	1.160.000	580.000	0
Vehículos	-	-	1	2	3	4
Muebles y Enseres	7.800.000	6.240.000	4.680.000	3.120.000	1.560.000	-
Otras Inversiones	-	-	-	-	-	-
Subtotal Activos Fijos	10.700.000	8.560.000	6.420.001	4.280.002	2.140.003	4

9.2.2 Activos diferidos

Tabla 29. Inversiones Activos Diferidos

Activos Diferidos:		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Gastos de Instalación	24.000.000	-	-	-	-	-	-
Derecho de entrada franquicia	20.000.000	-	-	-	25.000.000	-	-
Otros G. Preop. (Int.s Preop.)	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal Activos Diferidos	44.000.000	-	-	-	25.000.000	-	-
Subtotal Activos no corrientes	54.700.000				27.140.003	-	-
Acum Activos no corrientes	54.700.000	8.560.000	6.420.001	4.280.002	27.140.003	-	-

9.2.3 Capital de Trabajo. El capital de trabajo corresponde al valor inicial que permita mantener una caja mínima en el primer año, mantener el estado de liquidez acumulado siempre positivo o cero y hacer las compras de stock para comenzar la operación. Se estimaron 2 meses de costo de mercancías vendidas y 6 meses para gastos administrativos.

Tabla 30. Capital de Trabajo

Capital de Trabajo Inicial	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Capital de Trabajo Inicial	43.068.251	6.331.093	(992.312)	(4.154.933)	(7.138.909)	(8.910.668)	(9.729.049)

9.2.4 Total Inversión Inicial

Tabla 31. Inversión Total

Inversión Total	97.768.251	14.891.093	5.427.689	125.069	20.001.094	(8.910.668)	(9.729.049)
-----------------	------------	------------	-----------	---------	------------	-------------	-------------

9.3 INGRESOS

Para determinar los Ingresos, se partió de la información proporcionada por el franquiciante, relacionada con el costo y precio de venta del producto, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 32. Precio de Venta

Presentación	Precio mínimo	Precio máximo	Media	Participación/ Ventas
50 grs.	\$12.000	\$33.900	\$22.950	50%
100 grs.	\$21.900	\$64.900	\$43.400	25%
250 grs.	\$54.720	\$162.250	\$108.485	25%
Ponderado	\$25.155	\$73.738	\$49.446	100%

Así mismo, la estacionalidad del primer año e incremento de los años posteriores se calcularon soportados en información proporcionada por el Franquiciante de acuerdo a su experiencia.

Tabla 33. Ingresos por Ventas

Período>>>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Incremento anual estimado	N.A.	9%	13%	10%	8%	8%
Valor Ventas	220.906.553	243.742.920	262.342.961	282.355.091	303.862.760	327.014.377

Tabla 34. Crédito

Período>>>		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Préstamos L.Plazo	97.768.251	69.879.088	37.527.658	0	-	-	-
Otros Préstamos	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal	97.768.251	69.879.088	37.527.658	0	-	-	-

Tabla 35. Estructura del crédito

Período>>>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Prestamos M.Plazo						
M.Plazo: Total Abonos a capital	27.889.163	34.836.860	37.527.658			
Saldo Insoluto	71.032.224	36.195.363	(1.332.295)			
Intereses	13.153.672	9.626.211	3.515.177			
Otros Préstamos		-				
Otros: Total abonos a capital		-				
Saldo Insoluto		-				
Intereses		-				
Total reembolso (abonos a cap)	27.889.163	34.836.860	37.527.658	-	-	-
Total balance (prestamos)	71.032.224	36.195.363	(1.332.295)	-	-	-
Total interés	13.153.672	9.626.211	3.515.177	-	-	-

9.4 EGRESOS

El margen de contribución de los productos comercializados concedido por el franquiciante será del 52,5% por consiguiente el costo de ventas se establece en 47,5%.

Tabla 36. Materias primas

MATERIAS PRIMAS						
Período>>>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Comercialización Te y Teteras						
Total Costo Materia Prima	104.692.534	112.675.753	121.274.048	130.525.115	140.467.528	151.169.893

Tabla 37. Otros Egresos

OTROS EGRESOS						
Período>>>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Gastos Generales de Admón	51.917.553	53.496.754	55.223.895	57.055.979	58.950.074	66.472.842
Gastos Generales de Ventas	37.187.788	42.321.786	44.523.881	46.852.864	49.315.382	51.921.936
Gastos Generales de Distrib.						
Gastos de depreciación (Por Contrato)	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	-
Amortización Diferidos (Por Contrato)	44.000.000	-	-	-	-	-
Subtotal Otros Gastos	135.245.341	97.958.539	101.887.776	106.048.843	110.405.456	118.394.778

Tabla 38. Depreciaciones y Amortizaciones

Período>>>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Amortiz. Gastos Preoperativos	44.000.000	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo						
Total Deprec	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	0
Total Deprec & Amort	46.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	0

Período>>>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Amortiz. Gastos Preoperativos	5.917.600	5.917.600	5.917.600	5.917.600	5.917.600	5.917.600
Capital de Trabajo						
Total Deprec & Amortiz	6.935.600	6.935.600	6.935.600	6.935.600	6.935.600	6.935.600
Acumulada Deprec & Amort	6.935.600	6.935.600	6.935.600	13.871.200	20.806.800	27.742.400

Tabla 39. Tarifas Tarjetas de Crédito

Tarifas para uso de tarjeta	
1) VISA CREDITO:	1,58%
2) VISA DEBITO:	1,50%
3) ELECTRON:	1,55%
4) MASTERCARD:	1,90%
6) MAESTRO:	1,80%

Para efectos de incorporar al análisis financiero el costo de las tarjetas de crédito, se asumió que el 90% de las ventas serán a través de tarjetas de crédito, de acuerdo a la experiencia del franquiciante y se asume como una comisión en los gastos de venta.

9.5 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 40. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
Periodo>>>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
TOTAL VENTAS	220.906.553	243.742.920	262.342.961	282.355.091	303.862.760	327.014.377
COSTOS DIRECTOS DE PROD.	102.656.846	112.520.524	121.106.859	130.345.233	140.274.203	150.961.792
Materia Prima	102.656.846	112.520.524	121.106.859	130.345.233	140.274.203	150.961.792
Mano de Obra	-	-	-	-	-	-
MARGEN BRUTO DE VENTAS	118.249.707	131.222.396	141.236.101	152.009.859	163.588.557	176.052.585
COSTOS INDIRECTOS						
Gastos de Admón, Ventas, etc.	89.105.341	95.818.539	99.747.776	103.908.843	108.265.456	118.394.778
DEPREC. & AMORT.	46.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	-
UTIL. OPERACIÓN (UAI)	(16.995.634)	33.263.857	39.348.325	45.961.015	53.183.101	57.657.807
OTROS INGR. (Vr. Residual gravable)	-	-	-	-	-	-
INTERESES OPERACIONALES	13.626.672	9.255.751	4.153.922	-	-	-
UTIL. ANTES DE IMP. (UAI)	(30.622.306)	24.008.106	35.194.403	45.961.015	53.183.101	57.657.807
IMPUESTOS (%)	-	7.922.675	11.614.153	15.167.135	17.550.423	19.027.076
UTILIDAD NETA	(30.622.306)	16.085.431	23.580.250	30.793.880	35.632.678	38.630.731
DIVIDENDOS	-	(3.062.231)	4.343.066	10.611.112	13.857.246	16.034.705
GCIAS NO DISTRIBUIDAS	-	19.147.661	19.237.183	20.182.768	21.775.432	22.596.026

Como se puede apreciar, el primer año no genera utilidad pero se garantiza la operación, la amortización de los preoperativos, y el fortalecimiento del negocio para empezar a mostrar utilidades a partir del año 2, lo cual trasmite tranquilidad.

9.6 BALANCE

Tabla 41. Balance / Activos

BALANCE							
Periodo>>>	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
ACTIVOS							
1. ACTIVO CORRIENTE							
1.1 CAJA: FINAL	43.068.251	28.661.094	22.302.541	14.019.421	50.326.402	90.289.043	130.188.326
1.2 CxC		-	-	-	-	-	-
1.3 EXISTENCIAS							
Materias Primas	-	2.035.688	2.190.917	2.358.106	2.537.988	2.731.313	2.939.415
TTL ACTIVO CORRIENTE	43.068.251	30.696.782	24.493.458	16.377.528	52.864.390	93.020.356	133.127.740
ACTIVOS NO CORRIENTES	10.700.000	8.560.000	6.420.000	4.280.000	2.140.000	-	-
ACUM. INV. ACTIVOS NO CORR.							
ACUM. DEPRECIACIÓN	-	(2.140.000)	(4.280.000)	(6.420.000)	(8.560.000)	(10.700.000)	(10.700.000)
ACTIVOS NO CORRIENTES NETOS	54.700.000	8.560.000	6.420.000	4.280.000	2.140.000	-	-
TTL ACTIVOS	97.768.251	39.256.782	30.913.458	20.657.528	55.004.390	93.020.356	133.127.740

Tabla 42. Balance / Pasivos

PASIVOS							
Período>>>	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
2. PASIVO CORRIENTE							
2.1 CxP (En función de Mat. Pr.)							
2.2 Otras CxP	-	-	7.922.675	11.614.153	15.167.135	17.550.423	19.027.076
2.3 Prestamo C. Plazo (Déficit de caja)							
TTL PASIVO CORRIENTE							
PRESTAMOS M&L.Plazo	97.768.251	69.879.088	37.527.658	0	-	-	-
TTL PASIVO	97.768.251	69.879.088	45.450.333	11.614.153	15.167.135	17.550.423	19.027.076
ACUM. CAPITAL SOCIAL (Equity)							
RESERVAS	-	-	1.608.543	3.966.568	7.045.956	10.609.224	14.472.297
GCIAS NO DISTRIBUIDAS	-	(30.622.306)	(16.145.418)	5.076.807	32.791.299	64.860.709	99.628.367
TTL PATRIMONIO	-	(30.622.306)	(14.536.875)	9.043.375	39.837.255	75.469.933	114.100.664
TTL PASIVO+PATRIMONIO	97.768.251	39.256.782	30.913.458	20.657.528	55.004.390	93.020.356	133.127.740

9.7 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

Tabla 43. Flujo de caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO							
Período>>>		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
FLUJO DE CAJA BRUTO:	-	29.144.366	24.426.784	28.503.378	32.933.880	37.772.678	38.630.731
UAll	-	(16.995.634)	33.263.857	39.348.325	45.961.015	53.183.101	57.657.807
Depreciaciones	-	46.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	2.140.000	-
Valor Residual							
Impuestos (1)	-	-	10.977.073	12.984.947	15.167.135	17.550.423	19.027.076
Impuestos (2)							
INVERSIONES BRUTAS:	54.700.000						
Inversiones en Act. no corrientes	54.700.000						
Variación en Capital de Trabajo	43.068.251	(36.737.158)	(7.323.405)	(3.162.621)	(2.983.976)	(1.771.759)	(818.381)
FLUJO DE CAJA LIBRE:	(97.768.251)	65.881.523	31.750.189	31.665.999	35.917.856	39.544.437	39.449.112

El flujo de caja libre resultante, transmite tranquilidad y permite visualizar una operación sin contratiempos financieros.

9.8 EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

Tabla 44. Razones Financieras

RAZONES FINANCIERAS						
Período>>>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
ROE (%):	100,0%	-99,6%	234,7%	69,6%	42,5%	30,5%
ROA (%)	-78,0%	46,8%	102,7%	50,4%	34,5%	26,1%
ROS (%)	-13,9%	6,6%	9,0%	10,9%	11,7%	11,8%
Rotación del Activo	2,3	6,2	8,5	13,7	5,5	3,5

El nivel de rotación del activo superior a uno, (1), permite observar que el capital invertido se está aprovechando positivamente.

Tabla 45. Punto de Equilibrio

BEP (Punto de Equilibrio)						
Periodo>>>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ventas	220.906.553	243.742.920	262.342.961	282.355.091	303.862.760	327.014.377
Costos Fijos	122.366.489	83.748.327	86.593.182	89.587.541	92.690.257	99.329.840
Costos Variables	117.571.386	126.885.965	136.568.643	146.986.416	158.182.727	170.234.832
BEP (%):	118%	72%	69%	66%	64%	63%

Como se aprecia, el punto de equilibrio no se alcanza en el primer año de operación, pero si a partir del segundo año, resultado razonable y aceptable para un negocio que necesita generar costumbres de consumo que empiezan a mostrar resultados a mediano plazo.

Tabla 46. Análisis Financiero

ANALISIS FINANCIERO	
Costo de Oportunidad	21,0%
VPN(i) del Proyecto	113.236.897
TIR del Proyecto	39,4%

- **Valor Presente Neto.** Corresponde a la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos. Se define como el valor que resulta de restar al valor presente de los futuros flujos de caja de un proyecto, el valor de la inversión inicial. Es el valor presente del valor agregado del proyecto periodo tras periodo.

El Valor Presente Neto del proyecto fue de **\$113.236.897**; es decir que el proyecto genera una rentabilidad superior al costo de capital; encontrándose cubierto los costos de inversión más el costo de oportunidad del dinero.

- **Tasa Interna de Retorno (TIR).** Es la tasa de interés que iguala en el tiempo los ingresos y egresos de un proyecto. Es la rentabilidad que ganan los fondos que permanecen invertidos en un proyecto.

Un proyecto es aceptable si la TIR es mayor que el costo de capital.

La TIR del proyecto fue del **39,4%** resultado superior a la tasa de descuento. **El resultado indica que el proyecto es viable y es preferible invertir en éste que en otras opciones que ofrece el mercado.**

9.8.1. Otros Escenarios. La información del análisis financiero presentada en los ítems anteriores, es considerada la más aterrizada por estar ajustada a la experiencia del franquiciante; sin embargo se analizarán dos (2) escenarios, uno superior y otro inferior, a la situación del escenario eje del proyecto.

Por tratarse de un proyecto de comercialización donde el aspecto de ventas relacionado con las costumbres del consumidor, y los procesos de culturización con relación al consumo del Té son los más sensibles y los cuales impactarán positiva o negativamente las ventas, los escenarios se contemplaran haciendo variaciones en el nivel de ventas.

1) **Escenario Pesimista**_ Contemplará ventas más bajas como resultado de una respuesta lenta por parte del mercado, situando las ventas 30% por debajo de la situación eje del proyecto.

2) **Escenario optimista**_ Contemplará ventas más altas como una respuesta positiva del mercado, situándolas el 30% por encima de las ventas contempladas en la situación eje del proyecto.

Para efectos comparativos se muestra a continuación la variación en ventas y el resultado de viabilidad obtenido en cada uno de los escenarios.

Ingresos por ventas Escenario del Proyecto

Tabla 47. Ingresos por Ventas

Período>>>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Incremento anual estimado	N.A.	9%	13%	10%	8%	8%
Valor Ventas	220.906.553	243.742.920	262.342.961	282.355.091	303.862.760	327.014.377

Ingresos por ventas Escenario Pesimista

Tabla 48. Ingresos Escenario Pesimista

Período>>>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Incremento anual estimado	N.A.	9%	13%	10%	8%	8%
Valor Ventas	154.634.587	170.593.051	183.606.710	197.591.291	212.662.638	228.885.760

Ingresos por ventas Escenario Optimista

Tabla 49. Ingresos Escenario Optimista

Período>>>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Incremento anual estimado	N.A.	9%	13%	10%	8%	8%
Valor Ventas	287.178.519	316.892.788	341.079.212	367.118.892	395.121.873	425.264.516

Comparativo Escenarios

Tabla 50. Comparativo de viabilidad Escenarios

Conceptos	Escenario del Proyecto	Escenario Pesimista	Escenario Optimista
Costo de Oportunidad	21%	21%	21%
VPN(i) del Proyecto	113.236.897	-43.552.721	266.213.100
TIR del Proyecto	39,4%	-14,6%	73,2%
Concepto	Viable	No viable	Muy bueno

Como se puede apreciar, el escenario pesimista es de cuidado, quiere decir que las ventas no pueden llegar al nivel de este escenario pues el proyecto dejara de ser viable, mientras que el escenario optimista es bastante interesante pues genera más del doble del VPN del eje del proyecto, es decir su generación de riqueza es muy bueno.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El inicio de un negocio a partir de una Franquicia es una opción interesante que provee tranquilidad al inversionista ya que se cuenta con información valiosa, apoyo, guía, capacitación, y en general se dispone de un modelo de negocio probado que permite garantizar en un alto grado el éxito de los resultados, y minimizar el riesgo.
- El ejercicio desarrollado en el proyecto a partir de la información suministrada por el franquiciante, permitió ajustar las diferentes variables al mercado de Bucaramanga de acuerdo a la investigación realizada, y proyectar ventas con criterios acertados que hacen que las metas de ventas planteadas sean alcanzables.
- La franquicia presenta buena generación de flujos de efectivo
- El estado de resultados proyectado permitió observar el comportamiento de las diferentes variables y las utilidades esperadas en caso de que se cumplan las metas de ventas.
- La recuperación de la inversión se cumple en 24 meses lo que representa una buena opción de inversión
- El Valor Presente Neto del proyecto fue de \$113.236.897; es decir que el proyecto genera una rentabilidad superior al costo de capital; encontrándose cubierto los costos de inversión más el costo de oportunidad del dinero.
- La TIR del proyecto fue del 39,4% resultado superior a la tasa de descuento. El resultado indica que el proyecto es viable y es preferible invertir en éste que en otras opciones que ofrece el mercado.
- Los indicadores de rentabilidad y de valor presente neto son atractivos teniendo en cuenta que, lo que significa es que superan el valor invertido y generan riqueza.
- La comparación de escenarios ha permitido igualmente apreciar lo que podría ser el resultado con ejecuciones optimistas y pesimistas, de tal manera que se prevea no llegar a situaciones como la pesimista la cual muestra un resultado inviable y por supuesto se perdería dinero.
- El disponer de los resultados financieros proyectados, permitirá al inversionista comparar los resultados reales con los proyectados y tomar correctivos a tiempo, de tal manera que se logre cumplir con los objetivos trazados al inicio de la implementación de la idea de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía Bucaramanga y DANE. Findeter. Estadísticas de población. Bogotá, Colombia. 2012

Comisión Regional de Competitividad. ¿Y por qué le va bien a la economía en Santander? Findeter, Banco de la República. Bogotá, Colombia. 2014



FINDETER. Bucaramanga [en línea]. S.f. [citado 8 nov. 2014]. Disponible en Internet: <URL:www.findeter.gov.co/ciudades/publicaciones/bucaramanga_pub>

Índice de pobreza y distribución de la riqueza (coeficiente gini). DANE, Bogotá, Colombia. 2014

The Tea House. Información del franquiciante “The Tea House”. Bogotá, Colombia. 2014.

ANEXOS

Anexo A. Formato de Encuesta

 	Encuesta preferencias mercado objetivo		Martes, 22 de julio de 2014
	Director:	Aura Cecilia Pedraza Avella	Página 1 de 2
Especialización En Evaluación Y Gerencia De Proyectos - Cohorte 21	Estudiantes:	Mario Andres Torres Mejia	Formato: 4 Versión: 3 Aprobada 22-07-14

Agradecemos el tiempo que pueda dedicar a contestar esta encuesta acerca de algunas opiniones, intereses y motivaciones de los consumidores de Té, para ayudar al estudio de mercado de un nuevo negocio en Bucaramanga.

Por favor marque una sola respuesta con una **X**

Del Consumidor

1. Indique su sexo

Femenino _____	Masculino _____
----------------	-----------------

2. Indique el rango de edad al que pertenece:

Entre 18 y 30 años _____	Entre 31 y 49 años _____	Mayor de 50 años _____
--------------------------	--------------------------	------------------------

3. En que estrato vive:

Uno(1) _____	Dos(2) _____	Tres(3) _____
Cuatro(4) _____	Cinco(5) _____	Seis(6) o más _____

4. ¿Tiene algún conocimiento sobre la cultura del Te?

SI__	NO__
------	------

5. ¿Ve en él Te una bebida medicinal para promover la salud en mente y cuerpo?

SI__	NO__
------	------

6. ¿Consumes Te?

SI__	NO__
------	------



(Si su respuesta es **No**, fin de la encuesta)
(Si su respuesta es **Sí**, continúe la encuesta)

7. Qué tipo de TE consume (puede seleccionar varias respuesta)

Frio _____	Bolsitas de Infusión _____	Verde _____	Clásico _____	Hierbas _____
Frutas _____	Aromático _____	Negro _____	Adelgazante _____	Otro _____

8. Con que frecuencia consume Te

1 o más veces por DÍA _____	2 o más veces por SEMANA _____	1 vez por SEMANA _____	NUNCA _____
-----------------------------	--------------------------------	------------------------	-------------

 Universidad Industrial de Santander		Encuesta preferencias mercado objetivo		Martes, 22 de julio de 2014
		Director:	Aura Cecilia Pedraza AvellaPágina	
Especialización En Evaluación Y Gerencia De Proyectos - Cohorte 21	Estudiantes:	Mario Andres Torres Mejia		Formato: 4 Versión: 3 Aprobada 22-07-14

9. ¿Que bebida consume cuando visita algún establecimiento?

Bebida de café caliente ____	Te Caliente ____	Agua Mineral ____	Jugos ____
Bebida de café fría ____	Te Frio ____	Agua Aromática ____	Otro ____

10. ¿En caso de existir una tienda especializada de Té, ¿con qué frecuencia asistiría?

Nunca ____	Dos o más veces por semana ____	Cada 15 días ____	Una vez al mes ____
------------	---------------------------------	-------------------	---------------------

11. ¿En caso de existir una tienda especializada de té, ¿compraría allí te para obsequiarlo a alguien o consumirlo en casa?

SI ____	NO ____
---------	---------

12. ¿Qué cantidad de té por mes, considera que podría comprar para obsequiar o consumir en casa?

1 Caja de 25 gramos (12 tazas) ____	1 Bolsa de 50 gramos (25 tazas) ____	Nada ____
1 Caja de 30 gramos (15 tazas) ____	1 Caja de 120 gramos (60 tazas) ____	

13. ¿Cuando ha asistido a un establecimiento, ¿cuantas tazas de Té consumen en promedio?

Hasta 2 tazas de Té ____	Hasta 4 tazas de Té ____	Más de 5 tazas de Té ____
--------------------------	--------------------------	---------------------------

14. ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por bebida de te dentro del establecimiento?

Hasta \$5.000 ____	Hasta \$7.000 ____	Hasta \$9.000 ____
--------------------	--------------------	--------------------

15. ¿Con que le gusta acompañar el Té (puede seleccionar varios):

Galletas ____	Pasteles rellenos ____	Muffins ____	Productos pastelería ____	Solo ____
---------------	------------------------	--------------	---------------------------	-----------

16. ¿En qué hora prefiere consumir el Te

Mañana ____	Tarde ____	Noche ____	Durante todo el día ____
-------------	------------	------------	--------------------------

17. ¿Cuál sería su interés de concurrir a un salón de té especializado?

Alto ____	Medio ____	Bajo ____
-----------	------------	-----------