



Vigilada Mineducación

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN *E-COMMERCE*
DE TÉS ESPECIALIZADOS EN COLOMBIA**
PREFEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF AN E-COMMERCE FOR
ESPECIALIZED TEAS IN COLOMBIA

Trabajo de grado para optar al título de magíster en Gerencia de Proyectos

HEIDY MESA BALLESTEROS

Asesor, docente

Jorge Harley Guerrero Latorre

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN GERENCIA DE PROYECTOS
MEDELLÍN
2023

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
JUSTIFICACIÓN	13
OBJETIVOS	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos.....	14
MARCO TEÓRICO.....	15
Ciclo de desarrollo de los proyectos.....	16
Tipos de proyectos	17
Estudio de prefactibilidad.....	20
Metodología marco lógico	21
Metodología JICA (Agencia de Cooperación Internacional del Japón).....	22
Metodología ONUDI.....	22
ESTUDIO DEL ENTORNO	23
ESTUDIO DE MERCADO	23
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	24
Estudio técnico.....	24
Aspectos legales	24
Aspectos ambientales.....	24
Análisis y evaluación financiera	25
TÉ	26
Variedades de té.....	28
E-COMMERCE.....	32
Tipos de comercio electrónico	34
DISEÑO METODOLÓGICO.....	37
ESTUDIO SECTORIAL	37
ESTUDIO DE MERCADO	38
ESTUDIO TÉCNICO.....	38
ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL	39

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL.....	39
ESTUDIO FINANCIERO.....	39
ESTUDIO DE RIESGOS	39
DESARROLLO DEL TRABAJO	40
ESTUDIO SECTORIAL	40
<i>E-COMMERCE</i> EN COLOMBIA.....	44
CINCO FUERZAS DE PORTER	45
MATRIZ DOFA	46
ESTUDIO DE MERCADO	47
Producto.....	47
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	52
Ficha técnica	52
COMERCIALIZACIÓN.....	54
OFERTA	54
Competidores.....	54
Demanda.....	57
PRECIO.....	61
ESTUDIO TÉCNICO.....	66
Localización centro de distribución del proyecto.....	69
Flujograma de procesos.....	71
Recursos requeridos para el proyecto	72
Gastos del proyecto	77
ESTUDIO LEGAL	78
Impuestos que debe pagar una SAS	81
ESTUDIO AMBIENTAL	81
ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL.....	82
Organigrama	82
Perfiles y funciones de los cargos.....	83
ESTUDIO FINANCIERO.....	87
Viabilidad del proyecto según el estudio financiero	90
ESTUDIO DE RIESGOS	91

Matriz de riesgos y planes de acción	91
Mapa de riesgos.....	94
CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES	97
GLOSARIO.....	98
REFERENCIAS.....	99
ANEXOS	103
ANEXO 1. ENCUESTA.....	103

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Volumen de té consumido a nivel mundial entre 2012 y 2025.....	30
Figura 2. Tasa de crecimiento anual en volumen del PIB 2018-I – 2023 -I	42
Figura 3. Tasa representativa del mercado (TRM) últimos 5 años	43
Figura 4. OEE Cálculos - Mincit	44
Figura 5. Gráfica valor de las ventas en línea totales segundo trimestre 2019-2022	45
Figura 6. Medio frecuente por donde se compra el té.....	48
Figura 7. Edad de los encuestados.....	49
Figura 8. Población total de Colombia por estratos socioeconómicos.....	57
Figura 9. Ventas de té en Colombia. 2008-2027.....	58
Figura 10. Venta de bebidas calientes	59
Figura 11. Ventas de bebidas calientes por categoría	59
Figura 12. ¿Por qué razón consumes té?	60
Figura 13. ¿Por qué eliges un té?	61
Figura 14. Dinero que estaría dispuesto a pagar por un té especial (rinde 50 tazas)	63
Figura 15. Valor dispuesto a pagar por el té	64
Figura 16. Conocimiento de la diferencia entre un té corriente y un té especial....	65
Figura 17. Interés por conocer o aprender sobre el té	66
Figura 18. Lugar donde compras el té	68
Figura 19. Localización del CEDI	70
Figura 20. Centro de distribución	71
Figura 21. Código de colores separación de residuos a nivel nacional	82
Figura 22. Organigrama empresarial por cargos	83
Figura 23. Costo total - Materiales	87
Figura 24. Flujo de caja proyectado	89
Figura 25. Estudio financiero.....	90

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplos de productos (té)	49
Tabla 2. Ejemplos de empaques.....	51
Tabla 3. Datos de expertos entrevistados	69
Tabla 4. Herramientas para la oficina	73
Tabla 5. Implementos de bodega.....	74
Tabla 6. Implementos necesarios para recibo y despachos	75
Tabla 7. Elementos necesarios para la zona de empaque	76
Tabla 8. Recursos generales necesarios	77
Tabla 9. Gastos generales	77
Tabla 10. Nómina del proyecto	78
Tabla 11. Inversión Inicial.....	78
Tabla 12. Matriz de riesgo.....	93
Tabla 13. Mapa de riesgo.....	97

RESUMEN

El comercio electrónico, más conocido como *e-commerce*, ha vivido un auge significativo en Colombia en las últimas décadas, especialmente desde el 2020 cuando se vivió la pandemia del COVID-19. El país ha registrado un aumento en la penetración de internet y un creciente interés por las compras en línea. Uno de los sectores que ha experimentado un crecimiento sostenido en este ámbito es el *e-Commerce* de té, una bebida que se ha convertido en una de las favoritas de los colombianos.

El té es una bebida que se ha consumido durante siglos en todo el mundo y ha sido asociado por una diversidad de beneficios que tiene para la salud, generando que, desde su introducción en Colombia, el té haya experimentado un crecimiento significativo en popularidad debido a su sabor, aroma y propiedades terapéuticas.

En el contexto del *e-commerce*, el té se ha convertido en un producto popular para la venta en línea, gracias a su facilidad de envío y almacenamiento. Además, el comercio electrónico brinda la oportunidad a los consumidores de adquirir diversos té de diferentes regiones del mundo, permitiendo explorar y descubrir nuevos sabores y mezclas.

En el este estudio se evaluará la prefactibilidad de la creación de un *e-commerce* de té especializados en Colombia, utilizando la metodología ONUDI, la cual mediante los estudios propuestos (estudio sectorial, de mercado, técnico, legal, administrativo, financiero y de riesgos) brindará datos, con el fin de saber si es pertinente invertir y llevar a cabo este negocio de té especializados.

Palabras clave: prefactibilidad, té, *e-commerce*, cultura, sector gastronómico.

ABSTRACT

Electronic commerce, also known as e-Commerce, has experienced a significant boom in Colombia in recent years, especially since the start of the COVID-19 pandemic. The country has registered an increase in internet penetration and a growing interest in online shopping. One of the sectors that has experienced sustained growth in this area is tea e-Commerce, a drink that has become one of the favorites of Colombians.

Tea is a beverage that has been consumed for centuries around the world and has been associated with a wide variety of health benefits. Since its introduction in Colombia, the tea has experienced significant growth in popularity due to its flavor, aroma, and therapeutic properties.

In the context of e-Commerce, tea has become a popular product for sale online, thanks to its ease of shipping and storage. Furthermore, e-Commerce allows consumers to access a wide variety of teas from different regions of the world, allowing them to explore and discover new flavors and blends.

In this study, the pre-feasibility of creating an e-commerce for specialized teas in Colombia will be evaluated, using the ONUDI methodology, which through the proposed studies (sectoral, market, technical, legal, administrative, financial and risk studies) It will provide data in order to know if it is pertinent to invest and carry out this specialized tea business.

Keywords: pre-feasibility, tea, e-Commerce, culture.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se planteará si es pertinente o no crear un negocio de comercio electrónico de tés especializados en Colombia, por medio de un estudio de prefactibilidad. Esta idea parte de un interés personal por el té, sus beneficios y la motivación de crear un negocio de té especializado con un componente educativo, con el objetivo de aportar al fortalecimiento de la cultura del té en Colombia.

Se encontrará información general acerca del significado y la evolución de los *e-commerce* en Colombia y en el mundo, además, información relevante acerca del té, su historia, evolución a nivel mundial, clases y tipologías.

El trabajo se desarrollará con base en la metodología de las Naciones Unidas (ONUDI), abarcando varios estudios con el fin de obtener información a nivel de mercado, estudio legal, estudio de riesgos, estudio técnico, ambiental y financiero que pueda definir si es pertinente o no continuar con dicho proyecto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se ha identificado una opción de negocio en el sector del té en Colombia, ya que poco a poco ha incrementado el interés y su consumo, aunque debe tenerse en cuenta que falta mucho conocimiento técnico referente a su producción, consumo y beneficios. Además, las personas se están enfocando actualmente en el cuidado de su salud, consumiendo productos que provean bienestar y equilibrio.

Al inicio sin considerarse una bebida emblemática, el té era usado en China como una medicina; además, en el siglo XV los japoneses hicieron del té una religión basada en la elegancia y la estética: el teísmo, el cual es considerado un culto en donde se adora la belleza. Además, la planta del té es altamente apreciada en la cultura oriental por sus beneficios para aminorar la fatiga, fortificar la voluntad y deleitar el alma (Kakuzo, 1906).

Según datos históricos China es, sin duda, el mayor productor de té en el mundo, con totales anuales de más de 1 millón de toneladas, seguido de India con más de 900 mil toneladas, Kenia con más de 300 mil toneladas, Sri Lanka con más de 200 mil toneladas y Turquía con más de 100 mil toneladas (Revista Cromos, 2016).

Actualmente, los ingresos generados por la industria mundial del té se estiman en 209.000 millones USD, y año tras año el consumo de té en el mundo parece incrementarse, tal es el caso que, en el año 2020, se consumió en el mundo aproximadamente más de 6.300 millones de kilogramos de té en su presentación caliente, proyectándose que para el 2025 se supere la meta de los 7.400 millones (Orús, 2016).

En este momento, en Colombia existe poca oferta de té especializado; según Agronegocios el té es considerado una de las principales bebidas en el mundo, pues ocupa los primeros puestos; sin embargo, Colombia no aparece entre la lista de países con mayor auge de té, aunque es utilizado en el territorio, pues en cuanto a

bebidas calientes siempre se ha optado por el café o infusiones con base en plantas o frutas, por tanto, el té no tiene un consumo importante a nivel Nacional (La República, 2015). Tal es el caso que se estima que un colombiano aproximadamente toma 1,5 litros cada año, según cifras de Euromonitor Internacional. Además, las cifras reveladas por Fenalco (Federación Nacional de Comerciantes), basadas en datos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) y Euromonitor, demuestran que Colombia aún tiene una gran barrera o está lejos de alcanzar las cifras del mercado mundial que ronda los cinco litros.

Con respecto al té que se produce y comercializa en Colombia, lo realizan con el método CTC (*cut, tear, curl*); según la Academia Iberoamericana de Gastronomía, CTC proviene de *cut, tear, curl*, este método es producido a través de métodos mecánicos para elaborar té de hoja partida para saquitos. Este método se utiliza para romper las hojas de té en pequeñas partículas y producir enormes cantidades en poco tiempo.

Según el libro más antiguo de té *El libro del té* de Okakura Kakuzo, no existe la receta perfecta para lograr una taza de té, cada fórmula para la preparación de las hojas de té posee su particularidad, sus aspectos especiales y únicos vinculados con el agua y el calor. El té tiene escuelas y períodos, su evolución puede dividirse en tres etapas: té hervido y té en infusión, en la actualidad moderna se inclinan por la última escuela (Kakuzo, 1906).

La propuesta actual se basa en los té especializados que entran en la categoría de té de hoja suelta, conocidos como especial u ortodoxo, debido a su proceso de manera manual, por lo que se logra un producto único y de alta calidad, a diferencia de los que son producidos en grandes cantidades por medio del proceso CTC.

El proyecto de investigación para la Maestría de Gerencia de Proyectos estudiará si es pertinente la creación de un *e-commerce* en Colombia de té especializados u

ortodoxos; para ello usará una metodología desarrollado por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI), organización que ayuda a promover la prosperidad en el mundo, dando soluciones para el crecimiento industrial sosteniblea los países en desarrollo (Diplomacia, 2023), esto con el propósito de realizar diferentes estudios (sectorial, de mercado, técnico, legal) que permiten el análisis de la viabilidad del proyecto.

Por lo anterior se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Sería pertinente crear un *e-commerce* enfocado en tés especializados en Colombia?

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de grado se realiza con el objetivo de conocer si es pertinente crear un negocio de tés especializados por medio de comercio electrónico en Colombia, aprovechando así el crecimiento significativo que han tenido las compras por medio de comercio electrónico en los últimos años.

Se pretende aplicar los conocimientos que fueron adquiridos durante la Maestría en Gerencia de Proyectos, además, teniendo un interés personal y apasionante por el mundo del té especial. La idea es buscar que sea un proyecto real, exitoso, y rentable que perdure en el tiempo.

Se encuentra un componente adicional: brindar educación a los consumidores de té y tener un objetivo de impulsar la cultura del té en el país, ampliando la reducida oferta que hay en el mercado local en la actualidad.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de un *e-commerce* de tés especializados en Colombia, usando la metodología ONUDI con el propósito de revisar la pertinencia de crear dicho negocio.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis sectorial frente a la oportunidad de negocio para la creación de un *e-commerce* de tés especializados en Colombia.
- Ejecutar un estudio de mercado que permita conocer información sobre el negocio del té en Colombia, para la ejecución de un estudio de prefactibilidad.
- Determinar la pertinencia financiera de un *e-commerce* de tés especializados en Colombia.
- Analizar los riesgos involucrados en la creación de un negocio tipo *e-commerce* de tés especializados en Colombia.
- Definir los requerimientos legales para la creación de un *e-commerce* en tés especializados.
- Realizar un estudio técnico y organizacional la creación de un *e-commerce* de tés especializados.

MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta los objetivos para este trabajo de grado, los cuales están enfocados en realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de un e-commerce de té especializado en Colombia, es de gran importancia tener en cuenta las definiciones y conceptos básicos referentes a los proyectos, resaltar la importancia de la prefactibilidad que es la que marcará el rumbo del estudio, con el fin de ver si es pertinente el desarrollo del e-commerce, conocer acerca del tema principal del negocio, en este caso el té, e investigar el canal e-commerce en el cual se tendrá presencia para ventas y educación a los clientes.

Proyecto

En general un proyecto es la planificación, que consiste en tomar decisiones para la realización de actividades relacionadas entre sí, con la intención de producir algunos bienes o servicios capaces de la satisfacción de necesidades o resolución de conflictos, teniendo en cuenta los límites presupuestales y un periodo determinado. Baca (2010) define proyecto como “la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana” (p. 2).

Las Naciones Unidas, en su *Manual de proyectos de desarrollo económico*, indica que “Un proyecto es la sistematización de antecedentes que ayudan a demostrar las ventajas y las desventajas a nivel económico derivadas de la asignación de determinados recursos del territorio para la producción de diversos bienes o servicios” (ONU, 2023).

Y por último, el PMBOK define proyecto como un “trabajo momentáneo que es desarrollado para crear un producto, servicio o resultado único, asimismo, su naturaleza momentánea de un proyecto marca un inicio y un final para cada

proyecto de grado, los cuales pueden ser independientes o forman parte de un proceso” (Institute, 2021).

Asimismo, cabe resaltar que los proyectos tienen las siguientes características: es único, tiene objetivos claros que luego se miden y analizan, no se comporta como una operación rutinaria, obtiene sus propios entregables, el riesgo es variable según cada proyecto, supe necesidades, es temporal y determina sus tiempos, es conformado por un grupo distinto a cualquier proyecto, cuenta con tres fases: la planeación, la ejecución y la entrega.

Ciclo de desarrollo de los proyectos

El ciclo de desarrollo de un proyecto tiene las siguientes fases: preinversión, inversión y operacional, las cuales serán expuestas a continuación:

La fase de *preinversión* comienza en el momento en que se decide invertir en un proyecto de una empresa o de un negocio al cual se le apuesta, se identifica el problema, la oportunidad o la necesidad con las alternativas. En esta fase se estudia minuciosamente, y en ella se realizan simulaciones por medio de estudios de preinversión que permiten evaluar y tomar decisiones de realizar o no el proyecto que se está planteando. En general, en esta fase se analiza la idea, el perfil, la prefactibilidad, la factibilidad y el diseño (Vélez, 1998).

La fase de *inversión* es considerada la etapa de ejecución que relaciona el desarrollo de las tareas pendientes a realizar de manera física, tal cual como fueron planeadas y dimensionadas en la preinversión. En este punto se ejecutan las obras físicas, se instalan los equipos tecnológicos, se asesora el personal y se acompaña a la supervisión del proyecto. Con esta actividad se busca tener el control y vigilancia del proyecto, y así poder realizar acciones administrativas o los cambios que sean necesarios (Vélez, 1998).

La fase *operacional* comienza cuando sale al mercado un bien o servicio, comúnmente esta fase de operación y productividad tiene un mayor tiempo, ya que se espera que cada proyecto, en este lapso, realice los flujos de efectivo neto que a su vez permiten recuperar lo invertido, presentando un dinero para los inversionistas al igual que para la empresa productora con un carácter financiero-empresarial (Vélez, 1998).

Preparación y evaluación de proyectos

Según Baca (2010), “Es el conjunto de normas que ayudan a determinar las ventajas o desventajas que trae consigo una idea”. La PEP (preparación y evaluación de proyectos) se ha convertido en un instrumento prioritario entre los agentes económicos para implementar iniciativas de inversión. La técnica proporciona información para hacer una correcta estimación de la rentabilidad, que podría generar una inversión y la toma de las mejores decisiones; así como diagnosticar, caracterizar y medir el riesgo de un proyecto (Nassir Sapag Chain, 2010).

De acuerdo con la temática planteada en este trabajo de grado enfocado en la realización de un estudio de prefactibilidad, se tendrán en cuenta los resultados arrojados por el estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal, estudio ambiental, estudio organizacional, estudio financiero y el estudio de riesgos, con la finalidad de evaluar si dicho proyecto se podría llevar a una etapa de implementación.

Tipos de proyectos

Existen diferentes tipos de proyectos cada uno brinda soluciones y beneficios específicos según su naturaleza y finalidad.

De acuerdo con su naturaleza los proyectos se pueden clasificar en:

- Dependientes, son proyectos que para su ejecución necesitan de una inversión. En este caso, se enuncia de proyectos complementarios y se establecen en conjunto.
- Independientes, son aquellos que se ejecutan sin afectar o depender, de otros proyectos.
- Mutuamente excluyentes, son aquellos operacionales en donde solo se acepta un proyecto (Padilla 2011).

De acuerdo con el área al que pertenece, los proyectos pueden catalogarse en cinco tipos básicos:

- Productivos: son los que implementan recursos para la producción de bienes enfocados al consumo intermedio o final (proyectos de producción agrícola, ganadera, forestal, etc.).
- De infraestructura económica: son los generadores de obras que permiten la creación de grandes actividades, (camino, diques, canales de riego, electrificación y telefónica, etc.).
- De infraestructura social: son los enfocados a resolver limitantes que influyen en la eficiencia, eficacia y efectividad de la mano de obra, en problemas educativos, de salud, agua potable, telefonía, etc.
- De regulación y fortalecimiento de mercados: son los proyectos enfocados a apuntar, esclarecer y reglamentar las normas del juego de los mercados o, a su vez, el marco jurídico que generan actividades productivas como los proyectos de saneamiento del título de propiedad.
- De apoyo de base: son los orientados a ayudar los proyectos de tipología anterior, enfocados en la asistencia como brindar capacitaciones, asistencia técnica, alfabetizar y vacunar, etc. Al igual que diversos estudios básicos que permiten diagnosticar e identificar proyectos (Padilla, 2011).

c) De acuerdo con el fin buscado, los proyectos pueden ser:

- Proyectos de inversión privada: el proyecto tiene como objetivo alcanzar una rentabilidad económica financiera, lo cual permite recuperar una inversión de capital de una organización o inversionistas diversificados en el desarrollo.
- Proyectos de inversión pública: son proyectos determinados del Estado, en donde los inversionistas aportan sus recursos para el desarrollo de estos, teniendo un objetivo social. Además, estos procesos impactan indirectamente en otros beneficios como generar empleo, la reinversión y el retorno de la inversión.
- Proyectos de inversión social: este tipo de proyectos tiene como meta única e irreversible un impacto en el bienestar social, en donde no se ve un retorno económico, pero sí se mide la sostenibilidad del proyecto en el futuro, esto quiere decir, se observa si los beneficiarios continúan la cadena de ofrecer beneficios a la comunidad, aún terminando el periodo de ejecución de dicho proceso (Padilla, 2011).

Una clasificación de proyectos privados se puede establecer en función al impacto en la empresa:

- Creación de nuevas unidades de negocios o empresas: para este proceso se considera que hace énfasis en el surgimiento de un producto o servicio nuevo, teniendo un flujo de ingresos y costos. Se permite la inversión la cual ayuda a la creación de un nuevo bien o servicio evaluándose la rentabilidad del mismo.
- Cambios en las unidades de negocios existentes: en este proceso se hacen los cambios en las líneas de producción y es frecuente que no se cuente con flujos de ingresos, si no por el contrario, flujos comparados de costos, dejando unos beneficios que se enfocan en los ahorros derivados del cambio (Padilla, 2011).

En el caso de los proyectos públicos o sociales, se pueden establecer ciertas clasificaciones:

- Proyectos de infraestructura: son inversiones de obra civil de infraestructura de fin económico, saliendo beneficiaria la producción o por el contrario un uso social que mejora la calidad de vida.
- Proyectos de fortalecimiento de capacidades sociales o gubernamentales: se centran en diversas líneas entre estas la participación ciudadana, la gestión pública, la vigilancia ciudadana, etc. (Padilla, 2011).

Estudio de prefactibilidad

Está enfocado en buscar la opción que brinde una mayor rentabilidad económica y social disminuyendo la incertidumbre por medio del desarrollo de los estudios que sean necesarios. Este estudio brinda información y herramientas que permiten tomar decisiones en cuanto a si hacer o no el proyecto que se tiene en mente teniendo en cuenta su favorabilidad. Este estudio se hace antes de asignar recursos.

Se puede estipular que el nivel de prefactibilidad proyecta los costos versus beneficios según criterios cuantitativos, pero teniendo en cuenta información secundaria. Según lo complejo del estudio y los resultados que se esperan obtener a nivel del perfil se opta por pasar a la etapa de prefactibilidad o directamente a la factibilidad. En la mayoría de los casos el nivel de perfil demuestra una información general que desencadena en que sea imprescindible la realización de la prefactibilidad del proyecto (Chain, 2011).

Seguidamente, se puede estipular que los conceptos que son necesarios para realizar una prefactibilidad son los antecedentes, elementos de mercado y comercialización, al igual que aspectos técnicos, los cuales estudian la capacidad de obtención de materias primas, la ubicación de proyectos y aspectos tecnológicos. Los aspectos financieros: en estos se estudia los ingresos y egresos, y se crean los estados financieros, etc. Evaluación del proyecto: es sumamente necesaria porque junto al análisis financiero-social centran sus esfuerzos en obtener indicadores que

midan los beneficios tanto financieros como sociales del proyecto. Y finalmente, los aspectos organizativos: en los cuales se analizan los tipos de organización que tendrá la empresa, el número de accionistas, entidades, etc. (Padilla, 2011).

Existen algunas metodologías usadas en la etapa de prefactibilidad las cuales guiarán el rumbo del presente trabajo de grado; a continuación, se mencionan algunas y se profundizará en la metodología ONUDI, con la cual se desarrollará el estudio de prefactibilidad para la creación de un *e-commerce* de té especializados en Colombia.

Metodología marco lógico

Es una metodología que ha tenido mucha acogida entre los planificadores y administradores, ya que esta ayuda a contribuir eficazmente en la integración y coherencia de cada una de las partes relacionadas en el proceso de programar y administrar la inversión de un proyecto.

Generalmente, la metodología de marco lógico es utilizada en la planificación de proyectos orientada al cumplimiento de los objetivos, es muy utilizada por organismos de cooperación internacional y en entidades públicas.

Este instrumento permite contextualizar, diseñar, ejecutar y evaluar los proyectos, va enfocado en el cumplimiento de objetivos, la orientación para grupos beneficiarios, y facilitar la participación y la comunicación entre los interesados, siendo un instrumento utilizado en todas las partes del proyecto y revisa la problemática, a los involucrados, la jerarquía de objetivos y la selección de estrategias óptimas en su implementación (Ortegón, 2005).

El método fue elaborado respondiendo a tres problemas comunes que se presentaba en el desarrollo de los proyectos: la primera es la planificación de un proyecto con carencia de precisión, pero con varios objetivos que no tienen relación

con las actividades del proyecto; la segunda se refiere a los proyectos que no tenían éxito en la etapa de ejecución y no se definía de forma clara su alcance con la responsabilidad del gerente, y la tercera, no había una imagen clara de la visión del proyecto en caso de tener éxito (Ortegón, 2005).

Metodología JICA (Agencia de Cooperación Internacional del Japón)

Tiene como objetivo aumentar la efectividad y la eficiencia de los proyectos al aplicar los resultados obtenidos para fortalecer la planeación e implementación. Evalúa objetivamente los puntos más importantes del proyecto y la efectividad de las actividades en las etapas durante el ciclo del proyecto.

La JICA fortalece la evaluación con ayuda de tres objetivos puntuales: el primero, es la utilización de la retroalimentación de la evaluación como un medio para operar y gestionar proyectos; el segundo, es establecer los efectos de aprendizaje del grupo de trabajo y cada empresa interesada en lograr una implementación eficiente de los proyectos. Y finalmente, dar a conocer a gran escala la información que permite una óptima rendición de cuentas (Oficina de Evaluación, Departamento de Planeación y Coordinación, 2004).

Metodología ONUDI

El PNUD, en el año 1978, publicó el *Manual para la preparación de estudios de viabilidad industrial*, con el fin de darle a cada país, en procesos de desarrollo, una herramienta que ayude a mejorar su calidad de vida y los proyectos, al igual que estandarizar este tipo de estudios, puesto que lo que había, en ese momento, era incompleto y no tenía la preparación suficiente para que los proyectos contaran con todos los estándares suficientes para garantizar su buen funcionamiento.

Lo mencionado anteriormente ha tenido una acogida positiva por parte de muchos países, debido a que la herramienta les ha brindado un paso a paso para realizar

proyectos y estudios de viabilidad de calidad, que aportan a su desarrollo y promueven la inversión en los países en desarrollo (Behrens & Hawranek, 1994).

De hecho, muchas instituciones y empresas han realizado aportes a dicha herramienta de la ONUDI, con la intención de potenciarla y promulgar metodologías avanzadas de preparación de proyectos. La ONUDI ha trabajado constantemente para lograr el mejoramiento continuo de la herramienta, y al inicio de los años noventa publica una nueva edición, en la cual se buscaba compartir de la tecnología, la comercialización y el recurso humano (Behrens & Hawranek, 1994).

ESTUDIO DEL ENTORNO

En esta fase se realiza un análisis al entorno global del proyecto, con el fin de obtener ventajas competitivas y rastrear los cambios que se presenten, siempre teniendo como prioridad los siguientes conceptos: las diferentes variables geográficas, sociales y económicas. Además, es indispensable el desarrollo de un estudio del sector donde se especifique los principales actores de la cadena de valor, las organizaciones y la competencia.

ESTUDIO DE MERCADO

En esta etapa se relata minuciosamente el producto o servicio que se quiere vender, los clientes que serán objetivo para ellos, qué otras organizaciones realizan lo mismo, la manera en que se vende y la proyección de la demanda. Se define si el producto cuenta con los estándares básicos para salir al mercado, el medio por el cual llegará al consumidor y se seguirá con un seguimiento continuo en cuanto a cambio de variables.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Determina en general la mano de obra que se requiere para alcanzar los objetivos presentes en el proyecto, definiéndose el número de empleados necesarios, el perfil profesional, el cargo, el tipo de contratación, los salarios, los beneficios, el proceso de capacitación, etc.

Estudio técnico

Este nos brinda la documentación necesaria para determinar las inversiones y el costo de la operación del proyecto, teniendo en cuenta aspectos fundamentales como el balance de equipos, la estructura física, la mano de obra, los insumos necesarios, dimensionamiento del proyecto, su localización y cronograma de actividades.

Aspectos legales

Este corresponde a la definición de toda la dependencia jurídica del proyecto, en donde se encuentran las obligaciones legales y los costos tributarios. Lo que trae consigo el análisis de las normas, los decretos, las leyes, las ventajas y desventajas que se aplican en el desarrollo de cada proyecto. Por otra parte, permite determinar los costos tributarios, legales y laborales según los diferentes códigos reglamentarios, como el código de comercio.

Aspectos ambientales

Este aspecto permite analizar los efectos que trae consigo el proyecto al medio ambiente, buscando prevenir, mitigar o controlar los efectos negativos que afecten al ecosistema y a determinadas poblaciones al afectar su hábitat.

Análisis y evaluación financiera

Este ítem permite obtener toda la información económica y monetaria, con la intención de realizar una proyección financiera del flujo de caja del proyecto planteado, teniendo en cuenta aspectos como las inversiones, los costos, los gastos, las depreciaciones, capacidad de endeudamiento y capital de trabajo neto. Al terminar el proyecto, se debe tener presente los desechos económicos que determinan si el proyecto tiene un valor equivalente a lo que puede generar en el futuro, por tanto, es importante realizar un retorno de la inversión (Behrens & Hawranek, 1994).

- Organización para la ejecución: esta es la estructura orgánica y funcional del proyecto, en donde se estipulan los cargos y funciones, el proceso de capacitación, el manejo financiero, el desarrollo del proyecto y el modelo de gobierno.
- La matriz de marco lógico: es el relato narrativo del proyecto, mostrando cada indicador de desempeño, los procesos de verificación, los externos del proyecto, el tiempo de ejecución y vida útil.
- Aspectos institucionales: reglamentación pertinente, aspectos de política general, económica y social. Además, se analizan los problemas de tipo administrativo.

De acuerdo con la metodología ONUDI el estudio de prefactibilidad se debe componer del análisis de las siguientes características: estrategias generales o a nivel empresarial del proyecto, el ámbito, el mercado y la comercialización del mismo, las materias primas, los suministros, el medio ambiente, ingeniería y la tecnología. Así mismo, la organización empresarial, la estructura financiera, el recurso humano, el costo de mano de obra y capacitación, el presupuesto del proyecto y su calendario de ejecución, sobre cada componente descrito anteriormente se debe estimar sus repercusiones económicas y financieras (Behrens & Hawranek, 1994).

TÉ

A continuación, se describirá información acerca del té, el cual es el inspirador de esta oportunidad de negocio, lo que nos permitirá conocer más del tema, historia, cultivo, entre otros aspectos generales.

El té es catalogado como la infusión de la planta originaria de China denominada *Camellia sinensis*. De esta planta hay tres subespecies autóctonas de las siguientes regiones:

- China: *Camellia sinensis sinensis*
- India: *Camellia sinensis assamica*
- Camboya: *Camellia lasio calyx*

Los mejores té, en cuanto a calidad, se obtienen de regiones de temperatura entre 10 °C a 35 °C, lluvias entre 2000 a 2300 mm al año y una altura entre los 1200 y 1800 msnm. Las plantaciones de té están ubicadas en zonas rurales, cada región productora tiene características únicas que los diferencian de las demás (Bisogno, 2015).

Existen muchas historias alrededor de la historia del té y cómo este surgió, de lo cual no hay registro histórico acerca de fechas exactas donde el ser humano inició el consumo de té. Se cree que las primeras plantas de té (*Camellia sinensis*) crecieron hace miles de años en una provincia de China llamada Yunnan, un lugar con abundantes zonas montañosas y con exuberante vegetación.

El relato más popular en la historia del té es el del emperador Shen Nung, ya que se estipula que en el año 2737 a.C., descansaba bajo la sombra de un árbol cuando uno de sus siervos hervía agua en un recipiente. Sin esperarlo observó cómo caían algunas hojas sobre el cuenco. Motivado por la curiosidad, bebió la infusión

resultante, siendo para este refrescante y vigorizante. Esta leyenda se convirtió en la versión china del origen del té (Tea Institute Lationamérica, 2020).

Independiente de todas las historias que hay acerca de su origen, de lo que realmente hay certeza es de que las primeras plantas de *Camellia sinensis* se consumieron por primera vez en China, no de la manera en que hoy se ingieren, ya que las hojas las masticaban para aliviar afecciones comunes de la comunidad. Al inicio no era una bebida de consumo masivo, fue hacia el siglo IV que se convirtió en la bebida nacional del país (Tea Institute Lationamérica, 2020).

La historia del té se remonta a miles de años atrás, a partir del siglo IV y V d.C. ya tenía más popularidad y hacía parte del día a día en China, Japón, Corea, Taiwan, India y otros países. Lo preparaban de maneras diferentes como en forma de torta, luego se dieron cuenta de que era más fácil y rápido prepararlo en una infusión con agua hervida y debían garantizar la conservación de las hojas; empezaron a tener plantaciones pequeñas y se desarrolló el sistema de secado y procesamiento (Escales, 2019).

Todas las variedades que existen de té provienen de una misma planta, la *Camellia sinensis*, un arbusto perenne, puede crecer hasta 6 metros de alto. En caso de que sus hojas sean utilizadas para bebidas infusionadas, estas plantas se mantienen en tamaño de arbusto para facilitar su recolección. Su crecimiento es favorecido en ambientes cálidos con mucha humedad (Escales, 2019).

La cosecha del té es realizada entre 7 a 28 días, con el fin de darle tiempo a la planta a que produzca nuevos brotes que luego serán cosechados, el período depende del clima y de la estación del año. El tipo de cosecha es denominada en función de la cantidad de hojas, unidas a un mismo tallo, que se recogen a la vez:

- Cosecha imperial (b+1): 1 brote + 1 hoja
- Cosecha fina (b+2): 1 brote + 2 hojas

- Cosecha ordinaria (b+3): 1 brote + 3 hojas

El té cuenta con muchos beneficios para la salud, pues sus hojas contienen variedad de compuestos químicos y algunos de estos son solubles, es decir, pasan a la taza cuando se prepara la infusión, lo que hace que puedan llegar al organismo cuando tomamos té.

Entre todos sus componentes los más importantes son las catequinas (antioxidantes), la cafeína y la l-theanina. Estos tienen impactos positivos sobre la salud mental y emocional de los seres humanos, puesto que poseen sobre todo la l-theanina, efectos relajantes y ayuda a disminuir los niveles de estrés; además, puede cruzar la barrera hematoencefálica del cerebro generando cambios en su química. La l-theanina también aumenta la producción de ácido gamma aminobutírico (GABA), un neurotransmisor que tiene efecto sobre las células madre y el sistema nervioso central, e incrementa los niveles de dopamina que es el neurotransmisor que regula la motivación, el deseo y el aprendizaje (Bisogno, 2020).

Las variedades de té dependen de muchos aspectos: la humedad, el aire, la temperatura, el sol que recibe, la tierra en la que se cultiva. Aunque también existe té de origen, lo cual se refiere a que provienen de un área o región determinada con características sobresalientes que los distinguen de otros té (Escales, 2019).

En el mercado se encuentran cientos de variedades de té, están los té clásicos y también los té únicos que son desarrollados por productores en diferentes partes del mundo, que poseen condiciones particulares de suelo y les aplican técnicas de procesamientos singulares. Y los países que tradicionalmente han elaborado té ya cuentan con posibilidad de nuevas variedades de alta calidad (Bisogno, 2015).

Variedades de té

Como se describió anteriormente, la variedad de té proviene de la misma planta que es la *Camellia sinensis*, la diferencia entre los tipos la hacen los procesos que sufren las hojas del té y cada tipo de té tiene características que lo definen.

Té blanco: este es el que menos se procesa, conocido por ser suave y liviano. Impone un sabor dulce y delicado. Es elaborado a base de los brotes tiernos de la planta o de las primeras hojas jóvenes. Desde el principio este tipo de té fue elaborado y comercializado en China, en la provincia de Fujian; actualmente es elaborado en otros territorios como Sri Lanka, India y Nepal (Bisogno, 2015).

Té verde: su proceso de elaboración lo caracteriza la fijación que evita que el té se oxide y tiende a tener sabores y aromas vegetales. Se produce actualmente en todo el mundo, pero los mejores provienen de China y Japón (Bisogno, 2015).

Té amarillo o dorado: se produce en muy pocas cantidades, principalmente en la provincia de Hunan, China. Es poco común entre los tipos de tés, contiene notas a flores rojas y vegetales (Bisogno, 2015).

Té oolong o azul: es el más complejo en el mundo del té, su perfil sensorial cambia de acuerdo a su nivel de oxidación y el grado de enrollado (Bisogno, 2015).

Té negro: es conocido en China como té rojo, es una variedad que es completamente oxidado. Dentro de esta categoría hay dos tipos: ortodoxos y CTC. Los ortodoxos son todos aquellos que se elaboran con métodos tradicionales, sobre todo manualmente, y llegan a tener una expresión aromática en la nariz y en la boca con buena intensidad de sabor. Los CTC (*cut, tear, curl*) son utilizados para producciones de gran cantidad, normalmente se pueden encontrar en bolsita (Bisogno, 2015).

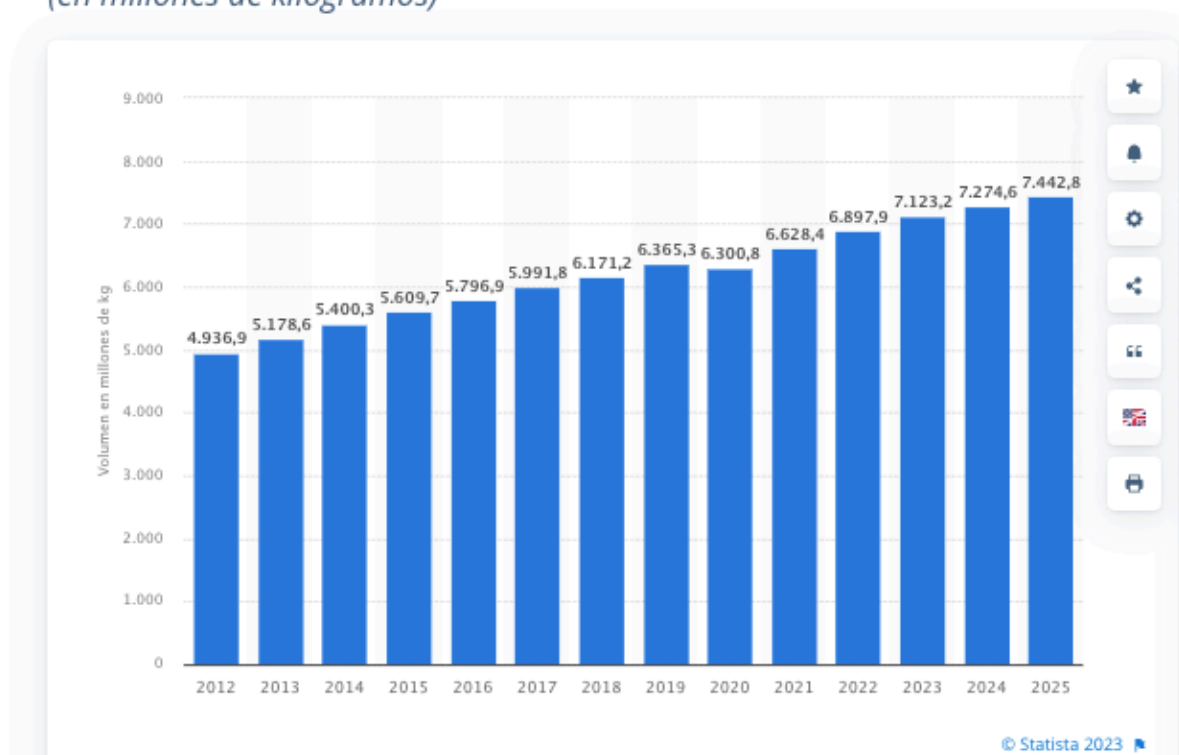
Dark tea: es llamado en China como té negro, en su proceso atraviesa por una etapa de fermentación que le da un toque muy particular, es una característica única, es

el único té que se añeja, es decir que mejora con el pasar de los años, forma opuesta a los demás tipos de té (no fermentados) que pierden su frescura a medida que pasa el tiempo. Tiene notas terrosas a polvo y humedad (Bisogno, 2015).

Cada día hay más lugares en el mundo donde se empieza a producir té y cada vez el consumo de té se incrementa año tras año. En el 2020, se consumió a nivel mundial aproximadamente 6.300 millones de kilogramos de té caliente, proyectando que para el 2025 su consumo sobrepase los 7.400 millones (Statista, 2016).

Figura 1. Volumen de té consumido a nivel mundial entre 2012 y 2025

Volumen de té consumido a nivel mundial entre 2012 y 2025 (en millones de kilogramos)



Nota: La figura muestra el crecimiento del consumo del té en determinado periodo.

Fuente: Statista (2023).

Los datos descritos anteriormente denotan una gran oportunidad para dar a conocer en Colombia el té y todos sus beneficios; además, el té está generando curiosidad por su impacto positivo en la salud, por ello los consumidores buscan así nuevas experiencias en bebidas.

Según la base de datos especializada en investigación de mercados, PASSPORT, en el informe de país, fechado en diciembre de 2022, la acción de incentivar la cultura del té en Colombia tiene dos barreras principales: el poco conocimiento del té y la fuerte tradición del consumo del café en el país. Sin embargo, nuevas marcas están listas para ingresar al panorama empresarial, debido al creciente interés de los consumidores por obtener bebidas que les brinden salud y bienestar con ingredientes funcionales.

Además, afirman que, aunque las tendencias orgánicas se ponen en marcha, es probable que las marcas de té orgánico a granel tengan dificultades para atraer la atención de la mayoría de los consumidores. Esto no solo se debe al precio, sino también a la percepción de que estos productos son menos convenientes. Para muchos, se percibe como un producto complicado de preparar, con varios pasos involucrados en la elaboración, maceración y colado de la bebida antes de que se pueda beber. Se espera que la conveniencia se convierta en un aspecto clave de la demanda de té, y los jugadores buscan alinearse con esta tendencia a través del desarrollo de nuevos productos.

El gusto de los colombianos por el té se está inclinando por una nueva experiencia de productos poco conocidos y ortodoxos, ya que los consumidores sienten curiosidad por los tés más nuevos, con ingredientes exóticos, botánicos o inusuales. Este es particularmente el caso si estos tés tienen un impacto positivo en la salud, se puede aprovechar el afán de las personas por consumir productos que ayuden a su salud y bienestar por medio de una nueva experiencia de bebida.

Las ventas de té, a través del comercio electrónico, aumentaron por encima de lo marginal por primera vez en Colombia, en 2020, debido a que el impacto de la pandemia de COVID-19 alentó a un gran número de consumidores colombianos a hacer compras en línea. En el 2022 se vio un mayor crecimiento en las ventas de té en línea y se espera que el período de pronóstico sea testigo de más aumentos sustanciales en las ventas de té a través del comercio electrónico. Una de las principales razones de esta tendencia anticipada es el creciente interés en el comercio electrónico, en general entre los consumidores de diferentes generaciones, pero particularmente entre los más jóvenes. Además, las alianzas que se han formado recientemente entre las principales marcas de té y las principales plataformas de comercio electrónico, incluidas Rappi y Merqueo, así como varios acuerdos de patrocinio en línea y campañas de *marketing* en redes sociales más activas, pueden hacer del té una presencia más destacada en el espacio en línea, durante el período de pronóstico. Se puede esperar que esto se traduzca en mayores ventas de té a través del comercio electrónico.

Lo anterior da pie a describir el canal *e-commerce*, por el cual este proyecto plantea crearse, con la finalidad de educar y vender té especializados en Colombia.

E-COMMERCE

Hubo muchos pasos antes de llegar al comercio electrónico y no fue exactamente con el inicio del internet. En los años 20 y 30 del siglo XX, en Estados Unidos se empezaron a desarrollar las ventas por catálogo, fue muy innovador y dio pie a un gran avance en las compras, dado que las personas tenían la posibilidad de ordenar sus pedidos sin salir de casa. Fue un gran descubrimiento para la industria, pues pudieron darse cuenta de que las personas, en muchas ocasiones, preferían comprar desde la comodidad de sus hogares sin salir a tiendas físicas (Rockcontent Blog, 2020).

También llegaron nuevas herramientas para apoyar las ventas y cambiar el modelo de negocio. En primer lugar, el teléfono pasó de ser solo para comunicarse con familiares y amigos, y se convirtió en una ayuda para las ventas a distancia, lo cual empezó a dar grandes resultados y fue una nueva forma de hacer dinero. En segundo lugar, en el año 1914 Western Union lanza la primera tarjeta de crédito al mercado, cobró mucha popularidad en los años 50, ya que permitía comprar sin tener dinero físico (Rockcontent Blog, 2020).

Para el año 1960 nace el Electronic Data Interchange (EDI), un formato estándar que permite el intercambio de información entre dos compañías de manera electrónica que sustituye los documentos físicos, disminuyendo el tiempo y los errores originarios del proceso manual (IBM, 2023).

Fue una fase esencial para la venta por catálogos y por vía telefónica, debido al origen de las televentas, producidas en diversos programas de televisión donde constantemente se exhibía el producto y el consumidor tenía la posibilidad de llamar, adquirir el producto y pagarlo con tarjeta de crédito (Rockcontent Blog, 2020).

A finales de los años 70 el inglés Michael Aldrich consiguió realizar las primeras transacciones electrónicas informáticas de ventas, esta tecnología aplicada se utilizó en algunos países como Irlanda, España y Reino Unido en las primeras transacciones financieras B2B (Business to Business), gracias a esta las empresas podían comprar y vender, hacer préstamos, entre otros (Rockcontent Blog, 2020).

Hubo dos hitos importantes para llegar a lo que tenemos hoy en cuanto a comercio electrónico: el primero fue que Tim Berners y Robert Cailliau iniciaron el World Wide Web (La web) o proyecto de hipertexto en el año 1989, como una herramienta útil para científicos y un sistema de intercambio de datos, no tenía color y ni contaba con gráficos o videos. En este tiempo, es una red inabarcable e intangible que

contiene archivos, imagen y un protocolo que compone una red de información que aumenta rápidamente (BBC News Mundo, 2019).

Actualmente hay sitios web como Amazon, eBay que son líderes en la industria, por ello son considerados la última fase para la consolidación del *e-commerce* como un modelo de negocio pertinente, rentable y exponencial. La historia del comercio electrónico se dio gracias a innovadores que comprendieron las necesidades de los compradores y buscaron darle al consumidor métodos de compra simples y cómodos.

La OMC (Organización Mundial de Comercio) ha indicado que el comercio electrónico comprende “la comercialización, promoción, venta o entrega de bienes y/o servicios por medios electrónicos”.

Por su parte, Shopify, una de las plataformas más exitosas para el comercio electrónico, define *e-commerce* como “el procedimiento por medio del cual se efectúa la compra, la venta, el pedido y el pago de un producto o servicio por Internet. Es decir, el *e-commerce* permite la realización de transacciones online”.

El *e-commerce* se puede desarrollar a través de una página web o una red social, ya que son fuentes de tráfico esenciales que permiten llegar al público objetivo. En las últimas décadas, el *e-commerce* ha permitido que MiPymes logren crecer y alcanzar mercados a distancia logrando superar grandes retos, como la pandemia de COVID-19 (Shopify, 2023).

Tipos de comercio electrónico

- *Business to Consumer* (B2C) es el procedimiento de venta desarrollado entre una compañía y el consumidor final del producto por internet, es decir, no existen intermediarios, se considera el tipo de comercio electrónico más utilizado y con grandes oportunidades de negocio.

- Business to Business (B2B), originario entre empresas, ya que fabrican sus productos y los ofrecen a otras compañías. Es decir, las tiendas mayoristas que ofrecen sus productos a diferentes tiendas.
- *Consumer to Consumer (C2C)* o ventas entre particulares, en este existe una negociación entre dos personas naturales. Tal es el caso de los productos de segunda mano.
- *Consumer to Business (C2B)* o ventas de los particulares a las empresas, es un proceso comercial en donde el consumidor final fabrica un producto o servicio y se lo vende a una empresa, para aumentar su proceso comercial y obtener un beneficio (Shopify, 2023).

Según el informe sobre la economía digital 2021 de las Naciones Unidas, la evolución del comercio electrónico es en gran parte por la capacidad o preparación de un país para participar en la economía digital y beneficiarse de ella. En Colombia el comercio electrónico tiene proyecciones positivas y ha tenido un crecimiento acelerado. De acuerdo con cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las ventas en línea alcanzaron los COP 13,6 billones en el segundo trimestre del año 2022, obteniendo una variación del 11,4 % entre un periodo y otro, y aumentando un 53,3 % respecto al año anterior.

María Fernanda Quiñones, presidente ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, explicó que “la pandemia del COVID 19 permitió un rápido crecimiento en el comercio electrónico, en donde surgió la necesidad de comprar por internet estableciéndose una confianza en el entorno digital y convirtiéndose en un medio de compra recurrente para los colombianos” (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2022).

Hoy en día, alrededor de 6 millones de colombianos ejecutan sus compras por internet, según la última medición de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC), y de acuerdo con Statista se puede alcanzar los 4 billones en 2025.

El sector del comercio electrónico ha tenido grandes aportes para el crecimiento económico del país y brinda muchas oportunidades para explorar; además, sirve como impulsador de pequeñas y medianas empresas, para poder llegar a otros mercados con costos fijos más bajos.

DISEÑO METODOLÓGICO

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, gracias al cual se hará una recolección de datos con la finalidad de tener toda la información para revisar la pertinencia de la creación de un *e-commerce* de tés especializados en Colombia, teniendo como guía algunos aspectos de la metodología ONUDI (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial), que aplican para este proyecto. Según esta metodología la fase de preinversión está compuesta por diferentes etapas, entre ellas la etapa de prefactibilidad, por lo que se evaluarán los estudios que permitan conocer la posibilidad de invertir o no en este negocio y ellos son: estudio sectorial, de mercado, técnico, legal, administrativo, financiero y de riesgos.

ESTUDIO SECTORIAL

Para realizar el estudio sectorial se requiere hacer una revisión del entorno al cual pertenece el proyecto planteado, con el fin de conocer y evaluar factores importantes de este, su comportamiento, problemas, perspectivas y competitividad desde el aspecto económico, social y tecnológico.

Se consultará el código CIU (Clasificación Internacional Uniforme) correspondiente a la industria de la cual hace parte; además, se investigará en la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), con la intención de obtener estadísticas en cuanto al crecimiento económico en Colombia para identificar oportunidades de creación de empresa.

Adicional a la información recolectada se realizará un análisis, con el objetivo de evidenciar factores económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales, y una matriz DOFA para facilitar la comprensión del proyecto, sus características y poder desarrollar un buen análisis estratégico.

ESTUDIO DE MERCADO

Para el desarrollo de este estudio, en el cual se pueda analizar la definición del producto, el estudio de la demanda, el estudio de la oferta, el precio y la comercialización de un *e-commerce* de tés especializados en Colombia, se realizarán encuestas a hombres y mujeres en Colombia, de estratos 3,4,5 y 6; dicha encuesta se realizará vía electrónica por conveniencia usando la herramienta Type Form, en la encuesta se obtendrá información acerca de perfil demográfico, nivel de ingresos, nivel de estudios, comportamiento en el consumo del té, conocimiento acerca del té, frecuencias de consumo, canales de compra y valor estimado dispuesto a pagar por el producto.

ESTUDIO TÉCNICO

Al desarrollar este estudio se obtendrá información importante para determinar en temas de operación qué se necesitará para la creación del *e-commerce* de té especializado en Colombia. En este punto se tendrán en cuenta las necesidades en cuanto a recursos físicos, humanos y tecnológicos necesarios para iniciar la operación de este negocio. Adicionalmente, para obtener información anterior se tendrán asesorías y entrevistas con expertos en el sector del té en Colombia, a fin de determinar insumos necesarios, maquinaria, equipos, instalaciones, análisis de la ubicación óptima del centro de distribución, identificación de materias primas y requerimientos para la creación de un *e-commerce*. Se contactará a Agrícola Himalaya, ubicada en el Valle del Cauca, en el corregimiento de Bitaco, con la intención de alcanzar los permisos para ir a la única plantación de té en Colombia, y así poder tener acceso a la información mencionada anteriormente. También se hará contacto con la escuela de té chilena Tea Institute, para obtener una entrevista con las personas encargadas de los procesos.

ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

En este estudio se analizará detalladamente los aspectos legales que se relacionan con el proyecto. Incluye la revisión de normas, leyes, decretos, regulaciones, permisos, beneficios, exenciones, requisitos legales y requerimientos que se necesitan para su creación. Se define la organización jurídica del proyecto, el tipo de sociedad teniendo en cuenta los costos tributarios. Se evaluarán los posibles impactos ambientales que pueda causar el proyecto y se consultarán las normas y legislaciones ambientales que lo rigen.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL

En este estudio se tendrá en cuenta la definición de roles y responsabilidades, la creación del organigrama, manual de funciones, cargos, capacitación, gestión de recursos humanos y materiales, niveles de remuneración, el modelo organizacional y estratégico, y políticas de contratación.

ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se buscará demostrar, por medio de los flujos de caja, si el proyecto es rentable y pertinente, teniendo en cuenta algunos indicadores financieros, tales como VPN y TIR.

ESTUDIO DE RIESGOS

Este estudio permitirá identificar los riesgos que pueden presentarse durante la etapa de preinversión y que puedan afectar al proyecto.

DESARROLLO DEL TRABAJO

Seguidamente, se describirá el desarrollo de cada uno de los estudios propuestos en la metodología ONUDI, con la finalidad de mostrar los resultados obtenidos.

ESTUDIO SECTORIAL

Según la CIU (Clasificación Internacional Uniforme) el *e-commerce* de tés especializados se clasifica con los siguientes códigos:

- 4729: Comercio al por menor de otros productos alimenticios n.c.p., en establecimientos especializados tales como el té
- 4724: Comercio al por menor de bebidas y productos del tabaco, en establecimientos especializados
- 4799: Otros tipos de comercio al por menor no realizado en establecimientos, puestos de venta o mercados
- 4791: Comercio al por menor realizado a través de internet

Ventas al por menor donde el comprador elige los productos de acuerdo con la información dada en una página de internet, estos productos se entregan físicamente al cliente (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2023).

La economía en Colombia ha crecido moderadamente en los últimos años, en el año 2022 estuvo dinámica y resiliente luego de pasar la crisis de la pandemia por COVID-19, aunque para este mismo año se notaron señales de desaceleración, principalmente en el gasto de los hogares.

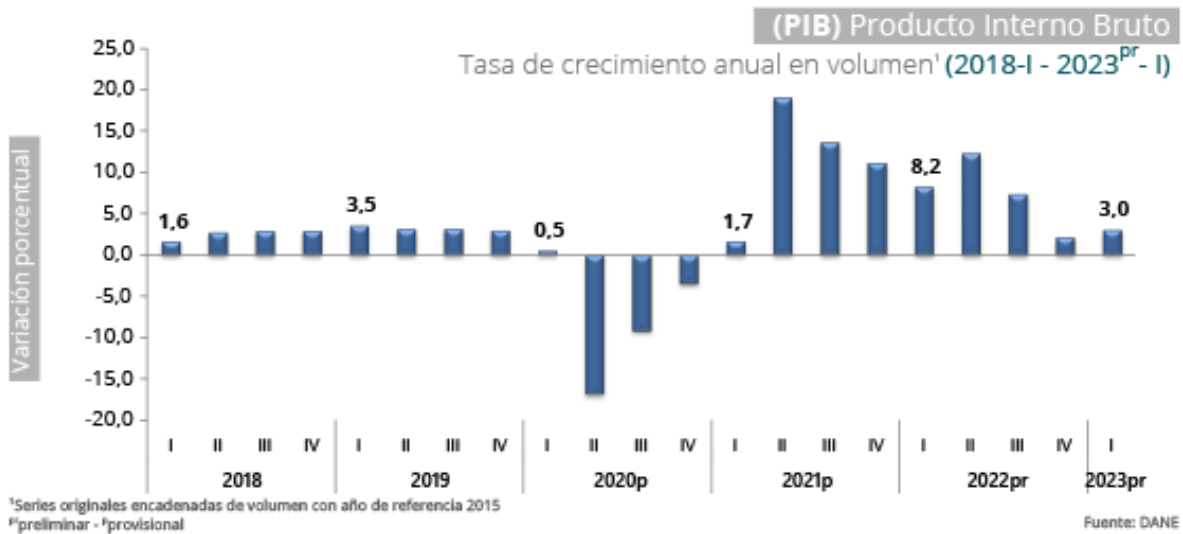
Como consecuencia de la crisis de la pandemia, la economía en Colombia tuvo una caída de 16,8 %, en el segundo trimestre de 2020.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023), en 2021, producto de la gran apertura productiva, la economía en Colombia logró recuperarse y obtuvo un crecimiento del 11 %, contrarrestando la caída del 7,3 % del año anterior.

Para el año 2022, la economía tuvo variaciones positivas, sin embargo, se evidenció la desaceleración, a causa de un decrecimiento en el PIB, lográndose obtener solo un incremento anual del 2,9 % (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023). De acuerdo con el informe del Banco Mundial, en Colombia la desaceleración económica progresiva del año 2022 y el año 2023 se dará a medida que se disipe el impulso que proporcionó la inversión en el país el año 2021, y cuando haya una mejora en las condiciones del mercado laboral, se puede estipular que “la reforma fiscal aprobada en septiembre junto con la regla fiscal restablecida al superar la pandemia proporciona una consolidación en un mediano plazo”, afirma el Banco Mundial sobre Colombia (La República, 2022).

El PIB (Producto Interno Bruto) de Colombia creció un 7,3 %, lo cual muestra, durante los últimos dos años, una estabilización económica luego de la crisis sanitaria que se presentó, aunque el Ministerio de Hacienda y el Banco de la República esperaban un crecimiento por encima del 8,%. El buen desempeño se concentra en sectores como el comercio, las industrias manufactureras y las actividades artísticas y de entretenimiento (El País América, 2023).

Figura 2. Tasa de crecimiento anual en volumen del PIB 2018-I – 2023 -I



Nota: La figura presenta la evolución o comportamiento del PIB en determinado periodo.

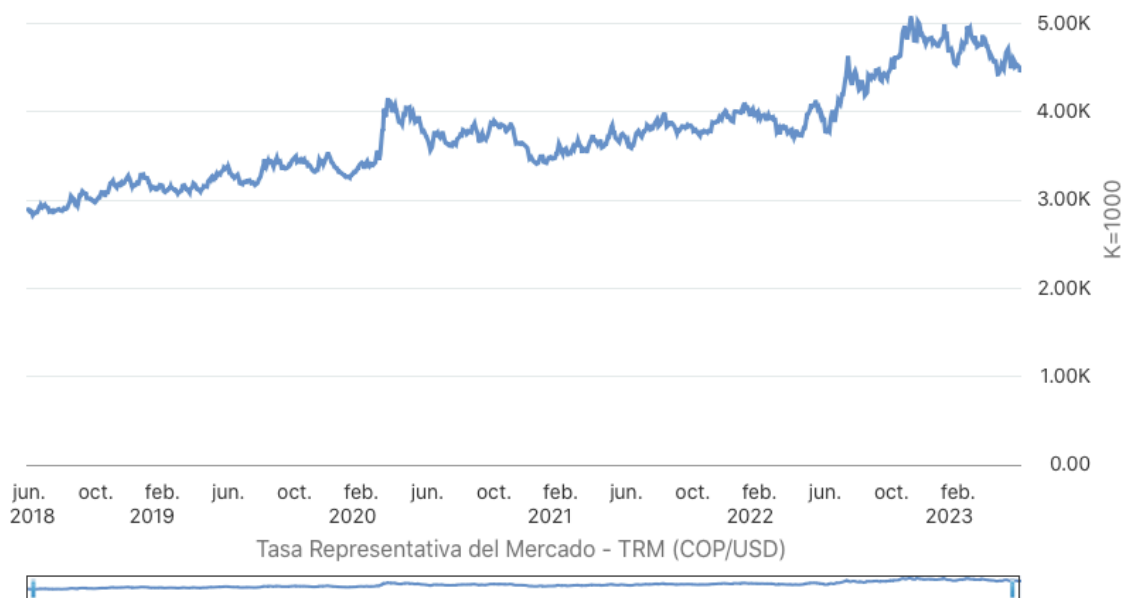
Fuente: DANE (2023).

La gráfica muestra que, para el primer trimestre del año 2023, el PIB (Producto Interno Bruto) creció un 3.0 % en comparación con el mismo periodo en el año 2022. Además, las actividades económicas que más contribuyen al crecimiento son: financieras y seguros, artísticas, entretenimiento, recreación y servicios.

Con respecto a la tasa de cambio representativa del mercado (TRM), que es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos, esta ha tenido un incremento en el último año llegando a \$5.022 pesos colombianos por dólar estadounidense. La TRM se realiza según la base de operaciones tanto de compra como de venta de divisas de diversos intermediarios financieros que hacen parte del mercado colombiano, y tienen como meta de cumplimiento el mismo momento en que se realiza la negociación de las divisas.

Esto podría afectar de manera directa la importación de té especial desde otros países hasta Colombia, ya que al incrementarse la TRM el peso colombiano se devalúa en relación con las monedas extranjeras, haciendo que el té que se importa sea más costoso. Además, puede tener un impacto sobre la inflación, puesto que se podría trasladar el aumento de los costos al consumidor final.

Figura 3. Tasa representativa del mercado (TRM) últimos 5 años

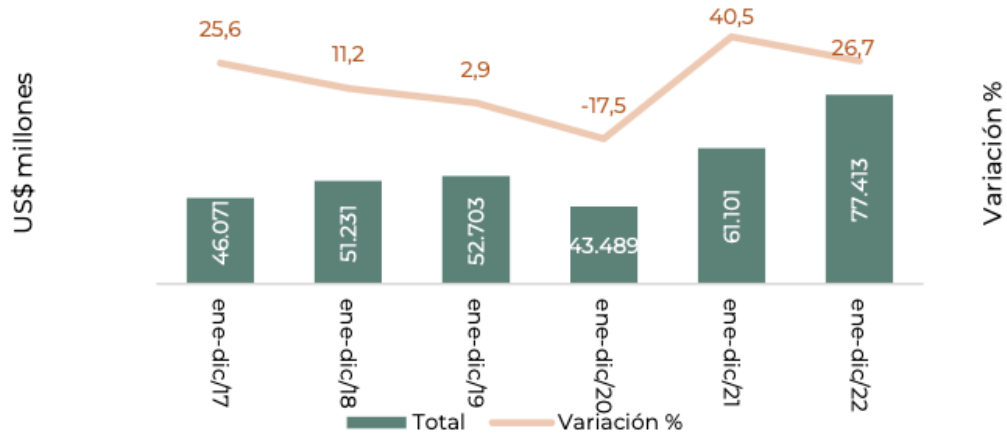


Nota: TRM de los últimos cinco años en Colombia.

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia (2023).

Referente a las importaciones, para el año 2021 tuvieron una recuperación después de la reducción que hubo en el 2020 por efectos de la pandemia. Para el año 2022 esta tendencia se mantuvo y las compras hechas por Colombia crecieron un 26,7 % en comparación con el año anterior.

Figura 4. OEE Cálculos - Mincit



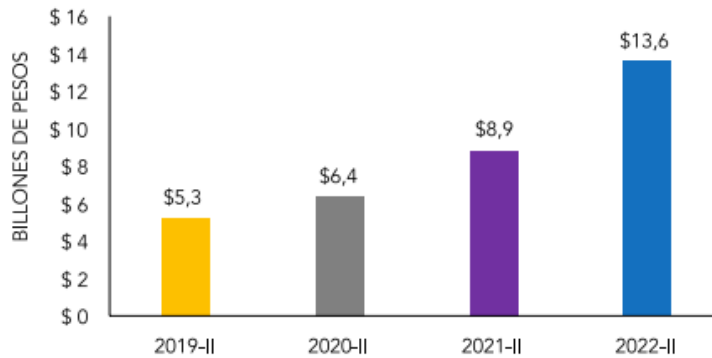
Nota: La figura presenta los cálculos de la OEE según el Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Fuente: DANE & DIAN (2023).

E-COMMERCE EN COLOMBIA

Según el último informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2022), las ventas en línea durante el año 2022 tuvieron un crecimiento del 38,4 % con respecto al año 2021; esto es correspondiente a 55,17 billones de pesos por ventas en línea.

Figura 5. Gráfica valor de las ventas en línea totales segundo trimestre 2019-2022



Nota: La figura muestra las ventas totales en línea en determinado lapso.

Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2022).

En conclusión, hubo un aumento del 53,3 % de las ventas por medio de comercio electrónico en Colombia, para el segundo trimestre de 2022, respecto al segundo trimestre del 2021. Esta información nos muestra un panorama positivo para la creación de un *e-commerce* de tés especializados.

Los compradores hoy día buscan agilidad, facilidad para pagos y ahorro del tiempo, por esta razón el comercio electrónico ha tenido un crecimiento exponencial sirviendo como puente para el desarrollo económico de las empresas y cada día se incrementa el número de usuarios que compran en línea.

CINCO FUERZAS DE PORTER

Usando la herramienta de las cinco fuerzas de Porter con el fin de analizar las fuerzas competitivas, a continuación, se describe una evaluación y un análisis en Colombia con la comercialización de tés especializados por medio de un *e-commerce*.

- Poder de clientes: el poder que tienen los consumidores para ejercer presión en cuanto a los precios y condiciones de venta es bajo, ya que hay poca oferta en el mercado de té especiales. Lo que los consumidores buscarán son té de alta calidad y puros; además de educación acerca del té, a fin de crear cultura alrededor de este.
- Amenaza de nuevos competidores: cuenta con poca amenaza, puesto que en el país no hay alto consumo de té ni cultura alrededor de los té especiales.
- Poder del proveedor: hay varios proveedores de té especiales puros alrededor del mundo, y se pueden encontrar varias alternativas al importar los té, por lo anterior el poder de negociación de los proveedores es moderado.
- Amenaza de productos sustitutos: tiene una amenaza alta, Colombia es un país con una cultura cafetera predominante. Adicionalmente, hay otras opciones de infusiones (aromáticas, frutales y herbales).
- Rivalidad competitiva: la competencia es moderada, hay poca oferta en el mercado que ofrezca té especiales y puros. Además, los competidores actuales no le apuestan a la generación de cultura y contenido educativo en torno al té.

Finalmente, teniendo presente lo revisado en el micro y el macroentorno, se analizarán las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas teniendo en cuenta la matriz DOFA.

MATRIZ DOFA

Debilidades:

- Falta de conocimiento del mercado y comercialización
- Poca experiencia en nacionalización del producto importado

Oportunidades:

- Bajo desarrollo de la industria de tés especializados en Latinoamérica
- Incremento de compras por medio de *e-commerce*
- Cambio en tendencias de consumo en busca de bienestar
- Incremento de consumo de té en Colombia
- Poca oferta de tés especializados
- Poco conocimiento acerca del té por parte de los consumidores

Fortalezas:

- Compromiso en la educación acerca de los tés especiales
- Comunicación sencilla de fácil entendimiento para comprender los tés especializados
- Nuevo concepto del mercado de infusiones y bebidas calientes

Amenazas:

- Falta de conocimiento de los consumidores en torno al té tipo CTC y los tés especiales
- Tasas altas de impuestos de importación
- Productos sustitutos del té

ESTUDIO DE MERCADO

Producto

El proyecto se enfoca en la creación de un *e-commerce* para la venta de tés especiales de diferentes orígenes y tipologías (té verde, té blanco, té negro y té oolong); adicionalmente, se podrán encontrar accesorios e insumos para la

preparación y conservación del té, tales como teteras, infusores, métodos de preparación, tazas, entre otros. En este punto se busca conocer a profundidad el tema para luego incentivar, en la cultura colombiana, el consumo y compra de té por la página web que será creada en el proyecto, dado que en este tiempo este no es el canal principal de elección de las personas, como se muestra en la siguiente gráfica de respuestas:

Figura 6. Medio frecuente por donde se compra el té

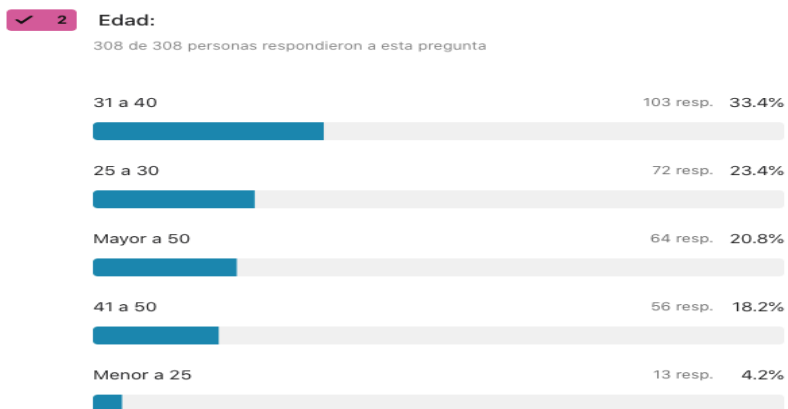


Nota: La figura muestra la respuesta de ¿Dónde compras el té?

Fuente: Elaboración propia.

Solo el 5.7 % de las personas encuestadas compra el té por medio de un *e-commerce*; hoy día prefieren hacerlo en tiendas físicas. El producto está enfocado a hombres y mujeres entre 25 y 60 años en Colombia, que busquen tener una bebida de buen sabor, aroma y con beneficios en su bienestar.

Figura 7. Edad de los encuestados



Nota: La figura muestra la respuesta sobre la edad de los encuestados.






Fuente: elaboración propia.


Además, los datos anteriores con respecto a las edades de las personas encuestadas coinciden con las respuestas, se lograron enviar al público objetivo, hombres y mujeres desde los 25 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, que se tenía como objetivo, es decir, los estratos.

El *e-commerce* también cuenta con una sección educativa para que los consumidores tengan acercamiento a información en cuanto a la historia, el cultivo del té, preparación, beneficios y tipos. Con el fin de complementar su experiencia a la hora de comprar los tés disponibles en el *e-commerce* y teniendo el propósito de impulsar la cultura del té en Colombia y ampliar la reducida oferta del mercado actual, además de buscar transmitir a los consumidores una experiencia alrededor del té de forma clara y sencilla.

Tabla 1. Ejemplos de productos (té)

Lata de té 150 gramos	Tomado de https://www.brewteacompany.co.uk/
-----------------------------	---

		<p>Brew Tea Company Manchester UK</p>
<p>Caja de té 50 gramos</p>		<p>Tomado de https://www.brewteacompany.co.uk/ Brew Tea Company Manchester UK</p>
<p>Tetera</p>		<p>Tomado de https://www.lacasadelte.cl/producto/tetera-de-hierro-azul/ La casa del té Santiago, Chile</p>
<p>Infusor de té</p>		<p>Tomado de https://www.tealosophy.com/product-page/infusor-pinza Tealosophy Buenos Aires, Argentina</p>
<p>Cuencos de té</p>		<p>Tomado de https://www.tealosophy.com/product-page/cuencos-gres Tealosophy Buenos Aires, Argentina</p>

Libro de té		Tomado de https://www.buscalibre.com.co/libro-el-gran-libro-del-te/9788491181217/p/51533614 Busca Libre Colombia
-------------	---	--

Nota: Principales productos.


Fuente: Busca Libre Colombia (s.f.).


Los empaques del té se fabrican en dos materiales, lata y cartón; en el caso de la lata se busca que los consumidores hagan una compra única inicial y continúen utilizando este recipiente para el almacenamiento de compras posteriores de té.

Con la lata se tienen algunos beneficios como protección contra luz y humedad, barrera contra olores externos, resistencia y, por último, es un envase sostenible y de fácil reciclaje para aportar al cuidado del medio ambiente.

Con respecto al empaque de cartón tiene propiedades esenciales como su fácil reciclaje, es un material económico, ligero, ayuda a proteger el producto de la luz y aporta a la sostenibilidad del medio ambiente.

Tabla 2. Ejemplos de empaques

Té en latas		Tomado de https://www.brewteacompany.co.uk/products/tins Brew tea co
-------------	---	--

Té en cajas de cartón		Tomado de https://www.brewteacompany.co.uk/collections/all-products?pf t teapots kit and gifts=kit_gift%3a+Teapots+%26+Brewing Brew tea co
Cajas para envíos		Tomado de https://www.cajasyempaquesdecolombia.com/categoria-producto/productos-genericos/ Cajas y empaques de Colombia

Nota: Principales productos.

Fuente: Cajas y empaques de Colombia (s.f.).

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Ficha técnica

- Técnica de recolección de datos: Se envió un *link* vía electrónica (WhatsApp) de la encuesta realizada en TypeForm al público objetivo (por conveniencia).
- Público objetivo: Mujeres y hombres de estratos 3, 4, 5 y 6, ubicados en Colombia.

- Se hizo un muestreo por conveniencia y se utilizó un tamaño de muestra calculado utilizando la formulación estipulada para muestreos probabilísticos asumiendo población infinita. Finalmente se realizaron 308 encuestas.
- Población: infinita
- Margen de error: 5,58 %
- Cubrimiento: estratos 3, 4, 5 y 6 de Colombia
- Número de preguntas formuladas: 22
- Fecha: abril 2023
- Tamaño de muestra: 308
- Objetivo de la encuesta: conocer el perfil demográfico, nivel de ingresos, nivel de estudios, comportamiento en el consumo del té, conocimiento acerca del té, frecuencias de consumo, canales de compra, valor estimado dispuesto a pagar por el producto.
- Realizada por: estudiante de Maestría en Gerencia de Proyectos, Universidad EAFIT, Medellín

P	
Margen de error	6 %
Z	
Población total	Infinita
Cálculo	95
Muestra	308

Se asume población infinita, la población en Colombia que cumple con los criterios del estudio es tan grande que se parte de que es infinita.

Número de preguntas formuladas: 22

En términos generales, la encuesta fue respondida por 246 (79,9 %) personas de género femenino, 61 (19,8 %) personas de género masculino y 1 persona (0,3 %) de género otro (ver encuesta en anexo 1).

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de la encuesta:

COMERCIALIZACIÓN

El canal de distribución para comercializar los tés especiales será a través de una página web propia; como se dijo en el estudio sectorial, la tendencia del incremento de ventas por medio de comercio electrónico en Colombia ha sido esencial en las últimas décadas, las personas buscan agilidad y cada vez confían más en las compras de manera virtual. De acuerdo con lo anterior se encuentra una gran oportunidad con este nuevo proyecto aprovechando así el auge y el interés por las compras por medios electrónicos.

OFERTA

Competidores

En la actualidad, en Colombia hay pocas marcas dedicadas a la comercialización de tés especiales y puros de diferentes orígenes. Seguidamente, se presenta el listado de las que se encuentran presentes, su modelo de negocio y lo que ofrecen. Con relación a lo que se pretende involucrar en el mercado.

Tea Market



- Canales de venta
 - *e-commerce*

- Página web: www.teamarket.co
- Tés especiales
 - Té blanco origen Colombia
 - Té negro origen Sri Lanka
 - Té negro origen India
 - Té verde origen Colombia
 - Té oolong origen Colombia
 - Té oolong origen China
- Accesorios
 - Teteras
 - Termos
 - *Mugs*
 - Infusores
- Educación
 - Blog de té
 - Tipos y preparación de té

The tea House



- Canales de venta
 - *e-commerce*
 - 4 Tiendas físicas en Bogotá
- Página web: www.theteahouseitda.com
- Tés especiales:
 - Té verde origen Japonés
 - Té verde origen Sri Lanka
 - Té verde origen China
 - Té negro origen China
 - Té negro origen Colombia
 - Té blanco origen China

- Té oolong origen China
- Accesorios
 - Hervidores
 - Tasas
 - Teteras
 - Filtros
- Educación
 - Preparación de un buen té

Bitaco



- Canales de venta
 - *e-commerce*
- Página web: <https://instante.shop/pages/te-especial-bitaco>
- Tés especiales:
 - Té verde origen Colombia
 - Té negro origen Colombia
 - Té blanco origen Colombia
 - Té oolong origen Colombia
- Accesorios
 - Caja de madera para almacenamiento
 - *Mugs*
 - Termos
- Educación
 - Artículos informativos sobre la plantación de té

Demanda

En este caso analizaremos la demanda desde tres frentes:

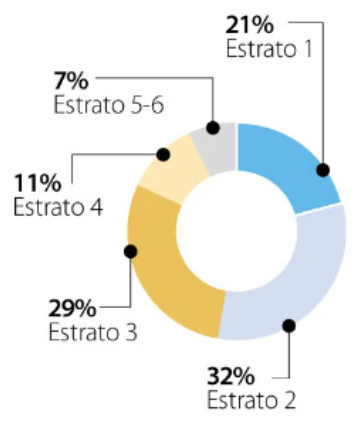
- Población en Colombia
- La demanda del té en Colombia
- La demanda de bebidas calientes en Colombia

Es adecuado tomar estos frentes, puesto que encontrar fuentes información de demanda exclusivamente del té de especialidad es aún bastante limitado, pero con este ejercicio podemos lograr un acercamiento importante para el análisis.

Según el último censo realizado por el DANE (2018), en Colombia hay 48.258.494 personas de las cuales el 51.2 % son mujeres y el 48.8 % son hombres. Adicional, hay 32.815.775 hombres y mujeres entre 15 y 64 años.

Teniendo como base el estudio Consumer Insights Q4, en Colombia el 29 % de las personas son estrato 3, 11 % pertenecen al estrato 4 y el 7 % a estratos 5 y 6.

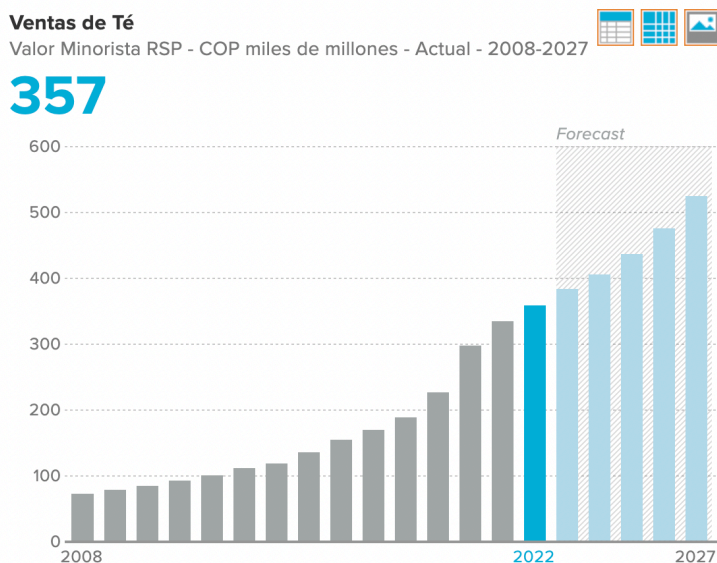
Figura 8. Población total de Colombia por estratos socioeconómicos



Nota: La figura representa la población colombiana por estratos socioeconómicos

Fuente: La República (2022).

Figura 9. Ventas de té en Colombia. 2008-2027



Nota: Venta de té según el valor Minorista RSP - COP miles de millones - Actual - 2008-2027.

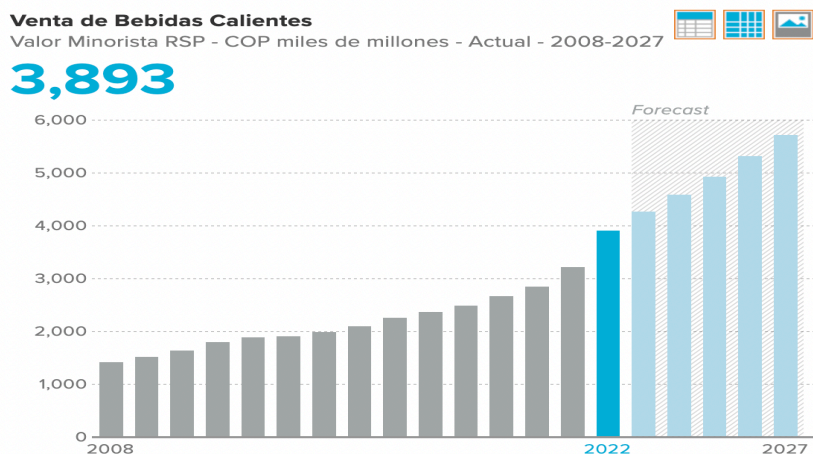
Fuente: Passport (2022).

Teniendo en cuenta la información anterior, el té viene experimentando un notable incremento en su demanda, motivado por las restricciones del COVID-19 y el hecho de que los consumidores pasaban más tiempo en casa, ya sea trabajando desde allí o evitando el contacto social. El té se convirtió en una forma de relajación y descanso, siendo un placer diario para muchos. Además, la creciente conciencia sobre cada beneficio del té para la salud resulta favorable en un país donde la cultura del café es predominante.

Para el caso del comercio electrónico, las ventas de té vienen experimentando también un aumento significativo en Colombia. Esto se debió en gran medida al impacto de la pandemia del COVID-19, que motivó a un gran número de consumidores colombianos a realizar compras en línea. Durante 2022, las ventas

de té en línea continuaron creciendo y se espera que en el futuro próximo haya más aumentos sustanciales.

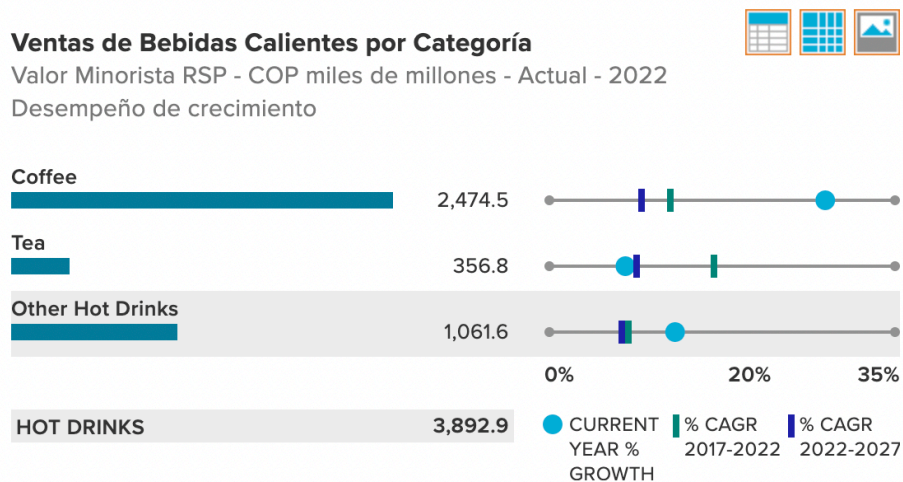
Figura 10. Venta de bebidas calientes



Nota: La figura muestra las ventas de bebidas calientes según el valor minorista RSP - COP miles de millones - Actual - 2008-2027

Fuente: Passport (2022).

Figura 11. Ventas de bebidas calientes por categoría



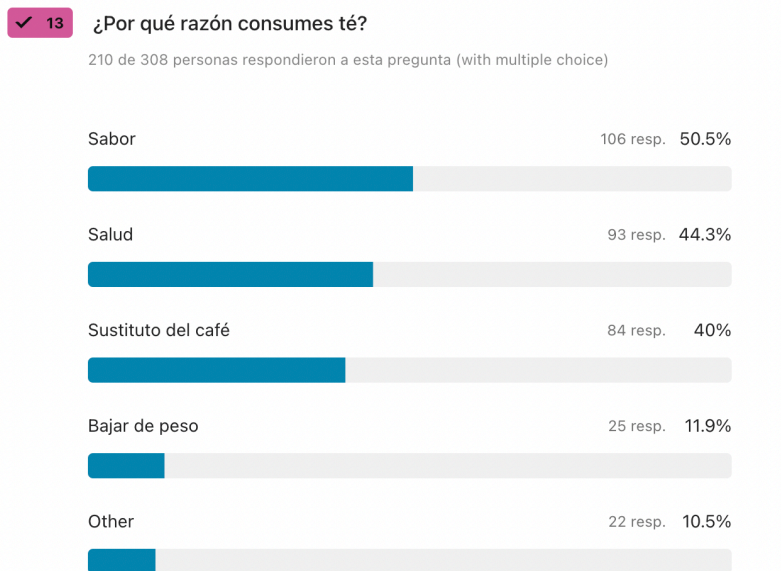
Nota: Ventas de bebidas calientes por categoría según valor minorista RSP - COP miles de millones - Actual – 2022. Desempeño de crecimiento.

Fuente: Passport (2022).

Si bien hay un dominio claro en la categoría del café, el té viene captando la atención de una audiencia más amplia, debido a que los consumidores lo perciben como una opción saludable y rica en antioxidantes y nutrientes. Además, valoran que brinda una experiencia distinta a la del café.

A pesar de que encontrar información acerca de la demanda del té de especialidad es limitada, encontramos que los consumidores actuales de té en Colombia están en búsqueda de nuevos ingredientes, orígenes y beneficios. También por el plus de su impacto positivo en la salud y el bienestar, además de entregar una experiencia por medio de dicha bebida.

Figura 12. ¿Por qué razón consumes té?

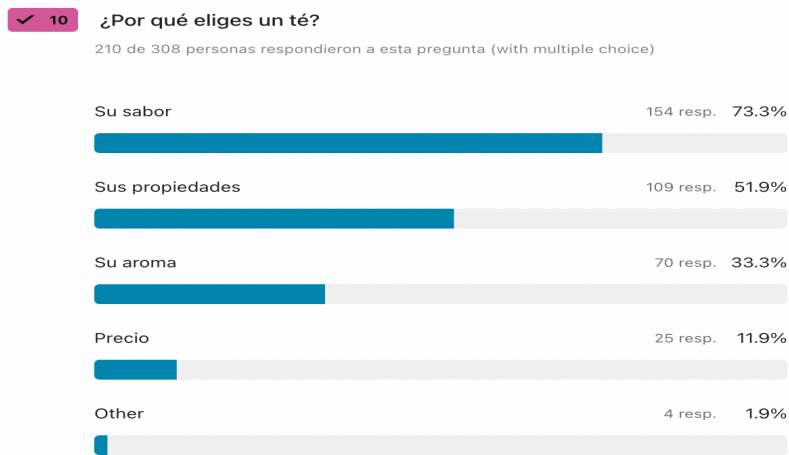


Nota: La figura refleja los motivos por los que consumen té.

Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior podemos soportarlo con la encuesta realizada donde se evidencia un interés de consumo del té por los beneficios para la salud, propiedades y pérdida de peso.

Figura 13. ¿Por qué eliges un té?



Nota: La figura refleja los motivos por los que se elige el té según los encuestados.
Fuente: Elaboración propia.

PRECIO

El panorama de precios cuenta con algunas complejidades. A diferencia del café, en Colombia no existe una tradición sólida de consumo de té, por lo tanto, los fabricantes buscarán ampliar su atractivo haciéndolo más moderno y atractivo. Esto traerá un incremento en costos y, por ende, un incremento en precios, debido al lanzamiento de productos premium más complejos, especialmente aquellos dirigidos a la salud y el bienestar. Además, innovaciones en empaque, preparación, distribución, entre otros. Lo anterior significará un crecimiento en el valor de las ventas minoristas, impulsado por un aumento en la tasa de crecimiento de los precios unitarios.

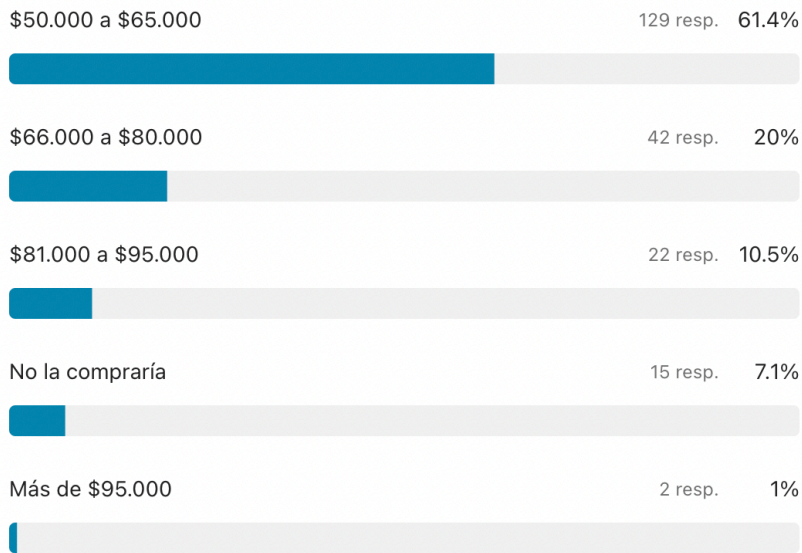
Cabe destacar también el aumento en las tendencias orgánicas. En este caso es probable que las marcas de té orgánico a granel encuentren dificultades para captar la atención de la mayoría de los consumidores. Esto se debe tanto al precio como a la percepción de estos productos, pues para muchos se considera que la preparación del té a granel es complicada, ya que implica varios pasos antes de poder disfrutar de la bebida. Se espera que la conveniencia se convierta en un aspecto clave de la demanda de té, y los actores de la industria buscan adaptarse a esta tendencia mediante el desarrollo de nuevos productos.

Por último y no menos importante, las marcas importadoras de té se enfrentan al desafío de precios elevados de venta al por menor, que están influenciados por tasas e impuestos de importación.

Figura 14. Dinero que estaría dispuesto a pagar por un té especial (rinde 50 tazas)

✓ 17 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esta presentación de té especial (rinde 50 tazas) ?

210 de 308 personas respondieron a esta pregunta



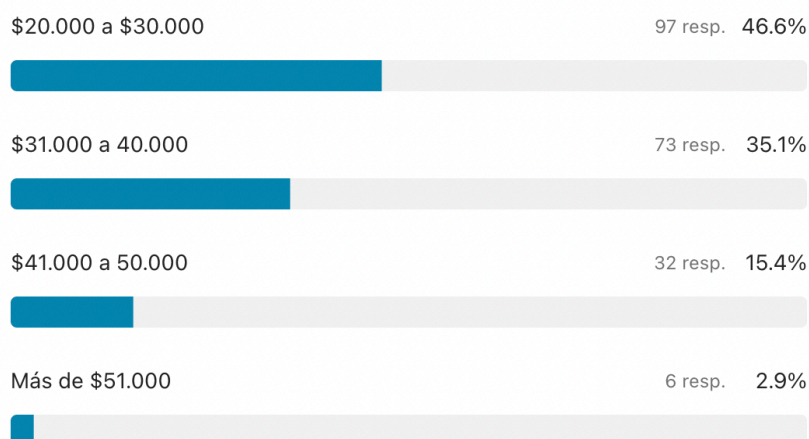
Nota: La figura refleja el valor que los encuestados están dispuestos a pagar por esta presentación de té especial.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Valor dispuesto a pagar por el té

✓ 16 ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esta presentación de té especial?
(rinde 20 tazas)

208 de 308 personas respondieron a esta pregunta



Nota: La figura refleja el valor que los encuestados están dispuestos a pagar por el té especial.

Fuente: Elaboración propia.

Las complejidades mencionadas anteriormente se pueden evidenciar en las encuestas realizadas, en cuyos resultados se evidencia la poca disposición de las personas en pagar un precio alto por calidades excepcionales. Aunque si se apuntara a educar a las personas en cuanto a las diferencias entre un té corriente y un té especial, este panorama podría cambiar de forma positiva.

Figura 16. Conocimiento de la diferencia entre un té corriente y un té especial



Nota: La figura permite conocer cuántos encuestados conocen la diferencia entre un té especial y otro corriente.

Fuente: Elaboración propia.

Según el resultado de la gráfica anterior, el 80,5 % de las personas encuestadas no conocen la diferencia entre un té corriente y un té especial, lo cual es una oportunidad para este proyecto, dado que está en búsqueda de la creación de cultura y brinda educación acerca del té especial en Colombia.

Figura 17. Interés por conocer o aprender sobre el té



Nota: Interés por conocer más sobre el té.

Fuente: Elaboración propia.

Y por otra parte, los resultados de la encuesta realizada arrojan un dato que denota interés por conocer sobre el té, el 86,5 % de las personas respondieron que sí les gustaría aprender acerca del té, lo cual da un panorama positivo para la educación referente a tés especiales en Colombia.

ESTUDIO TÉCNICO

En primer lugar, la página web será amigable, clara y sencilla para facilitar la experiencia del usuario al momento de comprar. Tendrá las siguientes secciones:

- Nuestra historia
- Tienda
 - Tés
 - Té verde
 - Té blanco
 - Té negro

- Té oolong
 - Mezclas
 - Accesorios
 - Para servir
 - Para almacenar
 - Métodos de preparación
 - Kits
 - Regalos
 - Los más vendidos
 - Libros
- Blog educativo
 - Artículos
 - Noticias
 - Historia del té
 - Preparación del té
 - Orígenes del té
 - Recetas con té
- Contáctenos
- Tu cuenta
- Cursos de té
- Carrito de compras
- Políticas de cambio y envíos

La página web se creará por medio de la plataforma de *e-commerce* SHOPIFY, esta cuenta con herramientas y tecnología para las MiPymes que están en busca de soluciones rápidas y efectivas en la venta en línea. Esta página tendrá un costo aproximado de \$11.500.000 (once millones quinientos mil pesos colombianos), incluyendo en dicho presupuesto el diseño y la fotografía.

Figura 18. Lugar donde compras el té



Nota: Medios por donde los encuestados compran el té.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a las respuestas referente a los lugares donde las personas compran el té, muy pocos de ellos lo hacen a través de *e-commerce* y llama la atención que la mayoría compran el té en supermercados. Cabe resaltar que en estos lugares no hay oferta de tés especiales, por lo tanto, es evidente la poca cultura y educación que hay referente a los tés, estos suelen confundirse con otro tipo de infusiones que no son té.

En segundo lugar, en cuanto al estudio técnico, se realizaron entrevistas con expertos en el tema de tés especiales, con la intención de conocer los orígenes, tipos, diferencias entre tés corrientes y tés especiales. También se realizó una visita a Agrícola Himalaya (Bitaco - Valle del Cauca), única empresa dedicada a la producción y comercialización de té especial en Colombia, con el objetivo de conocer la única plantación de té en el país, los procesos dentro de la empresa (cosecha, recolección, procesamiento en planta, empaque) y reconocer las características que hacen a un té especial.

Tabla 3. Datos de expertos entrevistados

Nombre	Empresa	Función	Correo	Teléfono
Claudio Gutiérrez	Agrícola Himalaya	Innovación y procesos	Claudio.gutierrez@agricolahimalaya.com	318 893 6699
Alfredo Bravo	Tea Institute	Director de desarrollo y educación	Alfredo.bravo@teainstitut.e.cl	+56 9 9448 8121

Nota: Información de cada persona entrevistada.

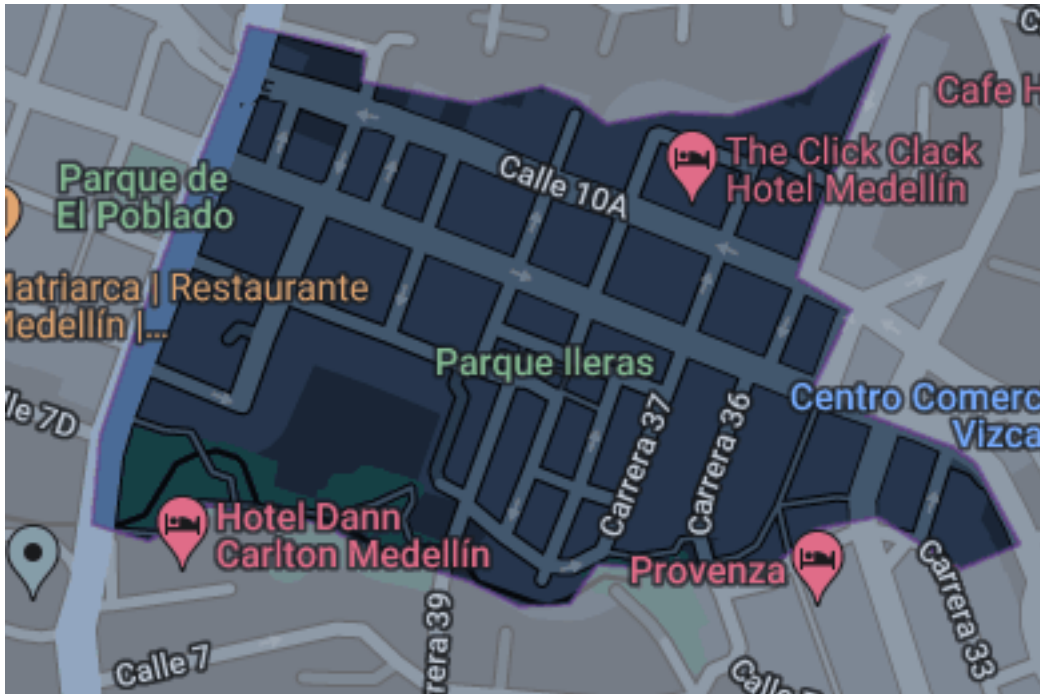
Fuente: Elaboración propia.

Localización centro de distribución del proyecto

Por medio de métodos inductivos se elige la ciudad de Medellín para tener la sede del centro de distribución (CEDI) del *e-commerce* de tés especializados, teniendo en cuenta que es una ciudad principal y en la cual reside la persona encargada del proyecto.

El Centro de Distribución (CEDI) estará ubicado en una bodega del barrio El Poblado de la ciudad de Medellín, teniendo en cuenta que es un barrio central y se encuentra en los estratos 4 y 5, los cuales son unos de los estratos del público objetivo; además, se contará con rápida atención del operador logístico, encargado de los envíos a nivel local y nacional, el cual es reconocido y caracterizado por su cumplimiento.

Figura 19. Localización del CEDI

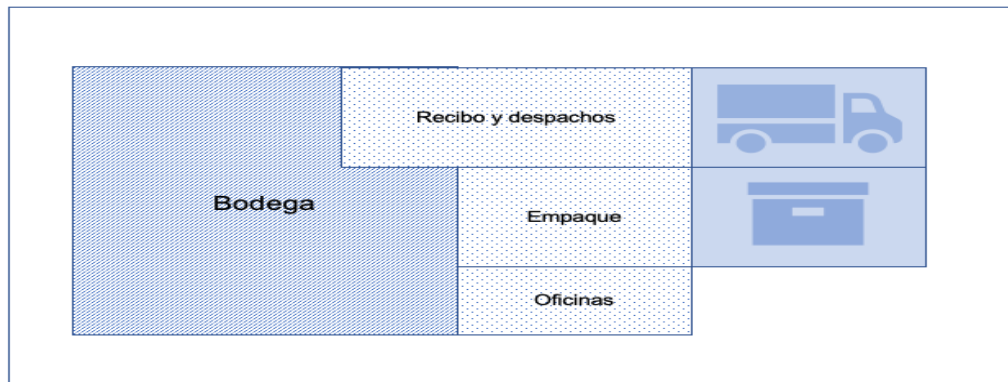


Nota: Ubicación geográfica estratégica.

Fuente: Google Maps (2023).

Con respecto al espacio en el cual se encontrará el centro de distribución, será de 100 metros cuadrados aproximadamente, con diferentes zonas: zona de empaque, zona de recibos y despachos, oficina y bodega.

Figura 20. Centro de distribución



Nota: Centro de distribución del producto.

Fuente: Elaboración propia.

Flujograma de procesos

Se describe el proceso y cada uno de los pasos para la comercialización de tés especiales:

- Estudio de proveedores internacionales de té especial
- Selección de tés a comercializar y negociación
- Proceso de importación a través de operador logístico
- Nacionalización del producto con agencia de aduana
- Recibo de producto en centro de distribución (Medellín)
- Almacenaje en bodega
- Empaque
- Distribución

La comercialización de los tés especializados para el cliente se hará mediante el *e-commerce* y el proceso será el siguiente:

1. Ingreso a página web

2. Selección de productos
3. Ingreso de datos para envío y facturación
4. Realizar pago
5. Recibo de productos

El recibo y despacho de pedidos se harán por medio del sitio web de la siguiente manera:

1. Consolidado de órdenes cada día
2. Preparación de pedidos
3. Empaque
4. Entrega a operador logístico
5. Distribución
6. Entrega de guía de rastreo a cliente
7. Seguimiento

En todos los procesos descritos anteriormente estará involucrado un acompañamiento por parte de un auditor de calidad, a fin de que se cumplan los estándares de calidad y las normas, y se tenga un producto acorde con lo ofrecido a los consumidores.







Recursos requeridos para el proyecto

Para el funcionamiento del *e-commerce* de tés especializados se necesitan equipos de oficina, elementos para el área de almacenamiento y recibo, y para el área de empaque; estos se describen a continuación:

Área de oficina

En esta área los puestos de trabajo son para *webmaster*, diseñador, servicio al cliente/ mercadeo y gerencia.




Tabla 4. Herramientas para la oficina

Artículo	Imagen	Cantidad	Costo	Total
Escritorio (no incluye accesorios)		4	\$ 449.000,00	\$ 898.000,00
Silla Oficina		4	\$ 250.000	\$ 500.000,00
Silla		4	\$ 219.000,00	\$ 876.000,00
Computador HP pavilion 15.6		4	\$ 2.099.000,00	\$ 4.198.000,00
Impresora HP 2775 multifuncional		1	\$ 314.000,00	\$ 314.000,00
Celular Samsung M14 - 128 GB		2	\$ 922.000,00	\$ 1.844.000,00
Adobe Acrobat		1	\$ 724.000,00	\$ 724.000,00

Nota: La tabla muestra varias herramientas de oficina.

Fuente. Elaboración propia.






Tabla 5. Implementos de bodega

Artículo	Imagen	Cantidad	Costo	Total
Estantería 5 canastillas		8	\$ 220.000	\$ 1.760.000
Mesa de trabajo		1	\$ 229.000	\$ 229.000
Silla		1	\$ 119.000	\$ 119.000

Nota: Implementos necesarios para la bodega.

Fuente: Elaboración propia.







Tabla 6. implementos necesarios para recibo y despachos

Artículo	Imagen	Cantidad	Costo	Total
Estantería metálica		2	\$ 279.000	\$ 558.000
Impresora HP 2775 multifuncional		1	\$ 314.000,00	\$ 314.000,00
Mesa de trabajo		1	\$ 229.000	\$ 229.000
Silla		1	\$ 119.000	\$ 119.000
Computador HP pavilion 15.6		1	\$ 2.099.000,00	\$ 2.099.000,00

Nota: Implementos necesarios para recibos y despachos.

Fuente: Elaboración propia.


Tabla 7. Elementos necesarios para la zona de empaque

Artículo	Imagen	Cantidad	Costo	Total
Estantería 5 canastillas		1	\$ 220.000	\$ 220.000
Selladora de bolsas		1	\$ 98.000	\$ 98.000
Tijeras		2	\$ 23.000	\$ 46.000
Cintas		2	\$ 8.000	\$ 16.000
Mesa de trabajo		2	\$ 229.000	\$ 458.000
Silla		1	\$ 119.000	\$ 119.000

Nota: La figura muestra implementos necesarios para la zona de empaque.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Recursos generales necesarios

Artículo	Imagen	Cantidad	Costo	Total
Báscula		2	135000	\$ 270.000
Bascula colgante		2	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00
Señalética		1	\$ 250.000	\$ 250.000

Nota: Recursos generales necesarios para el desempeño de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Gastos del proyecto

Tabla 9. Gastos generales

GASTOS GENERALES				Mensual	Anual
Servicios Públicos				\$ 200.000	\$ 2.400.000
Asesoría sommelier de té				\$ 150.000	\$ 1.800.000
Asesoría contable				\$ 380.000	\$ 4.560.000
Aseo y mantenimiento				\$ 150.000	\$ 1.800.000
TOTAL GASTOS GENERALES				\$ 880.000	\$ 10.560.000
OTROS				Mensual	Anual
Arriendo				\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Póliza				\$ 100.000	\$ 1.200.000
TOTAL OTROS				\$ 1.600.000	\$ 19.200.000
TOTAL COSTOS Y GASTOS					\$ 281.772.820

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Nómina del proyecto

MANO DE OBRA	Núm. Trabajadores	Salario mensual	Salario + Prestaciones sociales	TOTAL MES	TOTAL ANUAL
OPERATIVA					
Gerente	1	\$ 3.000.000	\$ 4.590.000	\$ 4.590.000	\$ 55.080.000
Webmaster	1	\$ 1.800.000	\$ 2.754.000	\$ 2.754.000	\$ 33.048.000
Diseñador	1	\$ 1.550.000	\$ 2.371.500	\$ 2.371.500	\$ 28.458.000
Servicio al cliente	1	\$ 1.200.000	\$ 1.836.000	\$ 1.836.000	\$ 22.032.000
Empacador	1	\$ 1.200.000	\$ 1.836.000	\$ 1.836.000	\$ 22.032.000
Mercadeo	1	\$ 1.200.000	\$ 1.836.000	\$ 1.836.000	\$ 22.032.000
TOTAL MANO DE OBRA			\$ 15.223.500	\$ 15.223.500	\$ 182.682.000

Fuente: Elaboración propia.

Inversión inicial

Tabla 11. Inversión inicial

MONTAJE - INVERSIÓN INICIAL	TOTAL
ÁREA	VALOR TOTAL
Oficina	\$ 9.354.000
Bodega	\$ 2.108.000
Área de Empaque	\$ 957.000
Recibo y despacho	\$ 3.319.000
Página web	\$ 11.500.000
General	\$ 590.000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 27.828.000

Fuente: Elaboración propia.

ESTUDIO LEGAL

Para la creación del *e-commerce* de té especializados se decide consolidar una SAS (Sociedad por Acciones Simplificadas) por los beneficios que otorga. Según lo explica la Cámara de Comercio de Medellín (2023), la Ley 1258 de 2008 brinda la opción de crear una empresa con uno o varios socios, haciendo que la constitución, reformas y reuniones de la administración sean más flexibles.

A continuación, se describen las características más relevantes de una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS):

- La naturaleza de la SAS siempre será comercial y puede haber diversas actividades específicas.
- Los accionistas se responsabilizan hasta el monto de sus aportes.
- Luego de estar inscrita en el Registro Mercantil, la sociedad entrará a formar una persona jurídica diferente a los accionistas que tenga.
- En caso de emitir acciones no podrán ser negociadas en bolsa.
- El documento de constitución se debe autenticar por los accionistas en notaría o en las taquillas de la Cámara de Comercio.

Según la Ley 1258 de 2008 brinda la opción de crear una empresa con uno o diversos socios brindando una mayor flexibilidad al momento de constituirse y el control de esta.

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2023), estos son los pasos para constituir una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS):

1. Se debe consultar si el nombre elegido para la sociedad está disponible según el artículo 35 del Código de Comercio, dicha consulta puede hacerse en <https://www.rues.org.co/>
2. Identificar el o los códigos CIU que identifican las actividades que se van a realizar, como se describió anteriormente en el estudio sectorial los códigos para este proyecto son 4729, 4724, 4799 y 4791.
3. Identificar las responsabilidades tributarias en www.vue.gov.co
4. Elaboración del documento de constitución según lo describe el artículo 5 de la Ley 1258 del año 2008. En este documento queda consignados los siguientes datos:
 - a. Nombre, documentos de identidad, y municipio de los domicilios de cada uno de los accionistas
 - b. Razón social la cual debe ir acompañada por las letras SAS
 - c. Lugar elegido para el desarrollo de las actividades

- d. La duración que es el tiempo de vigencia que puede ser definido o indefinido
 - e. Actividades que se van a desarrollar en la empresa
 - f. Capital autorizado, suscrito y pagado con su distribución
 - g. Facultades y limitaciones del representante legal
 - h. Nombramiento del representante legal
 - i. Firma del documento
5. Pagar el costo del trámite de derechos de inscripción y los impuestos de registro
 6. Revisión de lista de chequeo del trámite
 7. Consultar frecuentemente el estado del trámite

Adicionalmente, la empresa debe revisar el registro de la marca, con el fin de no tener inconvenientes más adelante con el nombre elegido por los socios. Esta consulta se realiza en la Superintendencia de Industria y Comercio consultando los antecedentes marcarios; además se debe clasificar los productos que se van a comercializar, presentar la solicitud de registro de marca y hacer seguimiento al trámite hasta que este sea aprobado (Superintendencia Industria y Comercio , 2023).

Es importante también tener en cuenta el registro de la empresa al Sistema de Seguridad Nacional de Salud y Protección Social, con la finalidad de pagar mensualmente los aportes a sus empleados en cuanto a salud, cesantías, fondo de pensiones, riesgos laborales, caja de compensación y aportes al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF). Estos pagos se hacen por medio de plataformas donde se realiza la liquidación de la Planilla Integrada para Liquidación de Aportes (PILA).

Por último, se debe hacer ante la Dirección de Impuestos y Aduana (DIAN) el proceso de obtención del RUT y generación del NIT; este se puede realizar por

medio del formulario RUES en el mismo trámite de creación de matrícula mercantil, en el portal VUE (DIAN, 2023).

Impuestos que debe pagar una SAS

- Expedición de factura electrónica
- Impuesto IVA (Impuesto al Valor Agregado)
- Impuesto ICA (Impuesto Industria y Comercio) por realización de actividades comerciales
- Retención en la fuente a título de renta

ESTUDIO AMBIENTAL

En el centro de distribución del *e-commerce* de tés especializados no se requiere ni licencias ni permisos ambientales, y se tendrá una lista de acciones con las cuales se pretende reducir el impacto negativo en el medio ambiente, enfocadas al compromiso con el reciclaje y el uso adecuado y consciente de los recursos.

Prácticas sostenibles:

- Consumo responsable de agua y energía: los lavamanos y grifos de agua cuentan con pedales, los cuales permiten regular la cantidad de agua que sale de ellos, evitando que los grifos queden abiertos en momentos en los cuales no se necesita flujo de agua. También en las zonas de poco tránsito se cuenta con sensores de luz, los cuales solo se encienden si detectan movimiento.
- Uso de materiales biodegradables para los empaques de té
- Fomento del reúso de las latas de té
- Charlas educativas a las personas a fin de garantizar una adecuada disposición de los recursos y la correcta separación de los desechos que se generan en la empresa.

- Separación de residuos según su naturaleza. El Ministerio de Ambiente, para el año 2021, realizó la unificación para la disposición de residuos de la siguiente forma:
 - Color blanco: esta caneca es para depositar los residuos que aún tienen vida útil como plástico, vidrio, metales, papel y cartón.
 - Color negro: en esta caneca se depositan los residuos que ya no tienen una vida útil como lo son el papel higiénico, papeles y cartones contaminados con comida, papeles metalizados, etc.
 - Color verde: esta caneca es para depositar todo residuo agrícola aprovechable como los restos de comida y vegetales.

Figura 21. Código de colores separación de residuos a nivel nacional



Nota: La imagen muestra la clasificación de los residuos.

Fuente: Ministerio de Ambiente (2021).

ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL

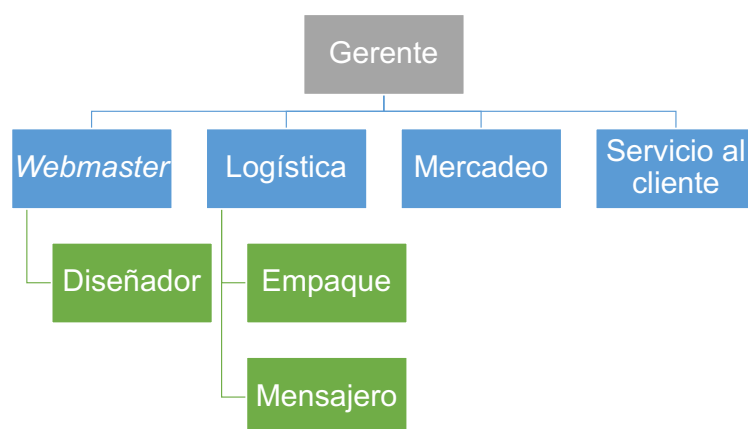
Organigrama

En el organigrama tenemos la estructura de la empresa según los cargos (dependencias) que se tienen de la siguiente forma:

- Gerente

- *Webmaster*
 - Diseñador
 - Profesional en mercadeo
 - Servicio al cliente
 - Líder de logística
 - Mensajero
 - Empacador
-
-

Figura 22. Organigrama empresarial por cargos



Nota: Organización empresarial por dependencia.

Fuente: Elaboración propia.

Perfiles y funciones de los cargos

Gerente

Perfil: profesional en áreas administrativas, preferiblemente con posgrado en áreas afines. Con experiencia en manejo de presupuestos y personal.

Funciones:

- Gestión comercial y financiera

- Planificación de objetivos empresariales
- Desarrollo de políticas generales
- Supervisión general del personal
- Aprobación de compras y presupuesto

Webmaster

Perfil: profesional en desarrollo y programación web. Conocimiento en lenguaje web, actualización con últimas tendencias en tecnología web.

Funciones:

- Desarrollo de página web
- Mantenimiento y actualización de página web
- Determinar necesidades técnicas de la página web
- Resolución de incidencias y novedades de la página
- Seguridad del sitio web
- Optimización para motores de búsqueda (SEO)

Área de mercadeo

Perfil: profesional en mercadeo.

Funciones:

- Estrategias de posicionamiento de marca
- Desarrollo de campañas
- Entrega de indicadores
- Generación de contenidos

Servicio al cliente

Perfil: profesional o tecnólogo en servicio al cliente.

Funciones:

- Responder dudas a clientes
- Seguimiento de órdenes con novedad
- Impulsar ventas
- Tramitar pedidos y reclamaciones
- Programa de fidelización y seguimiento de clientes

Diseñador

Perfil: profesional en diseño gráfico.

Funciones:

- Diseño de página web
- Diseño de campañas al interior de la empresa
- Diseño de contenido gráfico

Líder de logística

Perfil: tecnólogo o profesional en logística.

Funciones:

- Organización de entregas y despachos
- Programación de mensajero
- Supervisión de área de empaque
- Realización de inventarios semanales

Área de empaque

Perfil: persona con experiencia en empaque de alimentos.

Funciones:

- Empaque de té en presentación de caja y lata
- Organización de entregas diarias
- Envío de entregas diarias

Mensajero

Perfil: persona idealmente con moto propia, con conocimiento de direcciones en la ciudad de Medellín.

Funciones:

- Entrega de pedidos a clientes finales
- Realización de diligencias de la empresa
- Recogida y entrega de documentos

ESTUDIO FINANCIERO

Figura 23. Costo total - Materiales

MATERIALES			Unidades al año	Mensual	Anual
TÉ NEGRO		50 gr	150 gr		
Té nacionalizado en Colombia		4319	12957		
Empaque		\$ 1.500	\$ 3.000		
		\$ 5.819	\$ 15.957	\$ 1.151.367	\$ 13.816.405
TÉ VERDE		50 gr	150 gr		
Té nacionalizado en Colombia		5740	17220		
Empaque		\$ 1.500	\$ 3.000		
		\$ 7.240	\$ 20.220	\$ 2.530.093	\$ 30.361.120
TÉ BLANCO		50 gr	150 gr		
Té nacionalizado en Colombia		11422,5	34268		
Empaque		\$ 1.500	\$ 3.000		
		\$ 12.923	\$ 37.268	\$ 1.501.172	\$ 18.014.063
TÉ OOLONG		50 gr	150 gr		
Té		18526	56928		
Empaque		\$ 1.500	\$ 3.000		
		\$ 20.026	\$ 59.928	\$ 594.936	\$ 7.139.232
COSTO TOTAL TÉ				\$ 5.777.568	\$ 69.330.820

Nota: Costos totales de los materiales.

Fuente: Elaboración propia.

La proyección financiera que se ha desarrollado en el marco de este proyecto se marcó bajo el horizonte de 5 años porque es el rango de tiempo más utilizado en el mundo financiero en tanto permite determinar un buen lapso de funcionamiento donde el retorno de la inversión debe iniciar para que resulte atractivo para los inversionistas y accionistas. Seguidamente, el capital de trabajo se estipula con el valor que representa el total y costos operacionales de primer año de funcionamiento, lo cual permite tener la tranquilidad de que se tiene el dinero disponible para cubrir los gastos actuales.

Posteriormente, es necesario indicar que las unidades a vender se lograron determinar según las diversas presentaciones de té que existen en el mercado, tratando de seguir una línea de negocio estable y competitiva en el mercado, asimismo se estableció el valor de los precios según las unidades y el tipo de té,

logrando un crecimiento paulatino año tras año en ventas de \$ 12.000.000, lo cual determina un crecimiento estable de 2% año tras año.

Figura 24. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO		2023	2024	2025	2026	2027	2028
(+ Ingreso por ventas	PRECIO DE VENTA TÉ NEGRO 50GR		\$ 75,000	\$ 75,000.00	\$ 75,000.00	\$ 75,000.00	\$ 75,000.00
	UNIDADES 50GR		\$ 1,091	1,103	1,115	1,127	1,139
	PRECIO DE VENTA TÉ NEGRO 150GR		\$ 130,000	\$ 130,000	\$ 130,000	\$ 130,000	\$ 130,000
	UNIDADES 150GR		\$ 468	480	492	504	516
	PRECIO DE VENTA TÉ VERDE 50 GR		\$ 85,000	85,000	85,000	85,000	85,000
	UNIDADES 50GR		\$ 1,909	1,921	1,933	1,945	1,957
	PRECIO DE VENTA TÉ VERDE 150GR		\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000	\$ 150,000
	UNIDADES 150GR		\$ 818	830	842	854	866
	PRECIO DE VENTA TÉ BLANCO 50GR		\$ 95,000	95,000	95,000	95,000	95,000
	UNIDADES 50GR		\$ 624	636	648	660	672
	PRECIO DE VENTA TÉ BLANCO 150GR		\$ 170,000	\$ 170,000	\$ 170,000	\$ 170,000	\$ 170,000
	UNIDADES 150GR		\$ 267	279	291	303	315
	PRECIO DE VENTA TÉ OOLONG 50GR		\$ 105,000	105,000	105,000	105,000	105,000
	UNIDADES 50GR		\$ 156	168	180	192	204
	PRECIO DE VENTA TÉ OOLONG 150GR		\$ 190,000	\$ 190,000	\$ 190,000	\$ 190,000	\$ 190,000
	UNIDADES 150GR		\$ 67	79	91	103	115
		TOTAL FACTURACIÓN	\$ -	\$ 561,410,000	\$ 573,410,000	\$ 585,410,000	\$ 597,410,000
	MATERIAS PRIMAS		\$ 69,330,820	\$ 69,330,820	\$ 69,330,820	\$ 69,330,820	\$ 69,330,820
	MANO DE OBRA		\$ 182,682,000	\$ 182,682,000	\$ 182,682,000	\$ 182,682,000	\$ 182,682,000
	TOTAL COSTOS	\$ -	\$ 252,012,820	\$ 252,012,820	\$ 252,012,820	\$ 252,012,820	\$ 252,012,820
	UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 309,397,181	\$ 321,397,181	\$ 333,397,181	\$ 345,397,181	\$ 357,397,181
	MARGEN BRUTO	\$ -	55%	56%	57%	58%	59%
	GASTOS						
	GASTOS		\$ 19,200,000	\$ 19,200,000	\$ 19,200,000	\$ 19,200,000	\$ 19,200,000
	GASTOS GENERALES		\$ 10,560,000	\$ 10,560,000	\$ 10,560,000	\$ 10,560,000	\$ 10,560,000
	TOTAL GASTOS OPERACIONALES/EBITDA	\$ -	\$ 29,760,000	\$ 29,760,000	\$ 29,760,000	\$ 29,760,000	\$ 29,760,000
	TOTAL COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 281,772,820	\$ 281,772,820	\$ 281,772,820	\$ 281,772,820	\$ 281,772,820
	UTILIDAD OPERACIONAL/EBITDA	\$ -	\$ 279,637,181	\$ 291,637,181	\$ 303,637,181	\$ 315,637,181	\$ 327,637,181
	MARGEN OPERACIONAL/EBITDA	\$ -	50%	51%	52%	53%	54%
	AMORTIZACIONES, DEPRECIACIONES Y GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ 2,413,512	\$ 1,945,075	\$ 1,469,612	\$ 987,016	\$ 497,182
	TOTAL AMORTIZACIONES, DEPRECIACIONES Y GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ 2,413,512	\$ 1,945,075	\$ 1,469,612	\$ 987,016	\$ 497,182
	UAI	\$ -	\$ 277,223,668	\$ 289,692,105	\$ 302,167,569	\$ 314,650,164	\$ 327,139,999
	MARGEN AI	\$ -	49%	51%	52%	53%	54%
	IMPUESTOS	\$ -	\$ 99,800,521	\$ 104,289,158	\$ 108,780,325	\$ 113,274,053	\$ 117,770,399
	U NETA	\$ -	\$ 177,423,148	\$ 185,402,947	\$ 193,387,244	\$ 201,376,105	\$ 209,369,699
	MARGEN NETO	\$ -	32%	32%	33%	34%	34%
	AMORTIZACIONES, DEPRECIACIONES Y GASTOS FINANCIEROS						
	AMORTIZACIONES Y DEPRECIACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	PLAN DE INVERSIONES						
	PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO	\$ 29,128,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	CAPITAL DE TRABAJO	\$ 281,772,820	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	TOTAL INVERSIONES	\$ 310,900,820	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	FINANCIACIÓN						
	PAGO CAPITAL DEUDA	\$ -	\$ 31,229,131,14	\$ 31,697,568,11	\$ 32,173,031,63	\$ 32,655,627,11	\$ 33,145,461,51
	SOCIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	TOTAL FINANCIACIÓN	\$ -	\$ 31,229,131,14	\$ 31,697,568,11	\$ 32,173,031,63	\$ 32,655,627,11	\$ 33,145,461,51
	FLUJO DE CAJA	\$ (310,900,820)	\$ 146,194,017	\$ 153,705,379	\$ 161,214,212	\$ 168,720,478	\$ 176,224,138
	FLUJO DE INGRESOS EFECTIVOS	\$ -	\$ 561,410,000	\$ 573,410,000	\$ 585,410,000	\$ 597,410,000	\$ 609,410,000
	FLUJO DE EGRESOS EFECTIVOS	\$ 310,900,820	\$ 415,215,983	\$ 419,704,621	\$ 424,195,788	\$ 428,689,522	\$ 433,185,862

TIO EA	15%
VPN	\$ 222.529.745
TIR ANUAL	41%
VPN INGRESOS	\$ 1.951.235.107
VPN EGRESOS	\$ 1.728.705.362
RBC	\$ 1,13
PRUEBA	\$ 222.529.745

PRI	0	1	2	3	4	5
VPN ACUM	\$ (310.900.820)	\$ (183.775.588)	\$ (67.552.239)	\$ 38.448.723	\$ 134.915.204	\$ 222.529.745

recuperación del retorno de la inversión desde su tercer año de funcionamiento, según la proyección estipulada.

ESTUDIO DE RIESGOS

Analizar los riesgos en este proyecto es de suma importancia, ya que ayuda a la identificación anticipada de los riesgos, pues determina eventos o situaciones que podrían afectar al desarrollo de este. Con dicha identificación se logra tomar medidas preventivas para evitarlos o mitigar el impacto negativo que podrían traer. Además, esto se verá reflejado positivamente en la toma de decisiones, curso del proyecto y adecuada asignación de recursos en general.

A continuación, se realizará un análisis de los posibles riesgos que se podrían presentar en la creación del *e-commerce* de té especializados, teniendo en cuenta los datos dados por los expertos entrevistados.

Matriz de riesgos y planes de acción

Con respecto a cada uno de los riesgos analizados y evaluados, se hace un plan de acción o contingencia para reducir el impacto, en caso de que alguno se materialice, y se clasifican de la siguiente manera:

Nivel de riesgos	
Alto	
Medio	
Bajo	

Área	Descripción del riesgo	Probabilidad ocurrencia	Impacto	Evaluación	Plan de contingencia
Social	Disminución en ventas	3	4	12	Explorar canal de venta empresarial, realizar pauta en redes sociales, activaciones de marca, alianzas estratégicas.
	Poca valoración del té especial	4	4	16	Apostarle a crear cultura del té en Colombia por medio de la educación para que se genere interés y valoración de este.
	Incremento de hábitos de consumo de té de mala calidad	3	3	9	Generar conciencia a través de la educación sobre la diferencia del té corriente y el té especial, dando a conocer sus beneficios.
Tecnológico	Jaqueo de página web	2	3	6	Proteger los accesos a los servidores, contar con filtrado de tráfico no autorizado, contraseñas seguras y tener equipo de soporte en todo momento.
	Fallas en las pasarelas de pago	3	2	6	Tener un proveedor confiable en la pasarela, altos estándares de seguridad, soporte técnico eficiente.
	Pérdida de privacidad de datos	5	4	20	Fortalecer contraseñas y seguridad, capacitaciones de seguridad.
Ecológico	Desastre natural	1	4	4	Salidas de emergencia, rutas de evacuación, sistema de detección y alarmas.
	Alta generación de residuos	4	2	8	Plan de manejo de residuos y reciclaje, reutilización de materiales.
Legal	Nuevas licencias para importar té	2	3	6	Mantenerse al día con los procesos legales y tener planes de acción rápidos ante nuevas normas.
	Incumplimiento en normas sanitarias	3	2	6	Promover la responsabilidad y cumplimiento de normas sanitarias según el negocio actual.
	Nuevas regulaciones para comercio electrónico	2	3	6	Actualización en cuanto a normas y leyes nuevas para estar al día en cuanto a exigencias del comercio electrónico en el país.
Político	Reforma tributaria y nuevas leyes de gobierno	4	2	8	Asesorías legales para ejecución del negocio, teniendo cautela en los requerimientos.
	Normativa exigente de importación	2	4	8	Revisión y actualización en normas de importación, seguimiento y control.
	Corrupción a nivel país	3	4	12	Compromiso desde la gerencia, tener procedimientos claros y contar con un canal de denuncias.
Económico	Incremento de los costos de importación	3	4	12	Revisión de nuevos proveedores y precios de venta.
	Ventas insuficientes	3	5	15	Ampliación de canales de venta y estrategias para dar a conocer la marca y sus beneficios.
	Crisis económicas	2	4	8	Planes de ahorro estructurado mensualmente.
	Sobreabastecimiento de té	2	4	8	Tener inventarios claros y precisos según las necesidades y comportamientos de consumo.

Tabla 12. Matriz de riesgo

Social	Disminución en ventas	3	4	12	empresarial, realizar pauta en redes sociales, activaciones de marca, alianzas estratégicas.
	Poca valoración del té especial	4	4	16	Apostarle a crear cultura del té en Colombia por medio de la educación para que se genere interés y valoración de este.
	Incremento de hábitos de consumo de té de mala calidad	3	3	9	Generar conciencia a través de la educación sobre la diferencia del té corriente y el té especial, dando a conocer sus beneficios.
Tecnológico	Jaqueo de página web	2	3	6	Proteger los accesos a los servidores, contar con filtrado de tráfico no autorizado, contraseñas seguras y tener equipo de soporte en todo momento.
	Fallas en las pasarelas de pago	3	2	6	Tener un proveedor confiable en la pasarela, altos estándares de seguridad, soporte técnico eficiente.
	Pérdida de privacidad de datos	5	4	20	Fortalecer contraseñas y seguridad, capacitaciones de seguridad.
Ecológico	Desastre natural	1	4	4	Salidas de emergencia, rutas de evacuación, sistema de detección y alarmas.
	Alta generación de residuos	4	2	8	Plan de manejo de residuos y reciclaje, reutilización de materiales.
Legal	Nuevas licencias para importar té	2	3	6	Mantenerse al día con los procesos legales y tener planes de acción rápidos ante nuevas normas.
	Incumplimiento en normas sanitarias	3	2	6	Promover la responsabilidad y cumplimiento de normas sanitarias según el negocio actual.
	Nuevas regulaciones para comercio electrónico	2	3	6	Actualización en cuanto a normas y leyes nuevas para estar al día en cuanto a exigencias del comercio electrónico en el país.
Político	Reforma tributaria y nuevas leyes de gobierno	4	2	8	Asesorías legales para ejecución del negocio, teniendo cautela en los requerimientos.
	Normativa exigente de importación	2	4	8	Revisión y actualización en normas de importación, seguimiento y control.
	Corrupción a nivel país	3	4	12	Compromiso desde la gerencia, tener procedimientos claros y contar con un canal de denuncias.
Económico	Incremento de los costos de importación	3	4	12	Revisión de nuevos proveedores y precios de venta.
	Ventas insuficientes	3	5	15	Ampliación de canales de venta y estrategias para dar a conocer la marca y sus beneficios.
	Crisis económicas	2	4	8	Planes de ahorro estructurado mensualmente.
	Sobreabastecimiento de té	2	4	8	Tener inventarios claros y precisos según las necesidades y comportamientos de consumo.

Nota:

Matriz de riesgo del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

Mapa de riesgos

En este mapa se representan todos los riesgos para identificar visualmente las zonas de mayor o menor riesgo frente a la probabilidad de ocurrencia de alguno de ellos.

Tabla 13. Mapa de riesgo

PROBABILIDAD	Muy probable							R2		R16	
									R6		
	Probable				R3	R12	R15				
					R1	R13	R18				
					R8	R14	R19				
	Poco probable	R4									
		R5	R9								
		R7	R10	R11							
			Bajo			Medio			Alto		
			IMPACTO								

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- El crecimiento de las compras por medio de comercio electrónico en Colombia ha sido significativo, particularmente luego de presentarse la pandemia del COVID-19; los patrones de consumo han cambiado y cada vez más personas optan por este tipo de compras, esto beneficia directamente la creación de un *e-commerce* de tés especializados en el país.
- En el momento actual, muchas personas no conocen la diferencia entre un té corriente y un té especial, sin embargo, hay mucho interés por aprender acerca de los tés especiales, y empieza a generarse curiosidad en torno a estos. Hay una gran oportunidad con este proyecto para aportar a la creación de la cultura del consumo de tés especiales en Colombia y ampliar la reducida oferta que encontramos hoy.
- Las personas se encuentran en búsqueda de productos de calidad que aporten beneficios a su salud y su bienestar en general, además de tener experiencias únicas por medio de productos como los tés especiales que brinden propiedades saludables.
- Entre las personas encuestadas que consumen té los factores que predominan para elegir un té son, en primer lugar, su sabor, luego sus propiedades y, por último, su aroma; además, lo toman en cualquier momento del día.
- El proyecto se llevará a cabo por medio de la constitución de una sociedad por acciones simplificadas, debido a que se acopla a las necesidades de los interesados, pues brinda facilidad y agilidad para su creación. También cabe concluir que se realizará con recursos propios.
- El proyecto es viable y atractivo porque permite obtener un retorno de la inversión a partir del tercer año de funcionamiento, estipulándose como un emprendimiento atractivo que permite satisfactoriamente recuperar la

inversión y obtener una rentabilidad para los propietarios (socios e inversionistas).

- La realización de este proyecto es una puesta en marcha de un proyecto u emprendimiento viable y rentable financieramente, lo que se pudo medir y cuantificar por medio del análisis de los diferentes estudios desarrollados en este proceso investigativo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda continuar con diferentes investigaciones, análisis y estudios del nicho de mercado objetivo, al igual que las diferentes tendencias de *e-commerce* que constantemente avanzan a pasos agigantados y que pueden ser aplicables para el fortalecimiento de ventas (ingresos) y posicionamiento de la marca.
- Seguir constantemente estudiando sobre la importancia del consumo de tés especializados en Colombia y lo influyente que se puede convertir en el diario vivir de los colombianos, gracias a todas sus propiedades naturales y beneficios que brinda en la salud de los seres humanos.
- Buscar diversas fuentes de inversión como programas y proyectos que brinda el gobierno nacional para emprendimientos en Colombia.

GLOSARIO

- *E-commerce*: es denominado comercio electrónico a cualquier acción de operación comercial que se realice a través de medios electrónicos como el internet (Lorenzetti, 2001).

REFERENCIAS

- Agronegocios (2015, noviembre 10). *En promedio un colombiano toma 1,5 litros de té cada año*. <https://www.agronegocios.co/agricultura/en-colombia-tambien-se-cultiva-te-2621705>
- BBC News Mundo. (2019, marzo 12). 30 años de la World Wide Web: ¿cuál fue la primera página web de la historia y para qué servía?
- Behrens, W., & Hawranek, P. (1994). *Manual para la preparación de estudios de viabilidad industrial*. ONUDI. <https://digitallibrary.un.org/record/194696?ln=es>
- Bisogno, V. (2015). *La alquimia del té*. DNX Libros.
- Bisogno, V. (2020). *Vitamina té. Cómo mejorar tu vida a través del té* (vol. 1). El club del té libros.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2022, octubre 11). *El eCommerce en Colombia está en ascenso, sus proyecciones para cierre de año son positivas*. <https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-en-colombia-esta-en-ascenso-sus-proyecciones-para-cierre-de-ano-son-positivas/>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2023, mayo). *Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia*. Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia : <https://virtuales.camaramedellin.com.co/consultas/ciiu.html>
- Escales, D. M. C. (2019). *El gran libro del té*. Integral.
- Chain, N. S. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*. Pearson.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *Producto Interno Bruto (PIB) nacional trimestral*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica#:~:text=Información%20%20trimestre%202023&text=Las%20actividades%20económicas%20que%20más,porcentuales%20a%20la%20variación%20anual>
- DIAN. (2023). ¡Ahora crear empresas es más sencillo, sin el pre-RUT! <https://www.dian.gov.co/Prensa/Paginas/NG-Ahora-crear-empresas-es-mas-sencillo-sin-el-pre-RUT.aspx>

- Garín, M. (2020, mayo 12). *Historia del té – ¿Cómo nació el consumo de té en Europa y América?* Tea Institute Lationamérica .
<https://www.teainstitute.cl/2020/05/12/historia-del-te-como-nacio-el-consumo-de-te-en-europa-y-america/>
- Hoy, C. I. (2020, abril 18). *Rockcontent Blog*.
<https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- IBM. (2023, abril 11). *¿Qué es el intercambio electrónico de datos (EDI)?*
<https://www.ibm.com/es-es/topics/edi-electronic-data-interchange>
- Institute, P. M. (2021). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos y el estándar para la dirección de proyectos. Guía del PMBOK*.
- Kakuzo, O. (1906). *El libro del té*. Japón.
- La República. (2022, enero 12). *Colombia, la economía de mayor crecimiento en la región este año*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-la-economia-de-mayor-crecimiento-economico-en-latinoamerica-en-2022-3284642>.
- La República. (2022, marzo 15). *Cifras de Kantar indicaron que la población estrato 1 en Colombia corresponde al 1 %*.
<https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740#:~:text=El%20estudio%20Consumer%20Insights%20Q4,los%20estratos%205%20y%206>.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023, marzo). *Mintic*.
<https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-economicos>
- Ministerio de Ambiente (2023, marzo). *Gobierno unifica el código de colores para la separación de residuos en la fuente a nivel nacional*.
<https://archivo.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/4595-gobierno-unifica-el-codigo-de-colores-para-la-separacion-de-residuos-en-la-fuente-a-nivel-nacional>.
- Nassir Sapag Chain, R. S. (2010). *Preparación y evaluación de proyectos*. Mac Graw Hill.

- Oficina de Evaluación, Departamento de Planeación y Coordinación. (2004). *Lineamientos de la JICA para la Evaluación de Proyectos*. https://www.jica.go.jp/Resource/english/our_work/evaluation/tech_and_grant/guides/pdf/guideline_s.pdf
- ONU. (2023). Manual de proyectos de desarrollo económico. <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2586/S5828031.pdf?sequence=2>
- Ortegón, J. F. (2005, julio). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas..* https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5607/S057518_es.pdf
- Orús, A. (2016, septiembre 16). El té en el mundo - Datos estadísticos. *Statista*. https://es.statista.com/temas/9730/el-te-en-el-mundo/#topicHeader__wrapper
- Padilla, M. C. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. ECOE Ediciones.
- Proyectos, Lineamientos de la JICA para la Evaluación de Proyectos. (2004, septiembre). *Jica.go.jp*. https://www.jica.go.jp/english/our_work/evaluation/tech_and_grant/guides/pdf/guideline_s.pdf
- Revista Cromos. (2016, julio 8). Descubriendo la historia del té. *Cromos*. <https://www.revistacromos.com.co/estilo-de-vida/descubriendo-la-historia-del-te/>
- Sánchez, C. (15 de febrero de 2023). La economía colombiana creció el 7,5% en 2022. *El País*. <https://elpais.com/america-colombia/2023-02-15/la-economia-colombiana-crecio-el-75-en-2022.html>
- Shopify. (2023). *Shopify.com*. https://www.shopify.com/es/blog/topics/ecommerce?term=&adid=649063914859&campaignid=19783679971&gclid=Cj0KCQjwk7ugBhDIARIsAGuvGPbophmxCYrltn10UR43RHwS5cFJaYQem0GhCBjFRGOofu2MEy-jT9MaApRBEALw_wcB&cmadid=516586683;cmadvertiserid=10730501;cm_campaignid=269907

Superintendencia Industria y Comercio. (junio de 2023). *Pasos para solicitar el registro de una marca*. <https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mc Graw Hill.

Vélez, G. A. (1998). *Proyectos. Formulación, evaluación y control*. AC Editores.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

A las personas que respondieron que SÍ consumen té se le realizarán las siguientes preguntas:

Preguntas para estudio de mercado de *e-commerce* de té especializado:

1. Género
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Otro

2. Edad
 - a. Menor a 25
 - b. 25 a 30
 - c. 31 a 40
 - d. 41 a 50
 - e. Mayor de 50

3. Estrato socioeconómico
 - a. 3
 - b. 4
 - c. 5
 - d. 6

4. Tu nivel de ingresos está entre:
 - a. \$1'000.000 a \$2'000.000
 - b. \$2'000.000 a \$4'000.000
 - c. \$4'000.000 a \$6'000.000

d. Mayor

a

\$6'000.000

5. Nivel de estudios

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Técnico / Tecnólogo
- d. Pregrado
- e. Posgrado

6. ¿Consumes té?

- a. Sí
- b. No

7. ¿Qué tipo de té consumes?

- a. Té en bolsitas
- b. Té blanco
- c. Té negro
- d. Té oolong
- e. Té verde
- f. Otro

8. ¿Conoces las propiedades del té?

- a. Sí
- b. No

9. ¿Conoces la diferencia entre un té corriente y un té especial?

- a. Sí
- b. No

10. ¿Por qué eliges un té?

- a. Su aroma

- b. Su sabor
- c. Sus propiedades
- d. Precio
- e. Otro

11. ¿Cuál es la frecuencia con la que tomas té?

- a. Todos los días
- b. 1 a 2 veces por semana
- c. 3 o más veces por semana
- d. Ocasionalmente

12. ¿En qué momentos del día tomas té?

- a. Mañana
- b. Tarde
- c. Noche
- d. Cualquier

horario

13. ¿Por qué razón consumes té?

- a. Sabor
- b. Salud
- c. Bajar de peso
- d. Sustituto del café
- e. Otro

14. ¿Dónde compras el té?

- a. *E-commerce*
- b. Supermercado
- c. Tienda de té especializado
- d. Otro

15. ¿Dónde te gusta consumir el té?

- a. Casa
- b. Trabajo
- c. Tienda de té
- d. Otro

16. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esta presentación de té especial?
(rinde 20 tazas)

- a. \$20.000 a \$30.000
- b. \$31.000 a \$40.000
- c. \$41.000 a \$50.000
- d. Más de \$51.000

17. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por esta presentación de té especial?
(rinde 50 tazas)

- a. \$50.000 a \$65.000
- b. \$66.000 a \$80.000
- c. \$81.000 a \$95.000
- d. Más de \$95.000
- e. No lo compraría

18. ¿Te gustaría aprender acerca del té?

- a. Sí
- b. No

A las personas que responderán que NO consumen té se le realizarán las siguientes preguntas:

19. ¿Consumirías té?

- a. Sí
- b. No

20. ¿Conoces las propiedades del té?

- a. Sí
- b. No

21. ¿Te gustaría aprender acerca del té?

- a. Sí
- b. No

22. ¿Por qué consumirías té?

- a. Su sabor
- b. Beneficios para la salud
- c. Bajar de peso
- d. Otro