



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

**Licenciados en Administración de Empresas y Contador
Público**

Título de tesis: “Teannabis”

**Autores: - Franco Habif (30244)
- Julian Kogan (30125)**

Mentor: Sebastián Steizel

Victoria, Provincia de Buenos Aires, Argentina,
2022

Índice

1. Introducción.....	4
1.1 Resumen ejecutivo.....	4
1.2 Justificación de Razones de Estudio.....	6
2. Objetivo del proyecto	7
2.2 Desafío central.....	7
2.3 Objetivo del proyecto.....	7
3. Estrategia metodológica y herramientas.....	7
3.1 Tipo de Trabajo de Graduación y Metodología.....	7
3.2 Herramientas	8
4. Oportunidad del negocio.....	9
4.1 Tendencias.....	9
4.2 Situación de los consumidores.....	13
5. Análisis de La industria.....	15
6. Propuesta de negocio.....	24
6.1 Propuesta.....	24
6.2 Canvas.....	26
7. Plan de Marketing.....	34
7.1 Producto.....	35
7.2 Plaza.....	36
7.3 Promoción.....	37
7.4 Precio.....	38
8. Equipo.....	39
9. Operaciones del Negocio.....	42
9.1 Capital Físico.....	42
9.2 Cadena de Valor.....	45
9.3 Estrategia de Cadena de Suministros.....	46
10. Cuestiones legales.....	47
10.1 Sociedad.....	47
10.2 Tributos.....	48

10.3 Certificaciones.....	50
11. Inversión y Costos	53
11.1 Inversión inicial.....	53
11.2 Estimación de la demanda.....	54
11.3 Proyección de ingresos.....	56
11.4 Análisis de costos	57
11.5 Tasa de descuento del capital.....	59
11.6 Flujo de fondos.....	60
12. Riesgos e implementación.....	62
12.1 Implementación.....	62
12.2 Riesgos.....	64
13. Conclusiones.....	66
Bibliografía.....	67
Anexo.....	70

1. Introducción

1.1 Resumen ejecutivo

El plan de negocios que presentaremos a continuación, tendrá como objetivo en aprovechar las nuevas tendencias que fueron surgiendo en los últimos años en el mundo, con el fin de poder elaborar un producto innovador para el mercado, que sea elegido por nuestro público y que por sobre todas las cosas que sea rentable, lo cual es plenamente necesario para que el negocio siga en curso y resulte exitoso. La propuesta que nosotros elegimos como negocio es, la elaboración de un té, que además de sus ingredientes orgánicos y de primera calidad, se destaca por incluir cannabis como uno de sus ingredientes, lo cual lo hace algo distinto al resto de los tés que se pueden encontrar en el mercado hoy en día.

Nuestro producto será en un principio producido y comercializado en California, Estados Unidos, debido a las bajas restricciones legales que operan en ese estado. Contaremos con un depósito, el cual será nuestro lugar base de las operaciones y de ahí saldrán los pedidos que nos vayan realizando hacia los distintos lugares dentro del estado. La idea no es enfocarnos en la producción del *blend* con los distintos ingredientes, sino en la mezcla del *blend* con el cannabis, para realizar el posterior empaque del producto y luego ser enviado hacia nuestros clientes. Ofreceremos 3 sabores distintos de té, fueron elegidos en base a consejos que nos fueron dando distintos especialistas en la materia y en base a eso fuimos eligiendo por distintos factores. Luego de investigar, elegimos 3 fórmulas distintas para nuestros tés, la cual fueron enviadas al proveedor elegido y ahí él mismo en base a su experiencia nos recomendó optar por las cuales van a ser nuestras recetas finales. El primer *blend* será compuesto por Lavanda, Manzanilla, Cardamomo y Cannabis. La segunda alternativa será a base de Miel, Limón, Jengibre, Canela y Cannabis. Como última alternativa ofreceremos Té verde, Menta, Jazmin y Cannabis.

Cabe aclarar que todas las fórmulas con los respectivos ingredientes, vendrán con opción de THC y CBD o la opción de solo CBD. Una explicación sencilla acerca de cada uno de ellos, para luego desarrollar más acerca de los conceptos, el CBD es el principio activo que se encuentra en el cannabis, no despierta efectos psicoactivos, es decir no altera nuestras capacidades cerebrales. Este componente es el que solemos escuchar cuando se habla de cannabis medicinal, ya que a grandes rasgos produce la relajación muscular, la disminución

de convulsiones o la reducción de la ansiedad, entre otros. Por otro lado, el THC es ese principio activo por el que el cannabis ha sido considerado sustancia prohibida en tantos países. Más allá de esto, este componente es muy efectivo para frenar el dolor de pacientes crónicos, y es un gran aliado para abrir el apetito y frenar las náuseas.

Nuestra infusión en un principio se comercializará vía una web propia, redes sociales y Amazon. La web propia además de una venta online, contará con un segmento informativo remarcando las distintas propiedades con las que cuenta nuestra bebida, además del origen de nuestros productos y contará con un foro el cual interiorizamos más adelante. También se hará mucho énfasis en todo lo que es redes sociales ya que lo pensamos como una herramienta muy importante con la que se cuenta hoy en día para poder llegar a nuestro público.

Se espera que el negocio comience a mediados de 2023, con la idea de poder estar afianzados a fin del año nombrado. Como mencionamos anteriormente, comenzaremos en California, de ser exitoso evaluaremos la opción de abrir en otros estados del país, donde el cannabis se puede comercializar con legalidad. También, a medida que se vaya legalizando en otros países se podría comercializar en otros. Como emprendedores argentinos, no perdemos el sueño de que el cannabis se legalice en nuestro país, si los números nos dan, en un futuro poder venir con nuestro producto hacia Argentina, sin olvidar que es un negocio y como todo negocio nuestro fin es obtener rentabilidad.

El proyecto que llevaremos adelante, será liderado por las 2 personas autoras de esta tesis. Franco Habib que oficiara de CEO de la empresa, ocupándose de todas las operaciones de la empresa, definiendo las distintas estrategias para el negocio. Luego, Julian Kogan será el CFO, el mismo será el responsable de la parte financiera del proyecto. El resto del equipo estará completado por 5 empleados en el depósito y 1 empleado administrativo. Los trabajadores que estén en el depósito, se dividirán las tareas, entre recepción de la mercadería, producción, empaquetado y armado de envíos. Tanto la logística, el marketing, armado del blend de té, elaboración del packaging, son todas tareas que serán tercerizadas, para así poder enfocarnos más en nuestras tareas. También, serán claves en nuestro equipo la contratación de los servicios de un asesor en la industria alimenticia, el cual será Federico Golberg y también necesitaremos de la contratación de un especialista en la industria cannabica el cual nos ayude a encontrar el mejor estado del cannabis para nuestra bebida.

La inversión inicial prevista es de \$29.180, que va a ser aportada en su totalidad por los socios fundadores Franco Habif y Julian Kogan en partes iguales. Depende del escenario optimista o pesimista, en cuál de los 2 nos encontremos, cuando se podrá recuperar la inversión realizada. La tasa de retorno (TIR) es de - 8,46% para el escenario más pesimista y 34,27% para el escenario pesimista.

1.2 Justificación de Razones de estudio

Lo que nos lleva a realizar este proyecto es la expansión de la industria cannabica en el mundo. Creemos que con el paso del tiempo el cannabis va a ser algo que se imponga en la sociedad, como una hierba más de todas las que se utilizan hoy en día. Nos impulsa a desarrollar esto poder llevar el cannabis a las casas de la gente, dentro de un producto tradicional, como lo es el té.

La gente hoy en día, en su mayoría, sigue con un pensamiento negativo sobre el cannabis y una de nuestras tareas a realizar como inversores es, a través del marketing poder cambiar la imagen que tiene la sociedad del mismo. Vemos esta infusión como algo innovador que puede repercutir en el mercado para bien, haciendo que las personas se animen a probarlo.

Elegimos el té, para acompañar al cannabis porque vemos como el mismo es consumido por muchas personas y es una bebida la que agiganta su consumo día a día.

Ambas industrias, como mencionaremos más adelante, contaron con la ayuda de la pandemia para poder crecer en consumo en el mundo. A raíz de esto, como emprendedores apostamos a que este crecimiento no haya sido algo temporal si no que haya llegado para quedarse. En conclusión, vemos como oportuna la inversión en ambas industrias.

2. Objetivo del proyecto

2.1 Desafío Central

Nuestro desafío realizando este proyecto es, realizar un análisis sobre la conveniencia de invertir en la industria del té, que está dentro de lo que es las infusiones, en nuestro caso mezclándolo con el cannabis. Entendemos que es un buen momento para buscar una forma alternativa de llevar el cannabis a la casa de los consumidores en un producto alternativo, como es el té, de forma que las personas aprovechen las buenas propiedades que tiene el cannabis como planta, no dejando de lado aquella persona, que simplemente lo quiere hacer por curiosidad u ocio. Aparte, nos parece que el momento es el indicado para realizar nuestro negocio debido al alza tanto en el mercado de consumo de té como en el consumo de cannabis. Por esto entendemos, que nuestra infusión viene a disrumpir con el mercado, cambiando la visión de los consumidores y el mercado, con la innovación que implementaremos en la bebida.

2.2 Objetivo del proyecto

El objetivo del proyecto consistirá en encontrar un plan de negocios que sea rentable y distinto para el consumidor. Si resulta rentable, nos permitirá permanecer en el mercado más tiempo, y expandirnos hacia otros mercados, mientras que hacer algo distinto llamara la atención de los clientes, lo cual atraerá a nuevos accionistas que se interesen por acompañar el proyecto.

3. Estrategia Metodológica y Herramientas

3.1 Tipo de Trabajo de Graduación y Metodología.

Este plan de negocios será realizado bajo las condiciones pactadas en el “Taller de Trabajo de Graduación” de la Universidad de San Andrés, dictado por el profesor Adrian Darmohraj. Al realizar este proyecto, nosotros queremos tener nuestra primera experiencia a la hora de emprender, realizando un análisis del producto que vamos a lanzar y el mercado, para luego poder sacar una conclusión acerca de si el mismo es rentable. Para poder realizar el

respectivo análisis los contenidos vistos durante estos años en la universidad, tanto en la carrera de Administración de Empresas, como en la de Contador Público.

A lo largo de la preparación de este trabajo, hemos realizado distintas entrevistas para interiorizarnos en distintos temas, que nos permitan perfeccionar el producto que queremos lanzar. Primero, entrevistamos a Gonzalo Carrasco, CEO de Dr Gea. Dr Gea es una plataforma de relacionamiento que transacciona el conocimiento científico con el cannabis de uso medicinal. Esta entrevista nos permitió interiorizarnos más en la industria cannábica, que estados se encuentra y su visión a futuro.

Otra entrevista que realizamos fue a German Goldstein, dueño de Magic Box, empresa que se dedica a vender productos para el autocultivo. Con esta charla pudimos entender más del cannabis, sus distintos usos y sus procesos.

Por último, conversamos con Federico Golberg, un estudiante de ingeniería, que se especializa en la industria alimenticia, más específicamente en la producción de nuevos alimentos.

3.2 Herramientas

Para llevar a cabo nuestro plan de negocios utilizaremos las siguientes herramientas de análisis.

- Para el Análisis e Investigación de mercado se realizará en base al modelo de las 5 Fuerzas de Porter (Porter, 2008). Además el modelo Pestel, de el libro “Scanning the Business Environment” (Aguilar, 1967)
- En el Modelo de Negocios utilizaremos el Business Model Canvas diseñado por Osterwalder y Pigneur en el libro “Generación de Modelos de Negocios”.
- Para desarrollar nuestro Plan de Marketing usaremos la herramienta diseñada por McCarthy (1964) de las 4P y los textos escritos por Dvoskin “Fundamentos del Marketing”.
- Para las Operaciones del negocio haremos énfasis en el libro “Administración de Operaciones” (Krajewski, Ritzman y Malhotra, 2008).

- Para los Costos, Finanzas e Inversión en nuestro trabajo hablaremos de “Presupuesto y Control” (Lavalpe, 2010) y el libro escrito por Brealey, Myers y Allen en 2010 “Principios de Finanzas Corporativas”.
- Para los Asuntos Legales e Impositivos, nuestro plan de negocios estará bajo las normas Federales de los Estados Unidos y del Estado de California.

4. Oportunidad de negocio

La oportunidad de negocio estará dividida en 3 partes: Tendencias, situación de los consumidores, situación del mercado y de la competencia. Estaremos lanzando un producto que estará dentro de la industria alimenticia, más precisamente en las bebidas. Creemos que nuestro desafío pasa por sacar el prejuicio a la gente de la palabra cannabis, y que se animen a probar productos a base del mismo.

4.1 Tendencias

- Distinto a lo que uno piensa, el cannabis es una planta que según hay registros existe desde hace más de 5000 años. Los usos que se le ha dado a la planta cambian dependiendo del momento histórico y los países. Los usos varían desde medicinas, prendas de vestir, cuerdas, aceites, papel y alimentos. La planta se populariza en los años ‘30 cuando inmigrantes mexicanos en Estados Unidos empiezan a proveerles a músicos de jazz como una droga que luego se populariza. El gobierno americano preocupado por la expansión de la misma, fue el que la prohibió para terminar con el consumo de la misma. Luego, de esta prohibición se realizaron distintas campañas en contra de las mismas, se impusieron sanciones tanto penales, como económicas. Esto cambió en el año 1996 cuando California legalizó su uso medicinal para personas con enfermedades crónicas. (P. Leal-Galicia, D. Betancourt, A. Gonzalez-Gonzalez, H. Romo-Parra, 2018)

Como ocurre en muchos países, el cannabis sigue siendo ilegal en Estados Unidos a nivel federal tanto para cultivar, para vender o para la tenencia. Sin embargo, ha ocurrido que algunos estados han decidido tomar otra política acerca de este tema.

Los primeros en legalizar la misma fueron Washington y Colorado en 2012, en California ocurrió en 2016 y hasta el año 2022 son 20 los estados que han decidido legalizar el cannabis. Los estados cuentan con un gran incentivo para la legalización del mismo, ya que los mismos obtienen beneficios muy altos por las ventas del mismo.

- Gonzalo Carrasco uno de nuestros entrevistados mencionó en la entrevista, distintas funciones en las que el cannabis podría ayudar a las personas en los distintos problemas con los que cuentan. Por ejemplo, como un alivante para los dolores de cabeza u oído que la persona tenga, el cannabis puede aliviar los dolores de los mismos. Vale aclarar que el cannabis no soluciona ningún dolor, según nos aclaró, sino que los reduce por un momento. También, nos dijo que mucha gente lo utiliza como una ayuda para el sueño, ya que el mismo se lo facilita a las personas a la hora de dormir. Estas tendencias contadas por Gonzalo pueden ser usadas como una ventaja para nosotros a la hora de promocionar nuestro té.
- El 2020 hubo un quiebre en el mundo a raíz de la pandemia de COVID-19. Contrario a otras industrias, el mercado del cannabis en Estados Unidos creció en gran medida en ese año, podríamos decir que algunas de las causas fueron tanto el estrés, el encierro, la ansiedad y demás cosas que generó la pandemia en las personas. Las ventas aumentaron más del 50% si se compara con el año anterior, las alcanzaron 11.600 millones de dólares a lo largo de todo el país. (Conway, 2022).

California es el mercado más grande del país, con un valor de 4.400 millones de dólares en 2020 y triplica lo que fue el valor en el primer año de legalización (2016). El estado recaudó más de mil millones de dólares en 2020 gracias a los distintos tributos que se generan en la cadena de la venta del cannabis. Los cigarrillos de marihuana al comienzo tenían un 57% del mercado de cannabis en el estado y hoy el mismo tiene un 46%, por lo que formas alternativas de consumo fueron ganando espacio en el mercado.

- En el estado de California residen alrededor de 40 millones de habitantes. Si hablamos del consumo, según Jan Conway, un analista que trabaja para Statista, este estado cuenta con 6,7 millones de personas que han consumido la sustancia en el año 2020,

lo que lo hace el estado con mayor número de consumidores de los Estados Unidos, casi triplicando la cantidad de personas que tiene el estado de Florida. (Conway, 2022).

Con respecto a la edad de los consumidores uno tiende a relacionar el consumo de los mismos con los jóvenes, pero según nos informan Joseph Palamar y el Dr. Benjamin Han, ambos pertenecientes a la Facultad de Medicina Grossman de la Universidad de Nueva York, el consumo de cannabis en Estados Unidos viene aumentando en gran medida en los mayores de 65 años. Los datos que nos reportan estos es que en 2006, el 0,4% de las personas mayores de 65 informaron haber consumido productos con cannabis durante el último año, para 2015 el porcentaje es de 2,4% y para el 2018 fue de 4,2%. (LaMotte, 2020).

- Si hacemos referencia al té, sabemos que la misma es una bebida muy antigua, que fue descubierta, alrededor de 4500 años atrás. El mismo es originario de Oriente, pero hoy en día se cultiva en los 5 continentes. En general, se cultivaba en climas tropicales, actualmente ciudades como Washington cuentan con cultivo y no tienen un clima tropical.

El té es muy popular, hay hasta quienes dicen que es la bebida más consumida del mundo incluso por sobre el agua, ya que en ciertos países el agua no está apta como para ser consumida a secas. El mismo puede encontrarse en el 80% de los hogares en Estados Unidos y además, a diario hay 159 millones de personas que lo toman. (Infobae, 2022)

Estados Unidos tiene un papel importante en la historia del té, inventó la bolsita de té y popularizó el té helado en 1904. Recientemente, ha liderado al resto del mundo en la comercialización de formas convenientes de té listas para beber en botellas y latas. Además, es el único país del mundo que consume la mayoría de sus tés fríos.

- En el año 2020 se desató la pandemia de COVID-19, lo que hizo que el mercado del té logre expandirse. La Tea Association of the USA indica que la gente suele refugiarse en esta bebida en tiempos difíciles porque contribuye a aliviar el estrés y al consumidor a poder centrarse. Una investigación que se publicó en 2020 mostró la

capacidad del té para actuar como refuerzo al sistema inmunológico, algo útil en tiempos de COVID. (Goggi, 2021)

Así todo, En 2021 los estadounidenses consumieron alrededor de 85 mil millones de porciones de té. El 84% de lo que se consumió era té negro, el 15% verde y la pequeña porción restante oolong. A pesar del alto impacto que tuvo el té en el 2020, en el 2021 se aumentó 3% la importación de té verde y un 6% la de negro.

Este último año la infusión en su formato Ready to Drink creció un 4% aproximadamente, a pesar de la competencia que sufre con otro tipo de bebidas y la que sufrió disminución en sus ventas fue el té en hebras ya que había sufrido un aumento muy grande en la pandemia. (Tea USA, 2022)

- Otro dato que parece relevante es, que de cada 5 estadounidenses, hay 4 que toman té. También la Tea Association nos informa que de los “*millennials*” hay un 87% que toman té. De la bebida consumida en un 75-80% la gente opta por consumirlo en su forma fría “iced-tea”.
- Federico Goldberg, un ingeniero, especialista en la cultura culinaria y en los procesos de la elaboración de los alimentos, nos informó que las marcas están intentando elaborar más productos orgánicos. El mismo mencionó que hasta aquellas marcas que ya estaban instaladas en el mercado hace tiempo intentan cambiar con su oferta y elaborar más productos saludables y orgánicos. No solo los productos que ofrecen que las marcas ofrecen cambió, sino las campañas a favor del medio ambiente que las marcas están realizando, ya que el consumidor le da importancia a estos aspectos y valoran estas campañas. Federico menciona el caso de PepsiCo que a través del programa “Planet Love”, intentan inspirar a las personas a ayudar a que el planeta sea más sustentable.
- Demian Alterman, fundador de las barras de cereal Muecas, dice que sus barritas pegaron un salto importante durante la pandemia, cuando muchos empezaron a prestar más atención a lo que comían y a elegir productos de mejor calidad. Él dice que la gente modificó sus hábitos durante la pandemia. Una frase que nos parece importante remarcar que Demian dice es: “Es posible vender un producto masivo de calidad”,

algo que muchas veces la gente lo pone como duda, él lo viene a desmentir. (Epsztein, 2022)

- Por último, cabe mencionar que el alza en las ventas de productos orgánicos en Estados Unidos. aumentaron un 12,4 % en 2020, rompiendo la marca de \$60 mil millones por primera vez y más del doble del crecimiento del año anterior, según la Organic Trade Association (OTA). La directora de la asociación Laura Batcha mencionó que “Las compras orgánicas se han disparado a medida que los compradores eligen productos orgánicos de alta calidad para alimentar y nutrir a sus familias”. (Redman, 2021)

4.2 Situación de los consumidores

- En un día normal en Estados Unidos, hay más de 159 millones de personas que beben por lo menos una taza de té al día. Más allá de este número, esta infusión es algo que se encuentra en casi todos los hogares americanos, ya que alrededor del 80% de los hogares cuentan con este en sus alacenas. Esta bebida tiene la particularidad de que se puede servir en cualquier momento del día, cualquier tipo de reunión u ocasión y momento del año, ya que se puede ingerir tanto fría como caliente. Como dijimos anteriormente, justo en este país hay muchos de los consumidores que lo utilizan para acompañar tanto sus almuerzos como las cenas, porque en su mayoría la gente lo elige de forma fría. Estimamos que en California como es un estado que no suele tener tanto frío como otros estados del país, se mantiene la tendencia por mayoría de té frío. (Kunst, 2020)
- Hoy en día, el té continúa su aumento tanto en libras como en dólares, impulsado por un crecimiento continuo con la entrega a domicilio y el consumo de té a domicilio. Además, miles de tiendas de té están apareciendo por todo el país, proporcionando un mayor acceso de los consumidores a una variedad de tés de calidad más fina y elaborada. La demanda de innovación y nuevos productos han impulsado un aumento de la conciencia y el interés ya que los consumidores siguen eligiendo al té como su bebida.

- Si nos referimos a los *millennials*, los jóvenes de Estados Unidos que tienen entre 21 y 35 años, los mismos son un poco más de 75 millones de personas en Estados Unidos. Hacemos referencia a estos porque como mencionamos en las tendencias, si tenemos en cuenta el porcentaje de estos que toman esta infusión, nos da como resultado que 65 millones de jóvenes lo toman en Estados Unidos. Más puntualmente en el estado de California, hay aproximadamente 10 millones de jóvenes de entre 21 y 35 años, si mantenemos el porcentaje de todo el país, nos da como resultado que casi 9 millones de estos toman esta infusión.

Estos nos parecen importantes, porque son los que más tienden a consumir té poniendo más énfasis en el mismo, poniendo interés tanto en sus sabores, orígenes, qué tan sustentable es y demás características que componen a ese producto. Este interés toma más lugar cuando los consumidores eligen un té de especialidad que suelen tener un precio más elevado y así también una calidad más elevada. La gente quiere saber que los dólares que gastan apoyarán al productor, a los trabajadores del té y a la “marca” como recompensa por un trabajo bien hecho en la fabricación de productos de calidad. Se observa que el cliente quiere aprender más y más sobre el origen de sus tés; cómo se cosechan y fabrican; cómo el producto apoya los medios de subsistencia de quienes lo fabrican; y, qué tan amigable es el producto con el medio ambiente. (Tea USA, 2022)

- Si nos enfocamos en la frecuencia con la que los consumidores eligen tomar té, en el 2019 en Gran Bretaña se realizó una encuesta para observar si dependiendo la edad de los mismos cambiaba el hábito de consumo. De esta encuesta resultó que cuanto más grande es la persona mayor cantidad de tazas de té consume un día. Siendo que casi el 50% de los adultos entre 50 y 64 años consume más de una taza de té por día, esto reduce a 35% de los adultos entre 25 y 49 años y por último los adultos de entre 21 y 24 años solo el 25% consume más de una taza de té por día. El porcentaje no varía demasiado cuando hablamos de cuánta gente consume solo una taza de té por día ya que en todo el rango etario mencionado. oscila alrededor del 15%. (Ridder, 2022)

Dicho esto, si nos enfocamos en la cantidad de posibles clientes que nuestros productos pueden tener. Calculamos que la mayor cantidad de clientes y donde

nosotros nos vamos a enfocar, son aquellas personas que tengan entre 21 y 65 años del Estado de California. Este número según el último censo realizado en los Estados Unidos es de alrededor de 24 millones de personas, debido a que son el 60% de la población del estado. Para ser más específicos, nuestros productos que entran dentro de la categoría de té de especialidad, no es algo que se caracteriza por un precio bajo, sino más bien por los productos especializados que tiene, por la alta calidad de los mismos y por el precio más elevado. Según, informan los consumidores de este tipo de té son personas que no se fijan mucho en el precio sino que en ese producto que están eligiendo sea de alta calidad. Por lo que nuestro consumidor debería ser de una denominada clase media en adelante, lo que haría que nuestro espectro de posibles clientes se reduzca a un 68%, que son alrededor de 16 millones de personas.

- Si hablamos de los canales de venta, previo a la pandemia, durante el año 2019 se encuestó a la población norteamericana, para ver dónde compraban el té estos mismos. Los resultados de la misma fueron que el 70% compraban en el supermercado, 15% en locales especiales de té, 13% de manera virtual. Como dijimos eso, ocurrió previo al virus que sacudió al mundo entero, creemos que hoy en día la tendencia cambió, a favor del online, esto se debe a las distintas recomendaciones que hacían los médicos a lo largo de todo el mundo, más allá de que las restricciones en Estados Unidos no eran tan extremas como en otras partes del mundo. (Tea USA, 2022)

5. Análisis de la industria

En este punto para referirnos a la industria y la competencia, en primer lugar haremos un breve repaso del estado de la industria y la competencia, para luego realizar un modelo de las 5 fuerzas de Porter y también un modelo Pestel. Para comenzar nos parece importante nombrar a las 3 marcas de té que hoy en día dominan el mercado norteamericano y como se manejan al día de hoy.

- *Lipton*: En sus inicios quería popularizar el té como una bebida de alta calidad y a un precio razonable, al alcance de todos. Lipton es una marca de té británica. Hoy en día

forma parte de la compañía PepsiCo/Unilever, quien vende alrededor del 15% del té mundial.

Los té Lipton se fabrican y mezclan utilizando mezclas especiales adquiridas de diferentes plantaciones de todo el mundo. Se sabe que países como Sri Lanka son algunos de los países productores más conocidos junto con Kenia, India y China.

Entre las distintas categorías que se pueden observar en la marca, encontramos té negros, verdes, hierbas, frutales, matchas y por último una variedad con algún beneficio a la salud. Dentro de los té negros y los verdes Lipton ofrece su versión orgánica, la cual no cuenta con conservantes. Además, la misma cuenta con una opción de infusión fría a base de té.

Para tener en cuenta una caja de 100 saquitos de te en el tradicional supermercado Walmart de California del té negro tradicional Lipton se vende en aproximadamente en US\$ 4,00, mientras que en el la caja de 100 de té negro orgánico tiene un valor de US\$30,00. Lo que marca una diferencia de precio más de 7 veces mayor entre un formato y el otro.

- *Bigelow* es una empresa 100% familiar en los mercados con más de 50 variedades de té, incluyendo té negro y té verde, así como té de hierbas. Aunque todavía es una compañía privada, en 2009 se publicaron sus ventas anuales de alrededor de 90 millones de dólares y tiene 350 empleados.

Al día de hoy produce dos mil millones de bolsitas de té de sus tres plantas cada año, alimentando una línea de productos que comprende 150 sabores. Evita las prácticas de secado más industriales de "cortar, rasgar y rizar", así como comprar té barato como un tipo popular utilizado por muchos competidores, que se clasifica oficialmente como "polvo". Si bien la mayoría de los competidores dejaron de abastecerse en Sri Lanka hace mucho tiempo debido a los altos costos allí, Bigelow todavía compra a distribuidores con los que ha trabajado durante años, comprando hojas de té solo en granjas en la cima de la montaña, donde el sabor es más fresco.

Como se puede observar en la imagen (ANEXO 1) en 2021 fue la número 1 en ventas de Estados Unidos.

La marca ofrece diversos tipos de té, entre ellos podemos encontrar el negro, verde, hierbas, orgánicos, oolong (es una variedad de té chino que se encuentra entre el té negro y el té verde), chai, matcha. Contrario a Lipton, Bigelow ofrece una gama entera de tés orgánicos, con muchas combinaciones innovadoras.

Si comparamos con Lipton, esta marca se encuentra un escalón arriba en relación a los precios. En la tienda online de la marca se ofrece la caja de 20 saquitos de té negro, a un precio de US\$20 dolares (US\$1 por saquito de té). Lo que ocurre en este caso es que la diferencia de precio con el té 100% orgánico que ofrecen es muy poca ya que la caja de 20 está publicada en US\$22.

- *Twinings*: Es una compañía británica que está asociada con el té Earl Grey, un té infundido con bergamota, aunque no está claro cuándo comenzó esta asociación y cuán importante ha sido la participación de la compañía con el té. En abril de 2008, Twinings anunció su decisión de cerrar su planta de Belfast Nambarrie, una empresa de té en el comercio durante más de 140 años. Citando un "impulso de la eficiencia", Twinings trasladó la mayor parte de su producción a China y Polonia a fines de 2011, mientras conservaba su fábrica de Andover, Hampshire, con una fuerza laboral reducida.

Twinings ofrece también tipos de té muy parecidos a los de Lipton. El mismo vende té negro, de hierbas, verde, un tipo que ofrece beneficios para la salud, y también su formato para realizar té frío.

Algo que diferencia a Twinings del resto, es el té en hebras que venden, con sus cajas de metal características. Para el desconocido el té en hebras es mucho más fresco, requiere de menos proceso industrial, lo que hace que mantenga un sabor más fuerte. En la página oficial de Twinings Estados Unidos se venden los distintos productos de la marca. Vemos en esta que la caja de 50 saquitos tiene un precio de US\$8,49 y a diferencia de las otras marcas que comentamos anteriormente no ofrece una gama distinta orgánica. La caja en hebras de 100 gr que vende Twinings tiene un valor

similar a los 50 saquitos, de US\$8, la misma alcanza para un poco más de 30 tazas de té. (Teandbe, 2018).

- Como mencionamos anteriormente, con la pandemia del COVID19 el té ha sido una de las industrias beneficiadas en gran parte por la decisión de muchas personas de quedarse en sus casas. El segmento que más se ha destacado durante la pandemia es el de los té de hierbas. Las hierbas ya funcionaban bien antes de la COVID-19, y su funcionamiento funcional en áreas como el apoyo inmunitario significó que se beneficiaron más que otros tipos de té cuando los consumidores acumulaban elementos esenciales para la pandemia. Uno de los componentes por el cual el té de hierbas fue beneficiado es por su aspecto tranquilizador, el té de hierbas es el líder en esta área, con ingredientes como la manzanilla que se ha utilizado durante siglos por sus propiedades relajantes. La demanda de estas dos funcionalidades (calmante y apoyo inmunológico) beneficia principalmente a las hierbas, aunque también otros tipos como el verde, el cual posee características similares. (Barry, 2020).
- Otro aspecto relevante en la industria del té, es que el mismo es resistente a las crisis económicas. Según un análisis previsto por Euromonitor, históricamente el té suelto y en bolsas en los EE. UU. tiene una elasticidad de precios de 1 año de 0,16. Eso significa que por cada punto porcentual que la economía se contrae debido a una recesión provocada por una crisis en la economía estadounidense, se puede esperar razonablemente que el té disminuye solo en un 0,16. Esto es importante si analizamos, que los bancos centrales de todo el mundo hoy en día aumentan simultáneamente las tasas de interés para responder a la inflación que hay en todo el mundo. Según lo que esperan los inversionistas, se espera que para 2023 estas medidas de los bancos continúen. (Banco Mundial, 2022)
- La industria también se ve afectada por la guerra que golpea a Europa y a todo el mundo, entre Rusia y Ucrania. Rusia es el mayor exportador mundial de fertilizantes, un insumo esencial para el té cuyo precio aumentó a niveles sin precedentes durante la pandemia y ahora aumentará aún más a medida que los precios del petróleo superen los 100 dólares por barril. El gobierno de Estados Unidos se vio obligado a notificar a las empresas de fertilizantes que no aumenten desconsideradamente por el conflicto. (Bolton, 2022)

- Por último, destacar que según TEA, en el mercado cada vez ocupa más espacio los té de especialidad, cada vez hay más tiendas que venden productos artesanales, donde la calidad y los sabores auténticos predominan. Según lo que nos informa Todd Rubin, CEO de “ The Republic of Tea” en una entrevista realizada en 2017, es que la gran diferencia con 25 años atrás es que antes no existía el té de especialidad, simplemente había té. (Burke, 2017)
- De las marcas más tradicionales nombradas anteriormente la que ofrece un producto más similar al nuestro es *Bigelow* que ofrece los té “menos industriales” de las grandes, como mencionamos, evita las prácticas más tradicionales industriales. *The Republic of Tea* es una de las empresas que venden té de especialidad, de las más famosas de Estados Unidos, según informa su CEO es pionera en la venta del mismo. Esta marca suele venderse en pequeños comercios y locales como Whole Foods que es una tienda grande en el país que vende exclusivamente productos orgánicos. Lo interesante es lo que piensa la empresa acerca de vender sus productos en tiendas grandes como Costco y Walt-Mart, ellos informan que es una forma de agrandar su negocio pero perderán el foco de sus clientes y empleados, es por esto que prefieren continuar con este método. La empresa si ofrece una venta online por su página web donde exhibe todos los productos que vende.
- Pensando en la combinación de té y cannabis, remarcar que hay un pequeño emprendimiento en los Estados Unidos llamado Kikoko. Esta realiza productos mayormente para mujeres a base de cannabis, y es la única que por el momento comercializa el té a base de cannabis en el país. Hay otras alternativas, en Amazon pero son a base de cáñamo, no de cannabis.

Modelo 5 Fuerzas de Porter

Este modelo es una herramienta clave a la hora de analizar la competencia que hay en la industria. Se utiliza muchas veces a la hora de lanzar un negocio o para entrometerse en nuevos mercados. El modelo fue creado por Michael Porter, un economista, en el año 1979.

El mismo para realizar el análisis nos aporta 5 fuerzas, en donde nosotros haremos énfasis para evaluar el proyecto de Teannabis.

- *Poder de negociación con los proveedores:* En nuestro caso tenemos tres proveedores. Tenemos los que nos aportan el blend de té, el cannabis y los envases. Si tenemos en cuenta el blend de té, nosotros para desarrollar el producto nos comunicamos con muchos que realizan esto y obviamente nos inclinamos por uno por precio y por calidad, pero hay alternativas al mismo, por lo cual no sería un problema. También está la opción de en un futuro contactarnos con los productores de los distintos ingredientes para fabricarlos nosotros, en caso tener algún inconveniente, pero por ahora no está en nuestros planes. En cuanto al cannabis, en California no hay problemas para proveerse del mismo, es más hay exceso de oferta porque muchas de las personas que quieren conseguirlo para consumo personal sigue eligiendo el mercado ilegal, mayormente por el tema precios. Por último, los envases por un tema de costos los importamos de China y no habría problema para realizarlo. Todos estos son los proveedores de materia prima, también están los de los servicios en donde no hay un margen de negociación con los mismos. Considerando estos argumentos, el poder de negociación que tenemos con los proveedores es alto.

- *Poder de negociación de los clientes:* Como se mencionó hay muchas marcas y cada vez más, que venden té de especialidad y orgánicos, por lo que los clientes tienen diversidad de opciones a la hora de elegir la infusión. Esto hace que nuestro margen de negociación de los clientes con nosotros sea elevado. Al mismo tiempo creemos que nuestro producto, es algo innovador, distinto, que no se encuentra en el mercado, lo que determina que el poder de negociación sea medio.

- *Rivalidad entre los competidores:* En este aspecto son muchas las empresas que venden té de especialidad y orgánicos. Desde las marcas de más nombre en Estados Unidos que han lanzado sus distintos té orgánicos en el último tiempo porque es hacia dónde se dirige el mercado, hasta las marcas más pequeñas que venden sus té artesanales. Un sector como es el de té de especialidad se suele competir por calidad, porque si es por el precio la gente elige uno común. También son muchas las personas que tienden a ayudar a empresas nuevas que surgen, comprando productos de nuevas empresas que van saliendo al mercado. Un local como Whole Foods en los Estados Unidos, que en el segmento de té solo vende aquellos que son de especialidad, tiene 15 marcas distintas a la venta, lo que marca la cantidad de competencia que hay en el

segmento. A pesar de todo lo nombrado, se puede decir que no hay o casi no hay empresas que vendan esta bebida mezclada con cannabis, lo que nos pone en un lugar de ventaja frente al resto. Esto es una ventaja adquirida por ofrecer en el mercado un producto innovador, que hoy en día no se puede encontrar en las góndolas o fácil en Internet. Por lo tanto, creemos que la rivalidad entre los competidores es medio-bajo.

- *Amenaza de nuevos competidores:* En cuanto a la amenaza de nuevos jugadores en el mercado, creemos que es muy alta. Esto es por 2 variables, la primera es que cada vez el mercado tiende más a ir para el lado de productos de alta calidad y orgánicos. La gente cada vez tiende a interiorizarse más en los productos que consume y no consumir más productos artificiales o industriales. Por el lado del cannabis, cada vez hay más productos a base de cannabis y la gente se animará más a consumirlos, por lo que será cuestión de tiempo ver más tés a base de cannabis. Ya hay distintos tipos bebidas a base de cannabis, una de ellas es Reloj, que es una bebida deportiva que lanzaron unos argentinos en Estados Unidos a base de CBD. (Monferran, 2021)
- *Amenaza de productos sustitutos:* Si tenemos en cuenta que el consumidor de té de especialidad es un amante de la bebida, que lo elige por su sabor y sus ingredientes nos obligamos a decir que la amenaza de productos sustitutos es baja, ya que el que elige esto, no lo elige por lo que le produce o demás sino por su sabor o las propiedades que la infusión tenga. Si vamos por el lado del cannabis y el que elige nuestra bebida para probar el cannabis en algún producto alternativo o por curiosidad al gusto del mismo, si pueden salir sustitutos como otras bebidas y alimentos a base de cannabis que nos compitan. Por lo tanto, creemos que la amenaza sobre productos sustitutos es media baja

Para concluir, luego de realizar el modelo de las 5 Fuerzas de Porter, podemos decir que la industria del té, además que la infusión está aumentando en consumo, de ese consumo que hay por la bebida cada vez es más la proporción de la gente que elige el de especialidad. Además, la tendencia que hay en el mundo por el cannabis hace que cada vez haya más productos que utilicen el cannabis en sus fórmulas.

Analisis Pestel

Este análisis es una herramienta que permite identificar las distintas fuerzas externas que influyen en el negocio. Estas fuerzas pueden impactar tanto en la imagen de la empresa, como económicamente. Las 5 fuerzas que utiliza este modelo son Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ecológicas y Legales. Este análisis fue creado publicado en el libro “Scanning the Business Environment”, escrito por el profesor de Harvard Francis Aguilar.

Fuerza Política:

- En los Estados Unidos se suele disputar el mandato entre el Partido Demócrata y el Republicano, a pesar de que estos se “enfrentan” en elecciones constantemente y los mismos tienen visiones distintas de país, cuando cambian de gobierno las reglas de juego para las empresas suelen ser parecidas y no hay un giro brusco en las políticas aplicadas. Hay estabilidad.
- A pesar de ser un país de carácter Federal, cada estado que lo conforma posee otras reglas. Dicho esto, en California hace años que viene ganando el Partido Demócrata.
- Guerra Rusia-Ucrania

Fuerza Económica:

- Es la primera economía mundial, tiene aproximadamente el 23% de la producción global.
- Hay varios estados que tienen mucha motivación para legalizar el cannabis, ya que genera bastantes ingresos fiscales.
- Tiene tasas de impuestos muy altas, si lo comparamos con otros países.
- El 2022 acumula la inflación más alta en Estados Unidos, desde 1982.
- Los precios del gas natural alcanzan su máximo en 15 años en gran parte por la guerra que se desató en Europa.
- Constantes subas de la tasa de interés por parte de la Reserva Federal, lo que la hacen ubicar cerca del 4% cuando tendía a ser del 2%.

Fuerza Social:

- Se registra una tendencia hacia los alimentos saludables y orgánicos.
- 30% de la población es latina en California.
- La mediana de la edad en California es de 45 años.

- Es un estado multicultural
- Se vio mucha gente sufriendo estrés debido a que la gente se quedaba en sus casas más de lo normal. (Scielo, 2020)
- Tendencia en las empresas al home-office.
- California es el estado con más aceptación de la gente al cannabis, tiene la mayor cantidad de consumidores en 2020 se reportaron 6.700.000 personas. (Conway, 2022)

Fuerza tecnológica:

- Estados Unidos es potencia líder en ciencia y tecnología.
- Estados Unidos representa el 40% del total del gasto mundial en investigación y desarrollo.
- Se espera que China supere a Estados Unidos en este segmento a futuro.
- Con la pandemia subió el porcentaje de gente que compró por Internet, a pesar de que en Estados Unidos estaba más incorporado este hábito que en otros países.
- Con el avance de la tecnología, se puede ir cambiando la genética de la planta de cannabis para dar el efecto que uno quiere que los componentes produzcan. (Martinez, 2022)

Fuerza Ecológica:

- Metas nacionales para combatir la contaminación del aire.
- California prohibió la venta de vehículos a nafta a partir de 2025.
- El té es un producto natural de una fuente renovable.
- California sufre muchos incendios forestales, inundaciones.

Fuerza Legales:

- Se necesita de habilitación estatal para comercializar cannabis.
- Las personas están sujetas a leyes federales y estatales.
- El Estado tiene leyes laborales que aseguran el bienestar de los empleados.
- California si se lo compara con otros estados tiene una ley bastante pro-empleado.

En conclusión, Estados Unidos suele ser un país bastante estable en relación a lo que es lo político-económico, sin embargo este año puede ser por la guerra que hay en Europa (aumento de los commodities) u otros factores no fue el mejor de los años económicamente hablando, fue uno de los peores años después de un tiempo. También, si nos referimos a la tecnología aplicada a la genética del cannabis, nos parece importante remarcar que los distintos avances que vayan surgiendo pueden hacer que los efectos de nuestra infusión puedan verse mejorados en un futuro o porque no así también hacer distintos tés con distintos efectos del cannabis en base a las necesidades del mercado. Creemos que los factores tanto ecológicos como sociales, son 2 factores que motivan a nuestro proyecto y hacen que el accionista pueda verse interesado en el mismo.

6. Propuesta del negocio

6.1 Propuesta

El negocio propuesto consiste en lanzar un producto nuevo e innovador al mercado, el cual fusiona las cualidades clásicas del té junto con las propiedades innovadoras que proporciona el Cannabis para el organismo. A través de los varios estudios realizados sobre el Cannabis y sus beneficios para el cuerpo humano, la idea es combinar varios instrumentos naturales para lograr una combinación sabrosa que permita aprovechar las propiedades de la planta combinada con el sabor de una rica infusión.

La idea consiste en desarrollar el negocio en California, sin dudas la ciudad en donde más fuerte se registra la implementación y el uso del Cannabis y sus propiedades dentro de Estados Unidos. El estado de California legalizó en el año 2016 el uso recreativo del Cannabis. La repercusión social de la legalización fue muy positiva y vemos que cada vez más aumenta la relación de los consumidores con productos vinculados a la industria del Cannabis. La cantidad de productos que contienen Cannabis ha aumentado considerablemente durante los últimos años, llegando a cremas, bebidas, aceites, entre varios otros productos que son consumidos en busca de aprovechar todos los beneficios que el Cannabis provee. Es en la industria de las bebidas en la cual nosotros vamos a desarrollar nuestro producto. No hay en el mercado una propuesta similar a la nuestra, la cual combina la

pasión por el té junto con el Cannabis y sus cualidades medicinales. Considerando la altísima aceptación que hay en California de parte de los consumidores para con productos cannabicos, decidimos comenzar a producir nuestro producto allí.

Inicialmente, nuestro modelo de negocios recaerá fuertemente en las relaciones con nuestros socios estratégicos. La idea es crear a través del producto una comunidad la cual comparta los ideales de la marca y el cannabis. La empresa va a tener como bandera el cuidado ambiental y del cuerpo humano, transmitiendo a todos los valores de la medicina homeopática, dejando de lado todos los estándares sociales en los cuales muchas veces caemos debido a la alta penetración de los medios y las grandes cadenas.

Para poder llevar adelante esto, vamos a montar una pequeña fábrica en el sur de California, más precisamente en “City of Industry” en el “San Gabriel’s Valley”. Nos interesa hacer base para combinar un depósito que funcione para recibir y acoplar todos los insumos que recibimos de nuestros proveedores y a su vez utilizarlo como centro de distribución. Elegimos este lugar para centrarnos ya que registra los mejores niveles productivos de la zona y con una política productiva muy interesante para emprendedores. El área ya registra en el último tiempo más de 3.000 empresas que han erradicado sus instalaciones allí. El 92% del trabajo en la ciudad está destinado a lo industrial. Es debido a esta política de la ciudad que nos permite instalarnos a un valor de alquiler sumamente competitivo respecto de otros lugares accediendo a subsidios para el incentivo y la producción local en California. Nuestra propuesta evalúa instalarnos allí para poder concentrar toda la producción en un solo lugar, poder recibir todos los insumos de nuestros proveedores y enfocarnos en el terminado del producto para su posterior distribución a nuestros partners de todo el Estado y consumidores finales.

Habiendo definido estratégicamente nuestra sede productiva, Teannabis opta por la tercerización de la mayoría de sus procesos, enfocándose así principalmente en el almacenaje, la distribución, comercialización y el *marketing* del mismo. Este último punto es fundamental para la empresa y el producto. Lo que se busca es lograr empatizar al consumidor del producto y generar una comunidad que valore, respete y comparta la cultura del cannabis con fines beneficiosos para el cuidado de la salud y el medio ambiente que propone Teannabis. Para esto, buscamos establecer relaciones fuertes con nuestros proveedores, ya que la mayor parte de los procesos productivos están tercerizados, así mismo la distribución. Respecto del

packaging para el té, la fabricación de los mismos estará tercerizada y al igual que las materias primas para las infusiones, las recibiremos en nuestra fábrica y depósito. De este modo reuniremos todos los items necesarios para llegar al producto terminado y poder almacenarlo y distribuirlo vía nuestros partners hacia todos los puntos de venta.

En conclusión, esta propuesta única e innovadora en Estados Unidos y el mundo, busca presentar un producto nuevo que le permita al público incorporar una planta que contiene muchas propiedades beneficiosas al cuerpo humano, combinando esto con sabor, placer y un mensaje claro: El cuidado del organismo y el medio ambiente y la promoción de las alternativas naturales al cuidado del cuerpo.

6. 2 Modelo de Negocios “CANVAS”

1. Segmentos de clientes:

Nuestro segmento está compuesto principalmente por personas de entre 21 y 65 años. Si bien el rango etario es amplio, justamente la filosofía de Teannabis consiste en brindarle la posibilidad de incorporar a la dieta de todos el té de cannabis, y como bien sabemos las propiedades están al alcance de todos para aprovecharlas, sin importar la edad que el cliente tenga (siempre y cuando sea mayor de edad).

Nuestro producto al ser de especialidad, apuntará a aquellas personas que sean de una clase social media para arriba, ya que no va a ser un producto barato por lo cual no es un bien inferior de suma importancia para la persona. Apuntamos a aquellos que están interesados y se interioricen por lo que están consumiendo, que no le resten importancia a los ingredientes del producto.

Geográficamente pensamos abastecer a toda la región de California por su alta vinculación y aceptación del Cannabis. California es el Estado con más consumo de cannabis, con lo cual ese público, debería tener mas cultura cannabica y también seguramente tengan más información sobre las propiedades y lo que puede generar el cannabis en ellos. Dicho esto, uno de nuestros objetivos como empresa, es lograr también capturar a aquellos clientes que consumen té, pero no así el cannabis, y que estos puedan descubrir a través de nuestra

infusión lo que puede generar el mismo. Es por ello, como venimos mencionando a lo largo de todo el análisis que tendremos que hacer foco en la publicidad y como sacar el miedo a la gente del consumo del cannabis. Nuestro plan es abastecer a todo el Estado de California.

Por último, también intentaremos capturar a aquellos clientes que utilizan el cannabis a diario, en distintos formatos, ya sea aceites o demás, con el fin de aliviar distintos dolores para que lo hagan ahora a través de nuestra infusión.

2. Propuesta de Valor:

El negocio propuesto busca presentar un producto innovador y una revolución dentro de la industria del té y las infusiones. Esto implica darle a la gente la posibilidad de que su organismo adquiera las propiedades del cannabis desde donde quiera que estén, y a su vez con un sabor inigualable que le permita tener una experiencia placentera.

No hay hoy en día, alternativas similares que combinan el sabor y los beneficios medicinales que presentan los productos Teannabis. La posibilidad de aprovechar el auge del cannabis en el mundo y sobre todo en California sin un producto similar es única. A su vez, el hecho de poder aprovechar los beneficios impositivos y subsidios que provee el estado a la producción e industria nos permite rápidamente posicionarnos en el mercado.

A su vez, diseñamos el modelo para tener la menor cantidad de costos fijos posibles para poder ser livianos en estructura a través de la tercerización de casi todos los procesos de producción y distribución. Estaremos únicamente atados a costos fijos como los de alquiler del depósito y mano de obra de los empleados, ya que tanto la distribución como el empaquetado serán tercerizados mes a mes y en base a la demanda de nuestros clientes. El hecho de no distribuir en tiendas propias ayuda mucho a posicionarnos rápidamente, sobre todo poniendo el foco en la penetración de mercado a través de un fondo común basado en principios compartidos por la empresa y los consumidores. Por último, el cliente adquirirá productos de alta calidad, con un packaging sustentable y pensado para su envío de una manera en la que se preserve de manera correcta. A su vez, el producto va a poder ser adquirido rápidamente y en cualquier lugar de California, la idea es poder llegar a todas las casas y que cada uno pueda tener la posibilidad de recurrir a un té de cannabis ya sea por disfrute, por necesidad, o por ambas en cualquier hogar.

3. Canales:

Respecto a nuestro segmento de consumidores finales, buscamos que estos tengan un onboarding 100% digital para poder relacionarnos directamente vía web. Teniendo ya los datos de los mismos, cada usuario tendrá una calificación dentro de la página la cual estará dada debido a la interacción que tenga en las publicaciones y los foros, a través de un algoritmo que mide la actividad de cada cliente en publicaciones ajenas a través de comentarios, “me gusta”, etc. Además de por supuesto todas las publicaciones propias que el usuario brinde a la red.

Así, cada cliente tendrá la posibilidad de adquirir distintos beneficios dependiendo del nivel de categoría que tenga. Algunos beneficios podrán verse reflejados en descuentos en el precio, en bonificaciones para recibir más rápido sus productos, regalos de la marca Teannabis, entre otras cosas.

Nos parece relevante también, poder llegar al cliente a través de las redes sociales, más específicamente lo que hoy en día se le llama *influencers*. En las distintas aplicaciones a la que la gente accede, hay distintas cuentas que se especializan en salud o en alimentación que concentran a un montón de personas. Es por esto que nos contactaremos con distintas cuentas tanto de Facebook, como de Instagram para realizar un intercambio, en el que ellos publicitan nuestro producto y nosotros les brindaremos cajas de té, para que ellos se lo muestren a su público.

Remarcar también la importancia que tendrá en nuestro negocio las ventas desarrolladas vía Amazon. El principal sitio de comercio electrónico de Estados Unidos y el mundo, representa hoy en día el 40% de las ventas online de ventas directas al consumidor que se realizan en el país. Dicho esto, resulta indispensable para cualquier negocio que opere hoy en día contar con este método de venta para llegar al cliente. (Quintero, 2022).

Por otro lado, la venta denominada “mayorista” estará atendida personalmente en un principio por los socios de la empresa, para lograr un trato cordial y de mayor confianza con los mismos, para así, entablar relaciones con los grandes compradores. La idea está planteada para que estos reciban una atención cien por ciento personalizada para poder administrar

todas las operaciones que nos brindan los canales de manera eficiente y dar un buen servicio, cuidando estos canales de venta que como bien dijimos anteriormente son fundamentales para llegar a los consumidores.

En esta sección de mayorista tendremos tanto los supermercados, dietéticas, mercados, farmacias y demás que nos permitirán acceder a nuestros clientes, consumidores finales de una manera más masiva. También, la venta de nuestros productos en estos lugares funciona de publicidad, para dar a conocer nuestros productos y llegar a más personas.

4. Relación con los clientes:

Nuestro objetivo es tener una relación fuerte con nuestros clientes. Tal como bien mencionamos previamente, consideramos que teniendo tantas cosas en común con nuestros clientes meta es importante mantener un cálido vínculo y de fuerte interacción. Para esto es que tendrá un rol muy importante la página web con las constantes publicaciones sobre temas de último momento en el mundo respecto al té, cannabis, los nuevos desarrollos de la industria, papers sobre el cuidado de la salud, vida sana, medio ambiente, cuidado ambiental, entre muchas otras cosas de común interés entre los consumidores de Teannabis.

La idea del proyecto es crear una comunidad alrededor del producto que sea autosuficiente y comparta los mismos valores. De este modo se logra una comunicación directa con los clientes y un espacio donde a su vez ellos puedan sentirse escuchados. Dentro de la misma hay también un servicio de atención al cliente para cualquier tipo de problema vinculado específicamente a las compras realizadas dentro de la app.

En base a esto es que podemos nutrirnos de un ida y vuelta genuino con los intereses de los consumidores finales y las nuevas tendencias para estar siempre a la vanguardia de las exigencias del mercado.

Respecto de nuestros grandes compradores como los representan los mayoristas, al elegir una relación “taylor made” con ellos donde podamos escuchar y responder a sus conclusiones del día a día nos permite también estar cerca de los resultados y estar cerca de la oferta y la demanda a la vez.

5. Fuentes de Ingreso:

Las fuentes de ingresos de Teanabbis están representadas únicamente por las ventas de los productos, mediante las distintas vías que ya mencionamos previamente.

La empresa no posee otras fuentes de ingreso distintas a las de la actividad principal. Si bien Teannabis buscará generar una imagen de marca a través de regalos y artículos relacionados al propósito de la empresa, estos no serán comercializados sino que serán vistos como un beneficio o “premio” para aquellos usuarios que entren en la categoría determinada para acceder a estos regalos y así fidelizar los clientes.

6. Recursos Clave:

- Físicos: El depósito en el cual vamos a recibir y administrar la mercadería para poder distribuirla es fundamental dentro de la organización. Es importante que esté acondicionado para poder almacenar de manera adecuada para proceder al rápido despacho de los productos.

Además, la tecnología de la página web es esencial para la venta del producto y el armado de la comunidad. Para esto se necesita la tecnología para poder estudiar y hacer el análisis de datos sobre el comportamiento de los usuarios en la plataforma que nos permita entender en detalle qué piensan en primera persona y mantener ese feedback constante que utilizamos como ventaja para posicionarnos rápidamente en el mercado y constantemente poder mejorar el negocio.

Sabiendo que somos una empresa que vende té, uno de nuestros principales recursos es la materia prima que utilizaremos para realizar nuestras infusiones, sobre todo el cannabis, que es nuestro diferencial frente a las otras marcas que están en el mercado. Tanta es la relevancia de la materia prima para este mercado que nosotros le destinamos mucha importancia a la elección de nuestros proveedores, verificando que todos nos abastecen con productos de calidad y con ingredientes 100 % orgánicos. Como venimos diciendo, en nuestro segmento de especialidad la gente valora mucho los ingredientes que se utilizan, es por ello que no podemos restarle importancia a la calidad de los mismos.

- Humanos: Es necesario contar con un equipo que comparta los ideales de la compañía y su cultura. El rol de los equipos va a ser fundamental para llevar adelante el negocio. Como bien mencionamos, nuestro objetivo es que la mayor parte de nuestros ingresos por ventas estén relacionados directamente a las alianzas con grandes jugadores como cadenas de supermercados, almacenes y farmacias, para esto es que el tacto de nuestros representantes va a ser clave para establecer vínculos sólidos y personalizados para cada socio estratégico. De este modo generamos fuertes vínculos no solo con nuestros clientes más importantes sino también con nuestros proveedores. Estos últimos son muy importantes dentro de la organización. Teniendo en cuenta que Teannabis terceriza la mayor parte de su producción, es esencial mantener sólidas y sanas las relaciones con nuestros proveedores para obtener los mejores plazos de entrega, los mejores precios, y la fidelización de los mismos para con nosotros, cubriendo nuestros riesgos ante eventuales nuevos competidores que puedan surgir en el futuro y quieran introducirse en la especialización y creación de nuevos blends que puedan aprovechar el cannabis de la misma o de distinta manera.

7. Actividades Clave

La primera actividad clave de la empresa es el eficiente manejo de las relaciones con nuestros proveedores. Es esencial para llevar adelante y mantener el negocio que las calidades de nuestras materias primas sean de primer nivel, como a su vez lo es disponer de las cantidades necesarias en los momentos indicados ya que invirtiendo tanto en nuestras relaciones “taylor-made” con nuestros compradores mayoristas, no podemos fallar en nuestros plazos de entrega o estándares de calidad para los consumidores finales.

En segundo lugar, algo relevante para nuestro proceso es la elaboración final del blend. Porque nosotros adquirimos los blends armados, pero sin el cannabis, recibimos el cannabis a través de otro proveedor. Una vez que recibimos ambas materias primas, lo que hacemos primero es preparar el cannabis para que esté óptimo para el té. Esto lo realizamos calentando, el cannabis con una especie de manteca orgánica que adquirimos, para que la planta esté en correctas condiciones para ser consumida. Una vez terminado este proceso, cuando sea una pasta homogénea, la dejamos enfriar y la llevamos a la máquina que revuelve el cannabis con los otros ingredientes, para finalmente llegar a los blends finales que

armamos. Una vez que se termina de mezclar, se lleva el producto hacia la máquina empaquetadora, donde continuamos con el empaquetado del producto.

Otra actividad clave, es el trato personalizado con nuestros clientes del cual hablamos. Debemos estar capacitados para captar y atender de manera correcta a nuestros clientes más grandes y mantenerlos lo suficientemente contentos no solo con nuestros productos sino también con la organización en sí misma.

También, consideramos como importante el impoluto funcionamiento de nuestra página web. Es esencial para el modelo de negocio que los usuarios/compradores tengan una excelente experiencia del usuario en la plataforma tanto para aquellos usuarios como para el foro de publicaciones. Por un lado, el cliente debe poder tener la experiencia de compra de manera sencilla y eficiente, en cuanto al foro Teannabis, es importante mantener el vínculo caliente con los usuarios, constantemente estar invirtiendo y desarrollando mejoras en el funcionamiento de la misma y trabajando en el sistema de premiaciones para los usuarios. Estas premiaciones están basadas en una clasificación que tiene cada cliente respecto de sus niveles de actividad y nos ayudan a fortalecer los vínculos con ellos y fidelizar cada vez más a nuestros usuarios más activos.

Por otro lado, una de las actividades más importantes dentro de la organización es el llevado a cabo de nuestra estrategia de marketing. Nuestros productos giran alrededor de un contexto especial, Teannabis no vende únicamente té. Teannabis vende un concepto. Para esto se requiere de muchísimo esfuerzo desde la fuerza de marketing para lograr generar esto en los usuarios/compradores. El comprador de Teannabis tiene que ser atraído por los ideales de la marca, por los beneficios del cannabis para el organismo, por el cuidado ambiental que propone la empresa, por los procesos sustentables, por la posibilidad de compartir una sabrosa infusión y sobre todo por recurrir a productos naturales por sobre industriales o farmacéuticos.

Por último, la constante búsqueda de oportunidades es necesaria para el éxito del negocio. La industria del cannabis a nivel mundial está recién en sus comienzos, por lo que a lo largo de los próximos años veremos muchos descubrimientos y aplicaciones nuevas para tener en cuenta y estar a la vanguardia dentro de la industria. Así, poder pensar en productos nuevos y con la inserción del cannabis en el mundo y sin prejuicios por parte del público, poder pensar

en Teannabis alrededor del mundo, replicando nuestro modelo de negocios y nuestros procesos alrededor del mundo, siempre respetando los procesos de la empresa y con el modelo de tercerización como bandera para únicamente realizar la operación del blend.

8. Sociedades Clave:

Tal como mencionamos anteriormente, los proveedores son una parte fundamental del negocio, debido a la calidad, plazos y fidelización respecto a los posibles competidores que surjan en el futuro y en base a esto, poder conseguir precios por debajo de los que el mercado maneje.

Además, consideramos esenciales las relaciones con nuestros proveedores de informática y tecnología para el mantenimiento y mejora de la página web, es esencial que nuestra plataforma funcione sin ningún desperfecto y para esto necesitamos a los mejores proveedores a disposición.

Por último, las relaciones con nuestros proveedores de marketing, quienes tal como dijimos serán los encargados de transmitir de la manera más eficiente todo lo que implica el branding de Teannabis y cómo hacer que cada usuario consume y además sea activo en la comunidad Teannabis. Buscaremos transmitir al público los comentarios de especialistas en infusiones y en cannabis, generando debates, enseñanzas, cultura y sobre todo una comunidad que aprenda y comparta las ganas de aprovechar las virtudes de la planta y combinarlas con un momento especial de disfrutar un té.

9. Estructura de Costos:

La estructura de costos de la organización estará principalmente estructurada por los costos fijos de la misma. Estos son principalmente el alquiler de los Headquarters de la empresa en donde produciremos y almacenaremos la mercadería, la mano de obra de nuestros empleados junto con las capacitaciones pertinentes y a su vez la fuerte campaña de marketing que utilizaremos mensualmente sumado a los gastos de mantenimiento y seguridad del depósito. Este último ítem es esencial para la compañía, por eso es que es considerado dentro de los costos fijos siempre.

Respecto a nuestros costos variables, dependen mucho de lo rápido que nos insertemos en el mercado frente a nuestros partners mayoristas ya que son ellos quienes nos van a representar el mayor volumen de unidades producidas, a pesar de que sabemos que nos va a costar unos años hasta poder llegar bien a ellos. Esto afecta directamente a la cantidad de insumos que debemos solicitarle a nuestros proveedores y la cantidad de cannabis que debemos adquirir para producir nuestra pasta. Respecto a los empaquetados, al estar tercerizados también utilizaremos el mismo método que para las materias primas, aprovechando las ventajas de tener tercerizadas algunas operaciones.

7. Plan de Marketing

A lo largo de este capítulo, vamos a desarrollar el proceso por el cual buscaremos introducir a Teannabis en el mercado americano de infusiones. El objetivo está puesto en crear una estrategia de marketing que esté estrictamente alineada con los principios y la cultura de la organización para poder atraer a los clientes y que la experiencia sea mucho más innovadora que las de las infusiones tradicionales, a través de un propósito.

El modelo de negocio estará principalmente asociado a la venta online vía web tanto por Amazon , como por nuestra web y así también vía los distintas tiendas como farmacias, supermercados, dietéticas y almacenes.

Nuestro sitio además de funcionar como e-commerce, va a funcionar como principal foro para poder exhibir la cultura y los ideales de la marca, permitiendo a los usuarios que comenten y publiquen sus opiniones sobre el cannabis y las distintas tendencias de la planta, como a su vez de las soluciones o publicaciones de preservación ambiental que puedan compartir al resto de los usuarios. Estos mismos usuarios tendrán la posibilidad de ordenar los productos y recibirlos directamente en sus domicilios por correo. Cada operación minorista será despachada por correo por nuestros oficiales de depósito. Esa será la fuerza de ventas principal.

En segundo lugar vamos a funcionar como vendedores mayoristas para aquellos comercios que quieran contar con Teannabis en sus góndolas. Un departamento de ventas mayoristas estará específicamente enfocado a los grandes pedidos B2B y nuestros mayores compradores. A medida que este negocio crezca, la idea es acompañar con cada vez más soporte en el departamento de ventas mayoristas hasta que la proporción de las ventas totales de la empresa esté representada en su mayoría por las ventas a comercios. Para esto vamos a hacer fuertes acciones en redes sociales intentando penetrar fuertemente vía influencers y así llegar a los grandes jugadores de la industria, como los supermercados y las grandes tiendas (Walmart, Whole Foods Market, Target, etc.).

En nuestro caso, el plan de marketing está enfocado a la creación de una comunidad. El objetivo es lograr vincular al máximo al consumidor con la organización.

Para explicar esto, utilizaremos los conceptos de las 4P's del marketing (promoción, precio, plaza y producto).

7.1. Producto

En nuestra propuesta de valor contamos con un producto específico dispuesto a brindar una experiencia entre sabor y beneficios al organismo. El objetivo del mismo es proponer una situación placentera de disfrute de una infusión y combinarla con el cannabis y sus beneficios al organismo.

La producción de nuestra materia prima de los té s será tercerizada por completo. Nos haremos de los insumos a través de nuestros proveedores, quienes desarrollaran los blends en base a los distintos ingredientes que les compremos. El cannabis previo a la mezcla con el resto de los insumos, va a ser calentado en una olla con manteca para poder obtener la pasta que irá en la infusión. Con respecto al empaquetado, la empresa tiene proveedores en China para abastecerse de lo que son los saquitos de té como a su vez del packaging. El packaging es recibido terminado y diseñado específicamente para Teannabis, con un estilo particular y que acompañe la imagen de marca.

Además del servicio de entregas a domicilio tercerizadas con el correo, Teannabis va a brindar la posibilidad de que los compradores puedan optar por un “pick-up” en nuestros headquarters y así ahorrarse tiempo y dinero.

El producto será inicialmente lanzado a nivel estatal dentro de California, con vistas a en un futuro poder acompañar el crecimiento del cannabis a nivel mundial y así desembarcar no solo en todo Estados Unidos, sino también en todo el mundo.

7.2. Plaza

Para la distribución, dentro de nuestra organización utilizaremos tanto canales directos como indirectos. Nuestra central web será el principal canal por el cual intentaremos atraer a nuestros segmentos objetivos de clientes, así como las casas de té, comercios de alimentos saludables, supermercados, farmacias, etc. A su vez, vamos a estar haciendo fuerte publicidad en distintas plataformas relacionadas al cuidado del cuerpo, la comida saludable, empresas ecológicas, foros de cannabis, entre muchas otras.

Si bien no trabajaremos con puntos de ventas físicos directos, tenemos a nuestros intermediarios para llegar hacia el consumidor final. Estos también recibirán catálogos de Teannabis que resuman la idea de la marca y comenten acerca de las propiedades del cannabis para poder informarle a los clientes.

Mediante las relaciones con nuestros grandes partners vamos a poder transmitir con mucho mayor impacto y magnitud estos beneficios, por lo que al desembarcar en estos acuerdos y hacer exponencial el negocio, es infinito el crecimiento que la empresa puede tener. El problema central hoy en día es la mala imagen que tiene el cannabis en la sociedad. Al desembarcar en las góndolas de aquellas grandes empresas que velan por los alimentos saludables, entre otras, vamos a poder desmitificar estas cuestiones con muchísima mayor rapidez y acompañarlo con un alto nivel de ventas, educando a los consumidores.

7.3. Promoción

Si bien nuestro plan de comunicación es clave para insertarnos en el mercado de una forma rápida y efectiva, la empresa no incurrirá en muchos gastos por publicaciones en sitios de terceros pasada la primera instancia, la idea es presionar fuertemente y utilizar a los terceros como catapulta durante la primera etapa del proyecto hasta lograr generar una comunidad, para luego soltar ese vínculo con terceros y que Teannabis tenga su propio vuelo. Aunque habrá una parte considerable publicada, como dijimos antes, en ciertos nichos determinados, no representará un gran porcentaje de inversión ya que la empresa busca la concreción de los clientes de manera orgánica y poniendo la totalidad de las fuerzas en el uso y la actividad en la plataforma. De igual manera, escucharemos la opinión de nuestros asesores externos de marketing, para ver dónde nos conviene invertir en publicidad para lograr mejores rendimientos.

Nuestro esfuerzo económico está estrictamente enfocado en fidelizar a nuestros clientes y que estos entiendan y se familiaricen con las propiedades y beneficios de incorporar el cannabis dentro de una dieta diaria y eliminar los prejuicios que puedan haber sobre la misma, ya que bien utilizada tiene un beneficio natural único.

La posibilidad de contar con muchas y precisas métricas en nuestro propio sitio no son una herramienta especial y muy útil para poder analizar dónde estamos penetrando de buena manera, quiénes son nuestros usuarios más recurrentes, y las características y cualidades de estos, dónde y en qué zonas estamos posicionándonos mejor, cuáles son aquellos disgustos y críticas que el público presente, y sobre todo, cuáles son nuestros volúmenes para poder estudiarlos y sacar diversas conclusiones que nos ayuden a potenciar el negocio.

A su vez, la creación de perfiles de la marca en redes sociales es muy importante para poder humanizar la cuenta y mostrarnos tal y cómo somos en busca de generar empatía con el público. La idea es, en los comienzos, relacionarnos con influencers que tengan presentes los valores de nuestro público apuntado y sean seguidos por este. De este modo es que nuestros clientes finales podrán ver el producto y escuchar de él desde las bocas de quienes son hoy en día los referentes, no solo de las cuestiones y los problemas que nos conciernen a Teannabis sino también al resto del mundo. Así es como daremos a conocernos de una manera moderna,

rápida y eficiente para que a todo el mundo le pueda surgir la curiosidad de querer saber qué es Teannabis, a qué sabe, qué beneficios tiene, cuáles son sus propósitos y por qué es que no lo tiene en su casa aún. Para lograr penetrar en la juventud buscaremos lograr una gran participación e interacción en redes sociales (20 a 40 años). Mientras que para aquellas personas mayores a 40 años, buscamos comunicarnos vía presencia en farmacias y almacenes a través de publicidades físicas. La idea es que mediante distintos métodos para cada uno, lograr estar presente y establecer una relación con el consumidor.

Para poder llegar a aquellas personas mayores de 40, que buscaremos mayormente a través de las farmacias y almacenes, consideramos importante, primero establecernos en redes sociales y en nuestra web, para luego sí ir a vender nuestro producto a las tiendas. Creemos que si llevamos un producto recién salido al mercado, a distintos tipos de locales, contamos con un poder de negociación un poco bajo, distinto a si vamos con una espalda un poco más grande, ya habiendo tenido más ventas y con más popularidad. Vemos viable que estos se interesen por nuestros productos debido a lo novedoso que puede resultar unos té que tengan cannabis como uno de sus ingredientes.

Por último, nos parece importante la presencia en distintas ferias de cannabis, como ferias gastronómicas, en donde podemos aprovechar para mostrar al público interesado en ambas culturas, tanto la cannabica, como la gastronómica.

7.4 Precio

La estrategia de precios de Teannabis está enfocada en lograr un posicionamiento que le permita a la marca distinguirse en calidad. La empresa busca darle un enfoque de precios basado en los costos más significativos, buscando en primera instancia un posicionamiento genuino para luego en una segunda instancia realmente diferenciarse de la competencia.

Inicialmente el foco está puesto en ubicar a Teannabis en una posición accesible respecto a no solo la industria del té sino también los precios de las distintas alternativas que proveen beneficios o recursos similares a los tratamientos que proporciona la planta. Todo esto teniendo en cuenta la estructura de costos fijos sobre todo. Estos se distribuyen en un alquiler de la planta, mano de obra de los empleados, mantenimiento de la central, campaña de marketing, entre otras cosas como por supuesto también los costos variables.

Considerando todos estos aspectos posteriormente detallados, llegamos a la conclusión de un target price de \$16 la caja para nuestros compradores minoristas la cual cuenta con 25 sobres. Estos precios los realizamos en base a los costos y los precios de los competidores de referencia que también comercializan té de especialidad. También nos ubicamos medianamente por encima del promedio de referencia por el hecho de contener nuestro ingrediente diferencial, como es el Cannabis. No tenemos la intención de generar un producto que se destaque por ser barato, sino de un producto de calidad el cual la gente elija por sus beneficios, su sabor, su experiencia, el branding de la marca y no por el precio.

En cuanto a nuestros compradores mayoristas, nos sentaremos a negociar con cada uno de ellos y en base a la demanda que solicite cada uno de los mismos estableceremos un precio, pero estimamos que será en los \$13 por caja de té.

Por otro lado, evaluadas las primeras instancias de nuestras operaciones durante el primer trimestre del año, haremos una fuerte retrospectiva para entender cómo estamos posicionados en base al precio y las ventas, para entender si nuestra estrategia es la correcta o debemos modificarla. Nuestra idea es ser pragmáticos durante el primer año para poder acomodarnos a lo que sea lo mejor comercialmente.

Como ya fuimos comentando a lo largo de todo el análisis, tenemos la bandera de un producto de excelencia, destacándose por la calidad del producto, sus ingredientes y sobre todo, el Cannabis a la cabeza. La idea es defender la imagen de la marca y diferenciarnos en la excelencia del producto, como bien dijimos, sin querer diferenciarse por el precio.

8. Equipo

El equipo de dirección de Teannabis será comandado por 2 personas, que son los mismos que los socios fundadores. Por un lado, estará el CEO de la empresa, Franco Habif, que será el encargado de la parte estratégica de la compañía y de todos los procesos de las operaciones que se realizan. Por otro lado, estará Julián Kogan, que será el CFO de Teannabis, este será el que maneje la parte financiera de la empresa. Tanto Franco, como

Julián en un comienzo serán los únicos 2 accionistas de la empresa, ya que ellos serán quienes aporten el capital en su totalidad.

Por temas presupuestarios, la empresa comenzará sus operaciones, sin una línea media jerárquica que supervise a los operarios de fábrica y al empleado de administración de Teannabis. Esta línea media será también comandada por Franco y Julián, hasta tanto la empresa se asiente y necesite de un mayor control para poder continuar con su expansión. También, los socios son los que tendrán trato con los proveedores y con los clientes mayoristas.

Como bien mencionamos anteriormente, tendremos los operarios fabriles, estos serán 5 empleados que se encontrarán en el depósito alquilado por nosotros. Estos empleados van a estar trabajando tiempo completo. El primero de estos será el encargado de hacer el seguimiento de las compras, contactar con los proveedores para asegurarse de que el pedido llegue correctamente al depósito y también de recibir las mercaderías compradas para ubicarlas en el sector correspondiente. Este operario además tendrá que anotar toda la mercadería que va ingresando al local, así podremos tener un correcto control de los insumos con los que contamos.

El segundo de los operarios va a ser el encargado de maniobrar el cannabis, este tendrá que calentar el cannabis en una olla con una manteca especial vegana y orgánica que vamos a comprar, para lograr que el cannabis esté correcto para consumir en la infusión. Luego, este tiene que trasladar el cannabis a la máquina mezcladora donde lo recibirá el otro operario.

Este tercer operario, tendrá que ir colocando los respectivos blends de ingredientes, con la porción correspondiente de cannabis que tendrá cada blend.

El cuarto operario, es el encargado de la máquina empaquetadora y colocarlos en las cajitas de té.

Por último, tendremos el operario de ir guardando los paquetes en cajas y también este deberá armar los pedidos que vayan llegando al depósito. También este tendrá que ir registrando todas las mercaderías que van saliendo del depósito para contar con un correcto control.

Nuestra idea es no generar que nuestros empleados se arrutinen, por ello es que entre los operarios fabriles, permitiremos que los mismos puedan ir rotando entre los trabajos que hacen. A parte, les daremos el beneficio de si cumplen con la producción estimada para ese día, los mismos van a poder retirarse a sus respectivos hogares.

Hablando del empleado administrativo, tendremos un empleado que estará trabajando desde su hogar, el mismo será el encargado de llevar adelante todo lo que son los números de la empresa, para poder tener una mejor organización del negocio. La idea sería que este empleado sea un estudiante que esté dispuesto a trabajar en horario full-time. En un comienzo los socios le irán proveyendo toda la información para que él pueda ir completando las planillas de ventas, compras e inventarios. En un principio comenzaremos con un solo empleado administrativo, a medida que tengamos más operaciones contrataremos otro, que será supervisado por el empleado que va a tener más antigüedad en la empresa.

Estos son todos los empleados que estarán en relación de dependencia de Teannabis, basados en USA y bajo las normas norteamericanas, con jornadas de 8 horas diarias. Luego tendremos servicios contratados a terceros. Uno de los servicios contratados es el de limpieza, contrataremos una empresa que nos mande un trabajador por día, el mismo deberá venir por la noche y dejar el recinto en óptimas condiciones para que al día siguiente esté todo bien para que nuestros operarios puedan continuar con su trabajo. Otro de los servicios contratados a terceros es el de transporte, contrataremos una empresa de envíos que deje nuestros productos en las casas de todos nuestros consumidores. También, las redes sociales y la página web será comandada por una empresa de publicidad, la cual contrataremos sus servicios para que la diseñen en un comienzo y para que luego tengan el control de estas. Además, contrataremos a un ingeniero alimenticio para que nos vaya asesorando con los procesos de fabricación.

9. Operaciones del negocio

La filosofía operacional que buscamos aplicar para nuestro modelo de negocios es aquella que nos permita trasladar el foco y la estrategia corporativa de la organización a todas las operaciones del día a día. Así como menciona Krajewski en su libro “Administración de las operaciones”, estas no son simplemente un método para generar valor, sino que también implican una diferenciación respecto de la competencia, la cual puede ser considerada una ventaja competitiva diaria.

En un modelo de negocios tan delimitado como es el nuestro, es esencial que todas las partes del negocio estén alineadas. Del éxito operacional de los procesos de la organización va a depender el resultado comercial de Teannabis. Siendo este un modelo con la mayor parte de las operaciones tercerizadas, es esencial que internamente la organización logre ordenarse para agilizar por su propios medios toda la operatoria personal y demostrarle a los proveedores y socios estratégicos que la organización que Teannabis tiene como bandera la optimización de sus operaciones en cuanto a tiempos, calidad y servicio.

Una vez finalizado el proceso del armado del blend y su posterior empaquetado, las unidades terminadas serán almacenadas directamente en nuestro depósito para estar disponibles para su distribución. La seguridad dentro del galpón será 24 horas, ya que será monitoreado a través de cámaras de video para evitar cualquier imprevisto. La limpieza dentro del depósito es fundamental para el apropiado mantenimiento de los té.

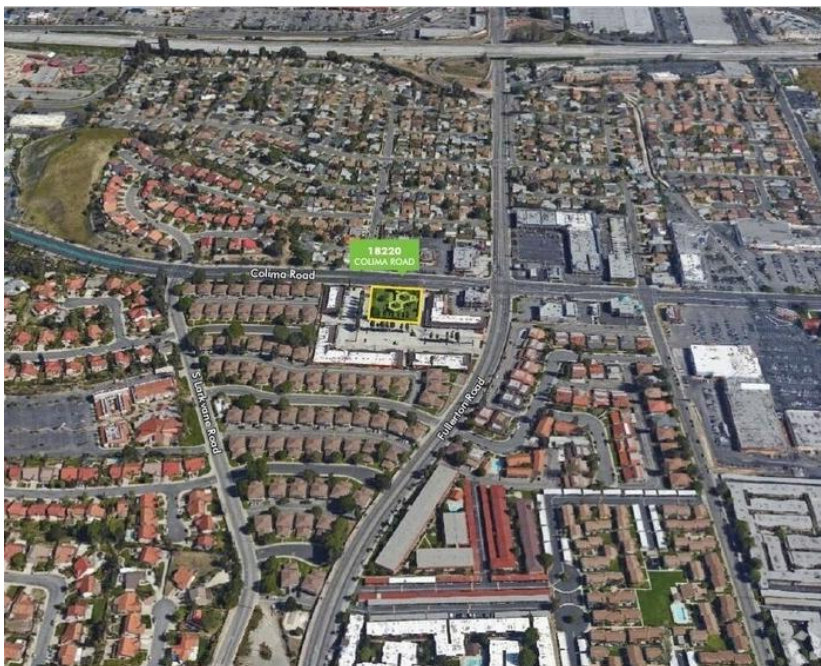
De este modo es que una vez que el cliente (consumidor final o mayorista) realice su compra, las unidades se encontrarán listas y a disposición para ser despachadas cuanto antes y así brindarle al proveedor de transportes el producto cuanto antes para que su distribución sea lo más rápida posible desde nuestro lado.

9.1 Capital Físico

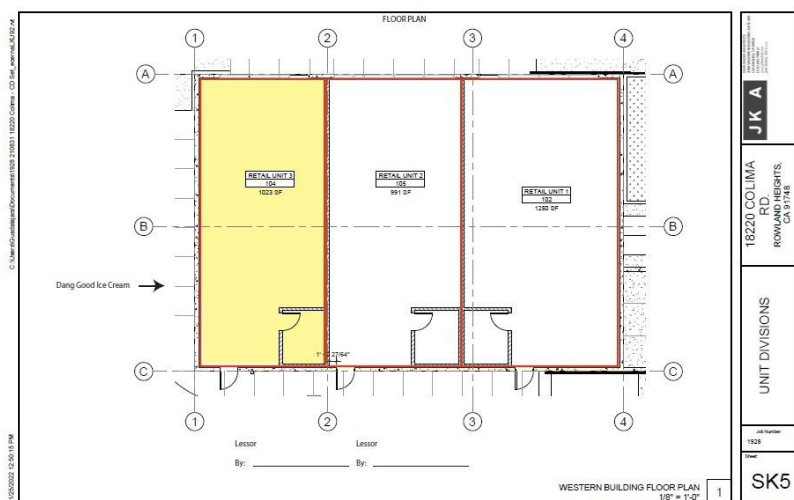
El capital físico necesario para llevar adelante las operaciones de Teannabis son:

- 1) Depósito/Centro de Distribución
- 2) Equipamiento/Maquinaria para el tratamiento del Cannabis

A la hora de seleccionar el depósito en donde establecer nuestros Headquarters, llevamos a cabo un análisis que nos permita entender con mayor precisión cuáles eran las áreas en donde teníamos posibilidades de instalarnos de manera competitiva, acceder a precios de alquileres interesantes y sobre todo elegir una ubicación estratégica que nos permita establecer nuestro principal y único centro de operaciones para realizar toda nuestra actividad desde un solo lugar conveniente para la organización en aspectos de producción, mano de obra y distribución.



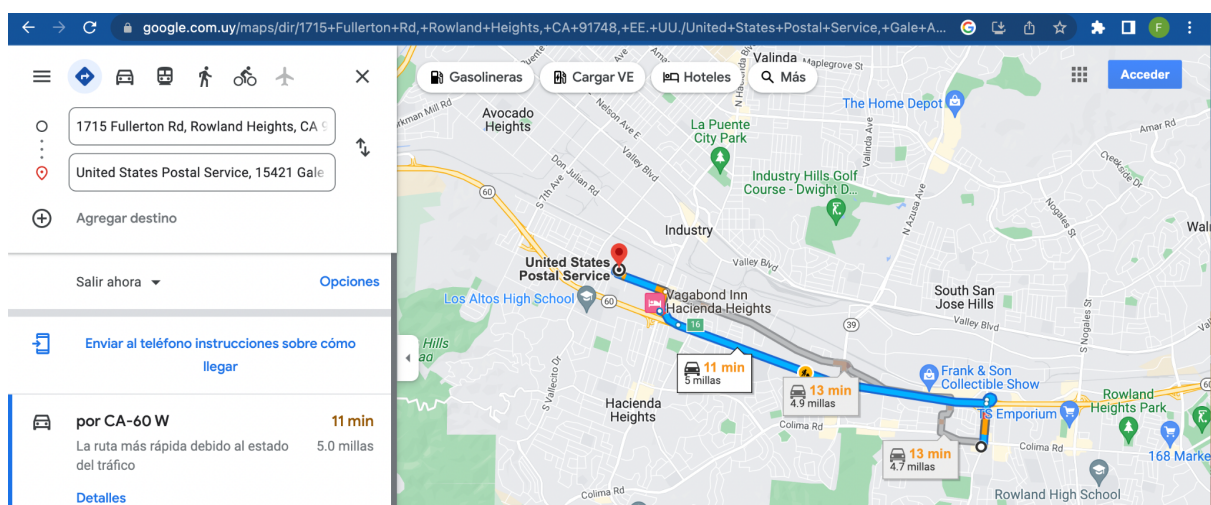
(Figura 1: Google.com, “Imagen aérea del deposito”)



(Figura 2: Imagen entregada por un agente inmobiliario, “Plano del deposito”)

Parte del análisis que nos llevó a elegir City of Industry como punto estratégico para situar nuestra estructura se debe a que dentro de California, es uno de los puntos más importantes de producción local. A su vez ya son más de 3.000 las empresas que sitúan sus facilidades en la ciudad y dan empleo a más de 68.000 trabajadores. Además de esto, USPS (United States Postal Service), el mayor proveedor de servicios logísticos de todo Estados Unido tiene su centro de distribución regional situado en la ciudad, lo que nos invita a tomarlo como nuestro principal proveedor de servicios logísticos para desarrollar tiempo y agilidad en la entrega de nuestros productos.

Iniciamos nuestra búsqueda en una de las principales páginas de alquileres de depósitos, oficinas y fábricas en Estados Unidos, Showcase.com. Allí analizamos varias opciones evaluando distintos tamaños y precios. Delimitamos la ciudad buscando estar cerca de las facilidades del correo pero a su vez encontrar un tamaño que nos sea óptimo sin incurrir en costos fijos que sean un problema. Finalmente desembocamos en 1715-1747 Fullerton Road, a 11 minutos del centro de distribución de USPS, viajando en automóvil. Aproximadamente con 1.000 Sq. Ft aparenta ser lo que la organización necesita para instalarse físicamente. A su vez el depósito está ubicado sobre la avenida Colima Rd., lo que también es una ventaja para aquellos compradores que busquen productos por nuestros HQ, para que puedan contar con un fácil acceso para carga. Lo mismo para nuestros proveedores que vienen a descargar la mercadería.



(Figura 3: Google.com, “Distancia entre el centro de distribución y nuestro deposito”)

Respecto a nuestra maquinaria, la empresa adquirirá dos contenedores grandes que permitan calentar el cannabis con una manteca orgánica especial, a una temperatura determinada y así hacerse de las propiedades de la planta. Es esencial que esta parte del proceso sea medida y estudiada para poder aprovechar al máximo las cualidades de la planta, que serán el diferencial del producto y lo que lleve a los consumidores a recurrir a Teannabis por sobre cualquier otro producto.

Además de esto, contamos con otras dos máquinas que nos ayudan a agilizar nuestros procesos. En primer lugar, una vez que el Cannabis ha sido calentado dentro de los recipientes previamente mencionados y está listo para ser aprovechado, colocamos tanto esto como nuestros blends juntos en una máquina, la cual será la encargada de mezclar todas las distintas hierbas juntas para poder combinarlo con el cannabis y llegar a lo que llamamos nuestro producto final. (ANEXO 2)

Por último, nuestra segunda máquina industrial está abocada al empaquetamiento de nuestra producción. Una vez que tenemos armados los blends definitivos pasados por la máquina 1, y a su vez tenemos en nuestro poder los envoltorios que nos enviaron nuestros proveedores, combinamos ambas cosas en la máquina número 2 para que esta se encargue del armado y termine dándonos el producto final envuelto y listo para distribuir hacia todas las góndolas de nuestros socios y las casas de nuestros consumidores. (ANEXO 3)

9.2 Cadena de Valor

La cadena de valor dentro de la organización está dividida en tres procesos centrales. En primer lugar tenemos la preparación del producto, el cual consiste en preparar cada blend y empaquetarlo con sus medidas de mantenimiento para poder almacenarlo. Este proceso comienza en la área de producción, en donde todos los insumos de nuestros proveedores son combinados con la pasta de cannabis que se realiza previamente para poder realizar la mezcla y obtener nuestro blend. Los pedidos realizados directamente por la web figuran en una pantalla en el depósito para que puedan ser empaquetados y llevados al correo, al cual la empresa va 2 veces por día.

Respecto a las operaciones mayoristas, en una pantalla distinta a la de operaciones minoristas, van a cargarse las distintas operaciones que se hayan cerrado en el día y que deban ser despachadas a la brevedad. Una vez que los empleados productivos reciben estas instrucciones comienzan a realizar la preparación de los pedidos para poder enviarlos al correo y que quede cuanto antes en manos de ellos. Al tener gran parte de nuestra operatoria tercerizada, es fundamental y esencial que aquellos procesos que dependen de Teannabis sean realizados con una eficiencia operativa impoluta. Cada vez que los productos salen del depósito, son escaneados caja por caja para llevar un correcto registro de qué es lo que ha sido despachado y así evitar posibles confusiones.

9.3 Estrategia de Cadena de Suministros

La cadena de suministros es eso que habilita a la cadena operativa. La intención de la misma está en buscar cómo alinearse para que las cosas sucedan y además agreguen valor. Como bien dijimos previamente, va a ser esencial alinear la estructura a las operaciones de los proveedores para generar una coordinación limpia y eficiente para poder rendir en los plazos buscados.

Es fundamental mantener el vínculo con proveedores que estén igual de enfocados que nosotros en el cuidado del vínculo y la relación entre ambas partes, además de que brinden un producto y servicio excelente a Teannabis como cliente. Esto es fundamental para poder lograr tener garantía de confianza en todo lo que implica la logística externa de la organización. De todos modos, es importante también contar con proveedores de reemplazo que puedan suplir cualquier necesidad de urgencia llegado el caso y así nunca dejar de cumplir con nuestros compromisos.

Para lograr esto, la empresa irá constantemente generando stock y estudiando la demanda, para poder suplir cualquier aumento o descenso de la curva de la demanda. La ventaja de contar con un producto que no te exija con su vencimiento, invita a la empresa a poder stockearse y calcular mes a mes cuánto producir, cuando redoblar el esfuerzo y cuándo hacer uso del stock que hay almacenado. Teannabis siempre contará con un stock de seguridad para poder atender cualquier demanda particular que suela ocurrir, para llevar un orden y evitar que el stock de seguridad sea siempre el mismo, la empresa decide para sus despachos utilizar

un sistema de almacenamiento PEPS, el cual consista en que aquella mercadería que primero ha sido stockeada, sea la primera en ser despachada. De este modo se trabaja siempre con mercadería nueva en el stock de seguridad y se genera una muy sana rotación de la mercadería.

10. Cuestiones legales

Acá trataremos los aspectos que debemos tener en cuenta a la hora de realizar el proyecto en el ámbito legal. Acá informemos del tipo de sociedad que se debe conformar, los distintos tributos que la sociedad deberá tributar, los permisos que habrá que conseguir y las distintas certificaciones a obtener.

10.1 Sociedad

Para realizar el negocio constituiremos una LLC (Compañía de Responsabilidad Limitada), la misma es una estructura permitida según los Estatutos a nivel país. La misma tiene como objetivo proteger a los miembros de la compañía, dividiendo entre lo que es la empresa y su persona. Las mismas tienen la ventaja de ser fáciles de crear y sus tributos no son complejos.

Como dijimos anteriormente, este tipo de estructura hace que los activos personales de los individuos no estén en peligro durante el desarrollo de la compañía, limita la responsabilidad legal de los mismos. Si la empresa llega a sufrir una demanda, el demandante solo puede demandar sobre los activos de la compañía y no de los propietarios.

Como miembros de la compañía, no se debe realizar reuniones de accionistas o designar una junta directiva, como sí en la corporación.

Para confeccionar una debemos registrar el nombre, los respectivos documentos necesarios (estatutos y demás), muchas veces se debe notificar en el diario su apertura y firmar una declaración jurada que se cumplió con lo establecido. Por último, en el estado de California se debe llenar el formulario LLC-12 que confirma la apertura de la misma frente a la Secretaría del estado.

El costo de generar una LLC es aproximadamente de 100 dólares que se deben abonar a la Secretaría del Estado de California.

Para vender productos a base de cannabis la sociedad deberá contar con un permiso de tipo 10, que nos habilite a realizarlo. Este permiso se lo tendremos que solicitar al Departamento de Control de Cannabis de California, el cual es el encargado de entregar este tipo de licencias.

Por último, el Servicio de Rentas de los Estados Unidos (IRS) le va a solicitar a la sociedad un número de identificación de empleo para que la misma pueda contratar empleados. Esto se necesita para informar sobre impuestos y documentación necesaria. Como LLC se le debe solicitar toda la información necesaria al empleado para verificar su elegibilidad, que les permita trabajar en el país. Además, requerimos de contratar un seguro para la compensación de los trabajadores con los que contamos. Como dijimos anteriormente, la responsabilidad de la sociedad es limitada, por lo tanto, cualquier acción que tome alguno de ellos genera responsabilidad exclusivamente a la compañía y no así a los propietarios.

10.2 Tributos

California tiene tres tipos de impuestos sobre las empresas: impuesto corporativo, impuesto de franquicia o un impuesto mínimo alternativo e impuesto sobre la renta. La mayoría de las empresas están sujetas a dos o tres de estos impuestos. Las LLC no están sujetas al impuesto corporativo porque tienen un estado de transferencia, pero están sujetas a una serie de impuestos estatales de California sobre los ingresos personales de los propietarios. Algo positivo también, es que debido a la simpleza en el cálculo del tributo no se necesita de un contador que nos lleve de registro de las transacciones y nos ayude a realizar el mismo, ya que con solo presentar los gastos e ingresos de la sociedad y luego de completar un formulario, obtendremos impuesto a pagar.

Impuesto de franquicia

- El impuesto de franquicia de California se cobra a la mayoría de las empresas en el estado, incluidas las corporaciones, las LLC y las sociedades. La Junta de Impuestos de Franquicias de California explica que el impuesto se cobra por el "privilegio de realizar negocios en California".
- A cada LLC se le cobra un impuesto de LLC mínimo de \$800. Este monto se aplica a la mayoría de las LLC nacionales y extranjeras registradas en California.
- Además del impuesto de LLC estático, hay una tarifa de LLC variable que aumenta a medida que aumentan los ingresos totales de la LLC.
- El estado de California define los ingresos totales como los ingresos totales que la empresa obtiene de California.
- Los niveles de ingresos totales y sus tasas impositivas son los siguientes: A una LLC cuyo ingreso es inferior a \$250,000 no se le cobra una tarifa de LLC, por lo tanto, el impuesto de franquicia total es de \$800.

Impuestos federales

El ingreso neto que genera una LLC se considera ingreso de trabajo por cuenta propia y está sujeto a un impuesto del 15,3% además de los impuestos estatales sobre la LLC.

Impuestos sobre el cannabis

Impuesto especial para minoristas de cannabis: a partir del 1 de enero de 2023, los minoristas de cannabis serán responsables de recaudar y pagar el impuesto especial para el cannabis al Departamento de Administración de Impuestos y Tarifas de California (CDTFA). Se aplicará un impuesto especial sobre el cannabis del 15% a los ingresos brutos de cannabis o productos de cannabis en una venta minorista.

Además, a partir del 1 de enero de 2023, los minoristas de cannabis son responsables de recaudar el impuesto especial del 15 por ciento sobre el cannabis de los compradores en función de los ingresos brutos de la venta minorista de cannabis o productos de cannabis. Los

minoristas de cannabis deben presentar declaraciones de impuestos especiales de minoristas de cannabis en línea y pagarse el impuesto especial de cannabis recaudado de los compradores

Los minoristas de cannabis pueden reclamar un crédito en su declaración de impuestos especiales de minoristas de cannabis por cualquier impuesto especial de cannabis pagado a un distribuidor por cannabis. (CDTFA, 2023)

Deducciones

Una LLC tiene derecho a las mismas deducciones fiscales que cualquier otra entidad comercial. Esto incluye gastos como equipo, millaje, viaje, alquiler, suministros de oficina, software y más.

Además de las deducciones comerciales regulares, es posible que también pueda tomar la deducción fiscal de traspaso que entró en vigencia en 2018. Si califica, es posible que pueda deducir hasta el 20% de los ingresos netos que obtiene de su LLC de sus impuestos sobre la renta. Esto reduce efectivamente su tasa de impuesto sobre la renta sobre las ganancias de su LLC hasta en un 20%.

10.3 Certificaciones

Certificación tipo B

Nuestra empresa contará con la certificación de tipo B, esta certifica que la empresa cumple con los altos estándares de rendimiento verificado, responsabilidad y transparencia que van desde los beneficios de los empleados y las donaciones caritativas hasta las prácticas de la cadena de suministro y los materiales de entrada.

Para lograr esta certificación debemos demostrar un alto desempeño social y ambiental, sometiénose a una prueba de revisión de riesgos.

Esta certificación hace que los consumidores, las comunidades y los proveedores confíen más en nosotros. Además, como se realiza una revisión cada 3 años hace que como empresa no podamos relajarnos y que tengamos que estar en una mejora continua.



(Figura 4: " Sello Empresa Tipo B")

USDA

Esta es la certificación que entrega el *U.S Department of Agriculture*. La alimentación que le otorga el departamento a los alimentos orgánicos, es que se cultivan y procesan de acuerdo con las pautas federales, entre muchas otras son la calidad de suelo, control de plagas y malezas y el uso de aditivos. Los productores orgánicos confían en sustancias naturales y métodos de cultivo basados en la física, la mecánica o la biología en la mayor medida posible. Lo que se prohíbe para esta certificación, es el uso de fertilizantes y pesticidas sintéticos.

Cuando el consumidor ve la etiqueta de USDA, tranquiliza al mismo de que se encuentra frente a un producto orgánico, esta etiqueta le agrega valor al cliente.

Es por esta razón, que una de las cosas que certificamos a la hora de conversar con nuestros proveedores es que nos envíen información de los productos que nos proveerán, para luego entregar toda la documentación correspondiente que garantice que nuestro producto es 100 % orgánico.

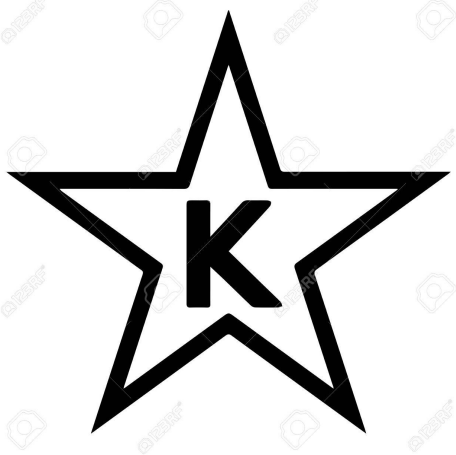


(Figura 5: " Sello USDA")

Kosher

Nos comunicamos con la gente de *Star-K* para que certifique de que los productos e ingredientes que utilizamos cumple con los requisitos kosher. Esto nos permitirá exhibir la etiqueta en nuestros productos. Para hacernos de este certificado, estos revisarán tanto nuestros ingredientes, productos y la planta donde elaboramos nuestra infusión.

Todas estas certificaciones son importantes para nosotros como empresa. Ampliar el espectro para que la mayor cantidad de personas estén aptas para probar el té es de vital importancia. Aparte, creemos que cada uno de estos certificados agrega mucho valor al producto y nos da también una imagen de empresa de calidad frente a los clientes.



(Figura 6: " Sello Star- K")

11. Inversión y Costos

Este capítulo financiero de la empresa estará subdividido en 6 partes, en donde hablaremos de la inversión a realizar para nuestro negocio, los distintos costos con los que cuenta nuestros productos, los ingresos y demás aspectos relacionados a las finanzas de nuestra empresa. Nuestro análisis lo haremos desde dos escenarios posibles, el optimista y el conservador. Para ambos escenarios se pondrán, los distintos costos, los ingresos y la recuperabilidad de rentabilidad que tendrá cada uno de los mismos. Los cálculos realizados se obtendrán suponiendo que el año 0, donde se realiza la inversión inicial es el 2023 y que el negocio comenzará a operar con normalidad será el 2024.

La proyección realizada tiene un periodo de 6 años si tenemos en cuenta que el 2023 es el año 0 y el 2028 es el último año del pronóstico. Como nuestro negocio se llevará a cabo en Estados Unidos, la moneda del análisis es el dólar estadounidense.

11.1 Inversión Inicial

Para llevar a cabo nuestro proyecto se requerirán distintas inversiones para que nuestro negocio pueda comenzar a funcionar. La primera de ellas es el establecimiento, como dijimos en uno de los capítulos anteriores, vamos a tener nuestro depósito/fábrica que estará ubicado en San Gabriel, ciudad ubicada en el condado de Los Ángeles. Este lugar será rentado por nosotros y el mismo tiene un costo de \$3.000 mensuales, en la inversión inicial contamos con que lo vamos a alquilar solo 6 meses en el año 2023. En segundo lugar como inversión inicial tenemos las máquinas, tanto la empaquetadora como la que mezcla el blend que nos proveen del té, con el cannabis. Ambas máquinas son importadas de China, la primera de ellas tiene un costo de \$2.400 y la que revuelve un costo de \$1.600. En tercer lugar, tenemos que comprar las hornallas y las ollas, que luego nos va a permitir elaborar la pasta de cannabis que irá en nuestra infusión. Las 2 ollas industriales que vamos a comprar tienen un costo de \$200 cada una, mientras que las hornallas \$340 y también necesitaremos de 2. Todas las inversiones nombradas hasta acá son las que nos permitirán elaborar nuestro producto en sí, pero también están las legales, que son inversiones que tenemos que realizar para la creación de la marca. Tenemos el gasto para la constitución de la sociedad que ronda los \$100 y el

registro de la marca que cuesta \$800. Por último, tendremos el gasto que deviene del diseño de la página web que es vital para nuestro negocio, ya que la misma es uno de los canales de venta con los que contamos. No podemos permitir que la misma no funcione correctamente ya que nos perdemos de ciertas ventas. Luego, de comunicarnos con varios especialistas en informática, llegamos a la conclusión que el gasto destinado a nuestra web será de \$3.000. La última de las inversiones del depósito que estimamos es el acondicionamiento del depósito y a eso le destinamos un presupuesto de \$2.000.

Realizando una sumatoria de todos los gastos que se requieren para comenzar nuestro proyecto, los mismos rondan los \$29.180.

Producto	Cantidad	Precio	Total
Maquina empaquetadora	1	\$2.400,00	\$2.400,00
Olla	2	\$200,00	\$400,00
Maquina mezcladora	1	\$1.600,00	\$1.600,00
Alquiler deposito x 6 meses	1	\$18.000,00	\$18.000,00
Constitucion sociedad	1	\$100,00	\$100,00
Diseño Pagina Web	1	\$3.000,00	\$3.000,00
Registro Marca	1	\$800,00	\$800,00
Hornalla industrial	2	\$340,00	\$680,00
Armado del deposito	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Otros	x	\$200,00	\$200,00
Inversion inicial			\$29.180,00

(Figura 7: "Inversión Inicial")

11.2 Estimación de la demanda

La estimación de la demanda de Teannabis se realizó como dijimos anteriormente, con dos escenarios, uno más favorable, el optimista y otro escenario que es una situación menos favorable, que es el conservador. En el pronóstico conservador, se estima que para el año 2024 se venderán 5.000 cajas de té, para el 2025 20.000 cajas, el 2026 28.000, el 2027 37.000 y el último año del pronóstico, el 2028 se venderán 43.000 cajas. En el optimista, el primer año de operaciones se venderán 8.000 cajas de té, en el 2025 se venderán 22.000 cajas, el 2026 38.000, en el 2027 65.000 y el último año del análisis se estima que se llegarán a vender 85.000 cajas.

Para realizar este análisis de la demanda, tuvimos en cuenta que el alza en el consumo del té que deviene de la pandemia va a seguir en ese rumbo por los próximos años. Nosotros

creemos en esta variable. Luego, los escenarios pueden cambiar por cuestiones internas como el impacto que tuvo nuestro producto en la gente, o externas como puede ser esto que venimos hablando de la pandemia y como puede ir cambiando el hábito en el consumo de los consumidores.

La estimación que se realizó, fue desarrollada en base a la información proporcionada en el análisis previo. Nos parece importante también aclarar como bien dice el título de la parte que lo que se realiza es una estimación, intentado a raíz de toda la información que tenemos intentar predecir qué número de cajas de té serán demandadas por la gente, por ser una estimación es imposible o muy difícil saber cuál va a ser exactamente el número de cajas demanda por el público, ya que hay muchos factores externos impredecibles que pueden alterar los números.

Poblacion USA	332.000.000,00	
Poblacion California	39.240.000,00	100,00%
Entre 21 y 65 años	24.000.000,00	61,16%
Clase media en adelante	16.000.000,00	40,77%
Consumen té	12.800.000,00	32,62%
Consumieron cannabis en el ultimo año	2.144.000,00	5,46%

(Figura 8: "Estimación Consumo")

Estimacion de la demanda - Conservador	
Año	Cajas Té vendidas
2024	5.000,00
2025	20.000,00
2026	28.000,00
2027	37.000,00
2028	43.000,00
Total	133.000,00

(Figura 9: "Estimación de la demanda- Conservador")

Estimacion de la demanda - Optimista	
Año	Cajas Té vendidas
2024	8.000,00
2025	22.000,00
2026	38.000,00
2027	65.000,00
2028	85.000,00
Total	218.000,00

(Figura 10: "Estimación de la demanda- Óptimista")

11.3 Proyección de ingresos

La proyección de ingresos, por lo menos en un principio, será por los ingresos que la empresa tenga por la venta de los tés. Después de ver los precios que manejan las empresas que observamos como posibles competidores y también luego de estimar los costos con los que contamos, hemos decidido que la caja de 25 saquitos de té que estaremos vendiendo tendrá un precio de \$16 para la venta minorista y \$13 para la mayorita. Debido a que los primeros años estimamos que será más fuerte la venta por menos, estimamos un precio promedio de \$15 por caja. Puede ser que en un principio dependiendo de cómo esté la demanda, tomemos distintas medidas para realizar distintas promociones que hagan que nuestros ingresos se reduzcan es pos de publicitar nuestro producto.

Como hemos hecho en la parte de estimación de la demanda, acá seguiremos con esos escenarios planteados entre el conservador y el optimista. En el escenario conservador estimamos que los ingresos brutos van a ser de \$75.000, \$300.000, \$420.000, \$555.000 y \$645.000 para los primeros 5 años de operaciones, obteniendo un total de \$1.995.000 . Si tenemos en cuenta el escenario optimista que planteamos los ingresos brutos de los primeros 5 años serán de \$120.000, \$330.000, \$570.000, \$975.000 y \$1.275.000, obteniendo un total de ingresos de \$3.270.000.

Estimacion de la demanda - Conservador		
Año	Cajas Té vendidas	Ingresos
2024	5.000,00	\$75.000,00
2025	20.000,00	\$300.000,00
2026	28.000,00	\$420.000,00
2027	37.000,00	\$555.000,00
2028	43.000,00	\$645.000,00
Total	133.000,00	\$1.995.000,00

(Figura 11: "Proyección de ingresos- Conservador")

Estimacion de la demanda - Optimista		
Año	Cajas Té vendidas	Ingresos
2024	8.000,00	\$120.000,00
2025	22.000,00	\$330.000,00
2026	38.000,00	\$570.000,00
2027	65.000,00	\$975.000,00
2028	85.000,00	\$1.275.000,00
Total	218.000,00	\$3.270.000,00

(Figura 12: "Proyección de ingresos- Óptimista")

11.4 Análisis de Costos

En cuanto al análisis de costos, vamos a tener los costos fijos y los variables (sumado al costo de la inversión, que se nombraron previamente). Si nos referimos a los costos fijos que vamos a tener mensualmente, el primero es el del alquiler del depósito donde estaremos radicados, el mismo tiene un costo fijo mensual de \$3.000. Nuestro depósito es lo suficientemente grande, que en caso que contemos con una expansión en nuestra producción, el mismo va a poder soportarlo. Luego, tenemos los costos fijos de nuestros empleados, acá vamos a tener los sueldos de los 5 operarios fabriles que son de \$2.500 mensuales y el del empleado administrativo será también por el mismo monto. Estos 6 empleados que mencionamos van a ser los que van a trabajar en relación de dependencia de Teannabis. También, contrataremos todos los meses servicios externos, una de ellas es la agencia de marketing argentina la cual nos facturará unos \$500 dolares mensuales, por brindarnos todos los servicios tanto de pagina web, redes sociales y publicidad. Contaremos con un ingeniero alimenticio que cobrará unos honorarios de \$500. Nos comunicamos con una compañía de limpieza que nos enviará a uno de sus empleados luego de nuestro horario laboral para que deje todo en condiciones para el

día siguiente, la misma nos costará \$800. Tendremos que tener en cuenta los servicios públicos y para esto destinamos unos \$500 mensuales. Además, estimamos que tenemos un total de \$500 por mes, en gastos de movilidad que están previstos para visitar a los distintos clientes mayoristas con los que vamos a contar. Por último, calculamos unos \$400 mensuales para gastos que vayan surgiendo durante el mes y necesiten de una caja que los cubra. En conclusión, el total de costos fijos que tenemos son de \$21.200 y los mismos van a tener que ser atribuidos al costo de las cajas que estaremos vendiendo.

Gasto	Propio/Externo	Cantidad	Costo
Operario Fabril	Propio	1	\$2.500,00
Operario Fabril	Propio	1	\$2.500,00
Operario Fabril	Propio	1	\$2.500,00
Operario Fabril	Propio	1	\$2.500,00
Operario Fabril	Propio	1	\$2.500,00
Empleado adm	Propio	1	\$2.500,00
Agencia MKT arg	Externo	1	\$500,00
Ingeniero alimenticio	Externo	1	\$500,00
Compania limpieza	Externo	1	\$800,00
Servicios	Externo	1	\$500,00
Gastos Movilidad		1	\$500,00
Alquiler		1	\$3.000,00
Otros		1	\$400,00
Costos fijos mensuales			\$21.200,00

(Figura 13: "Costos Fijos Mensuales")

Para el escenario optimista, ideamos ir incrementando los costos en 10% año a año, ya que debido al aumento en la demanda vamos a ir necesitando ampliar nuestra capacidad de producción y vamos a necesitar de más capital de trabajo. El único de los costos el cual no requiere de mayor inversión es el del depósito, el mismo tiene el suficiente espacio para sí el día de mañana requerimos contar con mayor maquinaria y personal podamos hacerlo sin ningún tipo de inconveniente.

Si nos referimos a los costos variables, acá contamos principalmente con nuestras materias primas que necesitamos para poder elaborar nuestro producto. Los distintos blends con los que vamos a trabajar cada uno nos va a costar \$350 las 25 lb de cada uno, el mismo va a ser provisto por la gente de Build your Blend, que se encargan de elaborar para las distintas compañías que comienzan a trabajar en la industria. Luego, tenemos el precio del cannabis que el mismo está en unos \$700 el kg de la planta y va a ser proveído por Gould Country

Growers Distribution, los mismos trabajan con cannabis de primera calidad. El último de los ingredientes de nuestro té, es una especie de manteca orgánica vegana que conseguimos, la misma tiene un valor de \$6,5 dólares el envase de 360 gr aproximadamente, la misma nos va a permitir elaborar la pasta de cannabis que irá en el té. Lo último que necesitamos son los saquitos de té y las cajitas que serán traídas de China, los mismos tienen un costo de \$0,15 por cajita y \$0,04 por saquito. Haciendo los cálculos nos queda que el costo directo de cada caja con 25 saquitos es de \$5,49.

Costos directos					
Producto	Precio	Cantidad	Cantidad por caja	Precio por caja	
Blend 1	\$350,00	1	0,025	\$0,80	
Blend 2	\$350,00	1	0,025	\$0,80	
Blend 3	\$350,00	1	0,025	\$0,80	
Cannabis	\$700,00	1	0,005	\$3,50	
Cajas	\$0,15	1	1	\$0,15	
Saquitos	\$0,04	1	25	\$1,00	
Manteca	\$6,50	1	0,25	\$0,04	
Costo directo 1 caja de té	\$5,49				

(Figura 14: "Costos Directos Por Caja de Té")

11.5 Tasa de Descuento del Capital

Para seguir realizando nuestro análisis financiero, primero obtendremos los flujos de fondos de los próximos 5 años, pero los mismos hay que traerlos al valor en 0, que sería el valor actual de los mismos. Para traerlos al valor de hoy, necesitaremos una tasa de descuento de capital, que la vamos a llamar "k", esto va a ser realizado a través del modelo CAPM. Como dijimos previamente este modelo sirve para estimar la tasa de costo de oportunidad del capital de una inversión, se basa en una teoría en que los activos ofrecen un premio al riesgo según la beta (medida del riesgo que se usa para finanzas corporativas y valuación).

La fórmula del modelo es la adjuntada a continuación:

$$E(r_i) = \text{tasa libre de riesgo} + \beta_i * E(r_M - \text{tasa libre de riesgo})$$

(Figura 15: "Fórmula CAPM")

La tasa libre de riesgo se refiere en nuestro caso a un bono en dólares emitido por la Reserva Federal de los Estados Unidos, generalmente se utiliza esto como medida de algo de riesgo 0.

Luego, necesitamos la beta que en nuestro caso va a ser una libre de deuda, ya que el capital de la empresa va a ser aportado en un principio por los dueños, esto se le llama la beta apalancada. Para la beta nos basamos en la presentada por Damodaran (Damodaran, 2022) que es un profesor de la Universidad de Nueva York, que se especializa en lo que es valuación y finanzas corporativas. El mismo, a través de un análisis agrupa a las empresas en 94 grupos distintos y a cada una le asigna una beta. La beta que elegimos es de 1,15, para esta usamos la beta apalancada de venta de alimentos mayorista y le sumamos algunos decimales por el riesgo de ser una empresa nueva y de un sector de especialidad, que no es algo que esté establecido hace mucho tiempo, es un sector que todavía se encuentra en desarrollo. Por último, necesitamos de la rentabilidad esperada del mercado para la prima de riesgo, que es el premio que ofrece el mercado por cada punto de riesgo. La prima de riesgo que estima el Departamento de Research de Statista para el mercado de Estados Unidos, se informa que es del 5,6% para el año 2022 (ANEXO). El modelo nos dió como resultado una k de 10,19%.

Risk free asset	3,75%
Prima de mercado	5,60%
Rm	9,35%
Beta	1,15

$$k = 3,75\% + (9,35\% - 3,75\%) * 1,15$$

$$k = 10,19\%$$

(Figura 16: "Calculo Costo de oportunidad del Capital")

11.6 Flujo de Fondos

Este análisis se hizo por un periodo de 6 años. El primero de los 6 es el 2023, este año fue tomado como el año 0, año en que se va a realizar la inversión inicial para nuestro negocio. Luego, tenemos el periodo que va desde 2024 hasta 2028, en donde nuestro negocio comenzará con su curso normal de operaciones y empezará a generar ingresos. Para esto, seguimos con el modelo que venimos utilizando de escenario conservador y optimista. La sumatoria de los flujos descontados a la tasa de descuento de capital que se obtuvo

previamente va a ser el VAN del proyecto. El VAN en caso de ser mayor que 0 significa que el proyecto representa un aumento de valor para el capital invertido, ya que el valor de los ingresos supera el valor de los costos de la inversión inicial. El proyecto que mayor VAN tenga va a ser el que tenga que ser aceptado porque es el que genera más valor. Nuestro negocio no requiere de una gran inversión inicial, pero lo que sí tiene es bastantes costos fijos lo que hace que los primeros años los flujos obtenidos sean negativos, ya que al principio no se espera obtener ingresos que cubran los costos requeridos por el proyecto.

En el escenario conservador, estimamos una tasa de retorno negativa de 8,46 % y un VAN negativo de 1639,8. Lo que ocurre con el VAN que da negativo, es que los flujos positivos recién comienzan en 2026 y como esos flujos están recién a partir del año 4, tienen un menor valor al día de hoy, lo que hace que tengan poco peso en el total del valor actual del proyecto. Así, es que el VAN del proyecto es menor a 0 en nuestro escenario conservador lo que hace que no se genere valor si tenemos en cuenta los 5 primeros años de operaciones. Algo que marca que nuestro proyecto no resulta rentable en este escenario es que podemos observar una tasa de retorno esperada menor a la tasa de descuento, con lo cual nuestro proyecto ofrece menor rendimiento a un proyecto parecido en el mercado.

ESCENARIO CONSERVADOR	
AÑO	FLUJO
2023	-\$29.180,00
2024	-\$216.448,06
2025	-\$73.792,24
2026	\$2.290,86
2027	\$87.884,35
2028	\$144.946,68
VAN	-135.837,50
TIR	-8,46%

(Figura 17: "Flujos Escenario Conservador")

En el análisis optimista que se realizó se obtuvo una TIR del 34,27% y un VAN de 244.105,12. Esto se explica a que los ingresos esperados en este caso, es casi el doble de los

que se esperan en el escenario conservador. Como ocurre también en el otro escenario, los flujos positivos también llegan a partir del año 2026. En este escenario podemos observar que el VAN del proyecto es mayor a 0, debido a que, la TIR es mayor a la tasa de descuento de capital, con lo cual se estaría generando valor en el escenario óptimo.

ESCENARIO ÓPTIMISTA	
AÑO	FLUJO
2023	-\$29.180,00
2024	-\$187.916,90
2025	-\$76.011,47
2026	\$52.790,74
2027	\$283.870,81
2028	\$445.808,13
VAN	244.105,12
TIR	34,27%

(Figura 18: "Flujos Escenario Óptimista")

Si suponemos que ambos escenarios tienen probabilidades del 50% podríamos decir que el VAN esperado de nuestro negocio es el promedio de ambos.

Luego en los anexos, agregaremos más detalladamente cómo pudimos llegar al flujo obtenido.

12. Riesgos e implementación

12.1 Implementación

Aca expondremos todas las actividades que tenemos planeadas realizar para poder poner en funcionamiento nuestro negocio. Las actividades empezarán en junio de 2023 y esperamos para marzo o abril del 2024.

- ❖ Junio 2023:
 - Constitución de la Sociedad.
 - Registro de la marca.

- ❖ Junio 2023:
 - Alquiler del depósito.
 - Encargo de la maquinaria.

- ❖ Agosto 2023
 - Recibimos la maquinaria desde China.
 - Compra de las ollas y hornallas. Esto llega en el mes debido a que las compramos en el país.

- ❖ Septiembre 2023
 - Reacondicionamiento del depósito.

- ❖ Octubre 2023:
 - Diseñamos la página Web, junto con la agencia de marketing que luego administrará nuestras redes sociales y además también será la que estará encargada de la publicidad.
 - Arrancamos con las entrevistas laborales

- ❖ Noviembre 2023:
 - Mandamos a hacer los blends de los té.
 - Hacemos el encargo del cannabis.
 - Encargamos el packaging de China.
 - Contratamos a los empleados.

- ❖ Diciembre 2023:
 - Recibimos la materia prima
 - Comenzamos con la producción.

- ❖ Enero 2024:
 - Comenzamos con un mes de prueba de venta via redes sociales.

- Empezamos a desarrollar publicidad

- ❖ Febrero 2024:
 - Abrimos la pagina Web
 - Arrancamos a vender con normalidad.

- ❖ Marzo y Abril 2024:
 - Luego de 2 o 3 meses ya operando, esperamos ya consolidarnos y mantenernos. Los empleados ya van a tener más claro sus roles y todo va a poder fluir con más normalidad.

12.2 Riesgos

La parte de riesgos la vamos a dividir en partes, vamos a tener los riesgos de comercialización, de producción y de la industria.

Riesgos de comercialización

- Al ser un producto nuevo, hay un riesgo en la venta del mismo, que es la aceptación que pueda generar en la gente un té a base de cannabis. Como marca intentaremos capturar también aquellos clientes que no consumen cannabis en la diaria y hay un riesgo que estos no se animen a probar esta infusión, ya que el cannabis desde hace mucho tiempo que es visto como algo controversial, a pesar de que en los últimos años está ganando mercado. Para lograr mitigar este riesgo intentaremos hacerlo sobre todo haciendo foco en la publicidad, explicando bien las propiedades de nuestros productos y la calidad de los ingredientes que utilizamos.

- Otro riesgo sería, que al ser un producto de especialidad, donde no se destaca por su precio, sino por la calidad del mismo, ante una crisis económica bajen las ventas porque hay más gente que se va a ver necesitada a reducir sus gastos.

- Por último, como mencionamos durante el análisis realizado, cada vez hay más gente que se interioriza por la gama de té de especialidad, por lo tanto también hay más marcas que entran en el mercado. Ante esta variable, debemos destacar nuestro diferencial que no se encuentra en el resto de los productos que es el cannabis. Nuestro producto es innovador, no es un simple té de especialidad como los que suelen ofrecer las otras marcas, esto nos puede permitir seguir bien posicionados ante el ingreso de nuevos jugadores en el mercado.

Riesgos de producción

- Somos una nueva empresa que tiene 5 empleados fabriles, cada uno de ellos tiene un rol asignado específico para la producción. Ante la falta de alguno de ellos por alguna enfermedad u otro motivo, la fabricación de nuestro productos puede verse damnificada y tendríamos que bajar el ritmo de producción porque no contamos con los empleados suficientes para una producción óptima.
- Otro riesgo, es que alguno de nuestros proveedores tenga un problema con la entrega y fabricación de los insumos que necesitamos. Llegado el caso, tenemos otros proveedores con los que estuvimos conversando previo a elegir los nuestros los cuales nos pueden servir de backup en caso de tener un inconveniente.
- Por último, un riesgo de la producción es que las máquinas que utilizamos no se encuentren en condiciones. Debido a esto, desde la dirección le damos mucha importancia a la limpieza y elegimos que la empresa de limpieza venga a diario para que se encuentre todo óptimo para producir de la mejor manera.

Riesgos de Industria

- Un riesgo sería que continúe la guerra entre Rusia y Ucrania, y hay problemas con distintos insumos que vienen del exterior o que suba el costo de nuestro producto debido al aumento del gas por los bloqueos comerciales que existen entre los distintos países.

13. Conclusión

En primer lugar, podemos concluir que a través de nuestro extenso análisis sobre la industria, es posible invertir tanto en la industria de las infusiones como también en el mundo del cannabis. Son sin duda dos mercados especiales y competitivos pero que nos permiten diferenciarnos rápidamente de los jugadores que hay instalados hoy en día, mediante una alternativa innovadora y que no existe en el mercado.

También hemos podido demostrar como en el mediano plazo, luego de los primeros años, el proyecto tendrá un crecimiento orgánico que le permita llegar a los retornos suficientemente grandes para que la empresa sea rentable y genere utilidades tentadoras para los inversores. Esto es importante ya que sabemos que la incorporación de inversores se ha complejizado a lo largo del último tiempo y es algo no menor. Considerando esto, intentamos lograr obtener buenos resultados dentro de escenarios realistas, que nos lleven a poder obtener una inversión genuina y en donde los inversores se sientan parte del proyecto.

Hoy en día abundan los inversores dispuestos a invertir en la industria del cannabis (sobre todo en California), pero no sobran los proyectos responsables, conscientes y de largo plazo como Teannabis. Esto es sin dudas un diferencial que nos llevará a contar con buenos y profesionales inversores.

Otra de las conclusiones obtenidas a lo largo del trabajo fue la incondicional relación que debe haber entre el marketing y la cultura de la organización para poder lograr el éxito comercial y una buena penetración de mercado. Es esencial para el proyecto invertir y desarrollar constantemente la idea de la marca, sus compromisos con el medio ambiente y sobre todo generar una cultura. Teannabis no es sólo una infusión, es una comunidad respaldada en sus usuarios, es modernidad y es placer. Todas estas premisas son lo que va a diferenciar y ayudarnos a vincularnos a nuestros socios estratégicos mejor y más rápido.

Por último, luego de haber estudiado los distintos flujos de fondos, llegamos a la conclusión de que si los resultados no son demasiado buenos durante el transcurso de los primeros años, se prolongará en el tiempo la llegada de los beneficios para la organización y así sus inversores, por ende los primeros años del negocio serán fundamentales y demandarán muchísimo enfoque de parte del management de Teannabis para poder mantener a los inversores contentos y sobrepasar los primeros años exitosamente para llegar a los distintos niveles de tasa de interés de retorno (TIR) esperados por todos.

Bibliografía

- Banco Mundial, “El riesgo de una recesión mundial en 2023 aumenta...” Septiembre, 2022.
<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/09/15/risk-of-global-recession-in-2023-rises-amid-simultaneous-rate-hikes>
- Bennett J., “Are you in the US middle class?”
<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/07/23/are-you-in-the-american-middle-class/>
- Burke K., “Living in The Republic of Tea”, Agosto, 2017.
<https://www.bizjournals.com/sanfrancisco/news/2017/08/10/republic-of-tea-todd-rubin-food-manufacturing-qa.html>
- California Department of Tax and Fee Administration
<https://www.cdtfa.ca.gov/formspubs/L874.pdf>
- Kunst A., “Preferred channels to buy tea US”. Febrero, 2020.
<https://www.statista.com/statistics/679690/preferred-channels-to-buy-tea-among-us-consumers/>
- Kunst A., “Where do you buy tea?”, Febrero, 2020.
<https://www.statista.com/statistics/679690/preferred-channels-to-buy-tea-among-us-consumers/>
- Martinez A., “La marihuana con modificación genética será más fuerte de lo que crees”, Junio, 2022.
<https://www.gq.com.mx/cuidado-personal/articulo/marihuana-tecnologia-de-genes-para-incrementar-thc>

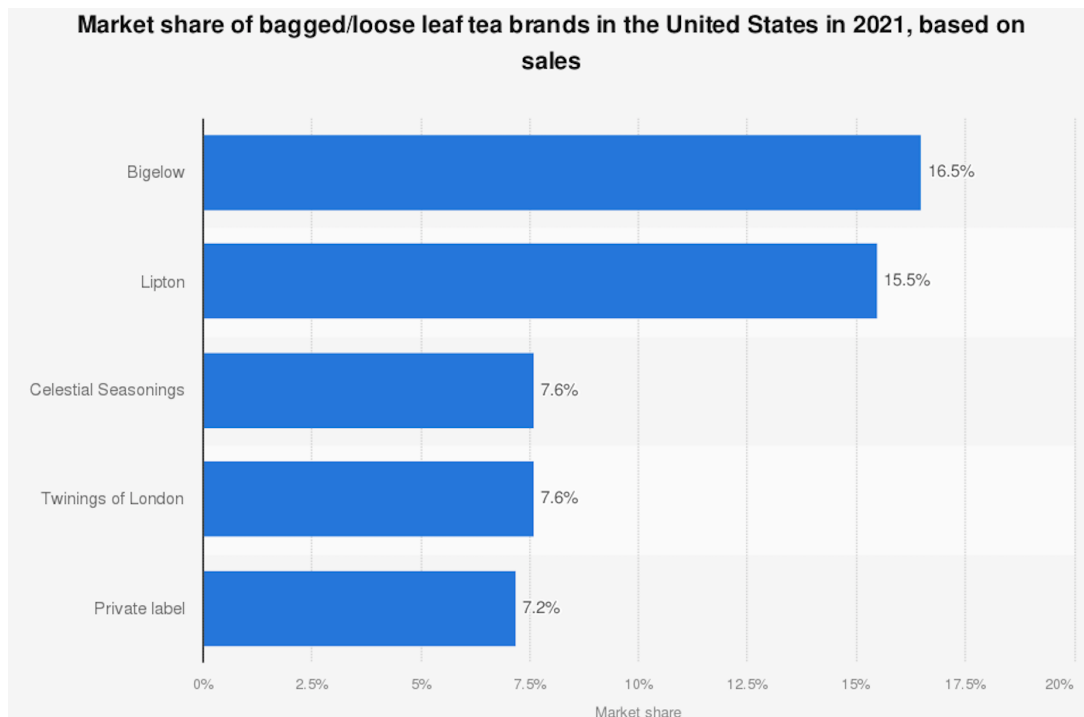
- Bigelow Tea
<https://www.bigelowtea.com/collection>
- Compañía de Responsabilidad Limitada
[Compañía de Responsabilidad Limitada \(LLC\) - IRShttps://www.irs.gov/limited-liability-company-llc](https://www.irs.gov/limited-liability-company-llc)
- Conway J., “California cannabis sales value”. Septiembre, 2022.
<https://www.statista.com/statistics/1074990/us-california-cannabis-recreational-sales-value-forecast/>
- Conway J.. “Number of cannabis consumers in the US 2020”. Noviembre, 2022.
<https://www-statista-com.eza.udesa.edu.ar/statistics/1060144/us-cannabis-consumers-by-state>
- Dan Bolton, “Russia attacks Ukraine: Tea Industry Unsettled”, Marzo, 2022.
<https://stir-tea-coffee.com/tea-report/russia-attacks-ukraine-tea-industry-unsettled>
- Epsztein B., “Müecas: vendía barritas de cereal en la plaza y ahora sus productos llegan a todo el país:”, Diciembre, 2022.
<https://www.lanacion.com.ar/economia/muecas-vendia-barritas-de-cereal-en-la-plaza-y-ahora-factura-mas-de-260-millones-nid12042022/>
- Sorvino C., “Bigelow Tea Has Steadfastly....”, Noviembre, 2019.
<https://www.forbes.com/sites/chloesorvino/2019/11/06/bigelow-tea-has-steadfastly-stayed-upscale-in-a-down-market-world-all-it-took-was-bagging-the-family-drama/?sh=331974d6278a> .
- Infobae, “Día Internacional del té”. Mayo, 2022
<https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2022/05/21/dia-internacional-del-te-todos-los-beneficios-de-la-bebida-mas-consumida-en-el-mundo/>
- IRS, “Compañía de Responsabilidad limitada”
[Compañía de Responsabilidad Limitada \(LLC\) - IRShttps://www.irs.gov/limited-liability-company-llc](https://www.irs.gov/limited-liability-company-llc)
- LaMotte S., “El consumo de marihuana ha aumentado entre los mayores de 65 años revela un estudio y existen riesgos”. Febrero, 2020
<https://cnnespanol.cnn.com/2020/02/24/el-consumo-de-marihuana-ha-aumentado-entre-los-mayores-de-65-anos-revela-un-estudio-y-existen-serios-riesgos/>
- Leal-Galicia P., Betancourt D, Gonzalez-Gonzalez A. , Romo-Parra H., “Breve historia sobre la marihuana en Occidente”, Agosto, 2018.
<https://neurologia.com/articulo/2017522>

- Lipton
<https://www.lipton.com/us/en/our-teas>
- Lulu and Sweet Pea, “The history of Lipton Tea Company”.
<https://lulusweetsweetpea.com/the-history-of-lipton-tea-company/>
- Matthew Barry, “US Tea Consumption Increase due to Coronavirus...” Julio, 2020.
<https://www.euromonitor.com/article/us-tea-home-consumption-increases-due-to-coronavirus>
- Monferran J., “Son argentinos y crearon una bebida a base de cannabis para vender en los EE.UU”, Abril, 2021.
<https://www.cronista.com/negocios/son-argentinos-y-crearon-una-beebida-a-base-de-cannabis/>
- PepsiCo, “PepsiCo estrena “Amor en Movimiento” el tercer episodio en formato corto de Planet Love”, Mayo, 2022.
<https://www.pepsico.com.co/es-CO/live/pressrelease/pepsico-estrena-amor-en-movimiento-el-tercer-episodio-en-formato-corto-de-planet-love>
- Quintero C., “Amazon ya acumula más del 40% de las ventas online...”, Febrero, 2022.
<https://marketing4ecommerce.net/amazon-ya-acumula-mas-del-40-de-las-ventas-online-b2c-en-estados-unidos/>
- Redman R., “Organic food sales jump nearly 13%...”. Mayo, 2021
<https://www.supermarketnews.com/produce-floral/organic-food-sales-jump-nearly-13-record-high-2020>
- Ridder M, “ Tea consumption frequency”. Enero, 2022.
<https://www.statista.com/statistics/889542/tea-consumption-frequency-in-great-britain-by-age-group/>
- Ridder M, “Key brands' market share of bagged/loose leaf tea in the U.S. 2021”, Enero, 2022.
<https://www-statista-com.eza.udes.edu.ar/statistics/251965/market-share-of-bagged-loose-leaf-tea-in-the-us-by-leading-brand/>
- Scielo, “Consecuencias psicológicas de la cuarentena y el aislamiento social durante la pandemia de COVID-19” Agosto, 2020.
https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662020000500007
- Statista, “Average market risk premium in the U.S. 2011-2022”, Julio, 2022.

<https://www.statista.com/statistics/664840/average-market-risk-premium-usa/>

- Stern, “Betas by sector”, Enero, 2022.
https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Talking of money, “Las LLC pueden tener empleados?”, Diciembre, 2022.
<https://es.talkingofmoney.com/can-llcs-have-employees>
- Tea Association USA INC
https://www.teausa.com/teausa/images/Tea_Fact_2021.pdf
- Te and Be, “Té en hebras”, Marzo, 2018.
<https://www.teandbe.com/te-en-hebras/>
- Twinings USA
<https://twiningsusa.com>

- **Anexos**



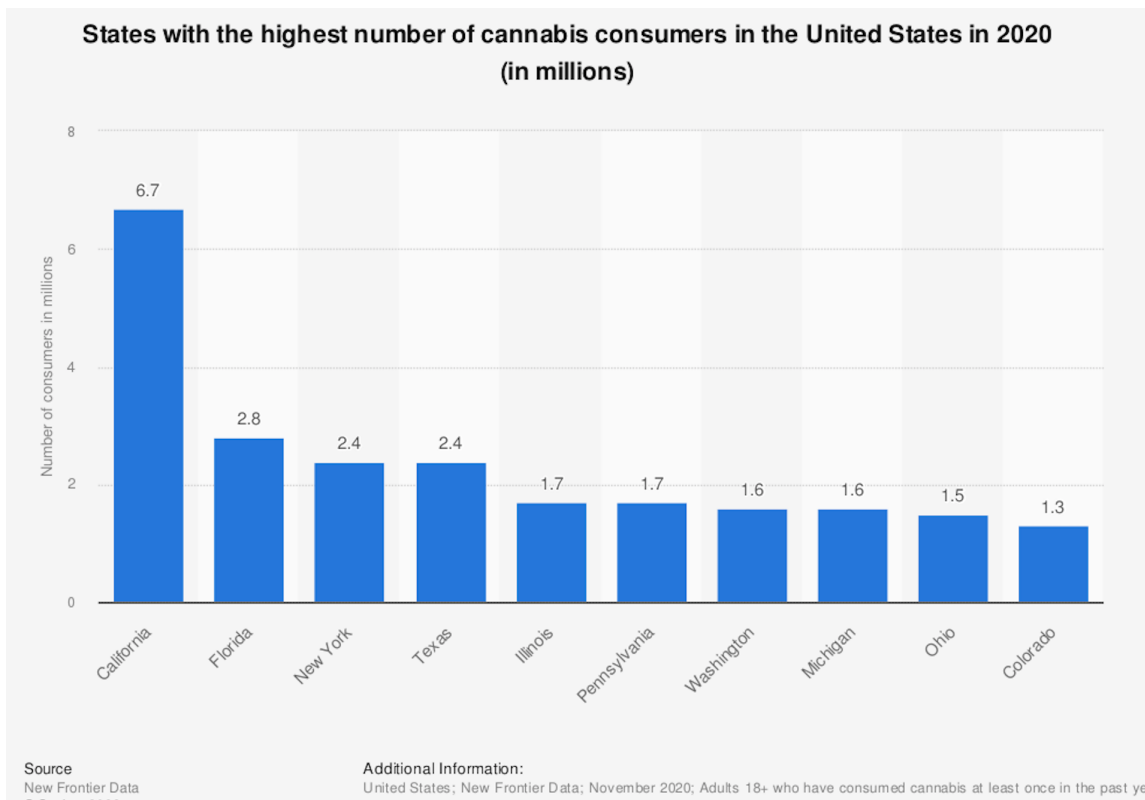
(ANEXO 1) Ridder, M. “Market Share of tea brands in USA in 2021, based on Sales”



(ANEXO 2) Alibaba.com, “Maquina mezcladora”



(ANEXO 3) Alibaba.com, “Maquina empaquetadora”



(ANEXO 4) Conway J., “Estados con mayor cantidad de consumidores de cannabis en 2020”

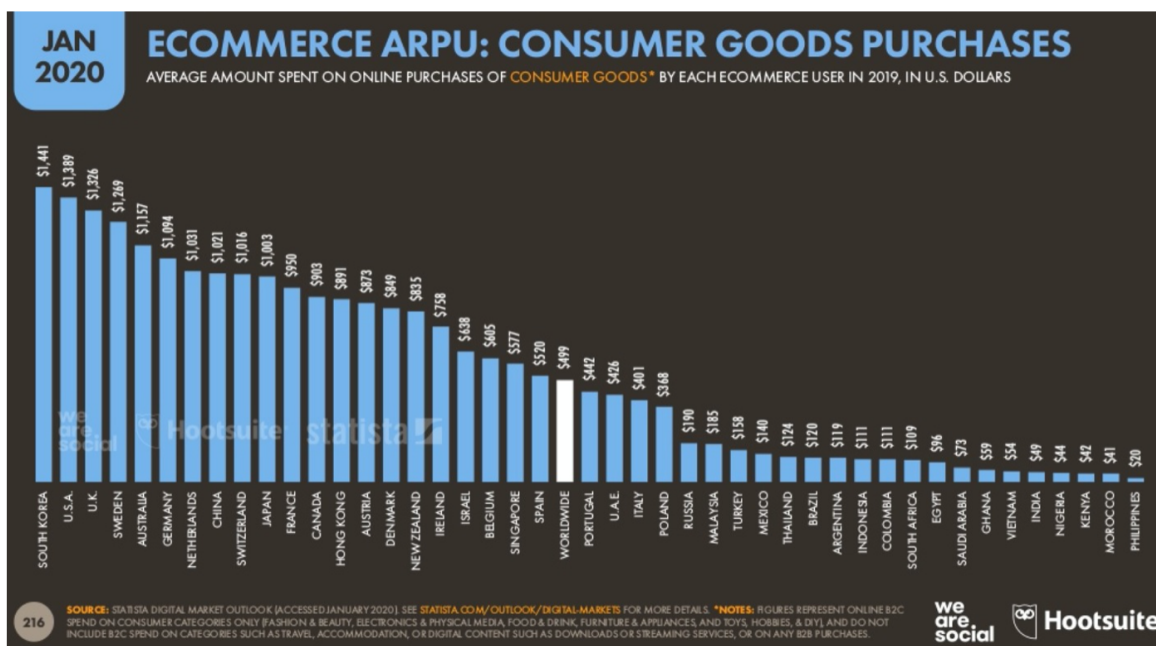
SHARE OF AMERICAN ADULTS IN EACH INCOME TIER

Upper 19%

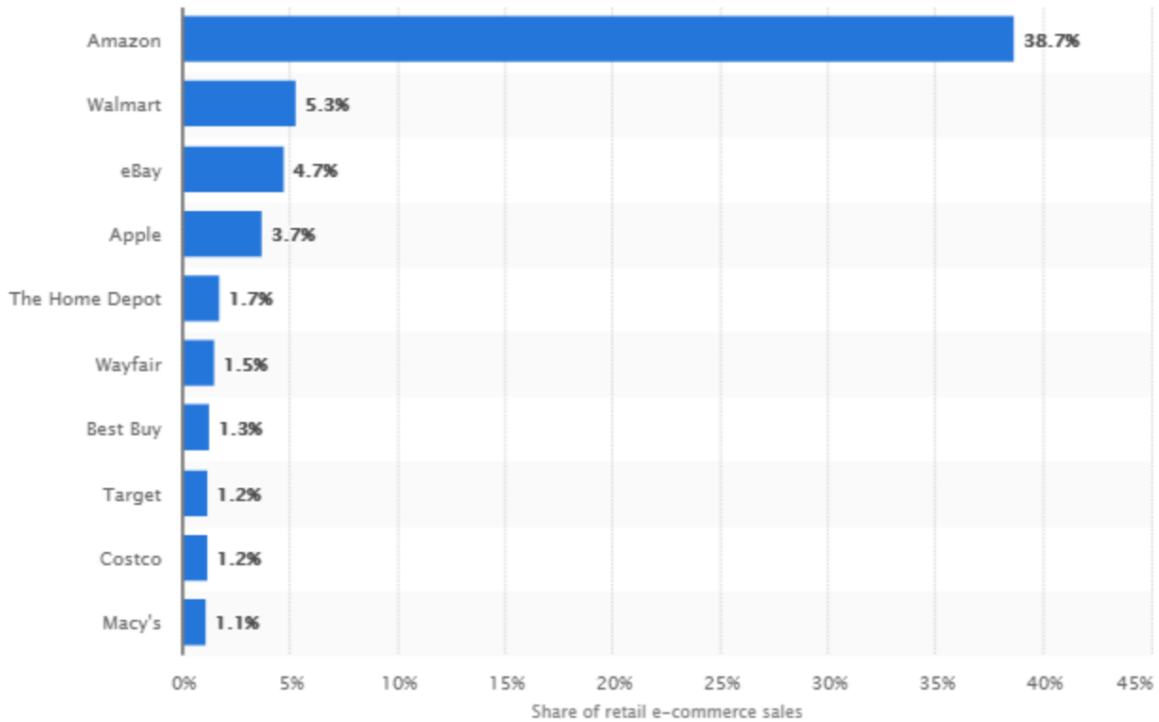
Middle 52%

Lower 29%

(ANEXO 5) Bennett J., “Americanos segmentados según clases sociales”



(ANEXO 6) Hootsuite., “Poder del E-commer en Estados Unidos previo a la pandemia”



(ANEXO 7) Statista., “Plataformas de E-commerce con mas participación de mercado en Estados Unidos”

THC VS CBD

AMBOS SON DERIVADOS DEL CANNABIS PERO SUS DIFERENCIAS Y EFECTOS LOS HACEN TAN DISTINTOS COMO UTILES.

THC – PSICOACTIVO

Tetrahydrocannabinol

CC1=C(C(=O)OC2=CC=CC=C2C)C(C)=C(C)C1

- Analgésico
- Antiinflamatorio
- Neuroprotector
- Antioxidante
- Relajante muscular
- Antilemética y antináusea
- Antitumoral
- Orexigénica (estimulación del apetito)

CBD – NO PSICOACTIVO

Cannabidiol

CC1=CC(=C(C=C1)C(=O)OC2=CC=CC=C2C)C(C)C1

- Analgésico
- Antiinflamatorio
- Neuroprotector
- Antioxidante
- Anticonvulsivante
- Antitumoral
- Anti-náusea y antiemético
- Antipsicótico

(ANEXO 8) Cannabis Medicinal Argentina (CANNAMEDA), “Características de los componentes del cannabis”

ESCENARIO CONSERVADOR	0	1	2	3	4	5
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS POR VENTAS		\$75.000,00	\$300.000,00	\$420.000,00	\$555.000,00	\$645.000,00
CMV		\$27.448,06	\$109.792,24	\$153.709,14	\$203.115,65	\$236.053,32
RDO BRUTO		\$47.551,94	\$190.207,76	\$266.290,86	\$351.884,35	\$408.946,68
GASTOS COMERCIALES		\$24.000,00	\$24.000,00	\$24.000,00	\$24.000,00	\$24.000,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$52.800,00	\$52.800,00	\$52.800,00	\$52.800,00	\$52.800,00
GASTOS FABRICA		\$177.600,00	\$177.600,00	\$177.600,00	\$177.600,00	\$177.600,00
AMORTIZACIONES		\$1.406,00	\$1.406,00	\$1.406,00	\$1.406,00	\$1.406,00
RDO OPERATIVO		-\$208.254,06	-\$65.598,24	\$10.484,86	\$96.078,35	\$153.140,68
TAX		\$9.600,00	\$9.600,00	\$9.600,00	\$9.600,00	\$9.600,00
RDO NETO		-\$217.854,06	-\$75.198,24	\$884,86	\$86.478,35	\$143.540,68
AMORITZACION		\$1.406,00	\$1.406,00	\$1.406,00	\$1.406,00	\$1.406,00
INVERSION INICIAL	-\$29.180,00					
FLUJO DE FONDO	-\$29.180,00	-\$216.448,06	-\$73.792,24	\$2.290,86	\$87.884,35	\$144.946,68
k	10,19%					
VA	-\$29.180,00	-\$196.429,89	-\$60.774,09	\$1.712,22	\$59.611,09	\$89.223,17
VAN	-\$135.837,50					
TIR	-8,46%					

(ANEXO 9) Flujo Escenario Conservador

ESCENARIO OPTIMISTA	0	1	2	3	4	5
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS POR VENTAS		\$120.000,00	\$330.000,00	\$570.000,00	\$975.000,00	\$1.275.000,00
CMV		\$43.916,90	\$120.771,47	\$208.605,26	\$356.824,79	\$466.617,03
RDO BRUTO		\$76.083,10	\$209.228,53	\$361.394,74	\$618.175,21	\$808.382,97
GASTOS COMERCIALES		\$24.000,00	\$24.600,00	\$25.260,00	\$25.986,00	\$26.784,60
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$52.800,00	\$56.880,00	\$61.368,00	\$66.304,80	\$71.735,28
GASTOS FABRICA		\$177.600,00	\$194.160,00	\$212.376,00	\$232.413,60	\$254.454,96
AMORTIZACIONES		\$1.106,00	\$1.106,00	\$1.106,00	\$1.106,00	\$1.106,00
RDO OPERATIVO		-\$179.422,90	-\$67.517,47	\$61.284,74	\$292.364,81	\$454.302,13
TAX		\$9.600,00	\$9.600,00	\$9.600,00	\$9.600,00	\$9.600,00
RDO NETO		-\$189.022,90	-\$77.117,47	\$51.684,74	\$282.764,81	\$444.702,13
AMORITZACION		\$1.106,00	\$1.106,00	\$1.106,00	\$1.106,00	\$1.106,00
INVERSION INICIAL	-\$29.180,00					
FLUJO DE FONDO	-\$29.180,00	-\$187.916,90	-\$76.011,47	\$52.790,74	\$283.870,81	\$445.808,13
k	10,19%					
VA	-\$29.180,00	-\$170.537,43	-\$62.601,81	\$39.456,57	\$192.546,77	\$274.421,01
VAN	\$244.105,12					
TIR	34,27%					

(ANEXO 10) Flujo Escenario Óptimista

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL	VIDA UTIL	AMORTIZACION ANUAL
Maquina empaquetadora	1	\$2.400,00	\$2.400,00	5	\$480,00
Olla	2	\$200,00	\$400,00	5	\$80,00
Maquina mezcladora	1	\$1.600,00	\$1.600,00	5	\$320,00
Constitucion sociedad	1	\$100,00	\$100,00	10	\$10,00
Diseño Pagina Web	1	\$3.000,00	\$3.000,00	10	\$300,00
Registro Marca	1	\$800,00	\$800,00	10	\$80,00
Hornalla industrial	2	\$340,00	\$680,00	5	\$136,00

(ANEXO 11) Cuadro de Amortizaciones

