

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE ALESTORE SEX
S.A.S: EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE JUGUETES
ERÓTICOS.

IVAN ANDRES TRUJILLO CAMACHO
CODIGO 0238511

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADOR
DE EMPRESAS

Profesor, EDGAR JULIAN GALVEZ ALBARRACIN
PhD Administración

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2022

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Ciudad y fecha (día, mes y año)

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por ser pilares en mi existencia, por impulsarme, ayudarme a crecer, por su comprensión y ser parte de este logro; a mi esposa por su infinita paciencia y amor, a mis hijos por su admiración y ayuda, a mis hermanos por esperar lo mejor para mí y a mi padre que a pesar de cualquier situación estuvo ahí para enseñarme a vivir. A todas las personas que he conocido a lo largo del desarrollo de mi actividad académica y profesional. Agradezco de manera especial al director de grupo el docente Edgar Julián Gálvez y a mi asesor el profesor Fred Davinson Contreras quienes con su conocimiento, experiencia y persistencia hicieron posible este logro.

Tabla de contenido

LISTA DE TABLAS	9
LISTA DE GRAFICOS.....	10
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2. OBJETIVOS.....	15
2.1 Objetivo general.....	15
2.2 Objetivos específicos	15
3. JUSTIFICACIÓN.....	16
4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	17
4.1 Emprendimiento.....	17
4.2 Modelo Canvas.....	17
Gráfico 1. Modelo Canvas.....	18
4.2 Plan de empresa o de negocios.....	20
Gráfico 2. Octaedro empresarial	21
Gráfico 3. Decaedro para el desarrollo del plan de empresa.....	21
4.3 La empresa o compañía	23
4.4 El emprendedor o empresario.....	23
4.5 Gestión administrativa.....	23
4.6 Estructura organizacional	23
4.7 Planeación estratégica	24
4.8 La competencia.....	24
4.9 Innovación	25
4.10 Salud y bienestar sexual	25
7. DESCRIPCIÓN GENERAL DE ENTORNOS	26
7.1 Entorno económico	26
Gráfico 4. Producto Interno Bruto primer trimestre 2022.	27
Gráfico 5. Variación total abril 2022	28
7.2 Entorno demográfico, social y cultural.....	31
Responsabilidad social y comportamiento de consumo	31
7.3 Entorno tecnológico	34
7.4 Entorno internacional	36

7.5	Entorno político	37
7.6	Entorno legal y jurídico.....	38
7.7	Entorno ambiental.....	39
8.	MATRIZ INTEGRADA DE ENTORNOS DEL PROYECTO	42
9.	MODELO CANVAS PARA ALESTORE SEX S.A.S	47
9.3	Canales y comunicación.....	47
9.4	Relación con el Cliente	48
9.5	Actividades Clave	48
9.6	Ingresos	48
9.7	Recursos Clave	48
9.8	Asociaciones Clave	49
9.9	Costos	49
10.	ASPECTOS DEL MERCADO	50
10.1	Investigación, análisis y descripción del sector de actividad.....	50
10.2	Análisis general de las fuerzas competitivas del mercado	52
10.3	Descripción del tipo de clientes que hay en el sector y su poder de negociación. 53	
10.4	Descripción del tipo de competidores que existen y del grado de competencia entre ellos.....	53
10.5	Descripción de los proveedores y de su poder de negociación.	53
10.6	Amenaza de nuevos productos o de sustitutos.	54
10.7	Amenaza de ingreso de nuevas empresas al mercado.	54
	Fuente. Elaboración propia	56
11.	DESCRIPCIÓN DEL MERCADO ESPECÍFICO DE LA NUEVA EMPRESA 57	
11.1	Análisis de la demanda	57
11.2	Demanda potencial	60
11.3	Cuantificación de la demanda	60
11.4	Pronóstico de la demanda.....	60
11.5	Descripción de la necesidad, problema o gusto	61
11.6	Propuesta de valor	61
12.	DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS 62	
13.	DESCRIPCIÓN DE LOS CLIENTES	68
13.1	Grupo objetivo.....	68
13.2	Segmentación demográfica.....	68

13.3	Segmentación geográfica	68
13.4	Segmentación psicográfica	68
14.	DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA.....	69
15.	FACTORES CLAVE DE ÉXITO	73
16.	PERFIL COMPETITIVO	74
16.1	Análisis individual.....	75
16.2	Análisis e interpretación de resultados conjuntos:.....	79
17.	DESCRIPCIÓN DE PROVEEDORES CLAVES.....	80
18.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y POLITICAS	84
18.1	Estrategias de comunicación y divulgación:	84
18.2	Estrategia de precio y promoción	87
18.3	Estrategias de ventas y canales de distribución	88
18.4	Políticas	90
18.4.1	Políticas de servicio.....	90
18.4.2	Política de protección de datos	90
18.4.3	Políticas de pago.....	91
18.4.4	Sobre la entrega del producto	91
18.4.5	Política de Atención a PQRS (Peticiónes, Quejas y Reclamos)	92
18.4.6	Políticas para la Garantía de Compra	92
18.4.7	Políticas de cambios y devoluciones	93
18.4.8	Políticas proceso de retracto	93
19.	ESTUDIO TÉCNICO.....	94
19.1	Proceso de comercialización de los bienes o servicios	94
19.2	Insumos básicos requeridos.....	96
19.3	Descripción general de muebles y equipos de oficina.	96
19.4	Ubicación estratégica, diseño y distribución de planta	98
19.5	Plan de compras.....	98
19.6	Especificaciones técnicas del proceso de Alestore Sex	102
19.7	Cadena de suministros	102
19.8	Descripción de proveedores.....	102
19.9	Proceso de venta.....	102
19.10	Impacto ambiental	103
19.11	Plan de mitigación de impacto ambiental.....	104
20.	FACTORES ESTRATÉGICOS, ADMINISTRATIVOS, LEGALES Y SOCIALES	106

20.1 Aspectos estratégicos	106
Misión	106
Visión.....	106
Objetivos.....	106
Valores	106
20.2 El factor humano y grupo empresarial.....	107
20.2.1 Organigrama:	107
20.2.2 Perfiles de los puestos de trabajo.....	108
20.2.3 Organizaciones de apoyo para el proyecto	110
20.2.4 Proveedores.....	111
20.3 Aspectos legales y normativos.....	112
20.3.1 Proceso de Formalización.....	112
20.3.2 Figura Jurídica	113
20.3.3 Regulación Comercio Electrónico en Colombia y Protección de datos personales.....	114
21. FACTORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS	116
21.1 Inversión inicial y fuentes de financiamiento	116
21.2 Fuentes de financiación	118
21.3 Análisis de costos de los productos o servicios.....	118
21.4 Punto de equilibrio	120
21.5 Estados y evaluación financieros	121
21.6 Flujo de caja proyectado	122
22. ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES.....	123
CONCLUSIONES	125
REFERENCIAS.....	127
ANEXO 1. PRINCIPALES RESULTADO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS....	132

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	Variacion porcentual por sectores.....	¡Error! Marcador no definido.28
Tabla 2.	12 pilares de la competitividad.....	31
Tabla 3.	Matriz integrada de entornos del proyecto.....	42
Tabla 4.	Fuerzas competitivas del mercado	55
Tabla 5.	Recoleccion de informacion primaria de los clientes potenciales...	58
Tabla 6.	Pronostico de la demanda.....	60
Tabla 7.	Categoría aceites calientes gel y lubricantes.....	62
Tabla 8.	Categoría anillos retardantes.	62
Tabla 9.	Categorías bolas anales	63
Tabla 10.	Categorías Plugs anales.....	63
Tabla 11.	Categorías huevos vibradores.....	64
Tabla 12.	Categoría sadomasoquismo.....	64
Tabla 13.	Categoria Juegos eróticos (Juego de mesa una profunda sombra roja)	65
Tabla 14.	Categoría Masturbadores.....	66
Tabla 15.	Categoría Consoladores.....	66
Tabla 16.	Categoria vibradores	
Tabla 17.	Organizaciones analizadas en el contexto del benchmarking comparativo	
Tabla 18.	Caracteristicas Paradise sex shop.....	70
Tabla 19.	Caracteristicas Pantera Roja hipermercado erotico - Cali.....	71
Tabla 20.	Caracteristicas La maleta rosada	72
Tabla 21.	Factores claves de éxito	73
Tabla 22.	Matriz del perfil competitivo.....	74
Tabla 23.	Proveedor erotismo.co	80
Tabla 24.	Proveedor Distribuciones Fanty.....	82
Tabla 25.	Proveedor DistriSex Colombia.....	82
Tabla 26.	Nombre, logo y slogan de la empresa	84
Tabla 27.	Lista de precios	87
Tabla 28.	Inversion inventario stock minimo.....	96
Tabla 29.	Maquinaria y equipo	97
Tabla 30.	Servicios.....	97
Tabla 31.	Inventario inicial.....	99
Tabla 32.	Stock maximo y minimo.....	99
Tabla 33.	Proyeccion de compras	100
Tabla 34.	Descripcion del impacto ambiental	104
Tabla 35.	Perfil vocacional	109
Tabla 36.	Organizaciones de apoyo.....	110
Tabla 37.	Inversion inicial proyecto Alestore sex.....	116
Tabla 38.	Gastos preoperativos	118
Tabla 39.	Prestamo.....	109
Tabla 40.	Pronostico de ventas.....	118
Tabla 33.	Proyeccion de compras	100
Tabla 34.	Descripcion del impacto ambiental	104
Tabla 35.	Perfil vocacional	109

Tabla 36. Organizaciones de apoyo	110
Tabla 37. Inversion inicial proyecto Alestore sex	116
Tabla 38. Gastos preoperativos	117
Tabla 39. Prestamo	118
Tabla 40. Pronodtico de ventas.....	118
Tabla 41. Presupuesto de costos	119
Tabla 42. Proyeccion de gastos y costos.....	119
Tabla 43. Punto de equilibrio y presupuesto de ingresos	120
Tabla 44. Balance general	121
Tabla 45. Estado de resultados.....	121
Tabla 46. Evaluacion financiera	122
Tabla 47. Valor presente neto, Tasa interna de retorno y periodo de retorno.....	122
Tabla 48. Flujo de caja	122
Tabla 49. Riesgos tecnicos.....	123
Tabla 50. Riesgos economicos y financieros.....	123
Tabla 51. Riesgos de mercado.....	124
Tabla 52. Presupuesto de ingreso.....	125

LISTA DE GRAFICOS

Grafico1. Modelo Canvas.....	18
Grafico 2. Octaedro Empresarial.....	21
Grafico 3. Decaedro para el desarrollo del plan de empresa.....	21
Gráfico 4. Producto interno bruto primer trimestre 2022	27
Gráfico 5. Variacion total abril 2022.....	28
Gráfico 6. Indice de precios al consumidor (IPC) abril 2022	29
Gráfico 7. Propuesta de comunicación Alestore sex S.A.S 2022.....	67
Gráfico 8. Radar de comparacion Alestore Sex S.A.S.....	75
Gráfico 9. Radar de comparacion Paradise Sex shop	76
Gráfico 10. Radar de comparacion Pantera Roja Hipermercado Erotico ..	77
Gráfico 11. Radar de comparacion La Maleta Rosada	78
Gráfico 12. Radares de comparacion resultados de valores conjuntos	79
Gráfico 13. Empaque1 caja de carton resistente según tamaño del producto	85
Gráfico 14. Empaque 2 bolsa papel Kraft	85
Gráfico 15. Tarjeta de informacion	86
Gráfico 16. Estrategia de distribucion.....	89
Gráfico 17. Descripcion general y diagrama de flujo del proceso de comercializacion.....	95
Gráfico 18. Plano de Alestore sex S.A.S	98
Gráfico 19. Proceso de la cadena de suministros.....	103
Gráfico 20. Organigrama Alestore sex S.A.S	107

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Graficos de encuesta.....	132
---	-----

RESUMEN

El objetivo de este trabajo de grado es determinar la factibilidad de crear una empresa que se dedique a la venta de productos eróticos. La idea de establecer Alestore Sex S.A.S surge al identificar un mercado online creciente relacionado con artículos de dicho tipo. Conforme a este objetivo se han realizado los diferentes análisis que componen un plan de empresas: entornos, sector, mercado, técnico, legal, financiero, entre otros. Las principales conclusiones de este análisis evidencian la factibilidad de crear una empresa dedicada a la comercialización de artículos eróticos en la ciudad de Cali utilizando plataformas online e implementando todos los procesos de comercio electrónico.

Palabras claves: Tienda erótica, fidelización, publicidad, marca, erotismo

ABSTRACT

The objective of this degree work is to determine the feasibility of creating a company that is dedicated to the sale of erotic products. The idea of establishing Alestore Sex S.A.S arises from identifying a growing online market related to articles of this type. In accordance with this objective, the different analyses that make up a business plan have been carried out: environments, sector, market, technical, legal, financial, among others. The main conclusions of this analysis show the feasibility of creating a company dedicated to the commercialization of erotic articles in the city of Cali using online platforms and implementing all e-commerce processes.

Keywords: Erotic shop, loyalty, advertising, branding, eroticism

INTRODUCCIÓN

La creación de empresas es un proceso clave en el desarrollo económico, social y competitivo de una región, que según la Comisión Europea constituye el punto de unión entre el empleo y el crecimiento económico. De hecho, se afirma que es mediante la creación de empresas que se puede determinar el grado de dinamismo de la sociedad moderna y su capacidad para afrontar nuevos desafíos. (Serrano, 2020).

De acuerdo con diversos autores, el espíritu empresarial subviene a partir de la identificación de la oportunidad de mercado y esta característica, propia del emprendedor, es la que permite lo que Schumpeter denominó *destrucción creadora*, es decir las nuevas formas de hacer las cosas impulsan el verdadero desarrollo social y económico de una nación.

Consecuente con lo anterior, el autor de este trabajo, a partir de sus experiencias académicas, profesionales y laborales identificó una oportunidad de mercado en la comercialización de productos eróticos. Según Forbes, Colombia incremento el consumo de productos eróticos en un 140 % en el 2020 con respecto al año anterior. Algunos expertos consideran que, además del incremento propio de los gustos a este tipo de objetos y de la expansión del comercio en línea, la COVID-19 ocasionó un cambio abrumador en casi todos los aspectos de la vida, cambios que no solo se aborda desde lo social, lo económico y lo político, sino, desde lo humano, la forma de relacionarse con los demás; su intimidad y el estrés producto del confinamiento.

Para el autor, estos factores son elementos propios de un mercado en crecimiento y representa una oportunidad empresarial que para aprovechar es permitiente establecer su viabilidad a través de la elaboración de un plan de empresas. Para ello, este trabajo se compone de tres momentos: el primero corresponde al planteamiento del problema, objetivos, marco teórico, metodología y justificación; en segundo lugar, se presentan todos los análisis que implican un plan de empresas: entornos, mercado, técnico, administrativo y financiero; finalmente, se presentan los resultados y las conclusiones.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La COVID 19 ocasionó un cambio abrumador en casi todos los aspectos de la vida, cambios que no solo se aborda desde lo social, lo económico y lo político, sino desde lo humano, las personas se vieron muy afectadas en sus relaciones afectivas y sexuales; hubo un deterioro y diversos problemas psicológicos se hicieron evidentes.

Al inicio del confinamiento se generó un clima propicio para la intimidad y el reencuentro de la pareja, pero al pasar del tiempo el estrés causó una atmósfera de incertidumbre y miedo, lo que llevó a que muchas personas experimentaran ansiedad relacionada con los problemas de salud, inseguridad en lo económico y otros cambios vitales que se reflejan precisamente en los cambios de conducta cuando una pareja se expone a la denominada “sobreexposición”¹.

Ante lo cual, los investigadores del Instituto de Kinsey sugieren “agitar las cosas”, es decir, un comportamiento proclive a probar cosas nuevas, cosas que ayudan a reavivar el deseo y la intimidad, nuevas posturas, prácticas de fantasías, dar masajes, realizar juegos eróticos, todo este agitar de nuevas cosas, marcan tendencias sexuales que pueden lograr salvar las relaciones, claro está que la disposición de las personas debe ser una, mejorar su sexualidad. (Klein, 2021).

En este sentido, surgieron diversas tendencias sexuales: en el 2019, la práctica del Bondage (sadomasoquismo o dominación); 2020, la tendencia fue influenciada por el movimiento #METOO y el bienestar sexual; el año 2021 se consideró como el año del clítoris, especialmente al desarrollo de juguetes eróticos específicos para estimular el Clítoris. Al respecto, algunos autores habían anticipado esta tendencia: La Dra. Laurie Mintz, autora de Convertirse en cliterado y la guía de una mujer emocionada por el sexo apasionado había anticipado la tendencia. “Creo que el placer femenino y el clítoris (que para la mayoría de las mujeres van de la mano) se volverán menos tabú. También creo que las mujeres se sentirán cada vez más cómodas con el uso de tecnología, en particular la enfocada al placer femenino, como los estimuladores del clítoris” (P.43). (Uzzo, 2020).

Con el fin de determinar cómo las citas online construyen a combatir la soledad del encierro, WOW Tech, empresa líder en la industria del bienestar sexual, realizó una

¹ Al respecto Lehmiller (2017) afirma, “Una de las claves para mantener el deseo en una relación a largo plazo es tener cierta sensación de misterio sobre tu pareja y cierta distancia” (p.123), así que. “Cuando te ves todo el tiempo... La sensación de misterio se desvanece”, (Klein, 2021) se hace necesario para que las relaciones en su plano íntimo vuelvan a funcionar

encuesta a 17.000 personas en Alemania, Austria, Suiza, Reino Unido y EE. UU. Algunas de sus principales hallazgos concluyen que, el 25% de las personas encuestadas tienen disposición de probar algo nuevo, lo cual, varios países, está asociado al incremento en el consumo de productos eróticos. Tendencia que no es ajena a nuestro mercado, según Forbes, en el 2020 el consumo de productos eróticos, en Colombia, pasó del 50% al 140 %

De la mano con este tipo de tendencias, se observa que la oferta de servicios móviles como: video, chat, realidad aumentada y realidad virtual, potencializa el consumo de juguetes eróticos para adultos en diferentes plataformas de comercio electrónico en el mundo y en especial en América Latina, lo que prevé la factibilidad de esta línea de negocio.

De acuerdo con lo anterior se formula la siguiente pregunta que guiará el desarrollo del trabajo de grado: ¿es viable integralmente la creación de una empresa comercializadora de juguetes eróticos por medio de comercio electrónico, de tal manera que se aseguren ventajas competitivas en el mercado y la posibilidad de sostener la actividad comercial en el tiempo?

Para resolver la anterior pregunta deben atenderse previamente las siguientes:

- ¿Cuáles son los principales aspectos del entorno general que se deben considerar y cómo pueden afectar el proyecto?
- ¿Cuáles son los principales aspectos del sector de actividad general y específico?
- ¿Cuáles son los principales aspectos del mercado y coherentemente con ellos las estrategias de mercadeo a establecer?
- ¿Cuáles son los principales aspectos técnicos para tener en cuenta y coherentemente con ellos las medidas técnicas a implementar?
- ¿Cuáles deben ser los lineamientos de planificación estratégica a establecer?
- ¿Cuáles son los principales aspectos administrativos y legales para tener en cuenta y coherentemente con ellos las medidas a implementar?
- ¿Cuáles pueden ser los impactos sociales y ambientales de la nueva empresa?

2. OBJETIVOS

Coherentemente con el problema de investigación, a continuación, se plantean los objetivos del trabajo:

2.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad integral de la creación de una empresa comercializadora de juguetes eróticos por medio de comercio electrónico, de tal manera que se aseguren ventajas competitivas en el mercado y la posibilidad de sostener la actividad comercial en el tiempo.

2.2 Objetivos específicos

Para lograr el objetivo general antes señalado, previamente se debe:

- a) Realizar el análisis de entornos generales.
- b) Analizar y conocer el sector de actividad.
- c) Realizar el estudio de mercado y las estrategias de mercado.
- d) Desarrollar el estudio y las estrategias técnicas.
- e) Plantear los elementos centrales de planeación estratégica.
- f) Desarrollar el estudio y las estrategias administrativas y legales.
- g) Elaborar el estudio y las estrategias financieras y económicas.
- h) Realizar el estudio y las estrategias de impacto social y ambiental.

3. JUSTIFICACIÓN

La realización del trabajo se justificó desde los ámbitos académicos, del mercado, de lo social y lo personal, como se señala a continuación:

Académica: requirió la aplicación de diversas herramientas y conceptos aprendidos en el Programa de Administración de Empresas, las teorías administrativas, las ciencias humanas, el análisis de entornos y el análisis de la competencia.

Mercado: de acuerdo con las tendencias actuales y siendo factible y rentable la nueva empresa, impactará en los diferentes grupos de clientes potenciales.

Social: el proyecto busca dinamizar la economía desde alternativas nacientes en la sociedad e impactar a la población en aspectos como la salud, el bienestar y la vida plena.

Personal: el establecimiento de la nueva organización le permitirá a su gestor alcanzar una de las metas en su vida, y combinar los elementos teóricos recibidos en la universidad con su proceso práctico de varios años.

4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Ya que este proyecto pretende crear una empresa dedicada a la comercialización de artículos eróticos, se aborda teóricamente los conceptos de: emprendimiento, empresa, proceso administrativo, planificación estratégica, competitividad, innovación y sector de actividad empresarial.

4.1 Emprendimiento

El papel del emprendimiento en el desarrollo del país es fundamental y ampliamente reconocido, siendo aún más relevante con el aumento del desempleo, en especial en momentos de inestabilidad económica (Audretsch, 2009). Es en estos momentos cuando el papel del espíritu empresarial se enaltece, pues representa el motor que establece nuevas formas y modelos de negocio que, a la vez, satisfacen necesidades del mercado y contribuyen al desarrollo social y económico de una sociedad.

Después del periodo de la postguerra las pequeñas empresas y el espíritu emprendedor se convierten en el motor de la economía en el mundo, se establece la base de la investigación y el desarrollo de las actividades en general, también hace posible que los gobiernos establezcan el marco jurídico para soportar la construcción de políticas públicas que allanen el proceso para el éxito de las iniciativas comerciales (Judt, 2006).

De acuerdo con (Vesga, 2008), el emprendimiento se manifiesta en tres niveles: en el país, la empresa y el individuo. Esta disección no implica considerarlos de manera individual puesto que su sinergia es lo que permite crear una sociedad emprendedora, que estimula el potencial de las personas y las empresas.

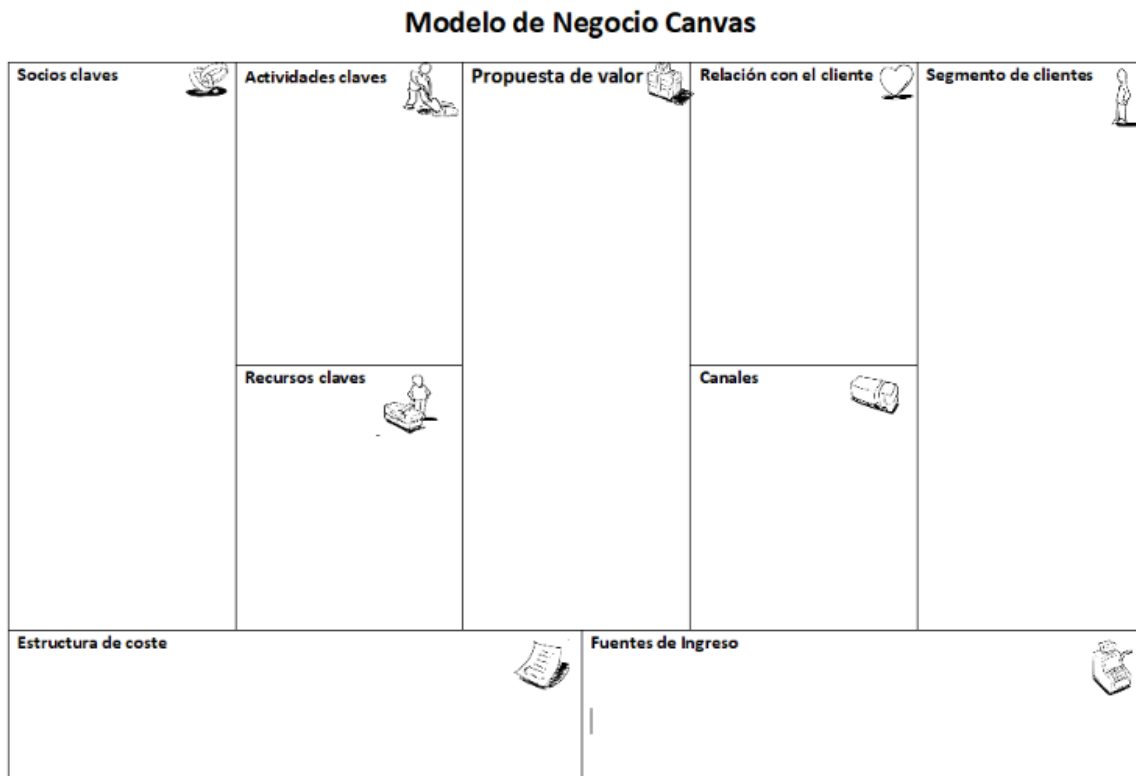
4.2 Modelo Canvas

El origen del modelo se presenta en el año 2004 cuando el autor Alexander Osterwalder en 2004 presenta su tesis doctoral sobre “Ontología de modelos de negocios”, y en el año 2009 presenta en su libro “Business Model Innovation” el método para describir, visualizar, evaluar y modificar modelos de negocio. Posteriormente fue actualizado y mejorado en el libro de “Generación de modelos de negocios” en el 2011 junto a Yves Pigneur; los autores mencionados buscaron estructurar una herramienta que permitiera describir y gestionar fácilmente negocios con el fin de desarrollar nuevas alternativas estratégicas.

De acuerdo con lo expuesto por Osterwalder & Pigneur (2011) el reto se logra cuando los son simples, relevantes y entendibles, intuitivamente simplifica las complejidades del funcionamiento de una empresa; así mismo aborda el modelo de negocio segmentándolo en nueve módulos básicos que encaminan la organización para conseguir ingresos; estos módulos se estructuran para cubrir cuatro líneas estratégicas de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. A continuación, se presenta un gráfico sobre la distribución en el lienzo:

Gráfico 1. Modelo Canvas.

Fuente: Osterwalder & Pigneur 2011.



En seguida, se describen los nueve módulos que integran el modelo Canvas, según lo expuesto por Osterwalder & Pigneur 2011:

Segmentos de mercado

Permite identificar los diferentes grupos de personas o empresas a los que estarán dirigidos la actividad de la empresa, adema del segmento a los que se ofrecerán los productos o servicios de esta; esta sección permite caracterizar los perfiles de quienes serán los clientes.

Propuesta de valor

Osterwalder & Pigneur 2011, definen este módulo como “el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico”; La propuesta de valor refleja la razón por la que los clientes escogen una empresa, como espera solucionar el problema del cliente o satisfacer una necesidad del mercado, que lo hace diferente a las demás empresas que existen en su mercado objetivo.

Aspectos del producto o servicio que permite dar un mayor valor comercial a un bien; generalmente mediante un elemento clave de diferenciación respecto a los competidores.

Canales de distribución

Se definen como la forma en la que se da a conocer la empresa a sus clientes, la forma como se comunica la propuesta de valor de los productos y/o servicios ofrecidos, así como la distribución o venta de su portafolio

Relación con el cliente

Se describen los tipos de relaciones que la empresa establece con los diferentes segmentos de mercado, la relación puede ser personal o automatizada y basarse en fundamentos de capacitación, fidelización o estimulación de clientes para aumentar las ventas.

Fuentes de ingreso

Se definen las fuentes de ingreso de la empresa, la manera como se financiará el negocio y cómo se generarán sus beneficios. Las fuentes de ingreso provienen de clientes que generan transacciones puntuales, así como de ingresos de tipo periódico como pagos a cuotas o membresías entre otras.

Recursos clave

Se define por Osterwalder & Pigneur 2011, como el módulo de los activos fundamentales para que la idea de negocio funcione, estos recursos permiten a la empresa crear y ofertar la propuesta de valor, llegar al mercado, establecer relaciones con los clientes y percibir los ingresos, cada modelo de negocio tiene un conjunto de recursos físicos, económicos, intelectuales o humanos.

Actividades clave

Establece las acciones fundamentales para que la empresa funcione y tenga una percepción diferente de las demás ofertas existentes. Estas se hacen necesarias para crear y ofrecer propuestas de valor, conquistar mercados, manejar la relación

con los clientes y generar ingresos; generalmente se habla de tres tipos, de producción, de solución de problemas y de red o plataforma.

Asociaciones clave

Estas asociaciones permiten identificar la red de proveedores y socios que contribuirán al funcionamiento de la empresa o modelo de negocio, ya que las asociaciones representan una ventaja competitiva en el mercado que permite optimizar el modelo de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.

Las asociaciones posibles son las estratégicas con empresas no competidoras; la competición para la generación de estrategias conjuntas; los denominados Joint Ventures que permite crear nuevos negocios o alcanzar nuevos mercados y las relaciones cliente-proveedor que garantizan la confiabilidad de los suministros.

Estructura de costos

Este módulo describe los costos principales en los que se incurre al trabajar con un determinado modelo de negocio, puesto que, desde la creación, la entrega de valor, el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos se incurre en un costo.

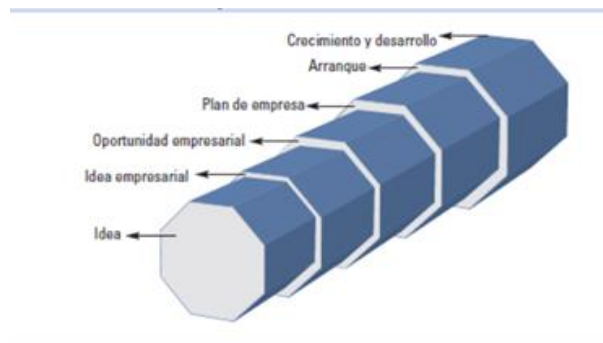
Aquí se identifica la forma como se componen los gastos de la empresa, entre fijos y variables y como se evalúan en relación con los ingresos, analizando, evaluando y calculando indicadores financieros que permitan identificar el punto de equilibrio, definir objetivos financieros y redistribuir los costos.

4.2 Plan de empresa o de negocios

El plan de empresa (PE) es un modelo de trabajo desarrollado como una guía metodológica para poner a prueba una idea comercial o productiva que luego se presentará ante terceros; éste es directamente proporcional a la complejidad a la empresa e inversa a las experiencias y los conocimientos adquiridos por el empresario o emprendedor.

El PE se convierte en una excelente herramienta para formular empresas nuevas y fortalecer las ya existentes, además permite considerar diversas variables que intervienen en la actividad empresarial (Varela, 2008). Se propone estructurar la creación de empresas desde diferentes etapas estas son la idea, idea empresarial, oportunidad empresarial, plan de empresa, arranque, crecimiento y desarrollo; representándose entonces en ocho componentes de una empresa (ver Gráfico 2):

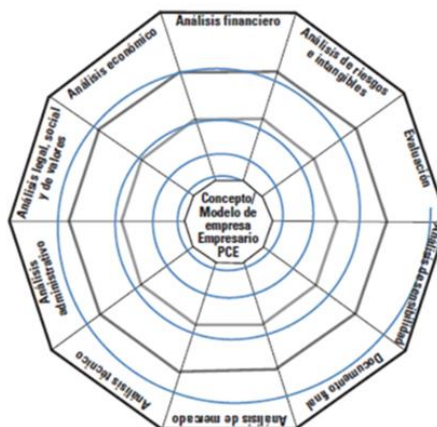
Gráfico 2. Octaedro empresarial



Fuente: Varela R. (2008) Pág. 220

Así mismo, Varela (2008) plantea el denominado el decaedro para el desarrollo del PE para ejecutar en espiral los siguientes estudios:

Gráfico 3. Decaedro para el desarrollo del plan de empresa



Fuente: Varela, 2008.

Estudio de mercado

Establece este como el punto de partida para la creación de una empresa o proyecto, se debe elaborar una investigación y estructurar un análisis de los aspectos del mercado para reducir el grado de incertidumbre en el momento de la

toma de decisiones y formulación de estrategias. Este análisis permite identificar la existencia de nichos de mercado para los productos o servicios que se esperan producir y determinar las diversas variables que interviene en el proceso, oferta, demanda, precios, distribución, competencia entre otros permitirán realizar una proyección de ventas aterrizada.

Estudio técnico

Permite determinar los recursos técnicos, tecnológicos, naturales y humanos que garanticen la elaboración y venta de los productos o servicios en la cantidad, el costo y la calidad requerida por los clientes. Dicho estudio permite identificar todos los elementos necesarios para realizar el proceso de producción o prestación del servicio. (Varela 2008)

Estudio administrativo, legal y social

Se definen las características requeridas por la empresa y el personal, establecer la composición del capital humano que se necesita para el funcionamiento de la empresa, el organigrama, la dirección, las políticas de recursos humanos y la definición de perfiles, funciones, mecanismos de control. (Varela, 2008).

También se definen los aspectos legales y sociales existentes que permitan que la empresa funcione, contemplando la sociedad, la obligación tributaria, comercial y laboral y como impactan estos aspectos en la comunidad y el ambiente, también se determinan las regulaciones, leyes, efectos sociales, tipos de sociedad, entre otros.

Estudio económico

Se estudian diferentes componentes económicos del proyecto, la inversión, el capital requerido para iniciar el proyecto, la distribución de dicha inversión, el presupuesto que determina ingresos, costos y gastos relacionados con la empresa; El régimen tributario que aplique a la empresa o proyecto, los costos y gastos que se derivarán de la implementación del proyecto.

Estudio financiero

Este estudio determina las necesidades de recursos financieros, las fuentes de financiamiento y las condiciones que se encuentran es estas. La estructuración de gastos financieros y pagos de capital en caso del uso de financiamientos. Estudio

financiero permite determinar la liquidez de la empresa y la elaboración de las proyecciones financieras para la toma de decisiones.

Estudio de riesgos e intangibles

Permite determinar las variables y factores que pueden ocasionar un cambio para empresa, determinando la probabilidad que dichos cambios ocurran, la magnitud de las implicaciones de estos cambios, y las acciones correctivas que se pueden aplicarse en caso de los riesgos se presenten.

4.3 La empresa o compañía

Una compañía es una organización que se conforma por capital y trabajadores que ofrecen productos y servicios a consumidores, a su vez obtienen una ganancia. La empresa es también una unidad económica y social que integra diversos elementos con el objeto de ser partícipe del mercado de bienes tangibles e intangibles haciendo uso de los factores productivos y clasificándose según su actividad. (Perez, 2021).

4.4 El emprendedor o empresario

Es quien debe establecer el proceso administrativo, es decir un conjunto de acciones y decisiones determinantes que resultan de la formulación e implementación de estrategias diseñadas para lograr los objetivos de la organización. Este proceso considera cuatro pilares que son cíclicos y sujetos a una continua evaluación: la planeación, la organización, la dirección y el control que se deben retroalimentar periódicamente (Bubis, 2002).

4.5 Gestión administrativa

Busca mejorar la organización, la productividad y las finanzas, de esta manera será más competitiva, eficiente y logrará conseguir las metas propuestas en los objetivos específicos de la empresa. La optimización se orienta a tener los excelentes resultados en producción del bien o servicio, la logística a generar un gran impacto en el mercado y así obtener ventas con un buen margen de ganancia. (Perez, 2021).

4.6 Estructura organizacional

La estructura organizacional es el sistema que se utiliza para definir la jerarquía dentro de la organización. Identificando puestos de trabajo, función que ejecutan y a quien reportar en el interior de la organización. La estructura se establece para facilitar la operación de la organización y obtener las metas que permiten el crecimiento de la organización en un tiempo futuro.

Kast & Rosenzweig (1974), definen a la estructura como el patrón establecido de relaciones entre los componentes o partes de la organización. No obstante, la estructura de un sistema social no es visible de la misma manera que en un sistema biológico o mecánico. No puede ser vista, pero se infiere de las operaciones reales y el comportamiento de la empresa.

La estructura propuesta es de la organización línea-staff que resulta de combinar dos tipos de organización lineal y funcional, de esta manera se incrementan las ventajas y se reducen las desventajas. Las características del tipo lineal y del tipo funcional, reunidas para proporcionar un tipo organizacional completo. la organización línea-staff coexisten órganos de línea (órganos de ejecución) y de asesoría (órganos de apoyo y de consultoría) manteniendo relaciones entre sí. (González, 2019)

La estructura organizacional de Alestore Sex posee cinco personas dos de las cuales son el staff de la organización y las dos asesoras apoyadas en la asesoría mejoran la gestión, el objetivo inicial es producir más con menos y lograr la mejor forma organizativa que pueda aplicar la estrategia. Por restricciones, personal, costos, comunicaciones, sistemas, leyes y regulaciones específicas del sector en el que va a desenvolverse. (Narváez, Gutiérrez, & Senior, 2012).

4.7 Planeación estratégica

Pretende integrar la parte creativa con la ejecución, planear a largo plazo y hacerlo para escenarios complejos e inestables en los cuales se formulan tácticas que se puedan aplicar integrando los objetivos. En el modelo organizacional sistemático los planes desarrollados para los sistemas y sus partes pretenden unir lo particular a lo general (Schwartz, 2016).

4.8 La competencia

Es la capacidad que tiene la empresa para emprender las cosas mejor que los demás, por eso es necesario que la organización evalúe cada aspecto de sus procesos de producción, costos, calidad, diseño, comercial. De tal manera que se establezca una diferencia comparativa, que genere una ventaja que parte de la innovación empresarial y permita alcanzar una mayor rentabilidad. (CONFECAMARAS, Red de Cámaras de Comercio, 2021).

4.9 Innovación

Innovar es igual a las ideas por valor, resultados y no precisamente requiere que lo planteado sea completamente nuevo porque convierte el concepto de un producto o servicio en algo significativo para los clientes representando para ellos una ganancia económica en el tiempo. (Solans, 2007). Un tipo de innovación es la forma como se vende, por ejemplo, los canales de ventas son representativos de ello, toda vez que el comercio electrónico permite un alcance considerable lo que exige una infraestructura diferente de los pequeños negocios, un alto nivel de competencia y mucha innovación.

4.10 Salud y bienestar sexual

El bienestar sexual se comprende en un profundo estado de plenitud física, mental y social en relación con la sexualidad. Esto requiere de enfocarse de manera positiva y respetuosa en torno a las relaciones sexuales y la posibilidad de tener experiencias eróticas satisfactorias, placenteras, libres de acciones negativas, discriminativas y de violencia, así lo menciona la Organización mundial de la salud para lograr una vida plena.

En la comprensión de las relaciones humanas, múltiples disciplinas pretenden explicar las diversas interacciones como la desigualdad, la identidad, la individualidad, el género y los factores ontológicos. Considerando grandes avances y muchos obstáculos presentes en la actitud de la sociedad respecto al sexo, el erotismo, el placer, el tabú con el que se retrata el desarrollo de estos temas, demuestran los problemas que se analizan observando nuestro pasado. (Baracaldo, 2019).

La mujer objeto de placer y procreación, el hombre como macho dominante que proporciona el goce y el disfrute, dos afirmaciones que muestran una construcción social de roles y estereotipos (mandatos de obligatorio cumplimiento) respecto al sexo, la sexualidad y el desempeño sexual arraigando mitos, fabulas, ficciones alegóricas y tabú que enmarcan el comportamiento de la sociedad actual.

Situación que es evidente en frases tales como “el rosado es color de niña”, “la máxima aspiración de la mujer es ser madre”, “lo romántico es femenino” y “ella solo reacciona a estímulos y es pasiva eróticamente hablando”. Comentarios que derivan en situaciones desfavorables, lastran la sexualidad, el autoerotismo, inhiben el deseo, la pasión y la necesidad.

Para el hombre la situación no es diferente, el tamaño de su pene es directamente proporcional a su desempeño, sin la dimensión requerida de su órgano reproductor presenta problemas de autoestima que disminuyen el rendimiento sexual, aumentan la monotonía ocasionando falta de atracción, fantasía y el coito sin armonía. El solo

se desarrolla haciendo uso de la penetración, sin utilizar otros recursos o métodos que produzcan mayor satisfacción.

Tener múltiples orgasmos se asocia con la fortaleza masculina desconociendo la fisiología humana, limitando la expresión erótica femenina. Considerar el sexo oral sucio, lascivo, bajo, solo muestran lo mucho que se debe aprender de la salud sexual, no aprendida de la pornografía que en definitiva lo que ocasiona es la aparición de disfunciones sexuales como la eyaculación precoz, la falta de deseo entre otros. (Ignacio González Labrador, 2022).

7. DESCRIPCIÓN GENERAL DE ENTORNOS

A continuación, se introducen una descripción de los entornos relacionados con el sector de actividad al cual pretende ingresar la nueva empresa:

7.1 Entorno económico

El panorama general de la economía mundial del año 2021 presenta alta incertidumbre, la COVID-19 provocó una recesión que impactó tres veces más la crisis financiera y según el Fondo Monetario Internacional las medidas tomadas en esta materia están vinculadas a la superación de los riesgos además se espera que el producto global en el 2024 este en un 3% por debajo del nivel previsto antes de la pandemia. Aun así, este evento ha contribuido al crecimiento de otros sectores, por ejemplo, Colombia y Latinoamérica tienen un incremento en el comercio electrónico favorecido en el último año por esta situación. El e-commerce ha permitido un avance en las estrategias de comercialización, sin embargo, para que se logren los objetivos esperados es necesario que se mejoren los niveles de competitividad, la infraestructura, las alianzas comerciales, el desarrollo de producto y la bancarización (Fondo Monetario Internacional, 2021).

Lo anterior potencializa el modelo de negocio de Alestore Sex S.A.S, ya que la virtualidad permitirá un alcance y crecimiento eficiente con el uso de este tipo de canales que disminuyen los costos fijos y de distribución propios de este tipo de productos. Para aprovechar estas oportunidades de mercado, a continuación, se introduce una descripción del entorno económico donde se abordan diferentes temáticas relacionadas con los indicadores macroeconómicos del país.

Producto Interno Bruto Nacional

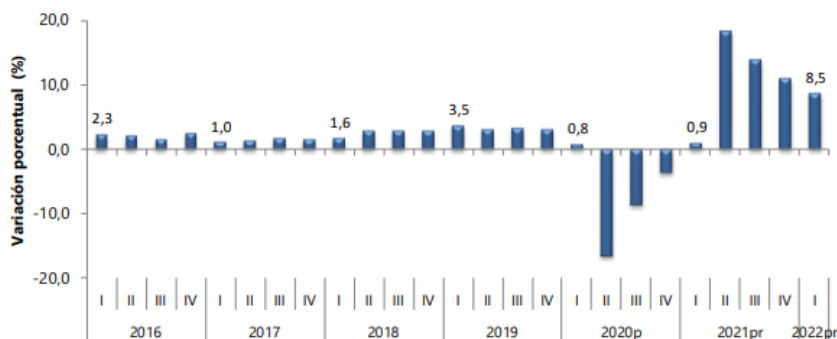
La pandemia afecta significativamente el desempeño de este indicador, históricamente en Colombia se venía logrando un crecimiento sostenido con valores menores al 10%. En el primer trimestre del año 2022 el PIB en su serie original crece en 8.5% las actividades que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

Comercio al por mayor y al por menor crece 15,3% (contribuye 3 puntos porcentuales a la variación anual), industrias manufactureras crece 11,1% contribuye 1,4 puntos porcentuales a la variación anual (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE, 2022)

Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; Actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 35,7% (contribuye 1,1 puntos porcentuales a la variación anual). (Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE, 2022).

En la región Vallecaucana se evidencia un progresivo aumento en la cuota de participación respecto del total nacional en el que generalmente Bogotá promedia el 25%, Antioquia en 14%, quedando el Valle como tercer territorio productivo.

Gráfico 4. Producto Interno Bruto primer trimestre 2022.



Fuente: DANE (2022), Cuentas nacionales.

Inflación

El director del Dane, Juan Daniel Oviedo, indicó que la inflación anualizada para abril alcanzó 9,23%, mientras que el Índice de Precios al Consumidor (IPC) para el cuarto mes del año fue de 1,25% y en lo corrido de 2022 fue de 5,66%. Según el ente estadístico, la variación anualizada es la más alta en 21 años.

El dato anual en abril es cinco veces mayor al que se presentó en abril de 2021, cuando este alcanzó 1,95%. Para marzo, la inflación alcanzó 8,53%, siendo esta la más alta desde 2016. Así mismo, desde julio de 2000 no se veía una inflación tan alta. En ese momento, el IPC llegó a 9,29% (Gamboa, 2022)

Gráfico 5. Variación total abril 2022

IPC	Abril					
	Variación Mensual		Variación Año corrido		Variación Anual	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
IPC total	1,25	0,59	5,66	2,16	9,23	1,95

Fuente: DANE (2022), IPC.

Índice de precios al consumidor

El índice de precios al consumidor (IPC) calcula la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base y se define como la variación porcentual entre dos períodos, anualmente se mide tomando el IPC de un mes y calculando su variabilidad frente al dato del mismo mes del año anterior.

Tabla 1. Variación porcentual por sectores

En los siguientes tres sectores se ubicaron por encima del promedio nacional (1,25%):	
Prendas de vestir y calzado	(2,99%).
Alimentos y bebidas no alcohólicas	(2,75%).
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	(1,49%).
Por debajo se ubicaron:	
Recreación y cultura	(1,18%).
Restaurantes y hoteles	(1,09%).
Bienes y servicios diversos	(0,96%).
Salud	(0,87%).
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	(0,82%).
Bebidas alcohólicas y tabaco	(0,68%).
Transporte	(0,66%).

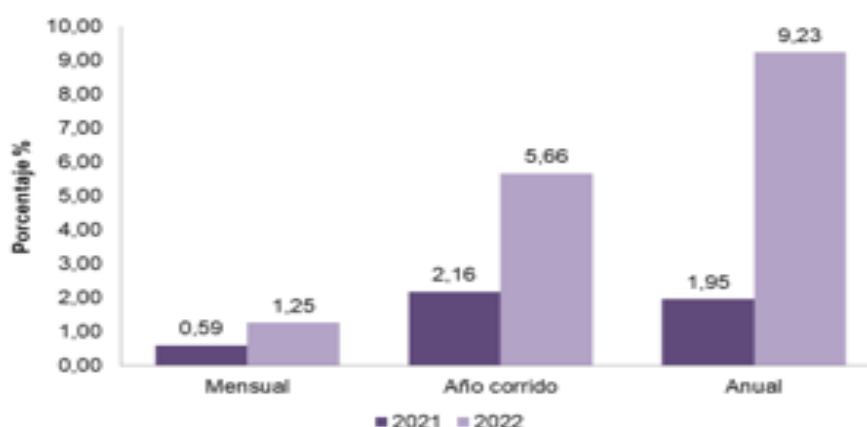
Información y comunicación	(0,13%).
Educación	(0,01%).

Fuente: Elaboración propia con datos del DANE (2022), IPC.

Variación y contribución de las subclases en el año corrido en abril de 2022 en comparación con diciembre de 2021, la variación de las subclases que más aportaron al acumulado del año:

comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (7,62%), electricidad (8,15%), papas (55,11%), transporte urbano (incluye tren y metro) (4,65%), productos de limpieza y mantenimiento (18,07%), leche (18,52%), arroz (22,95%), carne de res y derivados (8,18%), arriendo imputado (1,37%) y frutas frescas (19,07%). Con contribución negativa a la variación se ubicó: carne de cerdo y derivados (-3,23%),

Gráfico 6. Índice de precios al consumidor (IPC) abril 2022



Fuente: DANE, IPC 2022.

Políticas comerciales

El valor del comercio de importación y exportación de Colombia se multiplicó cerca de cinco veces en los últimos veinticinco años, lo cual puede llevar a muchos a concluir erróneamente que el país ha venido aumentando su participación en el mercado internacional. El incremento mencionado se origina fundamentalmente en el crecimiento de la economía y en la bonanza de los precios de los productos

minero-energéticos, así como su mayor volumen exportado. (Banco de la República, 2019)

La expansión del comercio, en particular el de las importaciones, se asocia con la apertura económica de comienzos de los noventa, esa conclusión no la apoyan las cifras ni los resultados de las investigaciones, en un análisis detallado de los datos muestra efectos opuestos de lo que se cree y se suele afirmar, puesto que en una economía dinámica y diversificada se exportará e importará más productos que hace veinticinco años. (Banco de la República, 2019, pág. 1)

Pero el aumento en el volumen del comercio ha ido casi a la par con el incremento del producto interno bruto (PIB), esto refleja la relación de exportaciones e importaciones de bienes y servicios frente al PIB que ha sido estable en alrededor del 35% durante el período analizado con variaciones cercanas a ese valor, afectadas por factores coyunturales. (Banco de la República, 2019, pág. xvii)

El aumento en el volumen del comercio no refleja una diversificación de la canasta exportadora, como se esperaría de una economía abierta a la competencia internacional, con acceso a tecnologías avanzadas, a productos de punta y a todo tipo de artículos que hagan más barato producir para exportar. Al contrario, el grueso de las exportaciones se ha ido concentrando en bienes minero-energéticos (Banco de la República, 2019, pág. 385)

La Bancarización

Por cuenta de los subsidios y ayudas del Gobierno a poblaciones vulnerables ocasionó que “La coyuntura generada por la pandemia, sumada a la implementación de programas como Ingreso Solidario y el compromiso del sector financiero, hizo que 2,2 millones de nuevos adultos accedieron por primera vez a los servicios financieros en los primeros nueve meses del año”, explicó Freddy Castro, director de Banca de las Oportunidades (Superintendencia Financiera de Colombia , 2022, pág. 85)

Frente al segundo trimestre del año, la cantidad de personas con depósitos electrónicos aumentó en 1,2 millones (llegando a un total de casi 11,4 millones); por su parte, el número de adultos con cuentas de ahorro de trámite simplificado se incrementó en 1,6 millones, para un total de 7,1 millones de seres humanos.

Lo que permite observar es el avance en la utilización de los medios digitales “los resultados coinciden con los hallazgos de la Encuesta de Apropiación Digital del Centro Nacional de Consultoría. Avanzamos hacia ciudadanos que no solo ahorran en los productos financieros que tienen en sus dispositivos móviles, sino que también incursionan en el mundo del comercio electrónico”, afirmó Freddy Castro (Superintendencia Financiera de Colombia , 2022, pág. 62)

Competitividad

El Índice Global de Competitividad (IGC) del Foro Económico Mundial (FEM), mide la capacidad que tiene un país de generar oportunidades de avance en materia de economía a los ciudadanos. Se miden los factores que impulsan la productividad y proporcionan las condiciones para el progreso social y la agenda de desarrollo sostenible, se evalúan los siguientes 12 pilares:

Tabla 2. 12 pilares de la competitividad.

Entorno habilitante	Mercados
1. Instituciones	7. Mercado de bienes
2. Infraestructura	8. Mercado laboral
3. Adopción de TICs	9. Mercado financiero
4. Estabilidad macroeconómica	10. Tamaño del mercado
Capital humano	Ecosistema de innovación
5. Salud	11. Dinamismo empresarial
6. Habilidades	12. Capacidad de innovación

Fuente: World Economic Fórum. (2020).

En 2019, Colombia obtuvo 62,73 puntos en el Índice de Competitividad, publicado por el Foro Económico Mundial. Mejoró puntuación respecto al informe del año anterior en el que obtuvo 61,63 puntos. Ubicándose en el puesto 57 del ranking de competitividad mundial, de los 141 países analizados. Mejoró en este último informe su situación, ya que en 2018 estaba en el puesto 60 (Sistema Nacional de Competitividad e Innovación - SNCI, 2019)

7.2 Entorno demográfico, social y cultural

A continuación, se introduce una descripción del entorno demográfico, social y cultural donde se abordan diferentes temáticas relacionadas a las costumbres de un grupo social o una comunidad que afecta la decisión de compra:

Responsabilidad social y comportamiento de consumo

De acuerdo con Albrecht (1999), el propósito de indagar lo social es comprender la dinámica de la sociedad que determina las intenciones de aquellos cuyas acciones pueden propiciar o impedir el crecimiento de su empresa. Así, La responsabilidad social abarca todo lo relacionado con las actividades de la organización, focaliza el efecto o recuperaciones que pueda obtener y reflejar en su entorno. (Albrecht, 1999)

En la responsabilidad social comprendemos dos niveles, el Individual que determina que cada ser humano es responsable de sus acciones, esto hace alusión a los actos individuales que puedan afectar de manera positiva o negativa al entorno y el nivel

empresarial, la interrelación de subsistemas trabajando en pro de objetivos y metas que tiene la organización en su mayoría el fin es retribuir el lucro a los socios, dueños y directivos (Albrecht, 1999).

Empresarialmente, Colombia ha ido adoptando medidas para el mejoramiento de sus procesos, enmarcados en las normas ISO 9000 para el desarrollo e implementación de sistemas de aseguramiento de la calidad; además, se ha adoptado de forma voluntaria la ISO 26000 especializada en Responsabilidad Social Empresarial. (Fernández, 10 diciembre 2002)

En lo individual, el colombiano promedio generalmente compra por necesidad y bajo cierta temporalidad, en un periodo anual tiende a ser bajo al inicio y crece cuando llegan las temporadas festivas, como la semana santa, este se mantiene relativamente elevado entre junio, julio disminuye en los meses siguientes hasta aumentar en el fin del año (BBVA Research, 2021)

El reciente informe de tendencias del consumidor 2021, reveló que con la llegada de la pandemia los aspectos emocionales estarán anclados en las decisiones de consumo. La Covid-19 ha dejado una huella profunda en sus hábitos, pues esto ha acelerado el comportamiento ya existente, pero también ha fijado nuevas preferencias, prioridades que terminan por replantear la relación de la manera como se consumen las marcas.

De acuerdo con el estudio, la empatía de las marcas será casi obligatoria para entender al nuevo consumo en Colombia que lleva casi un año inmerso en la tensión emocional de la pandemia, un ciudadano global que ha reconectado con lo esencial y que perseguirá más que nunca la percepción de un hogar sano y seguro, donde la salud mental ha dejado de ser un tabú, para ser parte de lo cotidiano de lo habitual.

La nueva forma de consumir confiere a la logística un papel protagonista. Ahora exigimos disponibilidad inmediata pero también se orienta hacia nuevos modelos de ciudad donde priman la cercanía y el consumo local. Se acentúa el concepto de la asequibilidad y se exige a las marcas una mayor responsabilidad, las empresas se están viendo obligadas a replantearse sus estrategias de retail y publicidad por el incremento del teletrabajo y el e-commerce.

Según Iván López, hay un impacto del covid-19 muy fuerte que se ha venido dando, el PIB ha caído un 3% a nivel mundial. En América Latina ha bajado un 5.2% y desde el año 2017 se ha visto un crecimiento ligero del PIB hasta el 2020, que cayó lentamente. A raíz de esta situación los puntos físicos de venta físicos disminuyen y aumentan otros medios de compra, puesto que se evita salir más a la calle, modificando así la forma de consumo y compra (European Business school, 2020)

Se destaca el hecho de que las canastas de alimentos y cuidado personal fueran las más adquiridas durante el 2020, mientras que la de belleza fue una de las más castigadas al perder relevancia. De la mano, los hogares empezaron a buscar sitios con mayor conveniencia para adquirir sus productos, empezando a utilizar canales de compra cercanos a sus hogares y fáciles de usar, marcando tendencias diferentes. (European Business school, 2020)

Las marcas deben implementar acciones para afianzar la relación con los hogares en el 'nuevo mundo' en el que vivimos, donde existe también la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias, por ejemplo, implementar plataformas de compras en línea, crear una infraestructura que responda en términos de logística con las nuevas tendencias ya que es un segmento con un potencial muy prometedor (European Business school, 2020)

Según Fedesarrollo en noviembre de 2022, el Índice de Confianza del Consumidor registró un balance de -24,8% representando una disminución de 5,3 puntos porcentuales (pps) frente al mes anterior. Confianza de los consumidores frente al mes pasado obedeció principalmente a una reducción de 7,2 pps en el Índice de Expectativas del Consumidor y de 2,3 pps en el Índice de Económicas.

Se observa una disminución en la valoración de los consumidores sobre la situación del país. Así mismo, se observa una caída en la valoración de la situación de sus hogares y en la disposición a comprar bienes durables. En noviembre, el ICC se reduce en los niveles socioeconómicos medio y alto, lo cual demuestra una menor confianza de los consumidores con respecto al mes pasado. A su vez, el índice disminuyó en todas las ciudades encuestadas, excepto en Cali (Fedesarrollo, 2022)

Tiendas Eróticas

En Colombia se observa un notorio crecimiento de la industria erótica en medios físicos y virtuales; en Cali la Cámara de Comercio tiene al menos 25 Sex Shop registrados oficialmente, de las cuales se resaltan los nombres de la Pantera Roja Boutique Erótica, Romances, My Love, Boutique Todo Sex, Venus, Sexo Sentido, Sin pecado Concebido, Tienda Afrodita, entre otros.

Esta actividad económica, comercialización de productos eróticos, se visualiza con una excelente proyección económica, un crecimiento en el mercado tradicional, no solo en la ciudad de Cali, sino en ciudades principales como Bogotá y Medellín. Estas últimas, presentan una dinámica más marcada en la apertura de tiendas eróticas, procesos de importación y exportación a países del sur de América.

En el ecommerce la situación es similar, una oferta creciente y visible en páginas web de comercio como Mercado Libre y Linio, también en páginas empresariales, redes sociales y publicidad en general. En definitiva, la industria de entretenimiento

erótica en la actualidad es atractiva no solo para los consumidores, sino para los empresarios colombianos, ya que es una manera de innovar y experimentar nuevas alternativas de negocio.

Para los empresarios se ha convertido en un atractivo invertir o crear empresas que se basen en el erotismo, debido a su crecimiento y las tendencias de consumo que se han desarrollado, gracias a la libre expresión, ideología y género, se aprovechara esta tendencia marcada a través del e-commerce, por todo lo anterior, este proyecto empresarial se centra en el medio virtual (Semana, 2 de junio de 2021).

7.3 Entorno tecnológico

Este entorno introduce una descripción del entorno tecnológico donde se abordan diferentes temáticas relacionadas con el uso de las herramientas tecnológicas en el mundo y la importancia de estas en el desarrollo de la actividad de comercialización de los productos y/o servicios en general.

Adopción tecnológica

El acceso a internet presenta cada vez mayor alcance para las personas, representando cambios en la forma en que funciona el mundo, realidad a la que, por supuesto los países no se quedan atrás, prácticamente estamos montados en el tren de la 4.^a revolución industrial. Colombia se focaliza en el proceso de adopción tecnológica.

Según el Centro Nacional de Consultoría (CNC) en el “estudio de apropiación digital 2020”, revela que a la era tecnológica en Colombia ya ha impactado al 80% de la población y que la sociedad da cada vez más importancia a el uso de la tecnología, el e-commerce, los dispositivos móviles y el acceso universal a internet.

En este sentido los datos del estudio revelan que 4 de cada 5 colombianos ya entraron a la era digital y de estas personas aproximadamente un 6% se encuentra en un nivel avanzado del uso de internet. Pero casi la mitad de los cibernautas utiliza la red solo para aspectos básicos como entretenimiento y la comunicación (Centro Nacional De Consultoria, 2020)

Además que las aplicaciones móviles más usadas organizadas por categorías para usuarios entre 16 y 64 años se dividen en: aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Messenger, Line, Skype, WeChat): 98%, Redes sociales (Facebook Instagram, Twitter, LinkedIn): 98%; aplicaciones de video (YouTube, Vimeo): 93%; aplicaciones de mapa (Google Maps y Waze): 84%; aplicaciones para escuchar música (Spotify, SoundCloud): 69%; aplicaciones de compras (Amazon, Mercado

Libre, eBay): 68%; juegos (Candy Crush): 59%; aplicaciones bancarias: 44%; aplicaciones de salud y ejercicio: 31%; aplicaciones de citas (Tinder): 15% (Centro Nacional De Consultoría, 2020)

E-commerce

Actualmente se usan tecnologías digitales que antes no existían o no eran accesibles en el mercado, ahora son de consumo masivo y son consideradas innovadoras ya que sus funciones son novedosas, mejorar el acceso a información y realizar transacciones de dinero. También se debe considerar aspectos como que el 44% de la población ha usado comandos de voz y un 81% ha visto contenido de streaming.

De otra parte, el porcentaje de usuarios de internet entre 16 a 64 años realizan las siguientes acciones: 89% busca productos y servicios para comprar desde cualquier dispositivo; 86% visita páginas de retail en la web; 60% hace compras online desde cualquier dispositivo; 43% realiza compras online desde su teléfono inteligente y 36% compra de forma online usando su laptop u ordenador de escritorio (Medina, 2020)

Fintech se refiere al ofrecimiento de servicios financieros a través de medios tecnológicos y digitales, precisamente al contar con ese factor tecnológico, el sector de la economía de mayor crecimiento durante una época en la que hemos notado como tareas que diariamente realizamos de forma presencial, como hacer pagos y comprar el mercado, se han podido realizar fácilmente a través de nuestro celular o computador.

Lo anterior no ha sido ignorado por el sector financiero, el cual ha aumentado su apuesta por el mercado Fintech con la creación de billeteras y bancos digitales o la emisión de títulos 100% digitalizados a través de plataformas colaborativas (crowdfunding) que permiten financiar todo tiempo de empresas y que se han ejecutado con gran éxito durante esta emergencia. (Colombia Fintech, Asociación Colombiana de Empresas de Tecnología e Innovación Financiera, 2022)

El avance que ha tenido la industria Fintech en el territorio nacional se debe a que, tanto el sector privado como público, le están apostando a la inclusión financiera, debido a que 30% de los ciudadanos del país usan regularmente algún producto financiero y hay zonas en las que aún la adopción de estos servicios o productos es rezagada en comparación a las principales ciudades colombianas.

El comercio electrónico, sin duda alguna, ha sido uno de los sectores más relevantes durante la actual crisis sanitaria y económica, el cierre de establecimientos físicos como una medida de contención para reducir el contagio de la pandemia del COVID-19, llevó a que tanto las empresas y los usuarios hicieran uso de los canales digitales rápidamente, trasladando sus transacciones del mundo

físico al virtual, y en esto contribuyo significativamente el Fintech. (Colombia Fintech, Asociación Colombiana de Empresas de Tecnología e Innovación Financiera, 2022)

7.4 Entorno internacional

A continuación, se introducen una descripción del entorno internacional donde se abordan diferentes temáticas relacionadas al desarrollo actual de los aspectos internacionales para Latinoamérica.

Importaciones y Exportaciones

El 73% de las pymes importadoras en América Latina confirman que están realizando cada vez más compras en medios digitales, mientras que solo el 56% de las empresas exportadoras de la región venden sus productos por este medio. El 70% de los importadores vinculados al estudio realizan adquisiciones en línea a través de sitios web de sus proveedores, se identificó que el 64% de los exportadores con tienda virtual no invierten en publicidad ni en estrategias SEO. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2018)

Los exportadores en los Estados Unidos indicaron una mayor aceptación de pagos por tarjetas de crédito 39%, mientras que en América Latina apenas el 10% manifestó utilizar esta manera de pagar y es que los latinos siguen prefiriendo realizar sus operaciones a través de transferencias bancarias 74%, en tanto en E.E.U.U solo el 22% utiliza este medio, donde toman fuerza también el pago PayPal 21% frente a un 5% de las pymes latinoamericanas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2018, pág. 299)

Las empresas exportadoras denominaron la logística como su principal ventaja competitiva, los procesos logísticos se han convertido en un factor clave para el crecimiento de las ventas en línea. En el caso de los exportadores manifestaron que sus transacciones habían aumentado el 41%, gracias en gran medida a los servicios de envío, transporte y distribución que ofrecen a sus clientes. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2018)

Las pymes importadoras identifican dos razones por las que cambiarían de proveedores, óptimas soluciones de envío y logística 66%, flexibilidad en materia de pago 76%, el 88% de los importadores consideran cambiar de proveedor si les ofrecen mejores términos y condiciones. Sin embargo, el motivo por el que no se consideraría ese cambio sería el de las relaciones entre el precio y la calidad de los productos, reseñado en un 44%.

Los exportadores e importadores indicaron que experimentaron tardanzas en la recepción de mercancías en un 63% y 79% respectivamente. La causa principal de las demoras en las entregas fueron los retrasos en la producción, a pesar de todas

las condiciones establecidas de manera previa lleva a las empresas a establecer nuevos cronogramas de recepción y despacho, situación que deteriora las relaciones de largo aliento en un 35% (Mision Pyme, 2018)

7.5 Entorno político

La política nacional de emprendimiento que tiene como objetivo generar condiciones para la creación, sostenibilidad y crecimiento de emprendimientos en Colombia y se ejecutará en un horizonte de cinco años, 2021 - 2025. El Departamento Nacional de Planeación (DNP); el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y la agencia iNNpulsa liderarán este proceso. Entre otros objetivos, aumentar el porcentaje de negocios creados, mejorar la posición del país dentro de la región en el ranking de la Asociación Latinoamericana de Capital Privado y Capital Emprendedor (LAVCA) e incrementar la cobertura de micronegocios que tengan acceso a internet; el desarrollo de habilidades y fomentar una cultura emprendedora (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2020)

Para el éxito de la iniciativa se debe mejorar el acceso y la sofisticación de mecanismos de financiamiento que apoyen los emprendimientos en sus diferentes etapas, fortalecer las redes y las estrategias de comercialización que faciliten el intercambio de experiencias, entrada a mercados y sinergias en el ecosistema emprendedor, facilitar el desarrollo tecnológico, la innovación y la arquitectura institucional.

Entre las acciones a realizar por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y que ejecutará iNNpulsa se encuentran, diseñar e implementar estrategias de formación de nuevos gestores de inversión ángel y fondos de capital emprendedor; promover y facilitar la creación de plataformas físicas y tecnológicas que permitan a emprendimientos y microempresas de diferentes sectores asociarse y desarrollar modelos de distribución y comercialización (El Espectador, 2020)

Política Nacional de Comercio Electrónico

El Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) aprobó la Política Nacional de Comercio Electrónico con la inversión \$88.339 busca impulsar la actividad en empresas y la ciudadanía general. El país debe adoptar el comercio electrónico como una práctica común y segura, generar mejoras en la cadena de valor para aumentar su eficiencia y establecer un marco institucional que promueva y respalde la innovación en esta materia (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022)

Los inconvenientes presentados en esta política se deben a la poca adopción tecnológica, de herramientas y habilidades digitales, la falta de confianza y cultura de este ecosistema, así como la baja capacidad de respuesta de los operadores postales, logísticos, también a la rigidez normativa y debilidad en la gobernanza institucional (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022)

Lo primero es generar las capacidades técnicas y económicas para el uso y apropiación del comercio electrónico en el sector empresarial, como segunda medida en el resto de la sociedad, el tercer paso es aumentar la eficiencia y participación de los operadores logísticos en este ecosistema, finalmente, desarrollar acuerdos institucionales y la actualización de la norma para habilitar las innovaciones en esta materia. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2022, pág. 3)

Otro de los objetivos es aumentar la confianza de los ciudadanos para impulsar su participación en el mismo. Para esto, el documento incluye la realización de jornadas virtuales de aprendizaje relacionadas con protección al consumidor electrónico y de datos personales en plataformas, así como el desarrollo de estrategias de seguridad en los pagos electrónicos.

La política también espera fomentar buenas prácticas en el sector postal y logístico en materia de comercio electrónico, entre las líneas de acción figura, por ejemplo, evaluar el costo asociado para transacciones digitales y la facilitación de la infraestructura tecnológica.

El Ministerio de Hacienda y Crédito Público con apoyo de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales y la Unidad de Regulación Financiera, realizarán un estudio que diagnostique los costos asociados a las operaciones en las empresas mediante mesas de trabajo que evalúen el desarrollo de mecanismos para la disminución de estos. (El Espectador, 2020)

7.6 Entorno legal y jurídico

En este apartado se abordan diferentes temáticas relacionadas al marco legal del comercio al por menor de artículos con impactos en la salud del público.

El derecho comercial colombiano

Se encarga del cumplimiento de las leyes o normas estipuladas en el Código de Comercio de la República de Colombia, las cuales rigen a los establecimientos comerciales, a los comerciantes y como tal a todas las transacciones. Según el Decreto 410 de 1971 existen unas disposiciones generales en las costumbres mercantiles o comerciales con una estrecha relación con el código de procedimiento civil. (Ministerio de Justicia, 1971)

Normatividad con respecto al INVIMA²

² Instituto Nacional de Vigencia de Medicamentos y Alimentos

Esta normatividad se rige por el decreto número 219 de enero 30 de 1998, en el cual se reglamenta parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.

Esta es la compilación jurídica del INVIMA:

- Decreto Único Reglamentario Del Sector Salud Y Protección Social
- Normativa Básica Del Normograma Del Invima
- Normativa Aplicable Al Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos - Invima
- Normativa De Estructura Del Sector Salud
- Normativa Complementaria
- Índice Por Temas
- Jurisprudencia
- Doctrina Invima
- Boletín Opinión Jurídica
- Actas De Salas Especializadas
- Novedades Normativas Y Jurisprudenciales, (Ministerio de salud, 2022).

7.7 Entorno ambiental

En este entorno destacan las siguientes variables:

Biodiversidad

Durante los últimos 50 años los seres humanos han cambiado más rápidamente los ecosistemas que en cualquier otro periodo de la historia de la humanidad, y lo más grave es que no hay señales de disminución (Ahmed Djoghla en: Hasselink et. al. (2007).

Una de sus causas es la actividad industrial: la calidad de vida de las personas y el medio ambiente, donde estas operan, se ve afectada; creando problemas a futuro como enfermedades, escasez de recursos naturales, contaminación de fuentes hídricas y del aire, entre otros (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2012)

Entre las principales actividades que desarrollan los seres humanos y que impactan sobre la biodiversidad, se consideran:

- Actividades agrícolas, ganaderas y agropecuarias.
- Actividades de piscicultura.
- Actividades forestales.
- Actividades de transporte.

- Actividades industriales como la producción textil, cosméticos, alimentaria, entre otros aspectos.
- Proyectos de canalización de ríos y quebradas.
- Proyectos hidroeléctricos
- Proyectos mineros.
- Otros proyectos insostenibles con los recursos naturales como aire, agua, suelo, flora y fauna.

De los 14 países más diversos que tienen el 70% de la biodiversidad mundial, en Colombia se concentra el 10% de la riqueza de esos recursos, aunque la extensión geográfica del país solo representa el 0.22% del globo terráqueo. Esta diversidad se debe a sus diferentes regiones, con páramos, sabanas, desiertos, bosques y una considerable parte del Amazonas, entre otros aspectos. Toda esta diversidad se ha visto afectada por, mayor o menor medida, actividades económicas como:

- La tala ilegal e ilegal de árboles.
- La deforestación por cultivos ilícitos.
- La deforestación por ganadería.
- La expansión de la frontera agropecuaria.
- La minería legal e ilegal.
- La expansión de la población.
- El desvío de ríos y quebradas para cultivos agrícolas.
- El vertimiento de aguas no procesadas a ríos y fuentes hídricas.

Sin embargo, entre todas estas actividades la más contaminante ha sido la ganadería, debido a que los insumos que se utilizan para el cuidado y la manutención de esta actividad son altamente contaminantes y no tienen una regulación particular. Los productos farmacológicos utilizados en los bovinos generalmente terminan en las fuentes hídricas y el excremento de estos animales se degrada en el medio ambiente generando problemas de salubridad y gases tóxicos (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2012)

Según un artículo publicado en la WWF, en Colombia, la pérdida de los bosques está directamente relacionada con los motores para el crecimiento económico del país consolidados en el Plan Nacional de Desarrollo. Esto hace que sea fundamental una armonización entre la regulación ambiental y las políticas públicas encaminadas al bienestar, ya que de no ser así el incremento de los indicadores económicos podría resultar a costa de la biodiversidad (World Wide Fund for Nature, 2014)

Actualmente, el foco de incremento económico agroindustrial está centrado en la Orinoquía, una eco-región que se caracteriza por sus sabanas naturales, sus humedales y sus grandes superficies inundables. Si no se toman las medidas necesarias para garantizar la sostenibilidad del desarrollo sectorial se podría afectar

gravemente uno de los ecosistemas que se encuentran en mejor estado en el país. (World Wide Fund for Nature, 2014)

Por tanto, el Sistema de Información Ambiental de Colombia (SIAM, S.f) con el propósito de sufragar los daños causados por la desertización se creó una Estrategia Nacional para la Reducción de Emisiones por Deforestación y Degradación de Bosques (ENREDD+), esta iniciativa también busca abarcar integralmente la efectiva gobernanza forestal y establecer una apuesta de largo plazo para avanzar hacia un desarrollo rural. (Instituto de Investigaciones Marinas y Costeras José Benito Vives de Andrés , 2002)

En este marco han surgido iniciativas que buscan contribuir a detener el deterioro ambiental.: El desarrollo sostenible sustentado en los bosques naturales, genera condiciones para mejorar la calidad de vida de las comunidades, lo cual garantiza múltiples beneficios que representa contar con un bosque y la reducción de emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI). De tal manera que se establezca una economía sustentable, para ello se establecieron cuatro líneas estratégicas:

- Gestión socioeconómica de los bosques y conciencia ciudadana.
- Desarrollo de una economía forestal para el cierre de la frontera agropecuaria.
- Gestión transitoria del ordenamiento territorial y los determinantes ambientales.
- Monitoreo y control permanente.

(Comisión económica para América latina y el caribe, 2020).

8. MATRIZ INTEGRADA DE ENTORNOS DEL PROYECTO

Con fin de sistematizar y valorar el impacto de las principales variables de los entornos en la factibilidad para la creación de una empresa que comercialice productos eróticos, a continuación, se presenta la matriz integrada de entornos:

Tabla 3. Matriz integrada de entornos del proyecto

ENTORNO Y FACTOR	SITUACIÓN Y TENDENCIA DEL FACTOR,	IMPACTO DEL FACTOR SOBRE EL PROYECTO (POSITIVO O NEGATIVO) Y VALORACIÓN DE 1 A 5, Y JUSTIFICACIÓN EJ.: P.5 O N.4	MEDIDAS A IMPLEMENTAR PARA ENFRENTAR O APROVECHAR EL FACTOR
Económico PIB.	La pandemia afectó significativamente el desempeño de este indicador. Históricamente en Colombia se venía logrando un crecimiento sostenido con valores menores al 10%.	P3 Pese al decrecimiento en los siguientes sectores se observa una tendencia positiva: 1 comercio al por mayor y al por menor. 2 administración pública y defensa. 3. Industrias manufactureras.	Aprovechar la tendencia positiva en el comercio al por mayor y al por menor, aprovechando la participación del Valle como la tercera región productiva.
Inflación	La inflación anualizada para abril alcanzó 9,23%, mientras que el Índice de Precios al Consumidor (IPC) para el cuarto mes del año fue de 1,25% y en lo corrido de 2022 fue de 5,66%. Según el ente estadístico, la variación anualizada es la más alta en 21 años.	N3 El dato anual en abril es cinco veces mayor al que se presentó en abril de 2021, cuando este alcanzó 1,95%. Para marzo, la inflación alcanzó 8,53%, siendo esta la más alta desde 2016.situación desfavorable porque indica que hay un aumento significativo en la adquisición de productos.	El aumento de la inflación genera la posibilidad de crear estrategias de mercadeo. Se debe observar la posibilidad de combinar la creación de kits de productos que un precio mayor se equilibre con artículos de menor precio.

Índice de Precios al Consumidor. (IPC)	En Colombia, lo calcula mensualmente el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Según anunció el Dane, El IPC registró una variación de 1,25% en comparación con marzo de 2022.	N3. Variable con indicación negativa. De acuerdo con el Dane, bienes y servicios presenta una variación por debajo del 0,96%.	Los empresarios del sector han tenido que recurrir a descuentos para impulsar la compra, como la las estrategias de marketing mencionadas en el punto anterior; así como la compra mayor de inventario esperando que se logre equilibrar el aumento del indicador.
Políticas comerciales.	El valor del comercio de importación y exportación de Colombia se ha multiplicado cerca de cinco veces en los últimos veinticinco años, lo cual puede llevar a muchos a concluir erróneamente que el país ha venido aumentando su participación en el mercado internacional.	P.5 El incremento en el valor del comercio se origina fundamentalmente en el crecimiento de la economía. La relación de exportaciones e importaciones de bienes y servicios es mayor.	Compra a mejores precios, aunque se esperaría de una economía abierta a la competencia internacional y mejora el acceso a tecnologías avanzadas, a productos de punta y a todo tipo de bienes que hagan más barato producir o comercializar.
La Bancarización	En Colombia, desde hace algunos años diversos entes han tratado de bancarizar a la gente del común utilizando varias estrategias, entre ellas la denominada “educación financiera” liderada por Asobancaria. Igualmente, el Estado con la Ley 1430 de 2010 crea el artículo 771-5 del E.T. hace deducibles en la declaración del impuesto de renta los costos y gastos pagados a través de los varios medios de pago.	P5 La educación financiera pretende dar a conocer al usuario cómo utilizar los servicios financieros de acuerdo con sus ingresos, gastos, presupuestos y metas personales.	La bancarización es un proceso que se debe implementar teniendo como referente el mediano y largo plazo. Se observa un incremento paulatino en el uso de medios que facilitan mucho el proceso de comercialización a través del E Commerce

Competitividad.	Colombia obtuvo 62,73 puntos en el Índice de Competitividad, publicado por el Foro Económico Mundial.	N3 Colombia Se ubicó en el puesto 57 del ranking de competitividad mundial, de los 141 países analizados.	Solo presentamos una leve mejoría en 10 de los 12 pilares que se presentan en el proceso de evaluación de competitividad, aún estamos cortos en el proceso, se prevén mejoras que se han estancado a raíz de la coyuntura.
Demográfico, social y cultural. Responsabilidad social.	La serie de normas que enmarcan el propósito de la responsabilidad social de las empresas se encuentran en los siguientes modelos: la ISO 9000 (26000), el modelo EFQM, El modelo AA1000 que ayuda a fortalecer la credibilidad y calidad de la sostenibilidad de los procesos, sistemas y competencias	P.4 La responsabilidad social abarca todo lo relacionado con las actividades de la organización, focalizando el efecto o recuperaciones que pueda obtener y reflejar en su entorno externo.	Es necesario comprender la dinámica social y propiciar el crecimiento de la empresa pretendiendo fortalecer todas las actividades de la organización.
Tiendas Eróticas.	De acuerdo con las investigaciones realizadas, es notorio que en Colombia la industria erótica ha obtenido un crecimiento significativo, tanto en el medio físico como en el medio virtual.	P.4 En las ciudades principales las tiendas eróticas crecen a pasos agigantados, y se encuentran esparcidas por toda la ciudad. En ciudades como Cali hay al menos siete hipermercados eróticos con nombres muy sugestivos.	Para los empresarios se ha convertido en un atractivo invertir o crear empresas que se basen en el erotismo, debido a su crecimiento y la tendencia de consumo que se han desarrollado, gracias a la libre expresión, ideología y género.
Adopción tecnológica.	La evolución tecnológica y el acceso a internet están teniendo cada vez mayor alcance: el 80% de la población ha incursionado en lo digital.	P.5 La apropiación de la Era Digital por parte de los colombianos: no hay ninguna duda de que la era digital en Colombia está impactando de forma muy notable el mundo de los negocios, la salud, la sociedad y, en general todas las actividades de nuestro país, y por ello desde hace mucho tiempo el país está trabajando en su transformación digital.	La sociedad se acerca cada vez más al uso de la tecnología y el Ecommerce es la manera de ofertar los productos. Casi la mitad de los cibernautas utiliza la red solo para aspectos básicos como entretenimiento y comunicación. El objetivo es impactar el mercado con nuestros procesos de comunicación.

E-commerce	El comercio electrónico, sin duda alguna, ha sido uno de los sectores más relevantes durante la actual crisis sanitaria y económica. .	P5 Con la adopción de innovaciones digitales el 44% de la población en Colombia ha usado comandos de voz para búsquedas de internet por algún dispositivo. El 89% busca productos y servicios para comprar desde cualquier dispositivo. El 86% visita páginas de retail en la web. Compras en línea: 60% desde cualquier dispositivo; 43% compra con su teléfono inteligente; 36% usando su laptop u ordenador.	El uso de la tecnología mejora el acceso en el mercado y la comunicación para que haya un aumento del consumo. Para esto se debe aprovechar las múltiples funciones existentes y garantizar la seguridad en las transacciones.
Tendencias Importaciones y Exportaciones.	Compras en línea: el 73% de los importadores pymes en América Latina confirmaron que están realizando compras en línea, mientras que solo el 56% de los exportadores de la región venden sus productos por este medio. El 70% de los importadores vinculados al estudio mencionaron que realizan compras en línea a través de los sitios web de sus proveedores.	P4 Los latinos y sus pymes siguen aumentando los pagos a través de transferencias bancarias, PayPal. Los exportadores manifestaron que las ventas en línea aumentaron en un 41%, gracias a los servicios de envío y logística que ofrecen a sus clientes. Mejoras en la logística de los servicios de envío y aumento de las Pymes importadoras.	El 64% de los exportadores que tienen una tienda virtual no invierten en publicidad ni en estrategias SEO. El aumento de las importaciones mostró que realizan el 70% de las compras de manera virtual. Esto ratifica el desarrollo de las tiendas virtuales.

Político. Política Nacional de Comercio Electrónico	La Política Nacional de Comercio Electrónico. busca impulsar el comercio electrónico para llegar a los \$88.339 millones. Su fin, impulsar esta actividad en empresas y en la ciudadanía general, "con el objetivo de aumentar la generación de valor social y económico".	P3 El documento Conpes reconoce que, a pesar de los beneficios, en Colombia persisten bajos niveles en el uso y aprovechamiento del comercio electrónico por parte de las empresas y la ciudadanía.	Generar las capacidades técnicas y económicas para el uso y apropiación del comercio electrónico sector empresarial. En la sociedad. Aumentar la eficiencia y participación de los operadores postales y logísticos en este ecosistema. Desarrollar acuerdos institucionales y actualización normativa para habilitar las innovaciones en el comercio electrónico.
---	--	--	---

Fuente: elaboración propia.

9. MODELO CANVAS PARA ALESTORE SEX S.A.S

9.1 Cliente

El grupo objetivo son hombres y mujeres de 26 a 45 años que residen en las zonas urbanas principalmente en la ciudad de Cali, con un nivel socio económico de 3 a 4, realizando la evaluación de este grupo objetivo pretendiendo abarcar a futuro otros estratos socioeconómicos y personas con interés en productos eróticos, que generalmente trabajan, estudian o son independientes, frecuentan la internet y prefieren comprar online.

Las variables usadas para segmentar el grupo objetivo:

- Edad: El rango de edad es de 26 a 45 años.
- Género: Hombres y mujeres
- Ocupación: Estudiante, trabajador e independiente.
- Nivel socioeconómico: Estrato 3 a 4
- Estado civil: Solteros, comprometidos, casados, divorciados.

9.2 Propuesta de valor

Alestore Sex S.A.S es una tienda online que oferta artículos eróticos en línea a través de su página web y sus diferentes redes sociales: Instagram y Facebook; con un amplio portafolio de productos, precios competitivos y un servicio de asesoría profesional especializada en temas de pareja, sexualidad y convivencia; servicio a domicilio y diferentes alternativas de pago.

9.3 Canales y comunicación

Alestore Sex S.A.S compra artículos a un mayorista el canal de distribución directo debido a que el cliente compra y adquiere su producto por medio de la página y contamos con el intermediario que es el domiciliario, inicialmente se contará con los servicios de Rappi y mensajeros urbanos para realizar la entrega al cliente final. Se debe tener en cuenta que como promesa de valor y para garantizar una buena experiencia al cliente se harán las entregas el mismo día si el cliente compra antes de las 12:00 m, si compra después de ese horario la entrega queda para el día siguiente. Funciona de manera muy sencilla, el cliente ingresa a la página, selecciona sus productos, confirma su compra, paga, confirma si lo desea para el mismo día o el siguiente, teniendo en cuenta el horario de entrega, se le asigna un número de pedido y seguimiento si lo desea, al llegar al domicilio al cliente le llega notificación de entrega, confirma y se finaliza el proceso.

Las redes sociales como Facebook e Instagram, donde se llevarán a cabo las campañas publicitarias donde los clientes potenciales encontrarán todos los productos y cursos disponibles.

WhatsApp, plataforma por la cual el cliente podrá realizar todas las consultas e inquietudes acerca de los productos y cursos que se ofrecen, también podrá solicitar la compra de los productos.

Servicio Post-Venta, respaldo por averías en términos de calidad en los productos.

9.4 Relación con el Cliente

El acceso a internet que facilitará la relación con el cliente y la venta de los artículos, kits y asesorías especializadas; junto con el uso y auge de las redes sociales para llegar a consumidores con una adecuada estrategia de marketing son elementos positivos para esta propuesta.

9.5 Actividades Clave

Generación de contenido digital como elemento esencial para que en redes sociales y plataforma web se mantenga actividad y mantener informado a clientes directos y potenciales de todos nuestros productos.

Gestión de compras directamente al mayorista con garantía y buenos precios, sosteniendo un inventario mínimo ampliamente realizable.

9.6 Ingresos

Alestore Sex S.A.S debe calcular volumen de ventas y los costos variables que se generan del proceso de comercialización, esto con el fin de generar mayor rentabilidad e ingresos. En ese sentido para fijar el precio se usan los costes generados al adquirir los productos y los que presenta la competencia. Con lista de precios fija para los productos manteniendo un margen determinado por categoría de producto, al habilitar diversos medios de pago y un servicio de impacto a nivel de domicilio.

9.7 Recursos Clave

Los recursos claves que nos permiten la puesta en marcha y operación del negocio son los siguientes:

Recurso Humano

Personal administrativo

Asesores capacitados (community manager y sexólogo)

Asesores comerciales.

Recursos tecnológicos

Cámaras, celulares, ordenador.

Programas de edición

Recursos financieros

Fondos de inversión a crédito

Capital propio

9.8 Asociaciones Clave

Como aliados claves nuestros proveedores serán:

Erotismo.com, DistriSex y distribuidora Fenty. Mayoristas que gozan de un gran portafolio y requieren de una compra mínima.

Otros aliados que serán claves son los de medios de pago establecidos en las plataformas tecnológicas, la transportadora y el mensajero que labora en la ciudad a través de plataforma de mensajería especializada.

9.9 Costos

Al determinar la inversión inicial se consideran los gastos generales detallados y los costos de venta se determinan de la misma manera que las ventas prorrateando la cantidad y el valor por cada categoría.

Costos de bienes

Insumos tecnológicos.

Cámara fotográfica.

Computadores.

Teléfonos celulares.

Costos fijos.

Salarios básicos.

Diseñadores web

Servicio de energía e internet.

Costos en ventas y administración.

Software

Profesional Sexólogo (asesor temporal).

Community manager (asesor temporal)

Costos variables.

Compra de mercancías.

Comisiones de ventas.

Marketing y ventas.

10. ASPECTOS DEL MERCADO

10.1 Investigación, análisis y descripción del sector de actividad

La información disponible para el análisis de mercado sobre el tema de juguetes sexuales para adultos es escasa, razón por la que se analizaron datos del sector de comercio electrónico y venta al por menor. En los entornos se establece que los factores políticos y legales relacionados con los sectores mencionados proyectan grandes oportunidades para la formalización del nuevo modelo de negocio Sex Shop Online.

Este sector de comercio presenta una excelente oportunidad puesto que el modelo de negocio planteado no genera muchos gastos y la regulación permite la entrada al mercado con garantías de fortalecimiento, protección y disminución de aranceles. Sin embargo, estas mismas regulaciones pueden presentar un impacto negativo si se relacionan con porcentajes de venta y de impuestos, así como de controles adicionales a la contabilidad.

Se identifican otras oportunidades para la tienda virtual, debido a las condiciones globales generadas por el aislamiento social para prevenir el contagio de la Covid-19: reducir la interacción física de los compradores, potenciar su autonomía en la compra en canales digitales, lo que ocasiona la disminución del costo de adquisición de clientes (Zoom Smart, 2020). La economía colaborativa permite que tanto consumidores y productores intercambien bienes y/o servicios a través de plataformas interactivas, lo que favorece la reducción de los costos de las transacciones y el uso eficiente de las tecnologías Grupo de Estudios Económicos, (2018).

Los hábitos de consumo y el incremento del comercio electrónico son oportunidades que brindan alternativas para fortalecer la oferta de valor de Alestore Sex. El cambio del estilo de vida generado por la pandemia y que ha llevado a que los seres humanos permanezcan más tiempo en casa, a solas o en pareja, ocasionando que sus relaciones sean distintas y abren la posibilidad de acceder a nuevas experiencias y buscar asesoría cercana, especializada y personalizada para mejorar la salud y el bienestar sexual.

Los colombianos exploran a gran escala este tipo de comercio que funciona por redes sociales y plataformas virtuales comercializando y adquiriendo diferentes productos, lo que permite llegar a más clientes potenciales facilitando la comercialización. Las personas se están animando a explorar los portafolios que se ofrecen en la industria del Sex Shop Online (Revista Dinero, 2019).

Por otro lado, en una encuesta realizada por el Centro Nacional de Consultoría se entrevistaron a 1040 personas de las principales ciudades de Colombia, donde se encontró que, el 84% de los entrevistados han realizado compras por medio de la red en el último año y el 87% de los compradores se encuentran entre los 18 y 31 años (CO Internet, 2019).

El centro de consultoría expresó en términos de seguridad que “respecto a la seguridad el 62% de los entrevistados sienten mayor seguridad al realizar compras por internet y manifiestan que los factores determinantes para esta percepción son la mejora de los protocolos de seguridad y las garantías que ofrecen actualmente las plataformas”, así que “la compra por redes sociales, como la compra por aplicaciones móviles se presentan en mayor proporción en personas entre los 18 y los 45 años de estratos 3 al 6” (p. 1).

Sin embargo, la seguridad en las pasarelas de pago sigue siendo una potencial amenaza en el país. Según los expertos, Colombia ocupa el puesto 39 en el ranking mundial de ciberseguridad (La República, 2020). Este es quizás uno de los más grandes retos que tiene el desarrollo de la tienda virtual.

En este sentido se registran oportunidades y amenazas que orientan las acciones a considerar. El acceso a internet que facilitará la relación con el cliente y la venta de los artículos, kits y asesorías especializadas; junto con el uso y auge de las redes sociales para llegar a consumidores con una adecuada estrategia de marketing son elementos positivos para esta propuesta.

Entre las oportunidades identificadas en el mercado:

- Las plataformas web permiten que las compras online estén disponibles para el consumidor las 24 horas de los 7 días de la semana.
- El uso de internet entre la población mayor de quince años sigue creciendo y el 82% lo usa todos los días y tan solo el 14% hace uso al menos una vez a la semana.
- Los dispositivos más utilizados: el celular con un 93%, laptop con un 36% y computador escritorio con un 28%, el lugar donde se usa es el hogar 92%, trabajo 30% (Ministerio de las TIC, 2019).
- Los productos sexuales que más se venden en plataformas virtuales: los anillos vibradores, lencería erótica, bolas vaginales, lubricantes, dilos, vibradores, retardantes y las bolas chinas (Finanzas personales, 2018).

- Los días Black Friday, en fechas especiales o jornadas promocionales: Según Cuponatic empresa que ofrece cupones de descuento en la web, cada hora diez colombianos compran un artículo erótico por Internet. Es que en los días de promoción las ventas se triplican y se logra una quinta parte de la venta total del año (Revista Semana, 2015).

10.2 Análisis general de las fuerzas competitivas del mercado

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es la herramienta estratégica que permite identificar el nivel de competencia dentro del sector estudiado, es de gran utilidad en el análisis de tendencias del entorno y del mercado, determina las probabilidades de éxito o fracaso del negocio (IMF Business School, 2019). La competitividad de las empresas ha sido analizada teóricamente por el llamado “Diamante de la Competitividad” en el que cuatro determinantes interrelacionados analizan las condiciones de los factores de producción, demanda, estrategia, estructura y rivalidad. (Lombana, Silvia y Gutiérrez, 2009).

En el mismo artículo School (2019), asegura que “para Porter es fundamental detectar ese valor diferencial, no tanto ser el mejor. Esto es algo que se consigue mediante el empleo de las cinco fuerzas, cada una de las cuales desempeña un papel decisivo en la estrategia” (p.245).

La teoría formulada a finales de los 70 constantemente analizada y utilizada se ha mantenido vigente a pesar de la evolución de las dinámicas de mercado y de la tecnología. Lo cual indica que aún es una herramienta útil, por ello a continuación se presenta el análisis del sector para Alestore Sex:

Para el modelo de negocio de Alestore Sex S.A.S se analizó la competencia teniendo en cuenta los cambios en los hábitos de consumo de los compradores debido a la situación de salud y aislamiento a causa de la pandemia por la Covid-19. El análisis aplicado al contexto colombiano se realizó durante los meses de septiembre a diciembre de 2021 en tres tiendas con el objetivo de evidenciar y proyectar los escenarios y fuerzas posibles para formar una tienda más competitiva e innovadora.

Para lo cual se hizo una comparación entre competencia directa e indirecta basándose en diferentes aspectos como el nombre de la empresa, el producto, la plaza, fortalezas y debilidades de tal forma se visualiza la realidad actual de cada organización. Mercado Libre y Linio Latino América se considera competencia indirecta ya que estas plataformas web de compra y venta, no son especializadas sino todo tipo de productos, incluidos los de Sex Shop. Por otra parte, la competencia directa corresponde a los que vender productos Sex Shop; entre ellos se consideró: Paradise Sex Shop, Pantera Roja Hipermercado Erótico y la Maleta Rosada, empresas del sector que comercializan juguetes sexuales y lencería.

10.3 Descripción del tipo de clientes que hay en el sector y su poder de negociación.

El poder de negociación de los clientes es bajo, esto se debe a que son productos que se adquieren a través de tiendas especializadas, y en el mercado de los juguetes para adultos no existen muchos bienes sustitutos. Debido a esto tienen muy poca influencia en el precio, en la calidad, en el proceso de producción y de comercialización.

También se evidencia un aumento de la demanda y no se tiene una margen para negociar frente a los precios, la venta es directa y personalizada, además la mayoría de ellos buscan discreción, privacidad y se valora mucho el nivel de calidad, ya que perciben de forma marcada las diferencias de calidad entre distintos tipos de productos.

10.4 Descripción del tipo de competidores que existen y del grado de competencia entre ellos.

Debido a los cambios sociales y culturales se ha podido evidenciar el aumento de sex shop en Colombia, esto, junto con las pocas barreras de entrada que tiene el sector, significa una rivalidad entre competidores alta, pues cada vez son más las personas dispuestas a emprender en este servicio por su aceptabilidad y facilidad de promoción en el mercado.

Cabe mencionar que el hecho de que la modalidad virtual sea tan apetecida para esta oferta de servicio mantiene esta rivalidad como alta, pues ya no es necesario un establecimiento físico para desenvolverse en el mercado y permite abarcar un mercado más grande.

10.5 Descripción de los proveedores y de su poder de negociación.

Los proveedores para el sector son muy variados, se considera que tiene un poder medio de negociación por las características y la tecnología con la cual se desarrollan los artículos no fabricados por ellos, la mayoría de estos son importados. Los fabricantes que dominan el mercado mundial son de China, Estados Unidos y otros países de Europa; en Colombia se encuentran empresas que suministran lencería y productos cosméticos con alto reconocimiento.

Se puede llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes con el precio, tiempo de entrega y formas de pagos debido a la variedad de proveedores para el sector se considera que tiene un poder medio de negociación bajo, aunque se debe considerar características, tecnología del producto.

10.6 Amenaza de nuevos productos o de sustitutos.

La amenaza por productos sustitutos es media, los atributos, característica y usabilidad de los juguetes para adultos, no se pueden reemplazar fácilmente. Estos artículos cuentan con especificaciones técnicas que deben estar avaladas por el INVIMA cuyo uso de estos es biológico lo que deja un rango muy estrecho para sustituirlos.

Además, la gama de sustitutos es amplia pero diferenciada, pues se puede considerar como sustitutos a la prostitución, Night Clubs, Ciber Sexo, Fonos Eróticos, Bar Swingers y otros servicios de entretenimiento para adultos, pues todos estos buscan mejorar la vida sexual de las personas o satisfacer una necesidad sexual.

A pesar de ser amplia es una amenaza diferenciada pues si bien la oferta de servicios en entretenimiento para adultos es grande no es propiamente excluyente con los juguetes eróticos.

10.7 Amenaza de ingreso de nuevas empresas al mercado.

La amenaza de entrada de nuevas empresas al sector de las Sex Shop es alta, ya que cuenta con barreras de entradas muy bajas, pues en Colombia no hay leyes específicas que restrinjan las aperturas de este tipo de establecimiento, además, los costos de inversión llegan a ser muy bajos si la modalidad de funcionamiento es digital, pues no se requiere de inventario físico; esta situación genera una alta amenaza a las empresas que ya se encuentran en el mercado, debido a que las barreras que existen permiten un fácil ingreso de nuevos competidores y así mismo, representa una ventaja para lo que quieren emprender en ellos, ya que no encontrarán muchos inconvenientes legales para lograrlo.

Tabla 4. Fuerzas competitivas del mercado

	Riesgos	Oportunidades
Rivalidad entre los competidores	• En la ciudad de Cali y en Colombia en general existen muchos competidores especializados en comercializar juguetes para adultos. • La amplia variedad de productos ofrecidos por diferentes tiendas.	• Todos los servicios adicionales que se puedan ofrecer. Muy pocas páginas ofrecen una asesoría adecuada un servicio postventa relacionado con la temática de la sexualidad
Poder de negociación de los clientes	• Muchas tiendas cuentan con ventajas competitivas ya que se ofrecen los mismos productos a precios similares en casi todas las tiendas • La fidelización se vuelve más difícil.	• valoración de la calidad, limpieza y desarrollo tecnológico. • la gran valoración de las personas a los procesos de asesoría y el acompañamiento en la búsqueda que permita la satisfacción total de las necesidades. • La confidencialidad y discreción atributos importantes en el proceso de compra. dificultad en el proceso de fabricación de esta clase de productos.
Poder de negociación de los proveedores	• Proveedores grandes con tiendas propias en el país.	• la cantidad de proveedores existentes aumenta la posibilidad de adquirir más fácil los productos.

	• Las importaciones de esta clase de productos dependen de países como China, Estados Unidos y algunos de Europa, el acceso a buenos precios • El cambio de proveedores en marcas exclusiva llega a ser alto, oferta de productos con alta calidad es difícil de encontrar en el mercado.	• Alestore sex puede llegar a implementar un taller de confecciones para realizar una integración hacia atrás e iniciar producción de lencería. • la especulación de la moneda puede ser riesgoso, pero también ser una oportunidad, ya que permitirá en lo posible comprar más con menos dinero o viceversa
Amenaza de los productos sustitutos	aunque el riesgo es nivel medio algunas personas usan productos caseros derivados de las ocurrencias en la pareja • la participación en el mercado se reduce por la integración hacia delante de los diferentes proveedores.	• Alestore sex planea ofrecer charlas y asesorías sobre el uso adecuado de los productos comercializados con el fin de eliminar el tabú existente.
Amenaza de los nuevos entrantes	• El riesgo es alto ya que al crear un sex shop aumenta a la posibilidad de ingreso de nuevos competidores. Ya que no existen barreras para la creación de una empresa de este tipo • Hasta el momento no existe una diferenciación en la propuesta de valor, debido a que la mayoría de los sex shop venden los mismos productos de las mismas marcas.	• En la actualidad los sex shop que no presentan conocimiento sobre la funcionalidad de los juguetes, ponen su interés en el proceso de comercialización.

Fuente. Elaboración propia

11. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO ESPECÍFICO DE LA NUEVA EMPRESA

11.1 Análisis de la demanda

La industria erótica penetró en el mercado de colombiano en la ciudad de Bogotá, generó un gran movimiento para el comercio y como consecuencia se presenta un cambio de mentalidad en la sociedad, donde ya se habitúa al uso de esta clase de artículos lo que marca unas nuevas formas de realizar las cosas rompiendo con los estereotipos, prejuicios sociales, promoviendo la libre expresión y el disfrute de la plenitud sexual.

Antes los productos eróticos solo se vendían en establecimientos físicos con clientes centrados en artículos específicos, al disminuir el pudor aumenta la variedad, pero las personas desean conservar la discreción y no ser vistos en esta clase de tienda, por esta razón buscan por internet de tal manera se logra un alcance con el grupo objetivo más amplio.

Se observa que 9 de cada 10 personas mayores de 15 años son usuarios de internet que realizan algunas de las actividades e-commerce así que el número de internautas en esta actividad es de alrededor de 11.676.295. En plataformas web hay información de amplios portafolios, complementando la demanda, calidad, precios competitivos en el mercado erótico y la posibilidad de manejar diferentes formas de pago. (Quintana, 2019)

Adicional a esto y de acuerdo con el Observatorio e-commerce se puede resaltar que Colombia es uno de los países latinoamericanos más destacados en el uso y aplicación de las últimas tendencias digitales, teniendo en cuenta que la red social Instagram es la que ha tenido mayor crecimiento con 10 millones de usuarios activos, de estos 8,2 millones de personas se interesan por contenidos correspondientes a compra (Quintana, 2019).

Lo que prevé es que en redes sociales existe una gran cabida para que entren a participar los juguetes eróticos, convirtiendo precisamente a Instagram como la principal red de comercialización y se complementa con el desarrollo de una página web, una línea de WhatsApp, publicidad en Google AdWords, permitirá una mayor visibilidad en la categoría de este tipo de productos.

A continuación, se presentarán los resultados consolidados de la encuesta para la investigación de mercados de un grupo de 100 personas en la ciudad de Cali y realizada de manera virtual:

Tabla 5. Recolección de información primaria de los clientes potenciales.

Pregunta	Opción respuesta	Personas	Porcentaje	Análisis
Genero	Hombre	50	50%	Población equilibrada entre géneros masculino y femenino.
	Mujer	47	47%	
	Otro	3	3%	
Edad	Entre 18 y 25 años	13	13%	Se observa una gran cantidad de personas en las edades de 26 a 45 años.
	Entre 26 y 35 años	27	27%	
	Entre 36 y 45 años	51	51%	
	Entre 46 y 55 años	9	9%	
Nivel socioeconómico	Estrato 1	0	0%	Se observa que el estrato 3 predomina en la población con el 45% de participación, el estrato 2 y 4 tienen una participación del 20% y el 25% respectivamente, por lo cual estos productos van dirigidos a los estratos 3 y 4, se considera como estrategia futura impactar los estratos 2, 5 y 6, los dos últimos por su capacidad adquisitiva.
	Estrato 2	20	20%	
	Estrato 3	45	45%	
	Estrato 4	25	25%	
	Estrato 5	10	10%	
Estado civil	Soltero/a	35	35%	En la población los solteros con el 35% y las personas con parejas tienen una participación sumada del 47 %, por lo cual la estrategia de mercadeo debe ir ligada a este segmento.
	Casado/a	25	25%	
	Divorciado/a	16	16%	
	Unión libre	22	22%	
	viudo/a	2	2%	
De las siguientes categorías de productos, ¿cuáles a usado alguna vez?	Aceites calientes, geles y lubricantes	10	10%	A nivel general las personas han usado alguna vez los productos en todas las categorías, pero hay que tener en cuenta que una sola persona pudo haber usado varios productos. Y del total de la población el 90 % le gustaría usar otros productos sexuales esto representa una gran oportunidad.
	Anillos retardantes	9	9%	
	Bolas anales	7	7%	
	Plugs anales	9	9%	
	huevos vibradores	11	11%	
	Sadomasoquismo	13	13%	
	Juegos eróticos (de mesa)	9	9%	
	Masturbadores	7	7%	
	Consoladores	17	17%	
	Vibradores	8	8%	
	Ninguno	10	10%	

Las personas que han usado los artículos categorizados, ¿Cómo los califican en escala de satisfacción de 1 a 5?	5	60	60%	Las escalas de satisfacción de los clientes son muy altas por lo cual la empresa debe garantizar productos de alta calidad para asegurar la satisfacción del cliente.
	4	30	30%	
	3	0	0%	
	2	0	0%	
	1	0	0%	
Del 90% de la población, que son las personas que han usado productos, ¿Que productos le gustaría usar?	Aceites calientes, geles y lubricantes	79	79%	Por lo cual se estima que las parejas también se le debe ofrecer este tipo de productos.
	Anillos retardantes	25	25%	
	Bolas anales	50	50%	
	Plugs anales	47	47%	
	huevos vibradores	3	3%	
	Sadomasoquismo	70	70%	
	Juegos eróticos (de mesa)	10	10%	
	Masturbadores	7	7%	
	Consoladores	40	40%	
	Vibradores	10	10%	
Del 90% de la población, ¿Cuál es su preferencia para realizar la compra de productos eróticos?	Tienda física o virtual	41	46%	Respecto al medio de preferencia sobre el sitio para adquirir este tipo de productos el 46% de la población al 90% es indiferente respecto a comprar en tienda física o virtual. el 43% prefiere realizar la compra a través de internet y 11% prefiere solo ir a comprar en tienda física. La tienda virtual supera en gran medida las tiendas físicas lo que permite deducir que esta opción de negocio presenta grandes oportunidades.
	Tienda virtual	39	43%	
	Tienda física	10	11%	
Orientación sexual	heterosexuales	73	73%	Los Heterosexuales presentaron una participación del 73%, sin embargo, presentamos una comunidad LGTBQ+ significativa a la cual se le pueden ofrecer los artículos en gran medida.
	LGTBI	27	27%	
Del 90% de la población, ¿Qué medio de pago prefiere usar?	Tarjetas	52	52%	Existe equilibrio entre las tarjetas y el efectivo con un 52% y un 48% respectivamente, la empresa debe garantizar los dos medios de pago.
	Efectivo	48	48%	

Fuente: elaboración propia

11.2 Demanda potencial

Respecto al análisis de la demanda, el nicho de Alestore Sex S.A.S estará condicionado al ser una tienda virtual (E-commerce) y se establece teniendo en cuenta la tendencia de compras online.

Según la encuesta realizada por Alestore sex S.A.S el público objetivo son mujeres y hombres con edades entre 28 y 45 años que pertenecen al estrato 3 y 4 y quienes realizan transacciones por Internet para la adquisición de bienes y servicios o ejecutan operaciones de recaudo con la cobertura geográfica de la zona urbana de la ciudad de Cali.

11.3 Cuantificación de la demanda

Para cuantificar la demanda se tuvo en cuenta los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda para el año 2018 realizado por el DANE.

La empresa Rappi en Colombia reporta que, en lo corrido de 2022, tienen alrededor de 3.300 solicitudes mensuales promedio de productos eróticos y juguetes sexuales. Y que su ticket promedio de compra por usuario es aproximadamente de U\$45 dólares.

. (Marin, Morbo y Economía | ¿Cuántos productos sexuales y eróticos se piden por Rappi?, 2022)

11.4 Pronóstico de la demanda

Para presupuestar la demanda de Alestore Sex S.A.S, se tuvo en cuenta la demografía caleña, la intención de compra de los encuestados (90%), la frecuencia anual de compra (4 veces), la cuota de mercado (0.33%) (Cf. Tabla 5). El resultado esperado de la demanda es 13.900 unidades anuales, el pronóstico de lo demandado se calcula con base al estudio realizado

Tabla 6. Pronóstico de la demanda.

Pronóstico de la demanda	
Población Caleña	2.227.642
Segmento de mercado	1.170.000
Personas interesadas en comprar los productos (90% de los encuestados)	1.053.000
Frecuencia de unidades vendidas	
por mes	
4 por año	4.212.000
cuota de mercado 0.33%	13.900

Unidades por vender según cuota de mercado.	
Anual	13.900
Mensual	1.158
Diaria	39

Fuente: elaboración propia

11.5 Descripción de la necesidad, problema o gusto

La intimidad y el reencuentro de la pareja tuvo el clima perfecto con el inicio de la pandemia, sin embargo, con la denominada sobreexposición y el paso del tiempo causó una atmósfera de incertidumbre y miedo, lo que llevó a que muchas personas experimentaran problemas en la salud relacionados con la ansiedad y el estrés, sumado a la inseguridad económica. Una manera de escapar a estas circunstancias es el cambio de comportamiento en la conducta sexual, probar cosas nuevas que ayudan, a la vez, a reavivar el deseo y la intimidad, la distensión del cuerpo y la relación.

11.6 Propuesta de valor

Alestore Sex S.A.S es una tienda online que oferta artículos eróticos en línea a través de su página web y sus diferentes redes sociales: Instagram y Facebook; con un amplio portafolio de productos, precios competitivos y un servicio de asesoría profesional especializada en temas de pareja, sexualidad y convivencia; servicio a domicilio y diferentes alternativas de pago.

12. DESCRIPCIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

La demanda de estos productos es estacionaria, obedece a tendencias nacionales asociadas, en muchos casos, a épocas de celebración o de festividades. De acuerdo con esto, a continuación, se presenta el portafolio de productos:

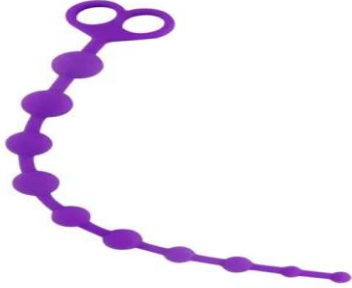
Tabla 7. Categoría aceites calientes gel y lubricantes.

Características		Imagen
Beneficios	Incremento de placer, óptima lubricación, su PH balanceado a base de agua no altera su PH natural y evita la irritación y la resequedad. Con diferentes características estos pueden ser retardantes, estrechantes, multiorgásmicos y con sabores chicles, frutos rojos, vainilla, se aplican sobre el pene, vagina o ano, sirven principalmente para lubricar estas zonas	
Dimensiones	Empaque en forma tubular desde 10 mililitros.	
Textura	Acuosa de color blanco o transparente.	
Modo de uso	Se debe de aplicar sobre el área deseada.	
Precauciones	No anticonceptivo, sin espermicidas. Sí se presenta irritación suspenda su uso y consulte a su médico.	
Presentación	Empaque bolsas tipo pochette semitransparentes	

Tabla 8. Categoría anillos retardantes

Características		Imagen
Beneficios	Retardar el orgasmo y mantener una erección más prolongada y rígida.	
Dimensiones	Son anillos en silicona para el pene con circunferencia estándar.	
Textura	Suave, blando y adaptable.	
Modo de uso	Colocar en la base del pene o los testículos o ambos	
Precauciones	Evitar uso prolongado o reutilización sin asepsia adecuada.	
Presentación	Empaque bolsas tipo pochette semitransparentes y pack x 3 unidades.	

Tabla 9. Categorías bolas anales.

Características		
Beneficios	Dilatar y estimular zonas anales.	
Dimensiones	De distintos tamaños de la pequeña a la más grande de medidas entre los 15 y los 28 cm	
Textura	Son bolas siliconadas, blandas y suaves.	
Modo de uso	Se introducen en el ano o la vagina.	
Precauciones	Asepsia adecuada.	
Presentación	Empaque bolsas tipo pochette semitransparentes.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Categorías Plugs anales.

Características		
Beneficios	Incremento de placer, facilita el sexo anal	
Dimensiones	Entre 8 y 12 cm	
Textura	Multicolor de acero inoxidable o también vienen blandos y maleables estos últimos de silicona y látex.	
Modo de uso	Se introduce en la vagina o el ano	
Precauciones	Higiene adecuada, uso de lubricantes y estimulación adecuada de las zonas íntimas.	
Presentación	Empaque bolsas tipo pochette semitransparentes.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Categoría Huevos Vibradores

Características		
Beneficios	Incremento de placer, estimular la vagina o el ano con vibraciones por medio de un control o cableado para distintas velocidades	
Dimensiones	En forma de huevo vibran y miden entre 5 y 10 cm.	
Textura	Son blandos, de silicona	
Modo de uso	Se introducen en la vagina o el ano y para funcionar usan pilas.	
Precauciones	Higiene adecuada, uso de lubricantes y estimulación adecuada de las zonas íntimas.	
Presentación	Empaque bolsas tipo pochette semitransparentes.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Categoría sadomasoquismo.

Características		
Beneficios	Estimulación del placer viviendo experiencias de sadomasoquismo, esposando a la pareja, o castigando con látigo.	
Dimensiones	Par de esposas para mano ajustables • Par de esposas para pies ajustables • Cuerda amarre Sometedor • Sometedor en cruz para 4 esposas • Pluma bondage bdsm • Látigo bondage bdsm grueso • Pezoneras • Sometedor cuello bondage bdsm • Tapa ojos antifaz ciego bondage bdsm	
Textura	Acolchonada y cómoda	
Modo de uso	Se debe de aplicar sobre el área deseada.	
Precauciones	Establecer reglas claras en el juego, para evitar lesiones y laceraciones.	
Presentación	Empaque bolsas tipo pochette semitransparentes y caja	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Juegos eróticos, juego de mesa una profunda sombra roja.

Características		
Beneficios	Dejar a un lado la cotidianidad, mejorar las experiencias	
Dimensiones	Tablero de juego, látigo de 35 cm, 2 fichas de juego, 1 dado, Reglas de juego.	
Textura	Rustica con color negro y rojo.	
Precauciones	Establecer reglas claras para evitar lesiones y laceraciones.	
Modo de uso	El tablero de este juego de mesa es en forma de esposas, consiste en explorar el placer mediante el principio Sado, Donde se moverán las fichas en el tablero y se realizarán las instrucciones que deberán llevarse a cabo, el ganador lanzará el dado con posiciones sexuales.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Categoría Masturbadores.

Características		
Beneficios	Estimulación y placer.	
Dimensiones	Son dispositivos en forma de vagina o ano	
Textura	Texturizado y siliconados de colores piel.	
Tensión	Varios tipos de vibración, 4 niveles de potencia, 2 baterías AAA	
Modo de uso	Introducir el pene y masturbar al hombre	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Categoría Consoladores

Características		
Beneficios	Es una especie de asistente o herramienta sexual que te garantiza la obtención de placer extra.	
Dimensiones	vienen en medidas que están entre los 16 y 23 cm de largo.	
Textura	Vienen de colores en materiales como silicona y látex.	
Modo de uso	Son dildos en forma de pene, vienen con formas curva o recta y se introducen en la vagina o el ano.	
Precaución	Especial cuidado de dejar introducido el artículo en el interior del ano o la vagina.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Categoría vibradores

Características		
Beneficios	Rápida estimulación de la zona íntima, con sistema dual no solo penetra con un movimiento rotativo la parte interior de la mujer, también la rotación, permite estimulación del clítoris con una potente vibración.	
Dimensiones	longitud total: 21,2 cm. Longitud insertable: 12 cm. Diámetro: 3,2 cm.	
Textura	Corrugada color violeta y rosado	
Tensión	12 tipos de vibración, 5 niveles de potencia, 4 baterías AAA (no incluidas)	
Modo de uso	Panel con botones independientes donde se enciende o apaga y se manipulan las múltiples funciones, para obtener un orgasmo.	
Recomendaciones	Utilizar lubricante preferiblemente a base de agua, para el proceso de limpieza se recomienda utilizar agua y un desinfectante especial para silicona., mantener lugar fresco con temperatura ambiente.	
Presentación	Empaque bolsas tipo pochette semitransparentes.	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Propuesta de comunicación Alestore sex, 2022.

Catálogo de productos

 Lubricante multiorgasmico a base de cannabis	Lubricante multi orgasmico a base de cannabis para que sirva en un gel que aumenta la sensibilidad del clitoris y el deseo sexual duradero y mas intenso grado alcanzar múltiples orgasmos y mas duradero y mas intenso 18.000
vibrador rotatorio vibrador giratorio con 6 diferentes funciones que te harán llegar a múltiples orgasmos *vibrador de 8.3 pulgadas *hecho en silicona jelly de la mas alta calidad *realista en cada detalle y muy suave al tacto \$145.000=	 21 CM. 17 CM. 8.3 pulgadas VIBRADOR ROTATORIO Vibrador realista con 6 velocidades para mas deseo, 6 tipos diferentes de vibración de poder sentir con firmeza. Caudalmente realista. (Elaborado en silicona médica. Realista en cada detalle).
 PLUG ANAL CON VIBRACIÓN \$55.000=	plug anal con vibración es sube, tamaño mediano que vibra a múltiples velocidades para una gran estimulación diseño para lograr las mas grandes estimulaciones. permite acostumar el cuerpo para las relaciones anales, de manera segura y placentera
 PASTILLAS POTENCIADORAS PROGEN 1. Aumenta el deseo sexual 2. Aumenta el deseo 3. Aumenta el placer	pastillas potenciadoras pastillas estimulantes y excitantes aumenta el deseo sexual producto 100% natural aumenta la energía elimina el cansancio físico para un mayor disfrute en la relación sexual \$ 18.000=
potencializado 5 polvos llegar la hora de satisfacer a tu pareja con este espectacular potencializador masculino cinco polvos con componentes 100% naturales como: 1 catuana, borojo, maca, guinseng, chontaduro, calcio y jelea rea 1x 18ml 5x 75ml	 POTENCIALIZADOR CINCO POLVOS 1. Aumenta el deseo sexual 2. Aumenta la excitación 3. Aumenta el placer 4. Elimina el cansancio 5. Disfruta la primera

13. DESCRIPCIÓN DE LOS CLIENTES

13.1 Grupo objetivo

Para Alestore Sex S.A.S el grupo objetivo son hombres y mujeres de 26 a 45 años que residen en las zonas urbanas principalmente en la ciudad de Cali, con un nivel socio económico de 3 a 4, realizando la evaluación de este grupo objetivo pretendiendo abarcar a futuro otros estratos socioeconómicos y personas con interés en productos eróticos, que generalmente trabajan, estudian o son independientes, frecuentan la internet y prefieren comprar online.

13.2 Segmentación demográfica

Las variables usadas para segmentar el grupo objetivo:

- Edad: El rango de edad es de 26 a 45 años.
- Género: Hombres y mujeres
- Ocupación: Estudiante, trabajador e independiente.
- Nivel socioeconómico: Estrato 3 a 4
- Estado civil: Solteros, comprometidos, casados, divorciados.

13.3 Segmentación geográfica

Al ser un modelo de negocio online, la oportunidad de llegar a las diferentes ciudades de Colombia es mayor, proporcionando mayor alcance a todas las ciudades de Colombia con oportunidades de envío a nivel nacional como Bogotá D.C., Soacha, Medellín, Bello, Cali, Palmira, Barranquilla, Soledad, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Bucaramanga y Villavicencio, focalizándose inicialmente en la ciudad de Cali.

13.4 Segmentación psicográfica

Personalidad: son personas flexibles y de mente abierta. No creen o dominan el tabú de las relaciones sexuales, perciben al cuerpo humano en la posibilidad plena del placer, que se permiten la experimentación de la sexualidad con objetos externos, ajenos a sus cuerpos y se permiten mejorar la calidad y cantidad de sus relaciones sexuales. Llegando al clímax con procesos psíquicos de cambios de conducta y aumento de la libido sexual.

14. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

Con el uso del benchmarking se analizó e identificó los principales competidores directos de esta propuesta: Paradise sex shop, Pantera Roja hipermercado y la maleta roja ubicados en la ciudad de Cali.

En este ejercicio se comparó la propuesta con la competencia en relación con las fortalezas y debilidades, con la desventaja de que son organizaciones que, de una u otra forma, han madurado en el sector por al menos los últimos cinco años y que en la actualidad gozan de características que las hacen de interés para el presente estudio de mercado.

Tabla 17. Organizaciones analizadas en el contexto del benchmarking comparativo.

No.	Organización	Ubicación
1	Paradise Sex Shop	Santiago de Cali
2	Pantera roja - Hipermercado erótico	Santiago de Cali
3	La Maleta Roja	Santiago de Cali

Fuente: Elaboración propia

Paradise Sex Shop

Paradise Sex Shop es una tienda erótica con presencia en la ciudad de Cali, que lleva 5 años en el mercado buscando ir más allá de lo convencional, realizando actividades novedosas como, por ejemplo: talleres sobre diferentes temas como el “bondage”, charlas con sexólogos, adicionalmente realiza unos concursos periódicos a través de WhatsApp en el que las personas patrocinan un producto a otro cliente por algún acuerdo de algo a cambio. Además, tienen presencia en redes sociales siendo un canal estrella para las ventas, en su página de Instagram su contenido es muy informativo y educativo sobre el uso de los productos.

Tabla 18. Características Paradise sex shop

Portafolio	Canales	Segmento	Precios	Personal	Horarios
Consoladores Lubricantes Arnés Bolas Chinas Bombas Succionadoras Cosméticos Eróticos Estimuladores Prostáticos Estimuladores Clitoriales Acostumbradores Anales Lencería Erótica Preservativos Cursos de Bondage Juegos de mesa eróticos	2 sedes en Cali: Limonar y San Fernando Redes sociales: Instagram y Facebook WhatsApp	Hombres y mujeres mayores de edad	Desde \$10.000 hasta \$1.500.000	Personal de ventas altamente capacitado en, producto y servicio al cliente.	Lunes a jueves 10:00AM-9:30PM Viernes y sábado: 10:00AM-11:00PM Domingos y festivos 3:00PM - 7:30PM

Fuente: Elaboración propia

Pantera Roja Hipermercado Erótico

Pantera Roja es una empresa familiar pionera en la apertura del mercado erótico con más de 25 años de experiencia en la asesoría a parejas que buscan reactivar su intimidad sexual. Este hipermercado erótico busca satisfacer la necesidad de innovación y la ruptura de la monotonía en la que suelen caer todo tipo de parejas en su vida sexual, en Pantera Roja brindan a sus clientes una asesoría de manera profesional, discreta y una atención personalizada.

Tabla 19. Características Pantera Roja hipermercado erótico - Cali

Portafolio	Canales	Segmento	Precios	Personal	Horarios
Anillos Arnés Bolas Chinas Bombas Succionadoras Consoladores Cosméticos Eróticos Despedidas De Soltero Estimulador Prostático Estimuladores Clitoriales Fetichismo Joyas Anales Lencería Erótica Mallas Eróticas Masajeadores Masturbadores Masculinos Pilas Preservativos Prótesis Suspensorios Velas Vibradores Con App Vibro consoladores	3 sedes en Cali. Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Líneas telefónica fija y celular. Página web, correo de contacto y Chatbot	Hombres y mujeres mayores de edad.	Desde \$6.000 a \$969.00	Personal de ventas altamente capacitado en productos y servicio al cliente.	Sedes físicas: lunes a sábado 9 AM a 7 PM - Página web: 24 horas

Fuente: Elaboración propia

La Maleta Rosada

Es una sex shop que tiene su modelo de negocio establecido de manera virtual. Su tiempo de trayectoria no está muy bien definido, sin embargo, tienen gran influencia en las redes sociales, y en conjunto con su blog que va en su propia página, generan una estrategia clara para concientizar, enseñar y formar a los consumidores. La Maleta Rosada tiene envíos a todo Colombia.

Tabla 20. Características La maleta rosada

Portafolio	Canales	Segmento	Precios	Personal	Horarios
Vibradores Consoladores Juguetes anales Juguetes para hombres Aceites y lubricantes Lencería Sado y fetiche Extras (otras categorías)	Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Líneas telefónica fija y celular. Página web, correo de contacto y Chatbot	Hombres y mujeres mayores de edad.	Desde \$3.800 a \$956.000	Personal de ventas altamente capacitado en, producto y servicio al cliente.	Página web: 24 horas WhatsApp 24 horas.

Fuente: Elaboración propia

15. FACTORES CLAVE DE ÉXITO

Para efectos del presente estudio de factibilidad se han identificado algunos factores claves de éxito:

Tabla 21. Factores claves de éxito

No.	Factor
1	Discreción
2	Asesoría
3	Calidad
4	Novedad
5	Garantía
6	Precio
7	Variedad

Fuente: Elaboración propia.

- **Discreción:** Posibilidad de comprar como invitado, envío discreto, protección de datos y confidencialidad.
- **Asesoría:** Venta asesorada, especializada, seria y educativa.
- **Calidad:** Calidad de los materiales de los juguetes y certificados de sanidad.
- **Novedad:** Este criterio se refiere a qué otros productos o servicios ofrece el Sex shop aparte de los juguetes para adultos clásicos. Esta oferta innovadora, complementa la oferta del negocio o en algunos casos podría ser su ventaja competitiva.
- **Garantía:** Incluye la reputación de proveedor, que se puede validar mediante la calificación de las páginas en Google, Facebook y la política de devolución.
- **Precio:** Relación calidad precio.
- **Variedad:** Hace referencia a qué tan variada es la oferta de los productos principales en este caso, juguetes sexuales.

16. PERFIL COMPETITIVO

A partir de los tres competidores identificados se desarrolló un análisis competitivo, para la cual se usó como marco de referencia los factores claves previamente establecidos y definidos. Este análisis se realizó usando los radares de comparación, los cuales es el resultado del análisis cualitativo de los factores claves de éxito y el estudio de mercado, ponderando así a las organizaciones objeto de estudio en el mismo marco de referencia buscando con ello resultados objetivos que permitan identificar debilidades y fortalezas particulares de cada caso; este análisis resultará determinante a la hora de tomar decisiones en cuanto al mercado y sus características.

Para la ponderación de los factores claves de éxito en cada una de las organizaciones objeto de comparación se ha utilizado una escala de valoración de 1 a 4, en donde 1 es la peor calificación y 4 es el valor establecido para el mejor desempeño de la organización en un determinado factor clave de éxito.

Radares competitivos

A continuación, se presenta la Matriz de perfil competitivo, y cada uno de los radares de los tres competidores y de Alestore Sex:

Tabla 22. Matriz de perfil competitivo

Nro.	Factores clave de éxito	Peso	Alestore Sex			Paradise sex shop		Pantera roja hipermercado erótico		Maleta rosada	
			Valor		Valor sopesado	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado	Valor	Valor sopesado
1	Discreción	20%	0,20	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
2	Asesoría	20%	0,20	3	0,6	3	0,6	3	0,6	4	0,8
3	Calidad	10%	0.1	2	0,2	2	0,2	3	0,4	2	0,4
4	Novedad	10%	0,10	2	0,2	2	0,2	2	0,2	1	0,2
5	Garantía	7%	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14	2	0,2
6	Precio	20%	0,20	4	0,8	3	0,6	3	0,6	2	0,4
7	Variedad	13%	0,13	1	0,13	3	0,39	4	0,52	2	0,26
	Total	100%	1.00	1.0	2.8		2.86		3.26		3.06

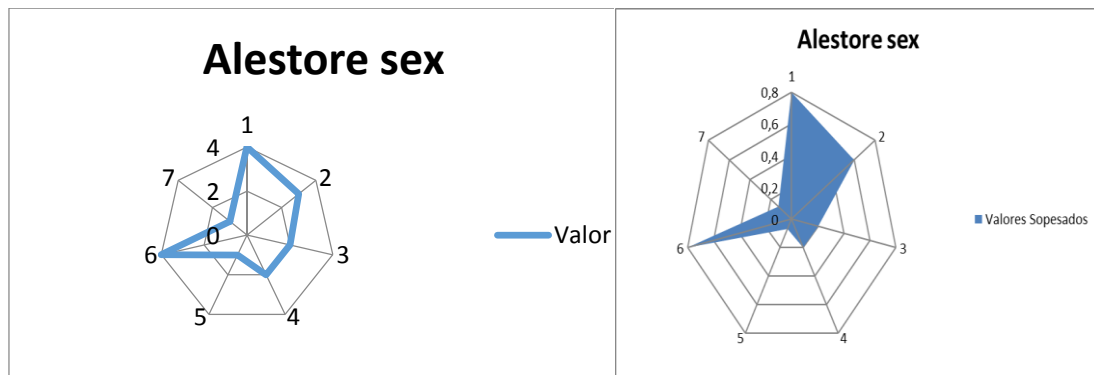
Fuente: Elaboración propia.

16.1 Análisis individual

Alestore Sex:

La empresa Alestore Sex S.A.S es una tienda erótica virtual que usa plataformas digitales, redes sociales (Instagram-Facebook), con lo cual se destaca como ventaja competitiva la discreción y precio ya que es de suma importancia para la empresa que el cliente se sienta cómodo recibiendo los productos que son estigmatizados por la sociedad como un “tabú” y en cuanto al precio pretende manejar precios accesibles para el público. Adicionalmente el factor novedoso incluyendo en su portafolio no solo la venta de artículos sexuales, sino cursos gratuitos dictados por profesionales sexólogos que capacitan a los clientes en nuevas tendencias y sexualidad (Cf. Gráfica 5).

Gráfico 8. Radar de comparación Alestore Sex S.A.S

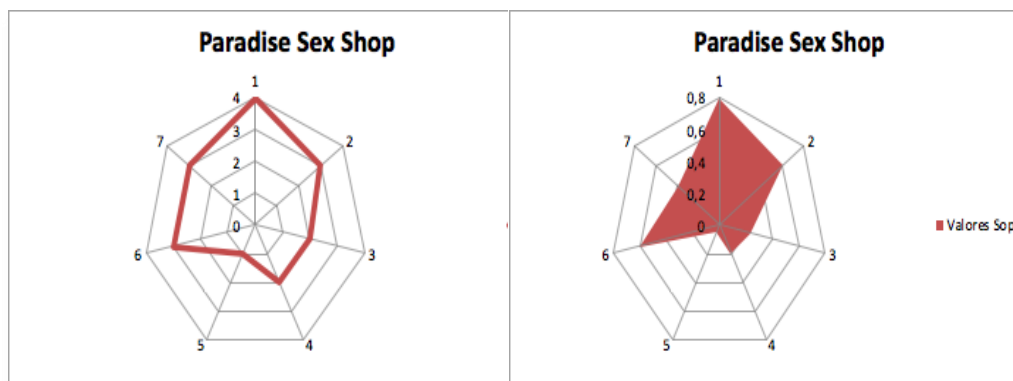


Fuente: Elaboración propia

Paradise Sex Shop:

Esta empresa, aunque no lleva mucha trayectoria en el mercado se puede evidenciar que entre sus mayores fortalezas se destaca la discreción, precio y variedad, lo cual le ha permitido el reconocimiento en el sector y convertirse en una de las tiendas más reconocidas para adquirir artículos eróticos, también su reconocimiento se lo ha ganado gracias a la asesoría personalizada que ofrecen tanto de manera virtual como presencial.

Gráfico 9. Radar de comparación Paradise Sex Shop



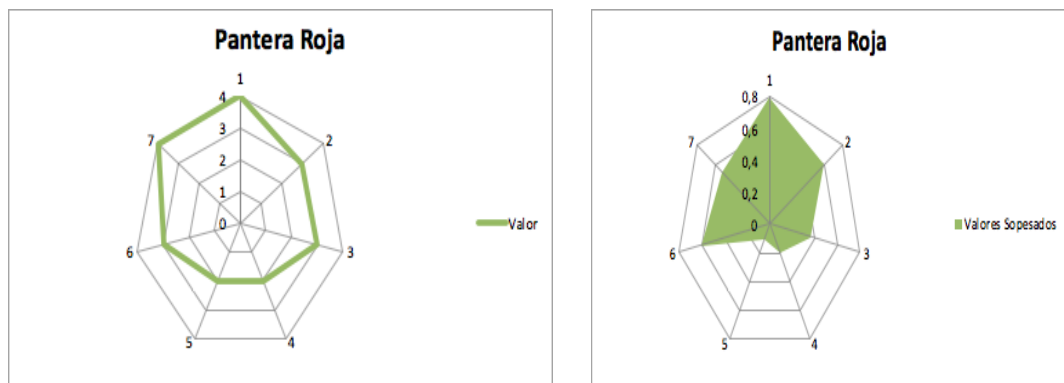
Fuente: Elaboración propia

Pantera Roja Hipermercado Erótico:

Los 25 años de trayectoria de este establecimiento son reconocidos en la ciudad de Cali, su discreción y variedad la han posicionado cómo la principal alternativa al momento de comprar artículos eróticos.

Tener varias sedes le ha permitido tener una mayor cobertura de mercado, dar facilidad al acceso y a la distribución de los productos vendidos a través de la página web. El diseño de las sedes físicas y mediante un mecanismo de compra anónima para la página web garantizan su mayor ventaja competitiva, discreción a los compradores.

Gráfico 10. Radar de comparación Pantera Roja Hipermercado Erótico



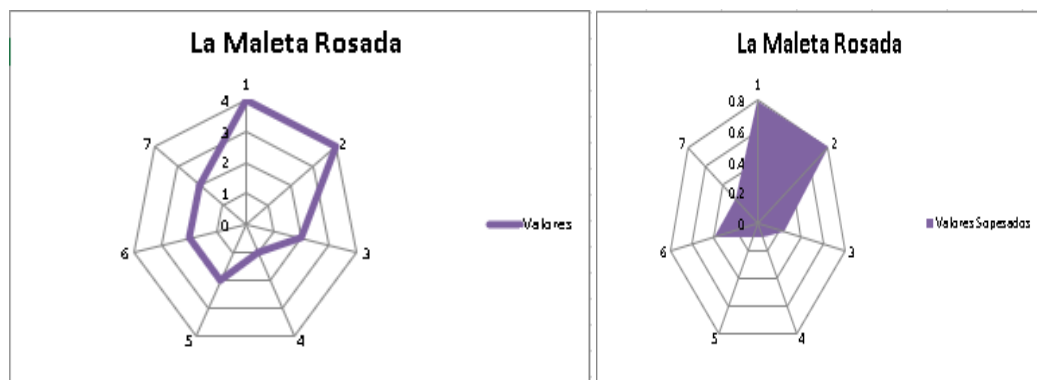
Fuente: Elaboración propia

La maleta rosada:

La elaboración de esta página ha permitido a los clientes formar una comunidad y un vínculo importante con el mundo de las sex shop, permitiendo a ellos adentrarse al mundo sexual sin tabú y además aprendiendo en el proceso.

Su mecanismo virtual, práctico y fácil les permite a sus clientes tener una compra anónima, rápida y eficaz. Además, que les sirve para identificar sus productos con mayores ventas y así sectorizar aún mejor su mercancía.

Gráfico 11. Radar de comparación La Maleta Rosada



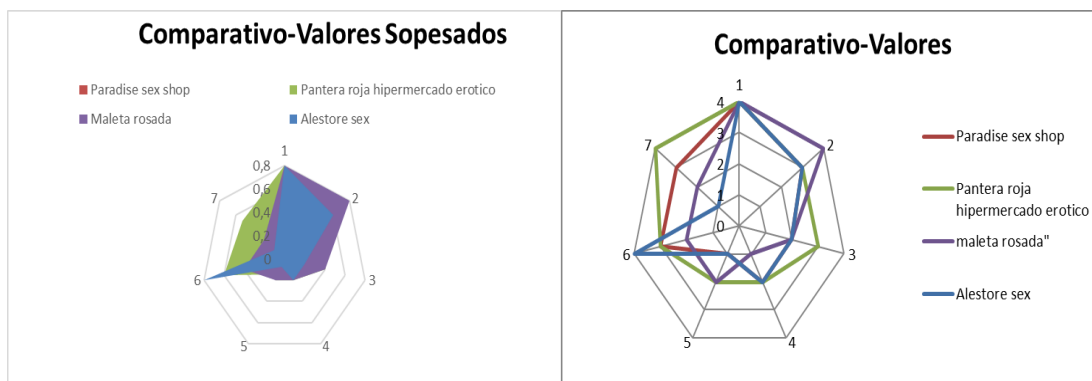
Fuente: Elaboración propia

16.2 Análisis e interpretación de resultados conjuntos:

La gráfica número 9 muestran el resultado de todos los valores establecidos. Comparándolos con Alestore sex S.A.S se identifica lo siguiente: Muestra la forma en que estas compañías se distribuyen en la figura, su desplazamiento en esta y cómo se comportan en cada uno de sus niveles. Dando una muestra clara y comparativa con diferencias marcadas entre una y otra empresa. Alestore Sex S.A.S se destaca en algunos ítems y presenta falencias en otros.

El porcentaje del valor establecido evidencia que la organización debe mejorar en algunos aspectos, por lo que deberá realizar mayores esfuerzos para sobresalir sobre la competencia.

Gráfico 12. *Radares de comparación resultados Valores conjuntos*



Fuente: Elaboración propia

17. DESCRIPCIÓN DE PROVEEDORES CLAVES

En esta sección se describen los proveedores claves para la organización:

Tabla 23. Proveedor erotismo.co

Nombre: erotismo.co Dirección: Carrera 44 #84-42 Local 3, Barranquilla, Atlántico. Teléfono: (+57) 300 616 4929 Ciudad: Barranquilla Antigüedad: 15 años	
POLÍTICA DE NEGOCIACIÓN	
Productos	Retardantes y Potenciadores Sexuales. Feromonas, Lubricantes y Aceites Calientes. Consoladores y Vibradores. Bolas Chinas y Plugs Anales. Arnés y Fundas para el pene. Mallas, Lencería Sexy y Disfraces Eróticos.
Precio contado	Mínimo de compra mayorista. Primer pedido debe ser de \$400.000 Recibe Gratis el Envío + un KIT de Bienvenida que puedes revender si tu pedido supera los \$600.000
Forma pago Plazos	Pago contado Paga tus pedidos con tarjeta de crédito, débito, PSE, Nequi, Daviplata, Bancolombia, Davivienda, Efecty y más...
GARANTIA	
En caso de que haya un error de fábrica con tu producto, nos complace reemplazarlo lo más pronto posible, por lo que te sugerimos nos contactes en la mayor brevedad. Garantía en el 100% de nuestros productos. Entendemos que estar cubierto ante un posible producto defectuoso es importante para nuestros clientes, es por esto por lo que TODOS nuestros productos cuentan con hasta un año de garantía luego de su recepción, la garantía será por defectos de fabricación. ¿Cuánto es el tiempo de garantía? Productos SVAKOM: 1 Año Productos Satisfyer: 1 Año Productos Kiiroo: 1 Año Productos We Vibe: 1 Año Productos Bijoux indiscrets: 1 Año Productos Lovense: 6 Meses Productos genéricos: 30 días Debido a la naturaleza de los artículos que ofrecemos son de uso íntimo, todo producto con pilas sale probado en su funcionamiento y calidad de nuestras instalaciones. Una vez se efectúe la entrega al cliente agradecemos revisar su compra de inmediato para agilizar cualquier proceso de garantía que haya lugar.	

Cada producto que comercializamos puede causar sensaciones diferentes según la persona que lo use por lo cual no garantizamos que el 100% de los clientes tengan el mismo resultado.

Nuestra política de garantía cubre fallas y defectos que ocurren debido a errores de fabricación. Los daños o fallas que ocurren como resultado de uso indebido, accidente o desgaste general no están cubiertos por nuestra política de garantía. Si tu producto presenta defectos de fabricación, lo reemplazaremos por uno que sea del mismo modelo o similar.

IMPORTANTE: No podemos aceptar cambios o devoluciones si simplemente ha cambiado de parecer, así que por favor elija cuidadosamente.

Tampoco podemos aceptar cambios en ningún producto de uso íntimo a menos que hayamos cometido un error genuino. Lee atentamente la información sobre el tamaño, ya que no podemos intercambiar productos demasiado grandes o pequeños si el tamaño figura en la página.

Tenga en cuenta: en ninguna circunstancia vendemos artículos devueltos. Cualquier juguete, lencería o lubricante devuelto se desechará.

Productos defectuosos

Verifica las baterías primero. La mayoría de los productos que no parecen funcionar se deben a errores con las baterías. Verifica que las baterías estén en la forma correcta, reemplace las baterías o recargue su juguete. También verifique si hay una pestaña de batería incluida; si es así, este pequeño trozo de papel debe quitarse antes de usar el artículo.

Se dará garantía única y exclusivamente por defectos de fábrica si los hubiese. No se dará garantía por mal uso del producto ni por daños que haya sufrido después de usado.

Proceso de garantía

Puedes iniciar el proceso de garantía en el WhatsApp: 300 616 4929, en el correo stephanie@erotismo.co o directamente en el punto de venta donde hiciste la compra. Procura adjuntar una foto o video en el cual se evidencie el daño del producto, para definir si puede enviarse a reparar o si necesita cambio por otro juguete de la misma referencia. Tener a el código de tu pedido para acelerar el proceso. En 8 días o menos, recibirás respuesta sobre tu inquietud y en 15 días hábiles después de la respuesta se realiza la entrega de la garantía, en caso de que este aplique.

Para realizar el respectivo cambio. Se debe entregar con sus características y empaque originales, sin ningún tipo de daño, rasgadura o falta de ítems incluidos en el paquete.

En caso de que el empaque del producto se deteriore o se rompa por mal manejo por parte del cliente o la transportadora, no se realizará un cambio o se aceptará devolución.

Los artículos devueltos a EROTISMO.CO por un reclamo de garantía deben enviarse con el flete pagado. No aceptaremos pago contra reembolso (Contra entrega). Los gastos de envío para las reclamaciones de garantía no son reembolsables. EROTISMO.CO cubrirá el costo de envío de artículos de reemplazo a la dirección proporcionada en el pedido. Si un artículo devuelto a nosotros no se adhiere a los criterios de garantía, se le devolverá al cliente a modo contra entrega a expensas del cliente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Proveedor Distribuciones Fanty

Nombre: Distribuciones Fanty Dirección: Neiva Huila. Teléfono: (+57) 320 9536831 Ciudad: Neiva Antigüedad: 10 años	
POLÍTICA DE NEGOCIACIÓN	
Productos	Vibradores, lubricantes, Juguetes sexuales, estimulantes, juegos, fetish, lencería, disfraces, salud y belleza.
Precio contado	Mínimo de compra mayorista. Primer pedido debe de mínimo \$200.000 y para que no cobren el envío de \$1.000.000.
Forma pago Plazos	Pago contado no manejan crédito, los pedidos se pueden pagar con tarjeta de crédito, débito, PSE, Nequi, Daviplata, Bancolombia, Davivienda, Efecty y más.
Garantía	Por ser productos de uso íntimo y personal, una vez recibido el pedido, el usuario tiene un plazo máximo de 24 horas para informar sobre cualquier novedad referente al funcionamiento y/o estado de los productos. Si pasado este plazo, no se recibe ninguna notificación, se asume que todos los productos llegaron en perfectas condiciones de presentación y/o funcionamiento y no se atenderán reclamaciones futuras de dicha mercancía. Por razones de higiene no se aceptan cambios o devoluciones de juguetes íntimos, ni de ropa interior, excepto cuando se presenten defectos que sean verificados y aprobados por el departamento de calidad, en caso tal, los productos deben devolverse con las etiquetas aun puestas, en su empaque original, en perfectas condiciones, no deben estar usados, lavados, modificados o alterados en su estado original.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Proveedor DistriSex Colombia

Nombre: DistriSex Colombia Dirección: Bogotá, Cundinamarca. Teléfono: (+57) 315 3244909 Ciudad: Bogotá Antigüedad: 5 años	
POLÍTICA DE NEGOCIACIÓN	
Productos	Vibradores, lubricantes, Juguetes sexuales, estimulantes, juegos, fetish, lencería, disfraces, salud y belleza.
Precio contado	Mínimo de compra mayorista. Primer pedido debe de mínimo \$100.000 y para que no cobren el envío de \$1.000.000.
Forma pago Plazos	Pago contado no manejan crédito, los pedidos se pueden pagar con tarjeta de crédito, débito, PSE, Nequi, Daviplata, Bancolombia, Davivienda, Efecty y más.
GARANTIA	
el consumidor debe presentar al departamento estipulado por el mayorista, imágenes(fotos) o videos que ilustren con claridad el daño que presenta el producto, el mayorista deberá notificar a DistriSex Colombia el caso presentado referenciando la factura de compra que el mayorista emita. además de las imágenes (fotos) del daño enviadas por parte del consumidor.	

el mayorista deberá notificar a DistriSex Colombia en caso tal de recibir pedidos en donde las cajas de los productos presenten alguna avería, ruptura o falla. DistriSex se hará responsable de la garantía al mayorista, siempre y cuando esté dentro del tiempo establecido en la factura de compra (pasados 5 días no se aceptan cambios) y es el mayorista quien debe responder al consumidor final. DistriSex Colombia no se hace responsable de cómo le lleguen los pedidos al consumidor final. es responsabilidad del mayorista hacer un buen embalaje de sus pedidos y asegurar que lleguen en correcto estado a sus clientes.

el plazo que tiene el mayorista para solicitar la garantía no debe exceder los tiempos establecidos para los productos en el momento de su adquisición.

DistriSex Colombia establece por recomendación de sus proveedores que se debe realizar la destrucción del producto (incluye cosmética) para evitar contaminación cruzada. por lo anterior, luego de ser aprobada la garantía, el mayorista debe enviar vídeo en donde se evidencie la destrucción de este. para productos líquidos, deben ser regados completamente.

Fuente: Elaboración propia.

18. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y POLITICAS

A continuación, se introduce una descripción de las principales estrategias de mercado y las políticas establecidas para el funcionamiento de Alestore Sex S.A.S

18.1 Estrategias de comunicación y divulgación:

Tabla 26. Nombre, logo y slogan de la empresa.

As unto	Descripción	Justificación
Nombre	Alestore Sex S.A.S	Ale parte del nombre de mi esposa, store es tienda en Ingles, sex por los productos comercializados y S.A.S por la figura jurídica seleccionada.
Logo		En fondos blanco y negro con silueta sensual de una mujer, entramados visuales tipo hindú evocando el tantrismo y su práctica sexual.
Eslogan	"Jugando encuentra el placer"	La máxima expresión de la sexualidad debe ser el placer. Se cree que la mujer es la que más tarda en llegar al clímax, por eso el hombre debe equilibrar su práctica sexual. Por eso es necesario jugar para sentir placer

Fuente: Elaboración propia

El propósito de Alestore Sex S.A.S es brindar comodidad y facilidad a los clientes, para cumplir el propósito se establece en un plan de marketing que se enfoca en ofrecer seguridad y confianza basado en un modelo de negocio e-commerce.

Empaque:

En la ilustración se muestran los tipos de empaque que habrá, el fin es enviar los productos bien embalados, protegiendo el contenido y generando una buena experiencia de marca.

Gráfico 13. Empaque 1 caja de cartón resistente según el tamaño del producto.

Elaboración propia



Gráfico 14. Empaque 2 bolsas papel Kraft

Elaboración propia



Tarjeta de información:

Gráfico 15. Tarjeta de información



Técnicas publicitarias

Algunas técnicas:

- 86

18.2 Estrategia de precio y promoción

Alestore Sex S.A.S debe calcular volumen de ventas y los costos variables que se generan del proceso de comercialización, esto con el fin de generar mayor rentabilidad e ingresos. En ese sentido para fijar el precio se usan los costes generados al adquirir los productos y los que presenta la competencia.

Tabla 27. *Lista de precios*

Producto	Precio al por mayor	Precio final
Aceites calientes		
Aceite caliente x 10 ml	\$ 3.000	\$ 9.000
Anillos		
Anillo retardante bolita anal	\$ 6.000	\$ 18.000
Anillo retardante cock	\$ 14.000	\$ 32.000
Anillo en silicona retardante sex toy	\$ 10.000	\$ 25.000
Anillo gigante vibrador	\$ 28.000	\$ 50.000
Bolas anales		
Bolas anales con chupa	\$ 24.000	\$ 60.000
bolas anales jumbo	\$ 14.000	\$ 32.000
bolas anales medianas	\$ 14.000	\$ 32.000
Plugs anales		
iniciador anal gigante	\$ 19.000	\$ 45.000
iniciador gigante punto G	\$ 19.000	\$ 45.000
Jelly butt plug sencillo	\$ 10.000	\$ 27.000
iniciador anal gigante misil	\$ 20.000	\$ 45.000
Huevos vibradores		
huevo japones 7 velocidades	\$ 20.000	\$ 45.000
huevo vibrador metalizado	\$ 10.000	\$ 27.000
vibrador inalámbrico	\$ 20.000	\$ 45.000
huevo vibrador amy doble	\$ 18.000	\$ 40.000
Sadomasoquismo		
Esposa metálicas peluche	\$ 10.000	\$ 25.000
Tapa ojos I y II fetish	\$ 12.000	\$ 30.000
Kit restrian dos tipos	\$ 80.000	\$ 160.000
kit for lover dos colores	\$ 25.000	\$ 55.000
látigo passionante	\$ 38.000	\$ 75.000
Plug acero estriado	\$ 38.000	\$ 75.000
Juegos eróticos		
Dados glow	\$ 5.000	\$ 15.000
Pirinolas de acción o prendas o poses	\$ 3.000	\$ 13.000
Ruleta sexual	\$ 5.000	\$ 15.000
Póker Kama Sutra	\$ 5.000	\$ 17.000
Masturbadores		
linterna multivelocidades	\$ 35.000	\$ 80.000
masturbador en ano	\$ 14.000	\$ 35.000
Vagina passion o multireal	\$ 20.000	\$ 46.000

Consolador		
consolador testículos	\$ 10.000	\$ 27.000
consolador florecita	\$ 10.000	\$ 27.000
consolador skin	\$ 10.000	\$ 27.000
Consolador carved	\$ 40.000	\$ 88.000
Consolador mr. Righth	\$ 30.000	\$ 65.000
consolador dildo varios colores	\$ 10.000	\$ 27.000
Vibradores		
Realistic cock múltiples colores	\$ 24.000	\$ 55.000
Vibrador sweet múltiples colores	\$ 30.000	\$ 65.000
Thor vibrador múltiples colores	\$ 30.000	\$ 65.000

Elaboración propia

Promociones:

Las promociones en ventas hacen parte del abanico de opciones utilizadas en mercadeo, las estrategias basadas en los precios son de uso común, en Alestore Sex S.A.S reducirá los precios de algunos productos en un 10%, 15% o 20 %. También se organizarán combos de productos, para días y fechas especiales, en la tienda online se utilizarán procesos como el cyberweek, black Friday, ciberlunes entre otros.

Instagram, Facebook y Google son plataformas vitrina donde se muestran las promociones vigentes, descuentos y demás, en la página web de Alestore Sex S.A.S publicarán las promociones vigentes, descuentos y demás.

18.3 Estrategias de ventas y canales de distribución

Como la empresa Alestore Sex S.A.S compra artículos a un mayorista el canal de distribución directo debido a que el cliente compra y adquiere su producto por medio de la página y contamos con el intermediario que es el domiciliario, inicialmente se contará con los servicios de Rappi y mensajeros urbanos para realizar la entrega al cliente final. Se debe tener en cuenta que como promesa de valor y para garantizar una buena experiencia al cliente se harán las entregas el mismo día si el cliente compra antes de las 12:00 m, si compra después de ese horario la entrega queda para el día siguiente. Funciona de manera muy sencilla, el cliente ingresa a la página, selecciona sus productos, confirma su compra, paga, confirma si lo desea para el mismo día o el siguiente, teniendo en cuenta el horario de entrega, se le asigna un número de pedido y seguimiento si lo desea, al llegar al domicilio al cliente le llega notificación de entrega, confirma y se finaliza el proceso.

La estrategia de distribución es selectiva, ya que el canal de venta es exclusivo y es la página principal en donde podrá adquirir sus productos y confirmar las entregas, a su vez, también ser asesorado si lo desea.

La empresa Alestore Sex S.A.S utilizara plataformas digitales para realizar la publicación de los productos y este medio será su canal principal de ventas, aunque la empresa posea punto físico solo se destinara para el almacenamiento del stock de inventarios inicial y según los requerimientos de los clientes. La gestión de abastecimiento de los productos (recepción, almacenamiento y despacho) se desarrollará en este sitio, así como la oficina de la empresa se encuentra en esta área.

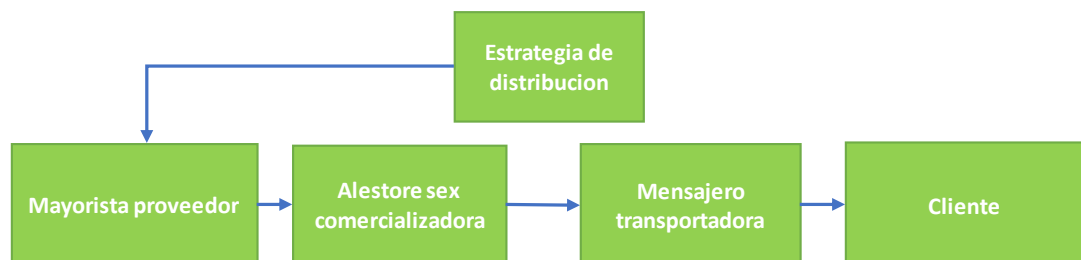
Según el desarrollo de la operación la estrategia involucra 4 agentes: Mayorista que es el proveedor o los proveedores; Alestore Sex S.A.S empresa que comercializa los productos; Mensajero (mensajeros urbanos, Rappi, propio) o transportadora, finalmente llega al cliente. Inicialmente opera en Cali, a futuro Bogotá y Medellín.

De acuerdo con lo anterior, el canal de distribución es indirecto puesto que el cliente compra y adquiere el producto a través de la página web o las plataformas digitales y Alestore Sex S.A.S lo distribuye.

Proceso de compra:

El proceso es muy sencillo, el cliente ingresa a la página o redes sociales y demás, selecciona los productos, realiza la compra por los medios de pagos digitales destinados, asignación de un pedido, para que el cliente realice el seguimiento a la compra y al llegar al domicilio el cliente recibe la notificación de llegada del producto, se entrega, confirma y se finaliza el proceso. Si el cliente hace su pedido antes del mediodía el pedido llega este mismo día, si se hace después de las 12:00 m se estima la llegada del artículo al día siguiente.

Gráfico 16. Estrategia de distribución.



Fuente: Elaboración propia

18.4 Políticas

Con el fin de declarar los principios básicos de la compañía se crean las políticas generales que a su vez estarán alineadas con los valores corporativos y propuesta de valor de la empresa, en donde se velará por la calidad del trabajo y por la calidad del servicio entregado, también aspectos importantes a considerar en el desarrollo de la empresa en torno al cumplimiento de su actividad y plena satisfacción del cliente.

18.4.1 Políticas de servicio

Para Alestore Sex S.A.S será importante lograr la fidelización de sus clientes, de esa misma manera trabajar por la satisfacción del cliente interno; nuestro talento humano debe preocuparse por el cliente externo, brindando un trato justo y esmerado a todos los clientes en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio personalizado, presentando información adecuada sobre la compra y el precio.

Cliente externo:

- Envío de publicidad con productos y promociones disponibles a cliente fiel.
- Determinar el grado de satisfacción del cliente con la compra y la atención prestada.

Cliente interno

- Capacitación constante en producto y conocimientos generales según las
- Competencias a desarrollar según los cargos y funciones.
- Tarde libre de cumpleaños para poder compartir en familia.
- Adicional al salario pactado por contrato se entrega un salario emocional.
- Bono con beneficios como días de descanso, descuentos en ciertos establecimientos.

18.4.2 Política de protección de datos

Ley 1581 de 2012: se refiere a que todos los datos o archivos que vayan a ser suministrados a terceros se deberán de manera previa, informar al titular y solicitar su autorización. En este caso los responsables y encargados de las bases de datos, los archivos quedarán sujetos a las disposiciones contenidas en la presente ley, donde se da custodia de toda la información almacenada.

En el momento de comprar por medio online es muy importante su derecho a la privacidad, ese derecho, esta declaración sobre la divulgación de información personal explica cuáles son las prácticas en conexión con la información en línea y las opciones que usted tiene respecto a cómo la empresa obtiene y utiliza su información; la información se utiliza para comunicarse con el usuario, con el fin de responder de forma personalizada a sus inquietudes, comentarios o para atender alguna necesidad en cuanto al servicio.

18.4.3 Políticas de pago

Los clientes tienen diferentes opciones para realizar sus pagos. Se deberá realizar el pago del producto a través de los siguientes medios de pago:

- Efectivo: el cliente debe dirigirse hacia los puntos de pagos manejados por la empresa donde realizará el pago total del producto, dejando constancia del valor consignado.
- Pago con tarjeta débito o crédito: el pago online implica la autorización de la compra directamente con el banco correspondiente a la tarjeta bancaria con la cual realiza el pago de su pedido, Puedes utilizar las siguientes tarjetas de crédito emitidas en Colombia: Visa, MasterCard, American Express, Diners Club y PSE (pagos seguros en línea).
- Todas las transacciones realizadas con tarjetas débito y crédito están sujetas a verificación y resolución en un plazo no superior a 72 horas.
- Si la compra no ha sido aprobada la persona recibirá un email de notificación y en este caso debe ponerse en contacto con su entidad bancaria para obtener más información.

18.4.4 Sobre la entrega del producto

La empresa se compromete a entregar los productos comprados en la tienda virtual del territorio colombiano, más específicamente en los sitios donde la red de distribución logística de la empresa transportadora, por lo tanto, la empresa podrá negarse a la aprobación y despacho de una compra si el domicilio no está en los puntos de acceso de la empresa transportadora.

Los productos de la tienda virtual de la empresa serán entregados en un plazo de 5-15 días hábiles, contados desde el momento en que se confirme la compra por parte del recaudador de dinero. En los casos en que se opta por pagar en uno de los puntos de recaudo de efectivo estipulados por la empresa, la compra se ratifica en el momento en que la entidad de recaudo confirme el recibo del pago.

Estos plazos se cumplen se debe cumplir siempre y cuando no se presenten causas ajenas a la voluntad de la empresa las cuales puedan entorpecer la entrega, como eventos de caso fortuito y/o de fuerza mayor. La empresa se hace responsable de entregar el pedido en la dirección suministrada por el cliente. Se entiende que la persona que se encuentre en el domicilio está autorizada por el cliente para recibirlo.

18.4.5 Política de Atención a PQRS (Peticiones, Quejas y Reclamos)

Las peticiones entendiéndose estas como solicitudes de información y/o consulta y para obtener pronta resolución de estas; serán resueltas, atendidas o contestadas dentro de los quince (15) días siguientes a la fecha de su presentación a través de los medios de comunicación establecidos y comunicados por la tienda virtual. Dando cumplimiento a la normativa actual ley 1755 del 30 de junio de 2015, así como el Decreto 1166 del 2016.

La información debe ser nombre del peticionario, documento de identidad, número de pin de compra (si aplica para el caso), e-mail, teléfono, indicar la fecha de la petición, y demás observaciones pertinentes (como podrían ser: producto comprado (detalle y/o características), valor de la compra, fecha de recibido del producto). Las quejas son entendidas como una insatisfacción con el bien recibido, o a la atención prestada por la tienda virtual.

El reclamo se refiere a la insatisfacción con la facturación, los medios de pago y demás temas asociados al pago del producto. La información debe ser nombre del peticionario, documento de identidad, número de pin de compra (Si aplica para el caso), e-mail, teléfono, indicar la fecha de la petición, y demás observaciones pertinentes (como podrían ser: producto comprado (detalle y/o características), valor de la compra, fecha de recibido del producto).

18.4.6 Políticas para la Garantía de Compra

Si el producto adquirido a través de la tienda virtual presenta algún defecto de fabricación o problemas de calidad, el cliente deberá enviar un email a la dirección de correo electrónico referenciado en el encabezado de este documento; o en su defecto al teléfono que se describe; a continuación, se establecen condiciones generales para las garantías:

El término de vigencia de la garantía de los productos adquiridos en la página web es de 60 días calendario. El plazo de la garantía empieza a correr desde el momento en que se realiza la entrega del producto en el domicilio establecido por el cliente y el tiempo máximo para dar respuesta a una solicitud de garantía es de 15 días hábiles y el término para reparar es de 30 días hábiles a partir de la entrega del bien, de acuerdo con la ley.

Para realizar el cambio, diferente a un reclamo por garantía, es requisito fundamental presentar la factura de compra, de acuerdo con la legislación vigente para las compras realizadas por comercio electrónico procede el derecho de retracto, sin embargo, el retracto no procede. Para los bienes de uso personal como el vestuario y calzado y accesorios como gafas, relojes, etc.

Para los demás bienes, para que éste proceda debe manifestarse que se hará ejercicio de él dentro de los 5 días hábiles siguientes al recibo del bien, el producto debe ser devuelto por los mismos medios y en el mismo estado en que sea recibido (esto es nuevo, con sus etiquetas y empaques en perfecto estado) y los costos de transporte y los demás que conlleve la devolución del bien deben ser cubiertos por el cliente.

18.4.7 Políticas de cambios y devoluciones

La empresa cuenta con una política de cambios diferente a las garantías, en virtud de la cual se establece lo siguiente: Realizar un cambio o devolución el cliente deberá enviar un email a la dirección de correo electrónico o llamar al teléfono referenciado en los datos de la tienda; los productos que se adquieren a través de la tienda virtual pueden ser cambiados o devueltos siempre y cuando se cumpla con las siguientes condiciones:

Solicitar el cambio o devolución en un plazo no superior a 30 días calendario, contados a partir del momento de entrega del producto en el domicilio especificado por el cliente; Se puede solicitar el cambio del producto o la devolución del dinero; todo cambio o devolución requiere la presentación de la factura de compra; La mercancía debe estar en buen estado, sin uso, con sus empaques originales, promociones y etiquetas adheridas.

Al mismo tiempo el producto no debe tener partes sucias, rotas o cualquier tipo de anomalía; de ser así el cliente se debe remitir al proceso de garantía, Los costos de envío del cambio o devolución del pedido serán asumidos por el cliente, en caso de que el cliente solicite la devolución del dinero, la empresa le devolverá al cliente el valor total pagado descontando los costos de envío.

Este reembolso se realizará en un plazo no superior a 40 días hábiles contados a partir de la notificación por parte del cliente de la devolución y la solicitud de cambio será analizada por la empresa para la verificación del cumplimiento de los requisitos ya señalados, el tiempo máximo para dar respuesta a una solicitud de cambio de mercancía es de 15 días hábiles.

18.4.8 Políticas proceso de retracto

Para ejercer su derecho al retracto en la tienda virtual de la empresa, el cliente debe cumplir las siguientes condiciones: El plazo máximo para presentar la solicitud de retracto es de cinco (5) días calendario después de la venta del producto, el cliente deberá devolver el producto en las mismas condiciones en que lo recibió y no deberá reflejar señales de uso ni desgaste.

Los costos de transporte y los demás que conlleve la devolución del producto serán cubiertos por el cliente, para gestionar el proceso de retracto el cliente deberá enviar un email a la dirección de correo electrónico referenciado en el encabezado de este documento; o en su defecto al teléfono que se describe; Cuando se entregue el producto a la empresa, este procederá a realizar la devolución del dinero. (plazo no superior a 40 días hábiles).

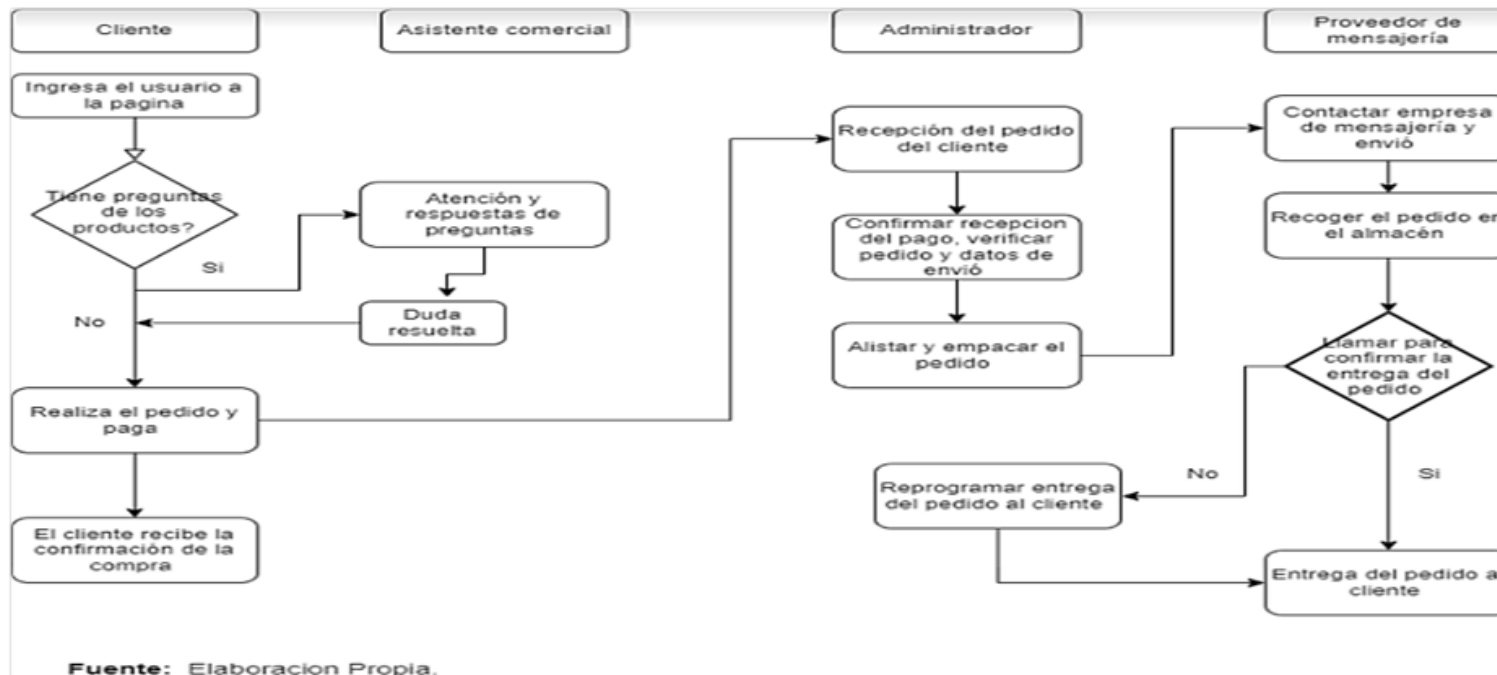
19. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico describe el proceso que se realizará para la comercialización de productos eróticos a través de una tienda virtual, se analiza el proceso productivo, el desarrollo del proceso comercial, la capacidad productiva la cantidad de inventario y disponibilidad de artículos para la venta, el equipo necesario para operar. A partir del estudio de mercadeo se estima la capacidad que se debe instalar.

19.1 Proceso de comercialización de los bienes o servicios

A continuación, se observa una descripción grafica del proceso de comercialización de Alestore sex S.A.S, donde se tiene en cuenta todos los actores del proceso y su importancia en este

Gráfico 17. Descripción general y diagrama de flujo del proceso de comercialización



Fuente: Elaboración propia

19.2 Insumos básicos requeridos

Los productos que maneja Alestore Sex S.A.S son juguetes sexuales y eróticos que se venderán online, de esta forma se logrará un gran alcance al público con todos los productos debido a la cantidad de personas que usan redes sociales y plataformas tecnológicas; estos productos poseen características específicas para cumplir con las demandas de los clientes.

Tabla 28. Inversión inventario - stock mínimo.

Inversión inventario stock mínimo			
Categoría	cantidad quincena	Valor	Año
Aceites calientes	56	\$ 334.661	\$ 4.015.936
Anillos retardantes	54	\$ 1.489.243	\$ 17.870.914
Bolas anales	39	\$ 1.419.522	\$ 17.034.261
Plugs anales	55	\$ 2.218.061	\$ 26.616.730
Huevos vibradores	62	\$ 1.654.714	\$ 19.856.571
Sadomasoquismo	74	\$ 4.858.167	\$ 58.298.001
Juegos eróticos	51	\$ 459.230	\$ 5.510.756
Masturbadores	42	\$ 1.740.239	\$ 20.882.866
Consoladores	98	\$ 3.745.418	\$ 44.945.015
Vibradores	49	\$ 2.498.804	\$ 29.985.654
Total	579	\$ 20.418.059	\$ 245.016.705

Fuente: Elaboración propia

19.3 Descripción general de muebles y equipos de oficina.

En la tabla 29 y 30 se realiza la descripción general de los equipos, maquinarias y servicios que se contemplan para la ejecución del proyecto.

Tabla 29. Maquinaria y equipo

TIPO DE EQUIPO Y/O MAQUINA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	FORMA DE ADQUISICIÓN
-------------------------------	-------------	----------	-------	-------------------------

Computadores	Procesador AMD, memoria RAM 8GB, pantalla de 14 pulgadas, disco duro HDD 1TB (SSD), Dual Core, velocidad del procesador 1,2 y modelo del procesador 3020e	2	\$ 2.400.000	Compra
Sillas	Ergonómica, ejecutiva	2	\$ 800.000	Compra
Escritorio	Ergonómico, ejecutivo	2	\$ 800.000	Compra
Celular	Smartphone	2	\$ 1.200.000	Compra
Impresora	Laser a color	1	\$ 999.000	Compra
Estanterías	1,50 mt x 2 mt	2	\$ 800.000	Compra
TOTAL, INVERSIÓN			\$ 6.999.000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Servicios

DESCRIPCIÓN	VALOR MES	FORMA DE ADQUISICIÓN
Arriendo	\$ 700.000	Alquiler
Servicio de internet, de 10 a 30 megabytes	\$ 60.000	Suscripción
Energía, de 110 vatios a 19.5 Vt DC, 2. 31 ^a	\$ 110.000	Suscripción
Papelería:	\$ 300.000	Compra
Mantenimiento WEB	\$ 79.000	Suscripción
Datafonos	\$ 90.000	Alquiler
Presupuesto publicidad	\$ 210.000	Suscripción
TOTAL	\$ 1.549.000	

Fuente: Elaboración propia

Se entiende que existen dos grupos de inversión inicial necesaria para el funcionamiento de la empresa en términos de maquinaria y equipos necesarios, un primer grupo de inversión comprende la infraestructura de las instalaciones para poder funcionar, puesto que así se da por hecho de que es una tienda virtual debe estar destinado un espacio para el funcionamiento del negocio, además a nivel virtual se requieren de una área física, un dominio web, una página web y unos servicios necesarios para que la empresa pueda operar.

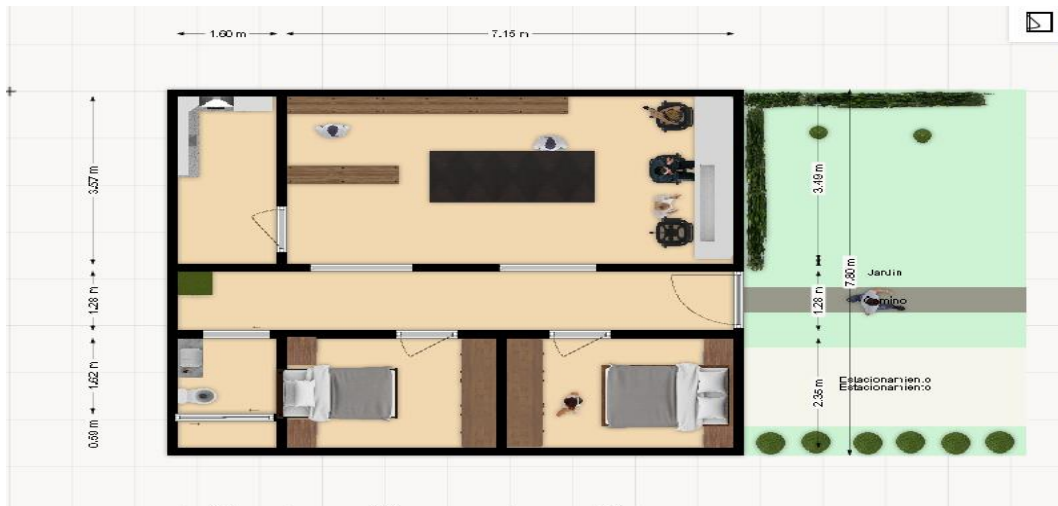
19.4 Ubicación estratégica, diseño y distribución de planta

Localizaciones:

En la macro localización Alestore Sex S.A.S ubica en Colombia exactamente en la ciudad de Cali, ubicando sus instalaciones físicas y estableciendo toda la infraestructura para darse a conocer en el mercado virtual y generar un gran posicionamiento con sus consumidores, a nivel de micro localización estará ubicada en el barrio San Judas carrera 49 23-22 al sur de la ciudad Cali, donde estará ubicada su oficina y se encuentra el encargado del negocio.

Alestore Sex S.A.S empresa virtual por tal motivo es necesario que los demás colaboradores llevarán a cabo funciones y procesos desde herramientas tecnológicas, como el internet, computador o celular. desde el sitio físico de su localización se realizarán las negociaciones, toma de pedidos, recepción y despacho del producto, en el momento en que se determine si es producto de despacho inmediato o bajo la figura colaborativa tendrá lugar la remisión de los productos.

Gráfico 18. Plano de Alestore sex S.A.S



Fuente: Elaboración propia

19.5 Plan de compras

Alestore Sex S.A.S es un vendedor final que utiliza la figura de comercialización, al no manejar procesos de transformación de materia prima el producto adquirido desde los proveedores es un producto final y este llega listo para ser entregado. Por lo cual hay que tener en cuenta, además del inventario inicial (Cf Tabla 31), se debe tener un stock mínimo y máximo (Cf Tabla 32) para evitar problemas de disponibilidad o espacio, respectivamente

Tabla 31. Inventario inicial.

CATEGORÍA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD X MES	VALOR
Aceites calientes	\$ 3.000	112	\$ 334.661
Anillos retardantes	\$ 13.692	109	\$ 1.489.243
Bolas anales	\$ 18.398	77	\$ 1.419.522
Plugs anales	\$ 20.220	110	\$ 2.218.061
Huevos vibradores	\$ 13.383	124	\$ 1.654.714
Sadomasoquismo	\$ 32.663	149	\$ 4.858.167
Juegos eróticos	\$ 4.491	102	\$ 459.230
Masturbadores	\$ 20.800	84	\$ 1.740.239
Consoladores	\$ 19.186	195	\$ 3.745.418
Vibradores	\$ 25.600	98	\$ 2.498.804
Total		1.158	\$ 20.418.059

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el inventario inicial se establece un stock mínimo y máximo teniendo en cuenta el pronóstico de venta.

Tabla 32. Stock máximo y mínimo

TABLA STOCK MÍNIMO Y MÁXIMO.		MÍNIMO		MÁXIMO	
Categoría	C / unitario	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Aceites calientes	\$ 3.000	28	\$ 83.665	56	\$ 167.331
Anillos retardantes	\$ 13.692	27	\$ 372.311	54	\$ 744.621
Bolas anales	\$ 18.398	19	\$ 354.880	39	\$ 709.761
Plugs anales	\$ 20.220	27	\$ 554.515	55	\$ 1.109.030
Huevos vibradores	\$ 13.383	31	\$ 413.679	62	\$ 827.357
Sadomasoquismo	\$ 32.663	37	\$ 1.214.542	74	\$ 2.429.083
Juegos eróticos	\$ 4.491	26	\$ 114.807	51	\$ 229.615
Masturbadores	\$ 20.800	21	\$ 435.060	42	\$ 870.119
Consoladores	\$ 19.186	49	\$ 936.354	98	\$ 1.872.709
Vibradores	\$ 25.600	24	\$ 624.701	49	\$ 1.249.402
Total		290	5.104.515	579	\$ 10.209.029

Fuente: Elaboración propia

Se realiza también una proyección de las compras de artículos eróticos por categorías en un periodo de un año por parte Alestore sex S.A.S.

Tabla 33. Proyección de compras

Categoría	Costo unitario	Cantidad x semana	Valor x semana	Cantidad x quincena	Valor X quincena	Cantidad x mes	Valor	Cantidad x año	X año
Aceites calientes	\$3.000	28	\$83.665	56	\$167.331	112	\$334.661	1.339	\$4.016.051
Anillos retardantes	\$13.692	27	\$372.311	54	\$744.621	109	\$ 1.489.243	1.305	\$ 17.871.429
Bolas anales	\$18.398	19	\$354.880	39	\$709.761	77	\$ 1.419.522	926	\$ 17.034.751
Plugs anales	\$20.220	27	\$554.515	55	\$1.109.030	110	\$ 2.218.061	1.316	\$ 26.617.496
Huevos vibradores	\$13.383	31	\$413.679	62	\$827.357	124	\$ 1.654.714	1.484	\$ 19.857.143
Sadomasoquismo	\$32.663	37	\$ 1.214.542	74	\$2.429.083	149	\$ 4.858.167	1.785	\$ 58.299.679
Juegos eróticos	\$4.491	26	\$114.807	51	\$229.615	102	\$459.230	1.227	\$5.510.915
Masturbadores	\$20.800	21	\$435.060	42	\$870.119	84	\$ 1.740.239	1.004	\$ 20.883.467
Consoladores	\$19.186	49	\$936.354	98	\$1.872.709	195	\$ 3.745.418	2.343	\$ 44.946.308
Vibradores	\$25.600	24	\$624.701	49	\$1.249.402	98	\$ 2.498.804	1.171	\$ 29.986.517
Total		290	5.104.515	579	\$ 10.209.029	1.158	\$ 20.418.059	13.900	\$ 245.023.756

Fuente: Elaboración propia

Entre las áreas determinantes para lograr una buena distribución de dichos productos/servicios se requieren de tres áreas organizativas: Marketing, ventas y logística.

Funciones del área de Marketing:

- Establecer la oferta del producto, sugerido de ventas
- Seguimiento a la compra, con este proceso establecemos nivel de satisfacción y fidelización cliente.
- Alimentación de base de datos.
- Renovación de producto.
- Definir las estrategias de la empresa en planeación y posicionamiento de marca.
- A través de la gestión del Community Manager se elaborará la publicidad necesaria para llevar información al público objetivo e interactuar con diferentes productos, descuentos y recordación de marca. Esto involucra conceptos como creación y gestión de contenidos; relación clientes; reclamos e inquietudes.
- Asesorías: En lo posible desarrollar atención personalizada, la persona que se encarga es una experta en tema sexualidad y lo hace en línea.
- Atención a la persona quien requiera.
- Aclaración de dudas sobre artículos sexuales vendidos por Alestore Sex.

Funciones del área de Ventas:

- Oferta
- Toma de ventas y determinar tiempos de entrega.
- Confirmación de pagos.
- Envío de producto.

Funciones del área de Logística:

Es el área que maneja todo en el tema de envío y recepción de producto se conformará con la alianza con una empresa de transporte que ofrezca un paquete logístico y precios de servicio favorables que permita que los asesores hagan una buena trazabilidad al producto vendido. Se hace necesario formalizar y desarrollar un proceso operativo para crear la logística adecuada para el éxito de las entregas.

19.6 Especificaciones técnicas del proceso de Alestore Sex

La empresa implementará un modelo de negocio de tienda virtual, apoyado por las plataformas tecnológicas existentes de bajo costo y redes sociales. Las personas que trabajan en la organización podrán realizar sus actividades desde un celular o un computador instalado este último en una oficina donde se organizarán los procesos de recepción, alistamiento y despacho de mercancía.

Alestore Sex S.A.S mantendrá un proceso programado de sus publicaciones en redes sociales como Instagram y Facebook, organizará su contenido en página web propia tipo blog donde se abordará la sexualidad con profesionalismo, de esta manera se asegura la interacción con el cliente y mejorar la intención de compra en línea.

19.7 Cadena de suministros

La cadena de suministros que se establece cumple con los criterios que se desarrollan en el E-commerce, para Alestore Sex S.A.S no se cuenta con grandes cantidades en inventario realmente se adquiere productos de bajo costo y alta rotación, de manera que se van comprando los productos a manera que la oferta crece. Los productos se compran a distribuidores mayoristas para ser entregados al consumidor. (Serrano, 2020)

19.8 Descripción de proveedores

El proveedor que maneja Alestore Sex S.A.S debe cumplir para establecer el proceso de comercialización, La empresa será un proveedor de bienes que se dedique a la venta de mercancía para su reventa, De los proveedores que se obtendrán los artículos sexuales son proveedores mayoristas que ofrecen una visión amplia de sus productos y precios, de esta manera se ofrecerá un precio sugerido de venta al público para que ambas partes obtengan una ganancia. Para un proceso de comercialización adecuado se obtiene la mercancía de los proveedores más grandes, que manejan las mejores marcas y sus productos de calidad y sus precios se adaptan al mercado.

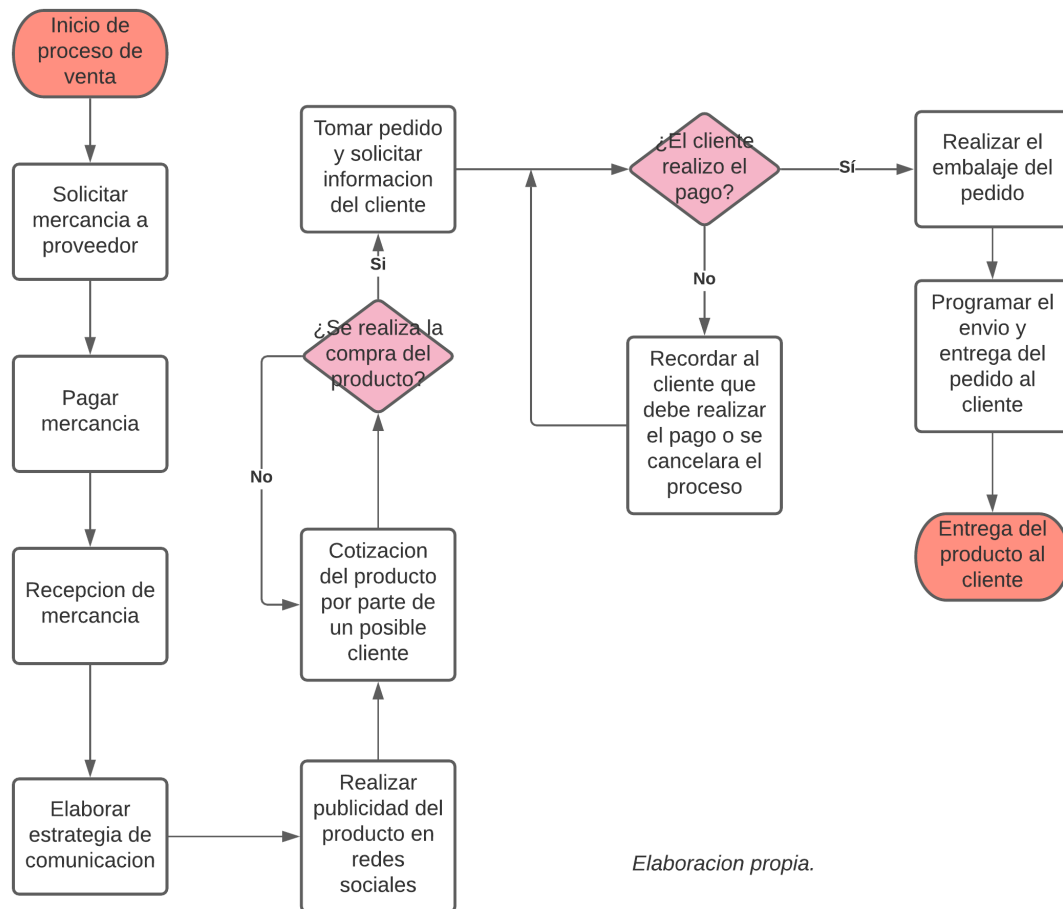
19.9 Proceso de venta

El personal de una empresa de ventas virtuales debe estar pendiente de sus dispositivos en cualquier parte y en horas establecidas para la atención de cliente, para la obtención del producto final por parte del cliente, el Community manager y la psicóloga o especialista en temas sexuales deben estar al 100% produciendo

información y generando un buen servicio de esta manera lograr un cierre efectivo de la venta.

Al finalizar la jornada laboral (tiempo estimado de atención al cliente) un usuario quiera recibir información o realizar una compra, se activará una respuesta automática brindando información básica sobre ello por el chat de la plataforma y luego será atendido por el personal de la empresa.

Gráfico 19. Proceso de venta.



Fuente. Elaboración propia

19.10 Impacto ambiental

En la tabla 34 se describen las posibles emisiones, residuos y los mecanismos de control, higiene y seguridad industrial estipulados por Alex Store.

Tabla 34. Descripción del impacto ambiental

EMISIÓN	EFEECTO	MANEJO QUE SE LE DARÁ
Pilas	Este elemento es desechado de manera inadecuada, su incorrecta disposición final es nociva para la salud y puede afectar las fuentes hídricas.	Alestore sex S.A.S creara un plan de puntos. Es decir, entre más pilas y residuos se desechen de una manera correcta, más puntos acumulan para luego redimirlos con cualquiera de los productos de la tienda. Hay organizaciones que ya tienen sitios de disposición de estos elementos con los cuales se pueden establecer convenios de construcción social.
Baterías internas	Este elemento es desechado de manera inadecuada, su incorrecta disposición final es nociva para la salud y puede afectar las fuentes hídricas.	Promoción de productos con sistema de recarga con energía solar, producto con autonomía de tres horas.
Procesos de negociación proveedores	Disposición final de los desechos propios de manera inadecuada, matriz ambiental inexistente.	Algunos de los compromisos de toda la cadena de suministro: • Como el cuidado del uso del agua, tienen plantas para reciclar el agua y lavar los camiones. • El cuidado del aire con la utilización de B10-Biodiesel en sus camiones, un combustible que se obtiene a partir del aceite de palma. • Reciclaje de llantas. • Manejan responsablemente los residuos peligrosos. • Reciclando papel: uso de papel reutilizable.

Fuente: Elaboración propia

19.11 Plan de mitigación de impacto ambiental

La Empresa establece como parte de su proceso la creación de un Plan de mitigación del impacto ambiental donde se establece un mayor control en el manejo

de desechos como las pilas, el papel, el reciclaje de plásticos de los elementos de empaque, la selección de proveedores que cumplan con criterios medio ambientales. La tienda reducirá un 90% el uso de papel y se enviarán todos los datos de interés, facturación y demás únicamente por vía digital.

20. FACTORES ESTRATÉGICOS, ADMINISTRATIVOS, LEGALES Y SOCIALES

20.1 Aspectos estratégicos

Misión

Alestore Sex S.A.S brinda a los clientes a través de venta online prendas y accesorios que le permitirán vivir la sexualidad a plenitud, nuestros productos de placer asociado a un excelente servicio al cliente y la mejor asesoría en compra personalizada, íntima y segura para promover el bienestar y la plena satisfacción sexual.

Visión

Alestore Sex S.A.S expandirá a Bogotá y Medellín en un lapso de cuatro años e incrementarán sus ventas en un 10% en los cinco años siguientes desde su creación.

Objetivos

Para alcanzar el desarrollo organizacional Alestore sex S.A.S se fija los siguientes objetivos, Establecer acuerdos de negociación con los proveedores asegurando calidad, rapidez y asegurando buenos márgenes, Branding establecido para Alexs Store Sex, Desarrollo de cobertura de Bogotá y Medellín.

Valores

La empresa respalda su proceso de atención al cliente con una perfecta sincronización de los elementos del respeto, la intimidad, la confidencialidad y correcta asesoría, por eso se establece lo siguiente:

- **Respeto:** pilar fundamental del trato al cliente, esto involucra el amplio conocimiento de lo que se vende.
- **Confianza:** plenitud en la satisfacción del cliente, y sus procesos de oferta, así como la entrega en los tiempos establecidos.
- **Integridad:** se entrega lo que se ofrece y se cumplen con una correcta asesoría
- **Privacidad:** no hay divulgación de ningún tipo de información, ni cuestionamientos a nuestros clientes.
- **Orientación al cliente:** para Alestore Sex S.A.S el cliente es muy importante por eso la empresa está en la disposición de brindarle la mejor atención,

encaminados a la excelencia de servicio y comprometidos con la calidad en la satisfacción a sus necesidades y así desarrollar una mejora continua.

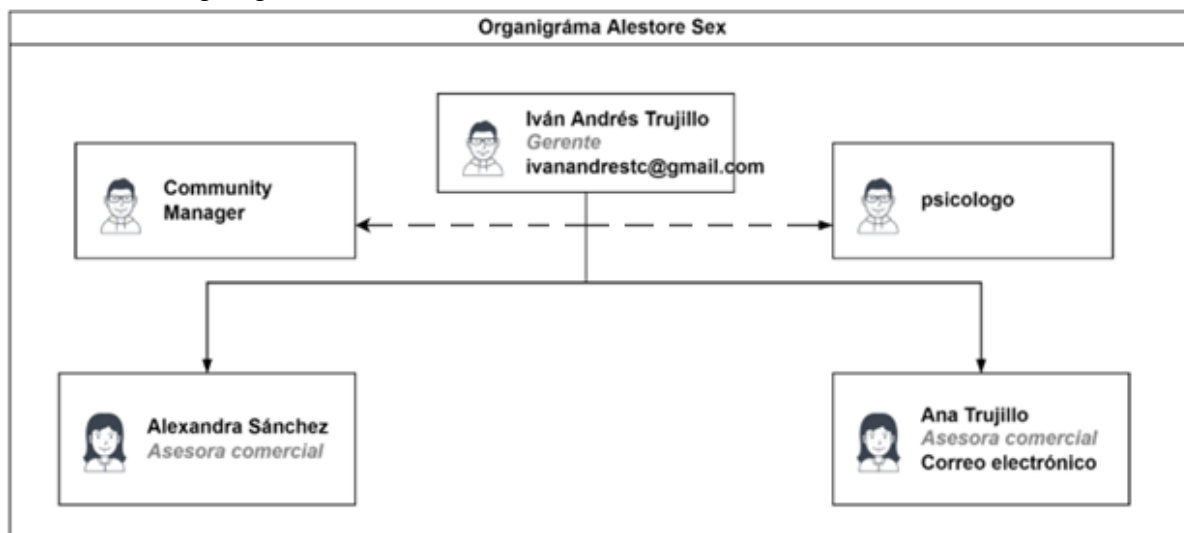
20.2 El factor humano y grupo empresarial

El factor humano constituye características físicas, psicológicas y sociales que afectan la interacción humana con los equipos, sistemas, procesos, otras personas y equipos de trabajo (Fórum, 2021)

20.2.1 Organigrama:

En las organizaciones existen estructuras organizativas que permiten gestionar la empresa las cuentas con una jerarquía por lo cual se crea el organigrama (Cf. Gráfico 20).

Gráfico 20. Organigrama Alestore sex S.A.S



Fuente: Elaboración propia

Alestore Sex contará con estructura funcional lineal (colaboradores – gerente), es una estructura clara y se facilita la rapidez en acción, sin intermediarios, lo que permite que la información llegue más rápido. La toma de decisiones se hace de manera rápida y efectiva, la estructura cuenta con un personal Staff que durante los primeros meses permitirá que la empresa alcance sus logros en un nivel efectivo de comunicación con el cliente.

Al staff pertenece el Community manager y la psicóloga este primero diseñara el esquema de la atención al cliente de manera virtual y la segunda diseñara el proceso de comunicación asertiva con el cliente impactando directamente en la psicología del consumidor, después de los primeros meses el servicio prestado se concertará como asesoría y se pagaran honorarios.

20.2.2 Perfiles de los puestos de trabajo

Para crear los perfiles de los cargos se tuvo en cuenta el análisis de los entornos, competencia y los objetivos misionales que la empresa busca alcanzar en el mercado. En cada cargo se describe: nivel de estudios, funciones, experiencia, competencias, salario y responsabilidades (Cf. Tabla 35).

Tabla 35. Perfil Vocacional

Perfil Vocacional Cargos de trabajo									
Cargo	Area	Funciones	Estudios	Experiencia	Conocimientos	Competencias	Funciones y responsabilidades	Sueldo	Fuente
Gerente	Gerencia	Actuar como líder, motivar e incentivar al personal que tiene a cargo, asegurar el posicionamiento de Alestore Sex, establecer la estructura de ventas, desarrollar diferentes estrategias y dar cumplimiento al plan de negocios, diseñar la estrategia de ventas, establecer la política de precios, apoyar en la capacitación y negociación con las grandes cuentas o con los clientes establecidos.	Titulado de las especialidades de Mercadeo, administración de empresas o a fines.	Mínima de 1 año (01) en cargos gerenciales y administrativos	Conocimiento del mercado de entretenimiento, Conocimiento de Word, Excel, Conocimiento en la administración y gerencia, Manejo de redes sociales, Capacidad de establecer indicadores y estrategias para dar cumplimiento al plan de negocio.	Líder, organizado, proactivo, Habilidad de Negociación, Capacidad para trabajar en equipo, Capacidad de toma de decisiones	persona encargada de dirigir el personal de la empresa, velar por la relación con los clientes y socios, también realiza las estrategias alineadas con el plan de negocios, con el fin de posicionar la marca y mantenerla en el mercado. Motivar e incentivar al personal que tiene a cargo, Asegurar el posicionamiento de Alestore Sex, Establecer plan de ventas, Desarrollar estrategias y dar cumplimiento al plan de negocio, Establecer la política de precios, Apoyar captación y negociación con los clientes.	\$2.800.000	(Elaboración propia, 2021).
Community manager	Mercadeo	Crear y diseñar contenidos para las redes sociales, propuestas en el plan de medios por gerencia, monitorear todas las variables que generan engagement, crecimiento de la comunidad y tráfico en redes, planificación de acciones de marketing digital, generar pautas direccionadas de gerencia.	Estudiante de últimos semestres Mercadeo, diseño, publicidad o carreras afines.	Mínima de 6 meses (06) en manejo de redes sociales y diseño de piezas publicitarias.	Conocimiento del mercado de entretenimiento, conocimiento en estrategia digital, conocimiento de Word, Excel, Ilustrador, Photoshop, manejo de redes sociales, manejo de pauta en redes.	Buena redacción, líder, organizado, proactivo, habilidad en diseño, capacidad para trabajar en equipo, atención al cliente.	Realizar las publicaciones en las redes sociales de Alestore Sex de acuerdo a las políticas de la compañía y en relación a los valores de la misma. Crear y diseñar contenidos, Monitorear las variables que generan engagement, crecimiento de la comunidad y tráfico, Planear las acciones de marketing digital, Generar pautas publicitarias.	\$1.900.000	(Elaboración Propia, 2021).
Psicólogo (a)	Mercadeo	Manejar lenguaje acorde con el cliente al momento de que generarse alguna duda que será respondida vía DM, por Instagram, establecer diferencia entre la competencia con respecto a la experticia en el tema erótico y generar confianza, tener en cuenta las estrategias de comunicación direccionadas por gerencia, generar aportes a piezas y estrategias que sean desarrolladas mediante su equipo de trabajo	Practicante o recién graduado en psicología	Mínima de 6 meses (06) Valida las prácticas	Conocimiento en educación sexual, conocimiento en asesorías personalizadas, conocimiento de redes sociales, principalmente Instagram, conocimiento en la industria erótica.	Ser accesible y empático, ser ético, comunicar de forma efectiva, capacidad para trabajar en equipo, abierto de mente, buen manejo del lenguaje.	persona encargada de despejar las dudas de los consumidores potenciales y reales. Manejar lenguaje acorde con el cliente en el momento de resolver las dudas e inquietudes. Lograr factores que nos diferencien de la competencia, manejo del tema y generación de confianza. Tener en cuenta las estrategias de comunicación direccionadas por gerencia. Generar aportes a las estrategias desarrolladas para la contribución del trabajo.	\$1.900.000	(Elaboración de propia, 2021)

Fuente: Elaboración propia

20.2.3 Organizaciones de apoyo para el proyecto

En esta sección se identificaron aquellas instituciones que posibilitaran que esta iniciativa funciones y se formalice en el mercado en el cual pretende competir.

Tabla 36 Organizaciones de apoyo

NOMBRE DE LA ENTIDAD	TIPO DE APOYO PRESTADO
Banco de Bogotá	Préstamo requerido para la inversión inicial
Cámara de Comercio de Cali	Registro nombre; registro único empresarial
Dirección de impuestos y aduanas nacionales	Registro único tributario; registro mercantil; Resolución de facturación
Superintendencia de industria y comercio	Parámetros para la creación de los estatutos del consumidor
Socios estratégicos	La creación de alianzas con empresas que tenga como mercado objetivo el sector erótico, los productos ofrecidos por Alestore Sex se complementaran con el servicio que estas ofrezcan obteniendo de esta manera un mayor reconocimiento, expansión de mercado y una ganancia de ambas partes; también se tendrá como socios estratégicos a los mayoristas que serán los que proveen a Alestore Sex.
Alianzas estratégicas	Bares swingers: Colsexy. Inter Spa swinger bar. Moteles: ubicados en la ciudad de Cali en donde se promueva la marca a través de Máquinas dispensadoras con los juguetes sexuales más rotativos como: lubricantes, vibradores. Agencias modelos webcam y modelos webcam independientes: Embajadoras de marca.

Fuente: Elaboración propia

20.2.4 Proveedores

Para la gestión de los proveedores se tendrá en cuenta los siguientes pasos:

Selección: se realizará una búsqueda para obtener información de proveedores mayoristas que tenga cubrimiento en las categorías de productos eróticos que serán ofrecidas en Alestore Sex, esto el fin de analizar alcance y precios de venta en al por mayor para la comercialización por parte de la tienda erótica, adicional a esto también se tendrá en cuenta la ubicación del proveedor, distribución, logística y tiempos de entrega.

Calidad: Los productos deben cumplir con los estándares máximos para su comercialización debido a que buscamos un nivel de calidad óptimos que aseguren el éxito de la negociación con el cliente, siguiendo lo anterior inicialmente los proveedores con los que se podría trabajar deberán estar ubicados en la ciudad de Cali, para reducir los tiempos de entrega.

Evaluación de riesgo: se analizará el compromiso del proveedor con sus clientes y el cubrimiento de la demanda, esto nos ayudará a efectuar un movimiento de la mercancía y un tiempo de entrega más acertado de la mercancía con nuestros clientes en los tiempos establecidos, que se establecen fijando términos de distribución de los productos entre el proveedor y Alestore Sex S.A.S con el objetivo de poder medir los KPI.

Así mismo poder saber si se puede mantener una relación comercial continua, conocidas como relaciones de largo plazo, vigilando la gestión de rendimiento, monitoreo y mitigación de riesgos: se utilizará una matriz de visibilidad a los proveedores donde estarán relacionados los incidentes relacionados al desarrollo de las actividades en conjunto de modo operativo o documental, de esta manera poder identificarlos y mitigarlos.

20.3 Aspectos legales y normativos

20.3.1 Proceso de Formalización

En el aspecto legal se identificaron los siguientes tramites:

- **Registro de nombre:** Para registrar el nombre de la empresa se debe llenar un formulario y validar si existe el nombre. Este trámite se hace en la Cámara de Comercio de Cali.
- **Razón social y RUES (registro único empresarial):** formato dispuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de adelantar a nivel nacional el proceso de matrícula o inscripción en el Registro Único Empresarial y Social.
- **Registro único tributario:** Es el registro ante la DIAN (dirección de impuestos y aduanas nacionales) en el cual se identificará la empresa, su nombre, razón social y demás actividades económicas.
- **CIIU, actividad económica:** 4774 Comercio al por menor de otros productos nuevos en establecimientos especializados, comercio al por menor en tiendas de artículos sexuales
- **Apertura de cuenta de ahorros** a nombre del representante legal de la empresa en Bancolombia o Banco de Bogotá, puesto que el representante legal posee cuentas de ahorro activas en estas entidades.
- **Registro mercantil** de la página web y entrega de información a la DIAN.

Otras disposiciones:

Según el portal de investigación jurídica Actualícese, las obligaciones de quienes ofrecen productos por medio virtual son las siguientes (Actualícese, 2018):

- Entregar información cierta, fidedigna, suficiente, clara y accesible de la identidad o razón social, correo electrónico, teléfono, dirección de notificación judicial, entre otros puntos, de quien ofrece el servicio.
- Se debe indicar las características del producto ofrecido como el tamaño, peso, medida, el material del que está fabricado, calidad, cantidad, etc., para que el consumidor se haga una idea de lo que va a adquirir.

- Informar los medios con los que se cuentan para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien, el derecho de retracto y el procedimiento para ejercerlo.
- Publicar las condiciones generales de los contratos, los cuales deben ser fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga.
- Adoptar mecanismos de seguridad confiables para garantizar la protección de la información personal del consumidor y de la transacción que se realice.
- Disponer de mecanismos para que el consumidor radique sus peticiones, Quejas o reclamos, para que quede constancia de la fecha y hora de radicación.
- Salvo pacto, el proveedor deberá entregar el pedido a más tardar en un plazo De 30 días calendario a partir del día siguiente que se adquiriera.

20.3.2 Figura Jurídica

La Sociedad por Acciones Simplificada, fue creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, que constituye una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento para la constitución será autenticado de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Cali, por quienes participen en la suscripción y de manera directa por el apoderado.

Algunas consideraciones

- Activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.
- Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- Las acciones y demás valores que emita la S.A.S no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

Requisitos de constitución S.A.S.:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

20.3.3 Regulación Comercio Electrónico en Colombia y Protección de datos personales

- En Colombia el comercio electrónico y la protección de datos personales está regulado por la ley 527 de 1999 en la cual se establece el marco normativo para el tratamiento de datos, las firmas electrónicas y las especificaciones del comercio electrónico.
- de acuerdo con Andrés Felipe Pantoja, abogado especialista en derecho comercial afirmo, “todas las páginas web colombianas cuya actividad económica sea de carácter comercial, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) (...) Se debe almacenar toda la información relativa a cada transacción como puede ser el cliente, producto, valor y forma de pago para que esta pueda ser consultada posteriormente” (Rojas C., 2020b).
- ley 1480 de 2011, el cual tiene como objetivos “proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos” (Senado de la República, 2011)
- Decreto 1929 de 2007, sobre expedición y validez de facturas electrónicas, La definición del documento que soporta las transacciones de venta de bienes o servicios y los principios de autenticidad e integridad, de contenido fiscal relacionado a la factura electrónica y de las notas crédito, así como las obligaciones generales, entre otras consideraciones para su manejo y aplicación (Legis Comunidad Contable, 2013).
- Decreto 2242 se publicó en 2015 reglamenta las condiciones técnicas de la expedición de las facturas electrónicas en el país, y el favorecimiento en la disminución de costos transaccionales de bienes

y servicios, la evasión de impuestos y mejorar la eficiencia de los procesos logísticos.

- El Código Sustantivo del Trabajo, bajo la construcción de un proceso de coordinación económica y equilibrio social, describe los derechos y deberes de los trabajadores y de los empleadores, garantizando el trabajo justo y remunerado.

21. FACTORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

La empresa Alestore Sex S.A.S presenta un inventario inicial de los productos proyectados para venta durante quince días, el valor de este es de \$20.418.059, además presenta gastos administrativos y de ventas por valor de \$10.449.000 durante los primeros tres meses, también es necesario para el inicio de la empresa incurrir en unos gastos preoperativos por valor \$1.885.600 y la inversión en infraestructura de \$6.999.000.

Alestore Sex S.A.S presupuesta con base en la demanda, teniendo en cuenta información de la demografía Caleña, la cantidad de personas que responden afirmativamente fue el 90 %, la frecuencia anual de compra de unidades es de 4 veces al año teniendo en cuenta lo previsto de la cuota de mercado es del 0.33% para un total de 13900 de unidades de productos anuales de los cuales encontramos diferentes categorías de productos aceites, anillos, vibradores, consoladores y demás.

Como la economía se está regularizando a pesar de la situación de salud y seguridad públicas a causa de la COVID 19 y el paro nacional, plantea una inflación de 3,5% y un crecimiento del 5% por cada año en un horizonte de cinco años.

21.1 Inversión inicial y fuentes de financiamiento

A nivel general se describen tres rubros como conceptos generales de la inversión inicial, ya descritos anteriormente se presentan los denominados gastos preoperativos que son los que se incurren para operar de manera legal, la inversión en infraestructura necesaria para que el personal pueda realizar las ventas y el capital de trabajo que básicamente es el inventario inicial y los gastos de administración y ventas.

Tabla 37. Inversión inicial proyecto Alestore sex

Concepto	Valor inicial
Gastos pre operativos	\$ 1.885.600
Inversión infraestructura	\$ 6.999.000
Inversión capital trabajo	\$ 30.867.059
TOTAL	\$ 39.751.659

Fuente: Elaboración propia

La composición en detalle de los ítems relacionados en la tabla anterior. Los gastos preoperativos se encuentra la adquisición del dominio web, hosting y la página web por valor de \$850.000, los certificados necesarios para que el local o la bodega de

distribución funcione, así como los documentos legales requeridos como el uso de suelos expedido por la alcaldía de Cali, el certificado de seguridad por los bomberos, el certificado ambiental por el DAGMA, el concepto sanitario por la secretaria de salud y Sayco & Acinpro por el ente regulador, la totalidad de dichos certificados es de \$450.000, por último en estos gastos se comprenden los gastos generados en la expedición de la Cámara de Comercio, en la ciudad de Cali es necesario registrar el nombre e inscribirse en la cámara de comercio, en la DIAN es necesario registrarse en el RUT y expedir resolución de facturación, se presupuesta un valor de \$585.000.

Tabla 38. Gastos pre operativos

GASTOS PRE OPERATIVOS	TOTAL
Página WEB	\$ 850.000
Certificados de constitución (uso de suelos, seguridad, ambiental, sanitario y Sayco & Acinpro).	\$ 450.000
Cámara de comercio y DIAN	\$ 585.600
TOTAL	\$ 1.885.600

Fuente: Elaboración propia

La inversión en infraestructura comprende dos computadores por de valor de \$1.200.000 cada uno, dos sillas por valor de \$400.000 cada una, dos escritorios por valor de \$400.000 cada uno, dos celulares por valor de \$600.000 cada uno, impresora láser a color se escoge por calidad y durabilidad valor de \$999.000, finalmente dos estanterías para organización de productos de inventario.

Los gastos administrativos y de ventas comprenden el pago de arriendo durante el primer mes por valor de \$700.000, el servicio de internet mensual promoción 100GB en un plan de 30 Mb valor de \$60.000, papelería en general por valor de \$300.000, un plan adquirido para el mantenimiento de la página web por valor de \$79.000, servicios de datafono por valor de \$90.000 para la venta de artículos en sitio, una nómina especializada en la que figuran los asesores en psicología y un gestor administrativo durante los dos primeros meses de operación para establecer la metodología inicial de trabajo, la nómina de ventas que involucra el pago promedio por mes de los dos asesores comerciales por valor de \$2.600.000, finalmente en el presupuesto se definen \$210.000 para el presupuesto de publicidad.

La inversión en inventario comprende diversos artículos proyectados para venta durante una quincena, se establece tener abastecimiento para ese periodo de tiempo por valor \$20.418.059.

21.2 Fuentes de financiación

Los recursos para financiar el proyecto de Alestore Sex S.A.S boutique erótica, se conseguirán a través de un préstamo ya que la suma de dinero de la inversión inicial es alta, el propietario de la empresa tiene crédito pre aprobado por de \$40.000.000 de dinero como inversión inicial y que tendrá una tasa de interés de 20% de Efectiva anual a un plazo de 5 años, cuya cuota mensual es de \$1.102.360.

Tabla 39. préstamo

Valor del Crédito	\$40.000.000
Tasa, efectivo anual	20%
Plazo (años)	5
Cuota mensual	\$1.102.360
Cuota anual	\$13.228.314

Cálculo del préstamo					
Año 0	Inicial	Interés	Amortización	Cuota	Final
					\$ 40.000.000
2021	\$ 40.000.000	7.800.000,00	5.428.314,16	\$ 13.228.314,16	\$ 34.571.685,84
2022	\$ 34.571.685,84	6.741.478,74	6.486.835,42	\$ 13.228.314,16	\$ 28.084.850,43
2023	\$ 28.084.850,43	5.476.545,83	7.751.768,32	\$ 13.228.314,16	\$ 20.333.082,10
2024	\$ 20.333.082,10	3.964.951,01	9.263.363,15	\$ 13.228.314,16	\$ 11.069.718,96
2025	\$ 11.069.718,96	2.158.595,20	11.069.718,96	\$ 13.228.314,16	\$ -

Fuente: Elaboración propia

21.3 Análisis de costos de los productos o servicios

La proyección de costos y gastos están generados en un periodo anual, al determinar la inversión inicial se consideran los gastos generales detallados y los costos de venta se determinan de la misma manera que las ventas prorrateando la cantidad y el valor por cada categoría.

Las 1.158 unidades vendidas por mes se proyectan anualmente a 13900 con un costo total de \$245.023.756 millones y los gastos generales comprenden apreciar de manera concisa en el estado de resultados de la empresa.

Tabla 40. Pronóstico de ventas

Presupuesto de ingresos					
0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total unidades	13.900	14.595	15.325	16.091	16.896
Total ingresos	\$ 556.870.144,46	\$ 584.713.652	\$ 613.949.334	\$ 644.646.801	\$ 676.879.141

indicador se referencia con el aumento ventas del 5% cada año.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Presupuesto de Costos

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total unidades	13.900	14.595	15.325	16.091	16.896
Total costos	\$ 245.023.756	\$ 255.559.778	\$ 265.782.169	\$ 276.413.455	\$ 287.469.994

Indicador primer año 4.3% y años siguientes inflación proyectada del 3.3% siguientes, teniendo en cuenta que los valores de referencias indicados están entre el 3,1% y 4%. Se coloca porcentaje del 4% referenciando un escenario elevado en el costo.

categoria	Costo unitario	Cantidad mes	Cantidad anual	Total costos por año
Aceites calientes	\$ 3.000	112	1.339	\$ 4.016.051
Anillos retardantes	\$ 13.692	109	1.305	\$ 17.871.429
Bolas anales	\$ 18.398	77	926	\$ 17.034.751
Plugs anales	\$ 20.220	110	1.316	\$ 26.617.496
Huevos vibradores	\$ 13.383	124	1.484	\$ 19.857.143
Sadomasoquismo	\$ 32.663	149	1.785	\$ 58.299.679
Juegos eroticos	\$ 4.491	102	1.227	\$ 5.510.915
Masturbadores	\$ 20.800	84	1.004	\$ 20.883.467
Consoladores	\$ 19.186	195	2.343	\$ 44.946.308
Vibradores	\$ 25.600	98	1.171	\$ 29.986.517
Total		1.158	13.900	\$ 245.023.756

Los costos mencionados se incluyen en la tabla siguiente como un gasto de ventas y los gastos administrativos se consolidan por año de la misma manera que el arriendo y los servicios, luego se proyecta a 5 años considerando un aumento anual del 5%.

Tabla 42. Proyección de gastos y costos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administ	\$ 62.176.314	\$ 78.513.444	\$ 95.667.430	\$ 113.679.116	\$ 119.363.072
Arriendo y servi	\$ 10.440.000	\$ 10.962.000	\$ 11.510.100	\$ 25.313.919	\$ 26.579.615
gastos de venta	\$ 245.023.756	\$ 255.559.778	\$ 265.782.169	\$ 276.413.455	\$ 287.469.994
TOTAL	\$ 317.640.070	\$ 345.035.222	\$ 372.959.699	\$ 415.406.491	\$ 433.412.681

Fuente: Elaboración propia

21.4 Punto de equilibrio

Tabla 43. Punto de equilibrio y presupuesto de ingresos

categoria	Costo unitario	Venta unitaria	Cantidad mes	Cantidad anual	Costo mes	vt mes	margen	%vta	cant pto equi	vr pto equ	% gtos	vr gastos
Aceites calientes	\$ 3.000	\$ 9.000	112	1.339	\$ 334.661	\$ 1.003.984	\$ 6.000	33%	22	\$ 196.386	2%	\$ 130.924
Anillosretardantes	\$ 13.692	\$ 30.607	109	1.305	\$ 1.489.243	\$ 3.328.950	\$ 16.915	45%	26	\$ 785.522	7%	\$ 434.110
Bolas anales	\$ 18.398	\$ 42.795	77	926	\$ 1.419.522	\$ 3.301.992	\$ 24.398	43%	18	\$ 755.295	7%	\$ 430.595
Plugs anales	\$ 20.220	\$ 44.237	110	1.316	\$ 2.218.061	\$ 4.852.589	\$ 24.017	46%	26	\$ 1.165.566	10%	\$ 632.800
Huevos vibradores	\$ 13.383	\$ 33.421	124	1.484	\$ 1.654.714	\$ 4.132.138	\$ 20.038	40%	27	\$ 898.757	9%	\$ 538.850
Sadomasoquismo	\$ 32.663	\$ 68.350	149	1.785	\$ 4.858.167	\$ 10.166.267	\$ 35.688	48%	37	\$ 2.539.082	22%	\$ 1.325.728
Juegos eroticos	\$ 4.491	\$ 15.073	102	1.227	\$ 459.230	\$ 1.541.301	\$ 10.582	30%	19	\$ 286.294	3%	\$ 200.993
Masturbadores	\$ 20.800	\$ 47.200	84	1.004	\$ 1.740.239	\$ 3.949.004	\$ 26.400	44%	20	\$ 920.700	9%	\$ 514.968
Consoladores	\$ 19.186	\$ 43.871	195	2.343	\$ 3.745.418	\$ 8.564.541	\$ 24.686	44%	45	\$ 1.984.874	18%	\$ 1.116.855
Vibradores	\$ 25.600	\$ 57.000	98	1.171	\$ 2.498.804	\$ 5.563.744	\$ 31.400	45%	23	\$ 1.317.059	12%	\$ 725.538
Total			1.158	13.900	\$ 20.418.059	\$ 46.404.510			262	\$ 10.849.535	100%	\$ 6.051.360

Fuente: Elaboración propia

21.5 Estados y evaluación financieros

Los estados financieros básicos proyectados son a 3 años e incluyen: Balance general, estado de Resultados y Flujo de Caja

Tabla 44. Balance general

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos corrientes	\$ 365.752.203	\$ 384.049.465	\$ 402.942.227	\$ 422.740.782	\$ 443.488.866
Caja	120.728.447	128.489.688	137.160.059	146.327.327	156.018.872
Inventarios	\$ 245.023.756	\$ 255.559.778	\$ 265.782.169	\$ 276.413.455	\$ 287.469.994
Activos fijos	\$ 6.299.100	\$ 5.669.190	\$ 5.102.271	\$ 4.592.044	\$ 4.132.840
Equipos de oficina	\$ 6.999.000	\$ 6.299.100	\$ 5.669.190	\$ 5.102.271	\$ 4.592.044
Depreciacion	\$ 699.900	\$ 629.910	\$ 566.919	\$ 510.227	\$ 459.204
Total activos	\$ 372.051.303	\$ 389.718.655	\$ 408.044.498	\$ 427.332.826	\$ 447.621.705
Pasivos corto plazo	-\$ 133.415.414	-\$ 166.092.626	-\$ 185.454.856	-\$ 218.793.488	-\$ 227.073.264
Impuestos x pagar	\$ 59.250.814	\$ 62.539.236	\$ 66.151.761	\$ 69.964.336	\$ 73.987.738
Gastos x pagar	\$ 74.164.600	\$ 103.553.390	\$ 119.303.094	\$ 148.829.152	\$ 153.085.526
Pasivos a largo plazo	-\$ 13.228.314	-\$ 13.228.314	-\$ 13.228.314	-\$ 13.228.314	-\$ 13.228.314
Obligaciones financieras	-\$ 13.228.314	-\$ 13.228.314	-\$ 13.228.314	-\$ 13.228.314	-\$ 13.228.314
Total pasivos	-\$ 146.643.728	-\$ 179.320.940	-\$ 198.683.170	-\$ 232.021.802	-\$ 240.301.578
Patrimonio	-\$ 225.407.575	-\$ 210.397.715	-\$ 209.361.328	-\$ 195.311.024	-\$ 207.320.127
Capital social	-40000000	-40000000	-40000000	-40000000	-40000000
Utilidades	-\$ 185.407.575	-\$ 170.397.715	-\$ 169.361.328	-\$ 155.311.024	-\$ 167.320.127
Total pasivo y patrimonio	-\$ 372.051.303	-\$ 389.718.656	-\$ 408.044.498	-\$ 427.332.826	-\$ 447.621.705

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Estado de resultados

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(Proyectado año)					
Ingresos brutos	\$ 556.870.144	\$ 584.713.652	\$ 613.949.334	\$ 644.646.801	\$ 676.879.141
costos de venta	\$ 245.023.756	\$ 255.559.778	\$ 265.782.169	\$ 276.413.455	\$ 287.469.994
utilidad bruta	\$ 311.846.388	\$ 329.153.874	\$ 348.167.166	\$ 368.233.346	\$ 389.409.147
gastos generales	\$ 59.388.000	\$ 89.475.444	\$ 107.177.530	\$ 138.993.035	\$ 145.942.687
Utilidad operacional	\$ 252.458.388	\$ 239.678.430	\$ 240.989.635	\$ 229.240.310	\$ 243.466.460
gastos financieros	\$ 7.800.000	\$ 6.741.479	\$ 5.476.546	\$ 3.964.951	\$ 2.158.595
utilidad antes de impuestos	\$ 244.658.388	\$ 232.936.951	\$ 235.513.089	\$ 225.275.359	\$ 241.307.865
Impuestos	\$ 59.250.814	\$ 62.539.236	\$ 66.151.761	\$ 69.964.336	\$ 73.987.738
Utilidad	\$ 185.407.575	\$ 170.397.715	\$ 169.361.328	\$ 155.311.024	\$ 167.320.127

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Evaluación Financiera:

		% participacion	Costo de capital	WACC
Pasivos	\$ 146.643.728	39%	20%	8%
Patrimonio	\$ 225.407.575	61%	45%	27%
Total	\$ 372.051.303			35%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. Valor presente neto, Tasa interna de retorno y periodo de retorno

Indicadores evaluacion financiera	
VPN (valor presente neto)	\$ 234.224.529
TIR (Tasa interna de retorno)	966%
PRI (periodo de retorno de la inversion)	0,64
	45%

21.6 Flujo de caja proyectado

Correspondiente al flujo de caja proyectado a cinco años para determinar el tiempo en que la empresa podrá pagar la inversión inicial, en el caso de Alestore Sex S.A.S puede observar que el retorno de la inversión es a partir del año 1.

Tabla 48. Flujo de caja

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyeccion de los ingresos						
Inversion inicial						
Ingresos del periodo		556.870.144	584.713.652	613.949.334	644.646.801	676.879.141
Costos de ventas		245.023.756	255.559.778	265.782.169	276.413.455	287.469.994
Gastos administrativos y de ventas	12.334.600	59.388.000	62.357.400	65.475.270	68.749.034	72.186.485
Impuestos		59.250.814	62.539.236	66.151.761	69.964.336	73.987.738
Flujo de caja operacional	(12.334.600)	193.207.575	204.257.238	216.540.134	229.519.976	243.234.924
Compra de activos	6.999.000	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	32.752.659	0	0	0	0	0
Flujo de caja inversion	27.417.059	0	0	0	0	0
Creditos recibidos	40.000.000	0	0	0	0	0
Intereses pagados		7.800.000	6.741.479	5.476.546	3.964.951	2.158.595
Amortizacion credito		5.428.314	6.486.835	7.751.768	9.263.363	11.069.719
Flujo de caja financiacion	(40.000.000)	(13.228.314)	(13.228.314)	(13.228.314)	(13.228.314)	(13.228.314)
Flujo de caja neto	(12.582.941)	179.979.260	191.028.924	203.311.820	216.291.662	230.006.610
Flujo antes de impuesto	(12.582.941)	179.979.260	191.028.924	203.311.820	216.291.662	230.006.610
pago imptos sin financiacion		59.250.814	62.539.236	66.151.761	69.964.336	73.987.738
Flujo de caja neto	(12.582.941)	120.728.447	128.489.688	137.160.059	146.327.327	156.018.872
saldo anterior		(12.582.941)	108.145.505	299.174.429	502.486.249	718.777.912
Flujo de caja libre	(12.582.941)	108.145.505	299.174.429	502.486.249	718.777.912	948.784.522

22. ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES

Existen diferentes tipos de riesgos. Uno de los riesgos es la competencia, muchos son negocios consolidados, y los nuevos tienen acceso muy fácil, las barreras se reducen por el uso de los medios digitales ya que facilita la creación de una tienda virtual y la interacción con el cliente. Además de este, otros como: riesgos técnicos y financieros. A continuación, se describen:

Tabla 49. Riesgos técnicos.

FACTOR	IMPACTO EN LA EMPRESA	MEDIDA PREVENTIVA O CORRECTIVA A TOMAR
Seguridad informática, en la página web se debe reducir el riesgo de ataques cibernéticos que eviten el robo de información y de recursos económicos	Alto: Pérdida de confianza. Mala publicidad. Posibles procesos legales	Adquisición de firewall y antivirus. Evaluación de riesgos en medios de pago. Métodos de pago adquiridos con empresas reconocidas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50. Riesgos económicos y financieros.

FACTOR	IMPACTO EN LA EMPRESA	MEDIDA PREVENTIVA O CORRECTIVA A TOMAR
Aumento en los precios de compra por devaluación del peso.	Significativo porque se requiere de más pesos para comprar un artículo y a su vez eso impacta en el precio venta al consumidor final.	Aumento del stock en artículos de alta rotación. Enfatizar en la alta calidad de los productos vendidos. Aumentar los precios de venta, con el menor impacto al consumidor final.
El compromiso del proveedor	Del cubrimiento del proveedor depende la satisfacción de la demanda. La logística de distribución es fundamental para disminuir el tiempo de entrega del producto.	Establecer a partir de una matriz el compromiso del proveedor y los incidentes relacionados de esta manera mitigarlos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51. Riesgos de mercado

FACTOR	IMPACTO EN LA EMPRESA	MEDIDA PREVENTIVA O CORRECTIVA
Rivalidad de la competencia.	Alta competencia especializada en Colombia: Las tienda físicas y virtuales ofrecen una amplia variedad de productos de marcas reconocidas.	En cuento a los servicios adicionales ofrecidos por las tiendas, muy pocas ofrecen cursos virtuales o talleres educativos relacionados con la sexualidad, tan solo el 5%. implementar el servicio postventa con el fin de realizar seguimiento a las necesidades de los usuarios. Medidas: Implementar charlas con profesionales en salud sexual, creando un programa de orientación a personas sobre el uso de productos eróticos.
Negociación de los clientes	Las tiendas físicas y virtuales no presentan ventajas competitivas, se ofrecen productos similares con precios de mercados similares. La fidelización es difícil.	Los clientes valoran cada vez más la calidad, el desarrollo tecnológico y la asepsia de los productos. Las personas encuentran valiosa la asesoría y el acompañamiento en el proceso de búsqueda, con el fin de encontrar un producto que satisfagan sus necesidades. La confidencialidad y discreción son atributos importantes. La preferencia del producto nacional, aunque la mayoría de los artículos son importados El cliente tiene gran dificultad en la creación de un juguete sexual.
Negociación de los proveedores	Proveedores internacionales no poseen tiendas propias en el país, lo que dificulta la provisión de artículos. Las importaciones de estos productos provienen de países como China, Estados Unidos y algunos de Europa El cambio de la moneda juega un papel importante en el proceso de compra, ya que a partir de ahí se puede acceder a ofertas y precios de compra favorables. exclusividad de marca, alta calidad y desarrollo tecnológico.	Alto número de proveedores nacionales de lencería, disfraces y juguetes sexuales Alestore Sex puede evaluar la posibilidad de maquilar productos con marca propia. Evaluar la posibilidad de aumentar el inventario de productos con alta rotación logrando precios competitivos.
Amenazas de los productos sustituidos	Perdida de mercado por la utilización de productos caseros. Disminución de participación de mercado por integración de empresas productoras o comercializadoras de artículos eróticos.	Alestore sex con procesos educativos gratuitos para ayudar a los clientes en adquirir lo que realmente necesitan para resolver sus problemas, superando trastornos e incrementando el bienestar sexual.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Esta investigación permitió determinar el modelo de negocio que se debe implementar para hacer factible la creación, puesta en funcionamiento y desarrollo de una empresa que se dedique a la comercialización de productos eróticos. Alestore Sex, iniciará operación en el mercado de la ciudad de Cali.

En el desarrollo se logró establecer los conceptos y teorías que deben guiar el desarrollo de este proyecto. Con este paradigma, se logró identificar cuál es el entorno económico, político, legal, ambiental y tecnológico de Cali y Colombia donde se piensa comercializar los productos y también se analizó cómo estos podrán influir el desarrollo de proyecto.

En análisis de mercado se identificó los antecedentes, la situación actual y las perspectivas del sector de servicios y productos sexuales en Colombia. Así, se logró definir el tamaño del mercado, que corresponde al nicho del mercado (13.900 personas), y donde se encuentran ubicados los clientes y consumidores potenciales: mujeres y hombres con edades entre 28 y 45 años que pertenecen al estrato 3 y 4 y quienes realizan transacciones por Internet para la adquisición de bienes y servicios o ejecutan operaciones de recaudo con la cobertura geográfica de la zona urbana de la ciudad de Cali. También se logró identificar cuáles son las necesidades del mercado y cuáles son sus hábitos de consumo, esto, por medio de la investigación de mercado. Así mismo se reconoció la competencia, es decir las empresas que comercializan el mismo tipo de producto y los posibles sustitutos. Con esta información, se realizó el análisis DOFA y el sector competitivo de esta propuesta. posterior a esta identificación fue posible analizar cuáles son las principales debilidades y fortalezas del producto.

Asimismo, se propusieron las estrategias de mercado (clientes, comunicación, canales de distribución y precio) que se van a seguir. Se definió cuáles son los proveedores con que se podría contar. Se creó y se consolido el presupuesto de venta y de ingresos para los primeros cinco años de funcionamiento:

Tabla 52. Presupuesto de ingreso.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total unidades	13.900	14.595	15.325	16.091	16.896
Total ingresos	\$ 556.870.144	\$ 584.713.652	\$ 613.949.334	\$ 644.646.801	\$ 676.879.141

indicador se referencia con el aumento ventas del 5% cada año.

Desde el punto de vista técnico, se describió el proceso que se realizará para la comercialización de productos eróticos a través de una tienda virtual, analizando el

proceso productivo, el desarrollo del proceso comercial, la capacidad productiva la cantidad de inventario y disponibilidad de artículos para la venta, el equipo necesario para operar. Se construyó el diagrama de flujo de los procesos de la empresa e igualmente se pudo determinar los requerimientos que hay en cuanto a tecnología, mano de obra, distribución, transporte, almacenaje, materias primas e insumos. Finalmente se especificó el tipo de control que se va a ejercer para medir la calidad del producto que se va a ofrecer.

En los aspectos administrativos se consiguió determinar cuál será el direccionamiento estratégico de la empresa: Misión visión, valore. Igualmente definió la estructura organizacional de la empresa, el tipo de empresa a constituir - Sociedad por Acciones Simplificada- y los tramites a tener en cuenta para su formalización; el perfil de los cargos y las funciones a desempeñar en cada uno.

Social y ambientalmente se investigó que impactos tiene este proyecto para la sociedad, y el medio ambiente, establecimiento políticas para contribuir con el mejoramiento de esos dos factores.

En los aspectos económicos se consiguió determinar el monto de inversión que se requiere para iniciar este proyecto, \$39.751.659, por concepto de infraestructura y capital de trabajo; igualmente se estimó la cuantía a financiar, \$40.000.000, y los medios de financiación. Se pudo establecer cuáles son los costos fijos y variables para manejar. También se logró hallar el margen de contribución unitario el punto de equilibrio, finalmente se pudo fijar cual es el presupuesto de ingresos esperado.

Finalmente se evaluó la parte financiera del proyecto, se realizaron las proyecciones del flujo de caja, balances y estados de resultados de las operaciones correspondientes a los cinco primeros años de funcionamiento del proyecto. Se lograron definir cuáles son los principales indicadores que demuestran la viabilidad del proyecto y por último se logró establecer el valor presente neto de la operación y la tasa interna de retorno del inversionista por medio de la cual se pudo determinar la factibilidad del negocio.

REFERENCIAS

ACEVEDO BARACALDO Oscar Alejandro, Modelo de asesoría sexual para una vida sexual plena en la adultez, 2019, Universidad Nacional de Colombia.

ALBRECHT, K. El radar corporativo, Midiendo las fuerzas que modelan su empresa.1999, Casa del libro.

AUDRETCH, David B.; KEILBACH, Max. Emprendimiento y crecimiento regional: una interpretación evolutiva. Revista de economía evolutiva, 2004, vol. 14, nº 5, pág. 605-616.

BLANK Bubis León, La administración de organizaciones; un enfoque estratégico, 2002, Universidad del Valle.

BANCO DE LA REPÚBLICA. Comercio exterior en Colombia: política, instituciones, costos y resultados. Bogotá D.C: La Imprenta Editores S. A, 2019

BARACALDO, O. A. Modelo de asesoría sexual para una vida sexual plena en la adultez. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas.2019.

BBVA Research. El nuevo consumidor colombiano: cambios y tendencias. Bogotá: publicaciones BBVA. 2021.

CASTRO, f. Director banca de oportunidades, entre líderes jóvenes en el mundo. Portafolio, Empresas, 20 de abril de 2022.

CHAVACO Michelle, Gobernación lanza programa 'Valle Innova' para el apoyo a empresas y emprendedores vallecaucanos. Gobernación del Valle del Cauca, 2020.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2018). MiPymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Santiago: Naciones Unidas.

COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE. Cepal. Daño y pérdida de biodiversidad, 05 de 04 de 2020.: Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/biodiversidad/perdida-biodiversidad>.

CONSEJO NACIONAL DE POLITICA ECONOMICA Y SOCIAL. política Nacional de Emprendimiento. Bogotá D.C, 2020

CONFECAMARAS RED DE CAMARAS DE COMERCIO, Competitividad, 2018.

COLOMBIA FINTECH, Asociación Colombiana de Empresas de Tecnología e Innovación Financiera. colombiafintech.co. Obtenido de Colombia Fintech presenta la primera edición de su Informe económico CF, el reporte más completo sobre la industria Fintech en Colombia, 09 de 05 de 2022. Disponible en <https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/colombia-fintech-presenta-la-primer-edicion-de-su-informe-economico-cf-el-reporte-mas-completo-sobre-la-industria-fintech-en-colombia#>

CORNELLA SOLANS, Alfonso. Qué es innovar, 2011

DANE, (2018), Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV –, Dirección de Censos y Demografía – DCD / Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 124 p

DAVID C. LÓPEZ-Valenzuela & Enrique Montes-Urbe & Héctor M. Zárate-Solano & Álvaro Carmona-Duarte. (Determinantes y evolución entre precios y cantidades de las exportaciones industriales de Colombia: un estudio a partir de un modelo de Panel-VAR. Bogotá: Banco de la republica de Colombia, 2019.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADISTICA - DANE. Boletín técnico; Producto Interno Bruto (PIB) I trimestre 2022 preliminar. Bogotá D.C. 2022.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA -DANE. 16 de 05 de 2022. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_ltrim22_produccion_y_gasto.pdf

DEFINICION DE BANCARIZACION Y APLICACIÓN EN COLOMBIA, 2014, Actualícese. WORLD ECONOMIC FORUM, 2020, Índice de Competitividad Global -ICG (Global Competitiveness Index).

El Espectador, El Gobierno presenta su política de emprendimiento para reactivar la economía, 2020.

El Espectador, Así será la Política Nacional de Comercio Electrónico en Colombia, 2020.

FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. Perspectivas de la economía mundial: Manejar recuperaciones divergentes. Washington. DC: IMF eLibrary.2021.

FEDESARROLLO. Encuesta de opinión del consumidor (EOC) noviembre 2022. Bogotá D.C: Centro de investigación económica y social, 2022.

FERNÁNDEZ, J. A. HABLEMOS DE ...Gestión de calidad. Gestión de la calidad total, el modelo EFMQ de excelencia. Medifam, Vol. 12 pág. 10. 10 diciembre 2002.

Financial Times, Colombia registra la tasa más alta de adopción de tecnología financiera en América Latina. La República, 2020.

GONZALES LABRADOR Ignacio, PIEGIA Emilia MIYAR y GONZALES SLAVAT Rosa Maríat, Mitos y tabúes en la sexualidad humana, 2002, Revista Cubana de Medicina General Integral.

IPC DANE, Centro de Inteligencia Económica y Competitividad (CIEC), enero 2021, Subsecretaría de Cadenas de Valor, sede alcaldía de Cali.

GONZÁLEZ LABRADOR, Ignacio E. M. Mitos y tabúes en la sexualidad humana. Revista Cubana de Medicina General Integral, Vol. 18, Problema 3, 226-229, 2022.

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES MARINAS Y COSTERAS JOSÉ BENITO VIVES DE ANDRÉIS. SIAM-Sistema de Información Ambiental Marina-"Documento Modelo Conceptual". Santa Marta, 2002.

JUDT Tony, Posguerra. Editorial Taurus, 2006.

SCHWARTZ, P. (2016). concepto de escenarios. En I. Chiavenato, & A. Sapiro, Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones (págs. 85-86). Rio de Janeiro, Brasil: Mac Graw Hill Education.

QUINTANA, S. Estructurando soluciones integrales de marketing. 24 de 04 de 2019, Obtenido de <https://blog.estructurando.com/diferencias-entre-un-ecommerce-y-un-market-place>

LEAL TORRIJO J, Implementación de procesos de calidad como herramienta de mejoramiento académico desde la norma ISO 9001:2008, en la clase de lengua Castellana para los ciclos IV y V de IED Nueva Esperanza, Bogotá DC, Universidad Libre, 2015.

LOPEZ, V sesión de nuestro Ciclo Colombia, analizamos los hábitos de consumo con Iván López, director general para Colombia de Parmalat. Escuela Europea de Dirección y empresa, (2020 diciembre 22).

LOPEZ David Camilo, La política comercial en Colombia, sus instituciones y los costos de comerciar, 06-2016, Revista del Banco de la República, volumen 89 (1064).

LOMBANA Jahir, GUTIERREZ ROSAS Silvia, Pensamiento & gestión, Universidad del Superintendencia de Industria y Comercio, 2019.

MARIN, I. B. Morbo y Economía | ¿Cuántos productos sexuales y eróticos se piden por Rappi? La República. 26 de 03 de 2022.

MEDINA, K. R. branch.com.co. Obtenido de Estadísticas de la situación digital en Colombia en el 2019 y 2020, 17 de 04 de 2020: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE. Diagnostico Nacional de Salud Ambiental. Bogotá. 2012.

MINISTERIO DE JUSTICIA. Decreto 410 de 1971. Bogotá: Ministerio de justicia, 1971

MINISTERIO DE SALUD. Normograma. Bogotá: Sistema de salud y protección social, 2022.

MISION PYME. www.misionpyme.com. 18 de 10 de 2018. Obtenido de <https://misionpyme.com.co/tecnologia/6045-estudio-revela-las-principales-tendencias-en-importaciones-y-exportaciones-de-las-pymes-en-america-latina>

NAVARRO Peter, Macroeconomía en la empresa, Claves para adecuarse al contexto, 2005, By the McGraw-Hill Companies.

PEREZ Mariana. Definición de Empresa, 8 de marzo del 2021.

REVISTA SEMANA. Un mercado caliente: la industria del 'Sextech' en Colombia, 2021.

SERRANO, José Luis. NIIF para Pymes y su alcance a las Organizaciones ecuatorianas. 2011.

KLEIN Jessica, cómo la pandemia ha dañado nuestra vida sexual, 27 de abril de 2021.

SIERRA, C. S. La confianza de los consumidores disminuyó en todos los niveles socioeconómicos y en todas las ciudades analizadas. La República, Hacienda. 08 de 02 de 2021.

SISTEMA NACIONAL DE COMPETITIVIDAD E INNOVACIÓN - SNCI. www.colombiacompetitiva.gov.co/. Obtenido de Índice de Competitividad Global -ICG (Global Competitiveness Index): <https://www.colombiacompetitiva.gov.co/snci/indicadores-internacionales/indice-competitividad-global>

Smith, E. P. 13 de 10 de 2020. ft. Obtenido de <https://www.ft.com/content/8b286455-d9ed-42a9-b933-5a1d3f4f08b2>

SOLANS, A. C. Pensar desde la innovación. Revista de contabilidad y dirección Nro 6, 13-36, 2007.

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. Reporte de inclusión financiera 2021. Bogotá: Diseño, diagramación Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A.S, 2022

SUPERINTENDIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. (2022). Guía para la protección del consumidor sus datos personales en el comercio electrónico. Bogotá D.C,2022.

UNIDERECHO. El derecho comercial colombiano, 2009. En línea: disponible en: [http://www.uniderecho.com/leer_articulo Derecho-Comercial 4 1477.html](http://www.uniderecho.com/leer_articulo_Derecho-Comercial_4_1477.html)

UZZO Cecilia, "Las relaciones sexuales en 2021: 5 tendencias que elevarán tu placer a la enésima potencia el próximo año". En línea, 30 de diciembre de 2020, disponible en: <https://www.revistagg.com/autor/cecilia-uzzo>.

VESGA, Rafael, emprendimiento e Innovación en Colombia. ¿Qué nos está haciendo falta? Facultad de Administración, 2008, Universidad de Los Andes.

VARELA V, Rodrigo, Innovación Empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresas, 2008, Universidad Icesi.

VIVES K Francisca, "Tendencias sexuales 2021". En línea, 16 de abril de 2021, disponible en: <https://troy.cl/tendencias-sexuales-2021/>

V, R. V. Innovación empresarial. Bogotá: Pearson Prentice hall, 2008.

Paginas consultadas:

Centro Nacional De Consultoría: www.centronacionaldeconsultoria.com. Obtenido de Radiografía de la Era Digital en Colombia (CNC 2020): <https://www.centronacionaldeconsultoria.com/post/radiografia-de-la-era-digital-en-colombia-cnc->

Freyja_Boutique_Erótica. Obtenido de Freyja Boutique Erótica: https://www.instagram.com/freyja_boutique_erotica/?hl=es-la

BAAZAR: <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/dieta-ejercicios-adelgazar-belleza/a290452/beneficios-sexo-salud/>

European Business school. www.eude.pe. Obtenido de www.eude.pe: <https://www.eude.pe/blog/2020/12/22/v-sesion-de-nuestro-ciclo-colombia-analizamos-los-habitos-de-consumo-con-ivan-lopez-director-general-para-colombia-de-parmalat/>

Fundación Integralia DKV: <https://dkvintegralia.org/>

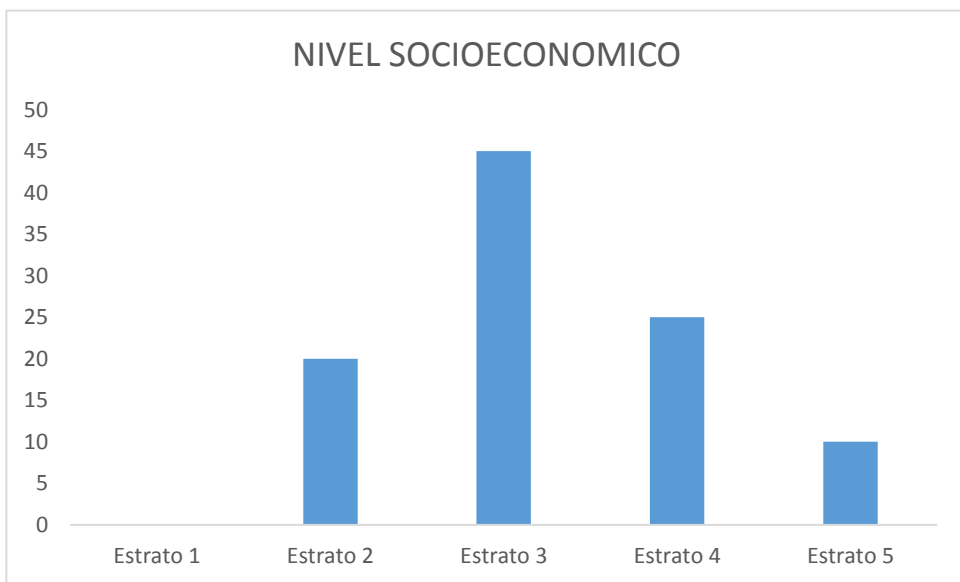
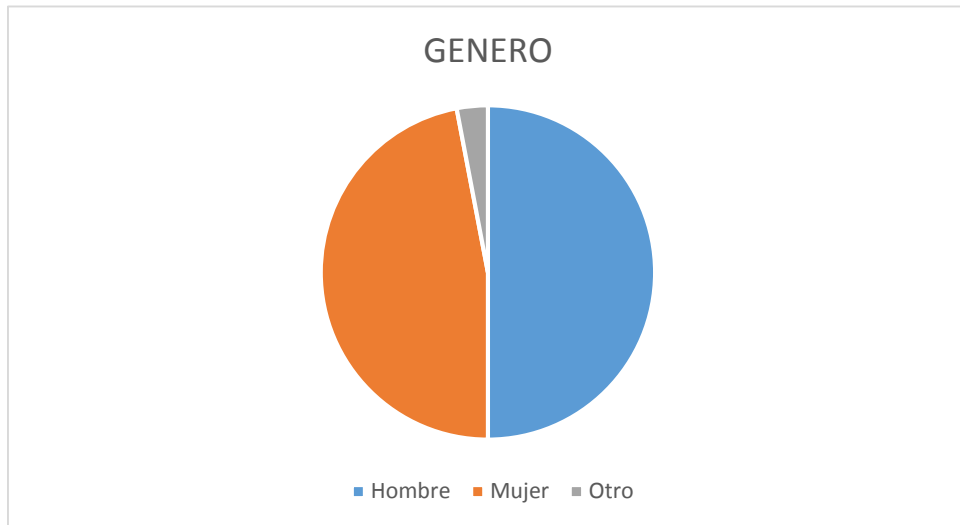
PEREZ, M. 06 de 10 de 2021. <https://conceptodefinicion.de/empresa/>.

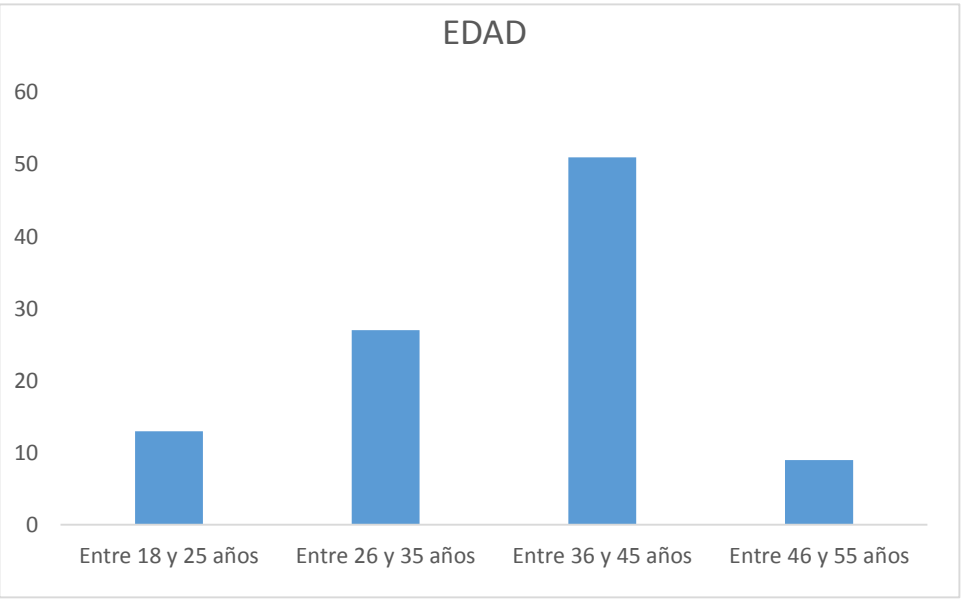
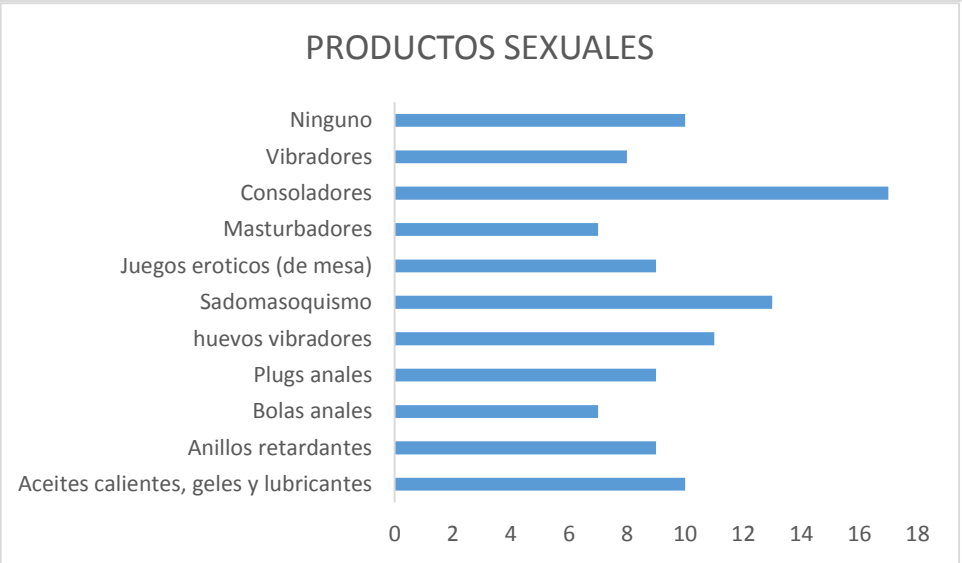
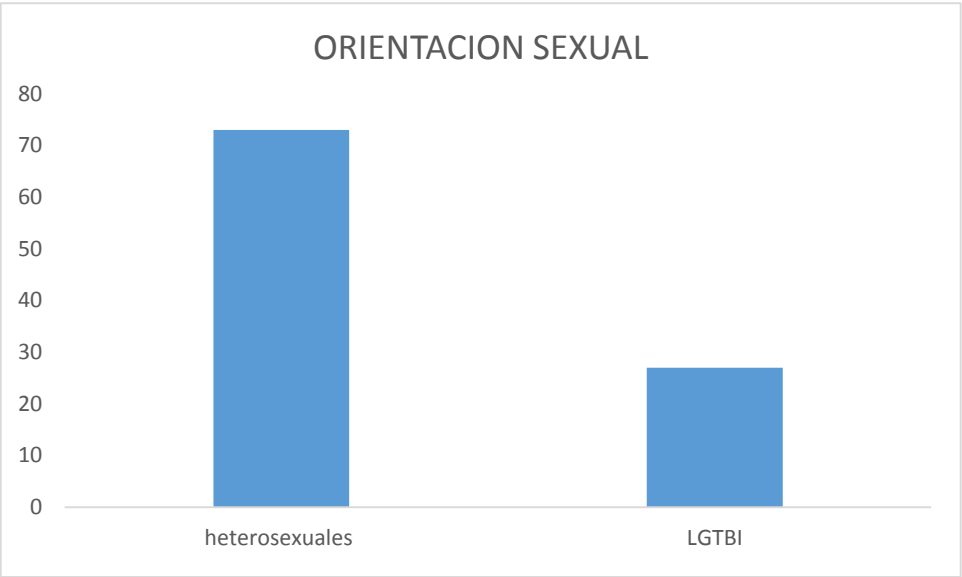
MINTIC: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/>

Barreto, W: <https://elambito.com/>. Obtenido de <https://elambito.com/entretenimiento/esas-tercas-costumbres-sobre-el-sexo/>.

World Wide Fund for Nature: www.wwf.org.co. Obtenido de Colombia se enfrenta a grandes retos para no seguir perdiendo su biodiversidad: <https://www.wwf.org.co/?221935/Colombia-se-enfrenta-a-grandes-retos-para-no-seguir-perdiendo-su-biodiversidad>

ANEXO 1. PRINCIPALES RESULTADO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS





PROBABILIDAD DE COMPRA



ESTADO CIVIL

