

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

MODELO DE NEGOCIO

BOUTIQUE ERÓTICA VIRTUAL

Autores:

Valentina Muñoz Mosquera

Yesica Paola Torres Pico

Docente asesor (coautor):

Edison Armando Tarupi Montenegro

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2020

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO

FREYJA

Autores:

Valentina Muñoz Mosquera

Yesica Paola Torres Pico

Asesor Temático:

Edison Armando Tarupi Montenegro

Asesor Metodológico:

Edison Armando Tarupi Montenegro

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

DR. JOSE LEONARDO VALENCIA MOLANO

Vicerrector Académico

DRA. MARTHA PATRICIA CASTELLANOS

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

DR. MAURICIO ANDRES HERNANDEZ ANZOLA

Secretario Académico

DR. OSCAR PINILLOS

Director del Programa

DR DIANA MARITZA LUQUE MANTILLA

Asesores de Investigación

EDISON ARMANDO TARUPI MONTENEGRO

Asesor Metodológico

EDISON ARMANDO TARUPI MONTENEGRO

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes Año** _____

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras familias, parejas y amigos por apoyarnos y ser parte importante en nuestras vidas, nos sentimos totalmente agradecidas por contar con personas tan valiosas que nos dieron toda su energía positiva durante nuestro proyecto de emprendimiento.

DEDICATORIA

A Dios, a nuestras
familias por su
constante apoyo a lo
largo de nuestra carrera,
por motivarnos a hacer
las cosas con amor,
dedicación y a nunca
desistir.

TABLA DE CONTENIDO

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	1
1.1 Resumen ejecutivo	1
1.2 Descripción de la idea de negocio	6
1.3 Origen de la idea de negocio	7
1.4 Diagnóstico del sector económico	10
1.5 Factores clave de éxito	15
1.6 Factores claves del mercado	17
1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor	18
1.8 Socios clave	19
2. ESTUDIO DE MERCADOS	19
2.1 Análisis del sector y tendencias	19
2.2 Análisis de competencia	23
2.3 Competencia indirecta	23
2.4 Competencia directa	24
2.5 Análisis de la demanda	26
2.6 Demanda potencial	28
2.7 Demanda efectiva	32
2.8 Cuantificación de la demanda	34
2.9 Segmentación del mercado	34
2.9.1 Análisis de encuesta	35
2.9.2 Grupo objetivo	38
2.9.3 Matriz de segmentación	38
2.9.3.1 Segmentación demográfica	39
2.9.3.2 Segmentación geográfica	39
2.9.3.3 Segmentación psicográfica	39
2.9.3.4 Segmentación conductual	39
2.9.3.5 Perfil del consumidor	40
2.9.3.6 Arquetipo El amante explorador	40
2.10 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva	41
2.11 Estrategias de mercado	41
2.12 Estrategias de producto	42

2.13 Estrategias de precio	42
2.15 Estrategias de promoción	46
2.16 Estrategias de comunicación	46
2.17 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados	51
3. ESTUDIO TÉCNICO	52
3.1 Características de la localización	52
3.2 Características de las áreas de producción	53
3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias	55
3.4 Características técnicas del producto	56
3.5 Descripción del proceso de producción	58
3.6 Descripción de la materia prima y los materiales	59
3.7 Características de la cadena de suministros	62
3.8 Descripción de proveedores	63
3.9 Personal en la producción	63
3.10 Perfiles de los puestos de trabajo	64
3.11 Funciones y responsabilidades	67
3.12 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico	68
4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	69
4.1 Descripción general de la estructura de la empresa	69
4.2 Organigrama	70
4.3 Legalización	70
4.4 Misión	73
4.5 Visión	73
4.6 Objetivos	73
4.7 Socios estratégicos	74
4.8 Políticas generales	76
4.8.1 Políticas de servicio	76
4.8.2 Política de protección de datos	77
4.8.3 Políticas de pago	77
4.8.4 Sobre la entrega del producto:	78
4.8.5 Política de Atención a PQR'S (Peticiónes, Quejas y Reclamos)	79
4.8.6 Políticas para la Garantía de Compra	80
4.8.7 Políticas de cambios y devoluciones	81
4.8.8 Políticas proceso de retracto	82

4.9 Proveedores	82
4.9.1 Aliados estratégicos	83
4.9.2 Fuentes de ingresos	84
4.10 Clientes	84
4.11 Ventas	85
4.12 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo	86
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL	87
5.1 Impacto social	87
5.2 Beneficiarios directos del proyecto	88
5.3 Beneficiarios indirectos	88
5.4 Aporte al desarrollo local o regional	88
5.5 Coherencia con el Plan de Desarrollo Nacional	90
5.6 Impacto ambiental	91
5.7 Matriz de riesgos ambientales	92
5.8 Plan de mitigación del impacto ambiental	93
5.9 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social	94
6. ESTUDIO FINANCIERO	95
6.1 Proyecciones	95
6.1.1 Inversión inicial	96
6.2 Fuentes de financiación	97
6.3 Proyección de ventas	97
6.4 Proyección de costos y gastos	98
6.5 Flujo de caja proyectado	100
6.6 Indicadores de evaluación del proyecto	101
6.7 Análisis de los indicadores	101
6.8 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero	102
7 CONCLUSIONES GENERALES	103
7.1 Presentación del proyecto en modelo canvas – BMC	105
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
9 ANEXOS	110
Anexo 1. Diseño del instrumento	110

LISTA DE TABLAS

TABLA 1COMPETIDORES INDIRECTOS	23
TABLA 2 COMPETIDORES DIRECTOS	24
TABLA 3LISTA DE PRECIOS SUGERIDOS	43
TABLA 4PARRILLA DE COMUNICACIÓN	59
TABLA 5PERFIL DE PUESTO DE TRABAJO, EJECUTIVO GERENCIAL (CEO)	64
TABLA 6 PERFIL DE PUESTO DE TRABAJO, COMMUNITY MANAGER	65
TABLA 7PERFIL DE PUESTO DE TRABAJO, PSICÓLOGO (A)	66
TABLA 8 DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES SEGÚN LEY 1480 DE 2011	72
TABLA 9 VIBRADORES	85
TABLA 10 ANILLOS VIBRADORES	85
TABLA 11 GELES LUBRICANTES	85
TABLA 12 TEMAS DE INTERÉS-DESARROLLO ECONÓMICO	89
TABLA 13 MATRIZ DE RIESGOS AMBIENTALES	93
TABLA 14 ESTADO DE RESULTADOS	98
TABLA 15 FLUJO DE CAJA	100
TABLA 16 INDICADORES DE EVALUACIÓN	101

LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 LOGO FREYJA.	45
ILUSTRACIÓN 2 NOT PORN REVISTA ERÓTICA	48
ILUSTRACIÓN 3 LA FLACA TORRES, MODELO ALTERNATIVA	49
ILUSTRACIÓN 4 PARA DAMAS LA OFICIAL	49
ILUSTRACIÓN 5 UBICACIÓN SEDE PRINCIPAL FREYJA	56
ILUSTRACIÓN 6 EMPAQUE DE CARTÓN FREYJA BOUTIQUE	61
ILUSTRACIÓN 7 EMPAQUE DE BOLSAS TIPO POCHETTE FREYJA BOUTIQUE	61
ILUSTRACIÓN 8 TARJETA DE INFORMACIÓN	62
ILUSTRACIÓN 9 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN MODELO CANVAS	105

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1MAPA DE COBERTURA	29
FIGURA 2 ACCESO A LA CONSULTA DE BIENES Y SERVICIOS.....	30
FIGURA 3FRECUENCIA DE USO DE INTERNET	31
FIGURA 4 CUENTA PILOTO INSTAGRAM FREYJA	32
FIGURA 5MÉTRICAS DE LA CUENTA PILOTO EN INSTAGRAM.....	33
FIGURA 6 DETERMINACIÓN DEL PERFIL.....	35
FIGURA 7 COMPRADORES ONLINE, ÍNDICE DE COMPRA Y VALOR INVERTIDO.	36
FIGURA 8 PRODUCTOS MÁS COMPRADOS, SU MEDIO PAGO Y ACTIVIDADES DE MÁS INTERACCIÓN.....	37
FIGURA 9 INVERSIÓN INICIAL.....	96
FIGURA 10 TENDENCIA DE VENTAS	98
FIGURA 11 COMPORTAMIENTO DE LOS COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS.....	99

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.1 Resumen ejecutivo

Freyja Boutique es una idea de negocio que surge al identificar el crecimiento del mercado online relacionado con artículos eróticos, este ha sido el más fortalecido registrando un 10% del total de búsquedas por internet en días normales y un 35% en jornadas estacionales como el Back Friday y el día de amor y amistad, según nuestro análisis del sector económico. Además, que a consecuencia de la globalización surgen nuevas modalidades como el e-commerce que brinda la posibilidad a las personas de vender y disponer diferentes productos al alcance de un click, sin la necesidad de dirigirse a una tienda física.

Freyja será una tienda virtual que partirá de la creación de una página web con cuenta de red social en Instagram, siendo la red social en la que más se interactúa con el público, además los ciudadanos pueden pasar conectados un tiempo estimado de 26 minutos, con 4 visitas diarias para el caso de fotografía y video, como se detalla en el origen de la idea del negocio

Igualmente se creará cuenta en la aplicación de mensajería WhatsApp, las cuales llevará el nombre de Freyja boutique erótica, el proyecto iniciará en la ciudad de Bogotá para después expandirse por las diferentes ciudades del territorio nacional siguiendo con Medellín y Cali. La boutique se creará con el fin de ofrecerle al cliente como propuesta de valor privacidad y confidencialidad al hacer la compra del lubricante hemp, entre otros productos, así el cliente se sentirá a gusto y seguro al momento de adquirirlos. Adicional a esto se le brindará al cliente atención especializada por parte de una psicóloga del personal de Freyja, quien recibirá cada una de las inquietudes que se generen por parte del cliente en temas de sexualidad.

Los artículos eróticos permiten que las parejas experimenten su vida sexual de una forma diferente a la tradicional, por esta razón Freyja boutique ofrecerá sus productos en el medio virtual con la intención de obtener una mayor cobertura de usuarios que están navegando en internet y en otras redes sociales buscando este tipo de nuevas experiencias, lo cual genera en el consumidor más libertad de escoger el producto que vaya acorde a su necesidad, del mismo modo se sentirá más cómodo al poder hacer la compra sin que alguien lo esté observando y podrá preguntar sobre cualquier tema o producto que desee sin ser o sentirse intimidado.

Freyja tendrá un amplio portafolio de productos los cuales se clasifican en las siguientes categorías: lubricantes y cosmética, BDSM (Bondage Dominación Sadismo y Masoquismo), juguetes, lencería y accesorios, esto con el fin que los clientes tengan variedad de productos para elegir y hacer la compra. En cuanto a que la idea sea viable financiera y a nivel de infraestructura, la modalidad de negocio elegida será dropshipping la cual permite vender la mercancía sin tener un stock muy amplio en alguna instalación de almacenamiento reduciendo el riesgo de pérdida en los productos o mercancía con un nivel bajo de rotación, todo esto, considerándolo como un aspecto positivo para Freyja ya que no tendrá que invertir gran cantidad de dinero en mercancía, el pedido será cargado a medida que el cliente haga la solicitud.

Con respecto al público objetivo, la empresa es una iniciativa que estará dirigida a mujeres y hombres cuyas edades oscilan entre 24 a 35 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos del 2 al 4, entre los que se identificaron estudiantes, trabajadores e independientes que aceptan las compras por internet, ya que adquieren productos al menos una vez al mes, cada 6 meses y cada año. Se puede resaltar que el producto es acogido por este público siendo esto ratificado por el número de personas con intención de compra que se evidencia en la demanda.

A raíz de todo lo anterior la misión de Freyja es brindarle al cliente la venta online de prendas y accesorios para vivir la sexualidad, nuestros productos de placer y el servicio de educación sexual que están asociados con una alta atención al cliente por medio de la compra informada y personalizada, respetando la intimidad y seguridad de los clientes. En Freyja contamos con una variedad de productos de alta calidad, promoviendo el bienestar sexual y la satisfacción plena e intensa en el placer del sexo.

Al haber analizado el entorno se puede proyectar a Freyja dentro de un mercado en crecimiento con posibilidades y visión a largo plazo con respecto a las ventas a cinco años de manera positiva como se refleja en el estudio financiero, además de la expansión que podría tener generando grandes ganancias. Se puede apreciar en parte de la investigación del mercado que el avance tecnológico que han tenido los celulares inteligentes permite el uso en la vida diaria de aplicaciones en redes sociales, para Bogotá con 5.1363 personas, entre hombres y mujeres que acceden a ellas, resaltando esto como una oportunidad de mercado para llegar al nicho expuesto anteriormente.

Freyja es promotora del bienestar sexual y la satisfacción plena e intensa en el placer del sexo por medio del online, se creará por Jessica Torres Pico y Valentina Muñoz Mosquera (Mercadólogas y publicistas) así mismo se implementará una estrategia de desarrollo de mercados que constará de:

Emboscada directa: con la participación en diferentes eventos relacionados con la industria erótica, con el fin de promover la marca y que sea reconocida directamente por personas del grupo objetivo.

Para tomar acción: por medio de las redes sociales con diferentes formas publicitarias como banners, contenido gráficos, videos, tarjetas informativas, etc. Para lograr un mayor alcance al grupo objetivo y dirigirlos a la página Web o red social y que tengan una intención de compra.

Adicional a lo anterior también se busca un posicionamiento de marca ligada a una estrategia de producto donde se brindará información que facilite su uso con contenidos en redes sociales, como videos o charlas en vivo realizadas por una psicóloga, así mismo se entrelaza la estrategia de precio, donde se manejarán los valores no menores a los sugeridos por los mayoristas, manteniendo un rango de beneficios económicos y competitivos en el mercado puesto que los clientes pueden pagarlos, los mismos dejan un margen de ganancia alto alrededor del 50%.

Al momento de distribuir los productos para que lleguen al cliente se manejará el envío con la empresa Coordinadora, lo cual es favorable para la empresa puesto que dicha compañía de logística opera a nivel nacional siendo adecuada y eficaz para el envío de los productos a las diferentes ciudades, por su parte, los productos serán enviados en cajas o bolsas tipo pochette diseñados por Freyja y perfectamente embalados para que el producto vaya lo más discreto posible.

Por otra parte, para la captación de clientes se implementarán estrategias de promoción en días estacionales como los nombrados anteriormente, esto permitirá la circulación de los productos y la interacción con las personas que siguen la marca.

Por último, la interacción con el grupo objetivo que sigan la marca se desarrollará la estrategia de comunicación donde se pautará con modelos alternativas que tienen perfiles en Instagram con una gran cantidad de seguidores que estén alineados a la marca y a los clientes potenciales, también se harán post con imágenes informativas sobre los productos.

Como empresa cabe decir, que es necesario implementar una gestión ambiental que permita reducir los impactos ambientales y aumente la eficiencia operativa de la marca en cada caso, para lo cual Freyja trabajará en pro del cuidado ambiental y para esto se contará con categorías de productos amigables con el medio ambiente como: vibradores de pilas recargables con energía solar, vidrio reciclado y tratado con estos no se usan disolventes ni

productos químicos, también están los lubricantes orgánicos que son elaborados con argán y cannabis, estos aumentan el placer ayudan a mejorar el aspecto de la piel.

Por consiguiente, para tener un mayor control sobre el desecho de las pilas alcalinas y residuos, se realizará un plan de puntos es decir entre más pilas y residuos regresen a Freyja para ser desechadas de una manera correcta, más puntos acumulan para luego redimirlos con cualquiera de los productos de la tienda.

Para este proyecto que es rentable, cabe decir que se necesita una inversión inicial de 2.239.600 millones de pesos para cubrir los gastos iniciales del proyecto tales como locación, creación de la página web, compra de productos y otros gastos, en cuanto a esta inversión será aportada por los emprendedores de sus recursos propios.

Gracias a que la modalidad de Dropshipping no necesita un capital muy alto y no habrá gran pérdida de mercancía, el flujo de caja da un retorno de inversión en el primer año de 34'521.800 cubriendo con los costos y gastos deduciendo que la empresa podrá soportarse durante el primer hasta su madurez.

Por último, se concluye que, Freyja es un negocio conveniente ya que al pasar los 5 años los recursos se valoran, de igual modo el beneficio sobre el costo que se tendrá será positivo ya que se puede entender que por cada peso invertido se recuperan 66.8 pesos, siendo esto posible gracias al que el margen de ganancia que dejan los productos es de alrededor del 50% o más dependiendo del producto y su categoría.

1.2 Descripción de la idea de negocio

Freyja será una tienda erótica virtual que se encargará de ofrecer productos eróticos en Instagram, página web y WhatsApp. Esta idea de negocio será creada para comercializar juguetes eróticos en Colombia enfocándonos principalmente en Bogotá, Cali y Medellín, se hará por medio de redes sociales como Instagram, se publicarán los productos ofrecidos con características e instrucciones del mismo, todo esto con el fin de generar interacción entre el consumidor y la boutique erótica para lograr una experiencia con los seguidores de Freyja.

La tienda virtual se manejará bajo un modelo de negocio llamado Dropshipping, esta clase de negocio ha existido desde hace mucho tiempo, inició con el empresario Aaron Montgomery Ward en 1872 cuando creó su primer catálogo para enviar por correo (Escribano, 2013).

Dicho modelo de negocio se basa en la venta de productos sin poseer el stock en la tienda, el vendedor mayorista es el encargado del almacenamiento de los productos los cuales se podrán ofrecer por internet sin que la tienda virtual tenga el stock físico, a medida que se van vendiendo los productos se van pidiendo al mayorista y este se encarga de hacer el envío de los mismos (Foro de Economía Digital, 2014).

Es decir, no se tendrá una gran cantidad de mercancía almacenada en Freyja por el tipo de negocio que se maneja, se harán acuerdos o negociaciones con los mayoristas para poder llevarlo a cabo. Por ende, solamente se tendrán en stock los productos con mayor demanda como son anillos vibradores, lencería, y lubricantes, esto con el fin de tener un menor riesgo de inversión (Revista Dinero, 2016).

Además, la tienda contará con atención personalizada, dependiendo del tema a tratar lo manejará el asesor comercial o la psicóloga, ellos resolverán las dudas de los seguidores y consumidores en el menor tiempo posible, haciendo que la experiencia del cliente sea

positiva, adicional los productos serán entregados en un plazo máximo de 3 días esto con la colaboración de nuestros aliados en logística.

En la página web encontrarán los productos con las descripciones y precios respectivos, podrán comprar directamente en ella y contar con varias opciones de pago gracias a la alianza de e-commerce con Coordiutil como son: tarjeta de crédito, débito, PSE y contra entrega. Estos pueden ser enviados a las principales ciudades de Colombia por medio de la empresa de logística Coordinadora S. A.

Se espera que al tener un número de seguidores considerables en redes sociales se pueda empezar a pautar publicidad de otras páginas y recibir ingresos adicionales a las ventas de los productos ofrecidos en la boutique erótica.

Adicionalmente, se llevará a cabo un estudio administrativo con toda la parte legal de la empresa, políticas y su razón de ser, a fin de que el negocio cumpla a cabalidad con el marco legal y normativo, así como todas las condiciones requeridas en el país para comercializar por una tienda virtual.

1.3 Origen de la idea de negocio

Surgió paulatinamente debido a que, en distintas ocasiones entramos a diferentes sex shop físicos y se observaba un ambiente de pena e incomodidad tanto en los clientes como en nosotras mismas, cuando se ingresaba a la tienda o se preguntaba sobre algún producto.

Por esta razón, se realizó una investigación de mercados con el fin de proponer algo diferente en las compras de estos productos, además que otorgara un valor agregado y diferencial de los sex shop físicos ya existentes en el mercado, con el fin de que los clientes no sintieran esa incomodidad en relación a estos productos. Con los resultados finales obtenidos en la investigación y como se expondrá posteriormente, se dedujo que este mercado ha crecido en los últimos años, y con más veracidad al ver varios sex shop en diferentes puntos de la ciudad de Bogotá, de este modo se encontró esta idea de negocio

como una evidente oportunidad, de los hombres y mujeres quienes compran o desean comprar estos productos, pero no son tan espontáneos a la hora de hacerlo a causa de la timidez.

Con relación a lo anterior, para dar origen a esa oportunidad de negocio nos enfocamos en crear una página web y una cuenta de la red social Instagram, para la comercialización donde el público pueda comprar los artículos que necesite, preguntar todo acerca de su funcionamiento, garantía y usos sin que alguien los esté observando directamente, evitando cualquier incomodidad y permitiendo que el cliente resuelva con total claridad sus dudas, sin restricciones de ninguna clase.

Las personas interesadas podrán comprar los productos inmediatamente y les llegarán donde deseen de manera discreta, esto hará más llamativo el negocio y podría vender toda clase de productos eróticos permitidos sin tapujos, además el tener página web y envíos nacionales nos permitirá llegar a todo el país con precios más bajos que los de un sex shop de tienda física, porque al ser virtual se reducen gastos como arriendo, servicios, etc.

Al seguir en la investigación de proponer una tienda virtual para vender este tipo de productos, se encontró que:

Colombia es uno de los países de los que presenta un papel importante en comercio electrónico en Latinoamérica. Ya que el consumo a través de comercio electrónico ha aumentado cerca de un 64 % en el país, posicionándose como uno de los principales canales de ventas, interacción, atracción y fidelización de consumidores (Redacción Profesión Líder, 2019, pág. 1).

Por lo que se refiere a un aspecto positivo para el negocio ya que al ser una tienda sex shop virtual aportará al crecimiento que ha obtenido el país en esta modalidad de comercio online. Al ser un canal principal de ventas permitirá que la marca tenga más visibilidad ante el público gracias a que el medio digital está al alcance de todos, por solo un click, además

se puede interactuar entre diferentes personas a nivel nacional, no solo en un punto específico logrando de esta manera un posicionamiento más global.

Todavía cabe señalar, que el comercio es un sector que se encuentra en cada rincón del país, pero ahora de manera virtual. A menudo los productos son adquiridos en una compra por alguna plataforma digital o red social y detrás de esta, para que el producto llegue hacia al cliente existe una comercialización, la cual está sujeta a diferentes estrategias ya sea para que el producto o la empresa se posicione, los clientes sigan fieles a ellos y también que estos los sigan recordando. Sin duda, este proceso constituye una actividad de crecimiento, por lo que se pensó que al vender los productos eróticos a través de internet implementando un buen modelo de negocio, se podría obtener un crecimiento por la expansión del comercio y desde luego, generar más aporte para el país, ya que el sector de comercio electrónico está obteniendo una gran acogida en el mercado.

Adicionalmente, es necesario considerar que a raíz del avance de la tecnología las personas ya adquieren productos y servicios a través de internet ya que están conectadas al mundo digital, sobre todo en las redes sociales gran parte de su tiempo, en internet pueden encontrar precios que no tal vez no puedan encontrar en un establecimiento físico a razón de costos. Según un artículo de Redacción El País (2017), el uso de las redes sociales en la vida diaria de los colombianos es gracias al avance tecnológico de los celulares inteligentes que permite el uso de estas aplicaciones lo cual constituye una verdadera oportunidad de negocio. Como se mencionó anteriormente sobre las redes sociales serán de gran ayuda, de acuerdo a lo indagado, en promedio una persona tiene acceso a cinco redes sociales al mes, entre las que destacan Facebook e Instagram.

Siendo Instagram la red social donde se va a interactuar con el público, para el negocio será de gran aprovechamiento interactuar por medio de esta ya que los ciudadanos pasan un

tiempo aproximado de 26 minutos, con 4 visitas diarias para el caso de fotografía y video (Redacción El País, 2017).

Además de ser el mundo digital en su parte las redes sociales que están incursionando el país, las marcas han migrado a estos espacios a fin de encontrar más consumidores y lograr su fidelización, lo que también ha permitido el acceso a nuevas formas de publicidad, logrando que las empresas dirijan a su público objetivo y obtengan una mayor eficacia en la medición de audiencia.

Por consiguiente, se decide crear “Freyja” como idea de negocio este cumplirá con lo propuesto anteriormente, será un e-commerce, para la venta de los productos eróticos en línea dirigida al mercado sexual, se ofrecerán productos como juguetes sexuales y lencería; el consumidor tendrá acceso a la tienda por medio de redes sociales, página web y WhatsApp. Con el fin de brindar una experiencia diferenciadora a las tiendas de sex shop existentes, Freyja brindará una asesoría personalizada al cliente en el momento de su compra, por medio de una ejecución de CRM (Customer Relationship Management) en efecto un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del cliente en la pre-compra y post-compra. Lo anterior permitirá y garantizará el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor por medio de la interacción y comodidad de compra, ya que el cliente no va a tener que desplazarse hasta un punto de venta, él o ella va a tener la posibilidad de ver el catálogo de productos desde su casa con una mejor comodidad, ahorro de tiempo, sin tapujos, y sin sentir vergüenza.

1.4 Diagnóstico del sector económico

A partir de las cifras proporcionadas por el Departamento Nacional de Estadísticas y Censos de Colombia – DANE (2019) se confirma que “en el segundo trimestre del 2019 la economía Colombiana creció 3,0%”, comparado al periodo del 2018, donde se pudo

observar que de las actividades económicas que más contribuyen a esta dinámica son: “el comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas, transporte y almacenamiento, alojamiento y servicios de comida crece 4,8%” (DANE, 2019, pág. 3).

En efecto, con la información proporcionada por el DANE se puede distinguir que entre los sectores expuestos con más aporte al crecimiento del PIB en Colombia es el sector de comercio al por mayor y al por menor, por consiguiente, Freyja al ser una tienda virtual que venderá gran variedad de productos al detal siendo catalogado esto como minorista, se espera que se pueda posicionar dentro de los 12.447.109 millones que genera el 4.8% de este sector.

Adicional a esto, al desarrollar la actividad de comercialización de productos la empresa dará un aporte al PIB del país que está al segundo trimestre del año 2019 en 71.922 millones de euros, cantidad que en pesos colombianos corresponde a 259.314.771, por esta razón se indagan sobre las diferentes actividades económicas existentes para clasificar la empresa específicamente y que así logre un gran desarrollo y crecimiento en el sector adecuado. Por consiguiente, se observa el código CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) de todas las actividades económicas, para realizar la elección adecuada del sector entre las diferentes divisiones, grupos y clases. Al ser Freyja una tienda virtual que comercializará productos eróticos es decir un sex shop virtual, como negocio aún no existe una clasificación específica, en el código CIIU entra a ser clasificado de forma específica como: comercio al por menor realizado a través de internet.

Según la página web de la Cámara de Comercio de Bogotá donde se encuentra la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, la cual fue adoptada por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y adaptada para Colombia en el 2012 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2012).

Esta actividad económica del sector comercio hace referencia al código 4791:

En las ventas al por menor, el comprador elige su opción basado en información provista por un portal de internet, el cliente hace su pedido usualmente a través de medios especiales provistos por un portal de internet, los productos comprados pueden o no ser directamente descargados de internet o entregados físicamente al cliente. Esta clase incluye exactamente la venta directa a través de internet y las subastas por internet (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019, pág. 338).

Habría que decir también que la implementación del código CIIU además de ser una parte de la legalización de la empresa, permite determinar correctamente el crecimiento de esta en el sector clasificado y crear las diferentes estrategias orientadas en este sector para su posicionamiento. En cuanto al sector del comercio se identificó también que el e-commerce:

Hoy en día representa el 1.5% del PIB, y es una industria que tiene la potencialidad de crecimiento constante dadas las dinámicas de comportamiento del consumidor actual, quien está migrando a los ambientes digitales para consultar información sobre productos o servicios de su interés o adquirirlos a través de compra online (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019, pág. 1).

Considerando que el 1.5 % del PIB equivale a 3.899.721 millones de pesos colombianos, se puede decir que el e-commerce tiene una potencia de crecimiento constante con relación a que muchas de las empresas han migrado paulatinamente a las plataformas digitales, esto se identifica como una oportunidad económica y de comercio puesto que los costos disminuyen al no pagar una renta por local y demás activos físicos, también que es un canal que permite llegar a diferentes lugares y a diferentes personas, dado que de acuerdo con datos proporcionados por la Revista Dinero, uno de los sectores más fortalecidos por las compras a través de internet para el año 2016 fue la venta de artículos eróticos, “los

registros manifiestan que en solo búsquedas la cifra ha logrado aumentar el 10% del total en días normales y al 35 % en jornadas estacionales” (Revista Dinero, 2016, pág. 1).

En efecto, el sector erótico combinado del e-commerce logran estar de la mano para entrar de manera eficaz al mercado y mantenerse en él, dado a que son más las personas que quieren experimentar las nuevas tendencias e innovar con su pareja, ciertamente:

En los últimos años, la libertad sexual que se respira en las principales ciudades del país ha permitido la creación de nuevos negocios y productos que solo buscan elevar la satisfacción de las parejas. Con el sexo cotidiano, aquel que practica cualquier pareja, se ha forjado una industria que genera miles de millones de pesos (Revista Dinero, 2011, pág. 1).

Como se ha dicho, la comercialización de productos eróticos se ha aceptado bien en la sociedad lo que da a pensar que con la apertura de diferentes tiendas eróticas las personas están abriendo su pensamiento sobre la salud sexual, generando esto un espacio al crecimiento de juguetes sexuales en el consumo del mercado. 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.

En Cali las tiendas eróticas crecen a pasos agigantados, y se pueden encontrar esparcidas en diferentes puntos de la ciudad, por ejemplo, en Cali existen al menos siete hipermercados eróticos con nombres tan sugestivos como Pantera Roja Boutique Erótica, Romances, My Love, Boutique Todo Sex, Venus, Sexo Sentido, Sin pecado Concebido, Tienda Afrodita (González & Torres, 2017, pág. 1).

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, existen al menos 22 sex shop registrados oficialmente, siendo estas tiendas que se dedican a esta actividad de comercialización de estos productos pero puede haber otras más bajo otro rótulo, al menos hasta el 2010 en Bogotá habían unos 40 sex shop, sin embargo se puede deducir que la cantidad de sex shop

existente sobrepasará este número, teniendo en cuenta que al caminar por las calles de Bogotá en especial el barrio Chapinero se pueden encontrar, locales ubicados muy cerca el uno del otro. Ahora también se pueden encontrar diferentes locales en centros comerciales, considerarlos de lujo (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019).

Por otro lado, se encontró que la ciudad de Medellín es la que cuenta con mayor variedad respecto de las tiendas sexuales, contando con diferentes productos y servicios para los clientes y las cuales manejan además una gran discreción. “Ha sido tanto el auge de las tiendas eróticas en Medellín que ya exportan sus productos y servicios a países como Ecuador, Venezuela, Costa Rica y Panamá” (Delgado, 2017, pág. 1).

Según la información mencionada se puede decir que para Freyja es un aspecto positivo ya que al querer incursionar en la ciudad de Medellín se tendrá como resultado oportuno la introducción a este mercado y que el público logre aceptarlo, ya que en esta ciudad las tiendas eróticas han aperturado en una gran variedad y las personas interesadas en estas ya están más habituadas con la dinámica. Al tener las tiendas sex shop físicas un crecimiento en el mercado tradicional y en el virtual aún más, ya es normal ver estos productos por medio de páginas web de comercio como MercadoLibre, Linio, y sobre todo en páginas creadas por empresas que ahora son e-commerce entre otros, por tal razón es en el medio virtual donde se centrará el proyecto, para llegar de manera óptima a los consumidores de diferentes ciudades de Colombia sin ninguna restricción.

En definitiva, la industria de entretenimiento erótica en la actualidad es un atractivo para los consumidores colombianos, ya que estos a su vez quieren innovar y experimentar nuevas alternativas en la relación que mantienen con su pareja íntima. 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 en pleno siglo XXI.

1.5 Factores clave de éxito

Los factores claves de éxito que se primarán en la empresa son: la atención al cliente, el servicio personalizado, salud, autoconocimiento y diversión:

1. En atención al cliente: en Freyja es vital que el cliente se sienta a gusto con el servicio ofrecido desde el momento de la compra hasta la llegada del producto solicitado. Por ende, con el fin de crear una fidelización óptima con el cliente se lleva a cabo una ejecución de los procesos virtuales para darle una visibilidad al consumidor de la variedad de productos y precios, atención inmediata en la preventa por un asesor comercial de tal manera que el cliente reciba toda la información de compra sobre el producto, su modo de uso y envío.

2. Servicio personalizado: se cuenta con asesoría especial dirigida por una psicóloga que resolverá las inquietudes en temas sexuales de pareja con base a los productos comercializados, o que el cliente quiera experimentar.

3. Mejora de la salud: le brindamos al cliente una buena mejoría en la salud sexual habitual por medio de los productos sexuales ofertados, con los cuales según estudios científicos el cliente logrará:

3.1 Longevidad: ofrecemos al cliente por medio de los juguetes sexuales una frecuencia sexual más intensa que permita mantener la longitud de los telómeros, que son unas estructuras que se localizan en los extremos de los cromosomas, son las que se encargan del envejecimiento de las células cada vez que se divide una célula, los telómeros se acortan y el envejecimiento de esta es más rápido, en cambio cuando se mantiene con longitud, tiene más tiempo antes de deteriorarse, por ende la frecuencia sexual ayuda a rejuvenecer las células (Infobae, 2017).

3.2 Disminución de estrés: como es de conocer, al tener relaciones sexuales el cuerpo libera endorfinas que son hormonas de bienestar elevando el placer. Por medio de los juguetes sexuales ofrecidos en Freyja el placer será incrementado, provocando una gran liberación de endorfinas en comparación a la carga normal, y de tal manera se generará en el consumidor un mayor bienestar evitará sentir ansiedad (Fucsia, s.f).

3.3 Buen humor: la dopamina es conocida como la sustancia transmitida por el cuerpo humano, esta sustancia es la responsable de sentimientos como el amor y la lujuria (BBC Mundo, 2017). El cerebro es el responsable de liberar este químico que hace sentir bien a las personas, por tal razón Freyja ayuda al consumidor a concebir el sentimiento de la lujuria por medio de los productos eróticos, generando que el consumidor una vez termine de usar el producto se sentirá más animado, y con ganas de volver a experimentar la sensación.

3.4 Autoconocimiento: ofrecemos que nuestros consumidores obtengan un conocimiento propio, sobre qué le gusta, con qué siente más placer y en dónde, es necesario que para un mayor incremento de satisfacción el consumidor se auto descubra, así tendrá una mejor experiencia con su pareja, por lo que el uso de los juguetes sexuales es una gran herramienta para su desenvolvimiento

3.5 Diversión: al ofrecer juguetes sexuales, también lleva al consumidor a obtener una parte lúdica, debido a que estimula la relación interpersonal con la pareja, obtienen nuevas experiencias, experimentará sensaciones y fantasías que no obtendrá con la forma tradicional y a medida que todo esto aporte diversión se mantendrá más activo sexualmente.

3.6 Publicidad: se harán interacciones de redes sociales, con datos proporcionados sobre temas sexuales que puedan ser de interés del consumidor, así de lograr una claridad sobre los productos, sus funciones, y sus precios.

3.7 Confidencialidad: se le hace al cliente la promesa que los productos van a ir perfectamente empacados al ser enviados con el objetivo de que el producto esté a salvo, llegue bien y lo más importante no se pueda ver a simple vista el contenido del paquete hasta que este llegue al destinatario.

1.6 Factores claves del mercado

A modo de que se estará incursionado en un modelo de negocio virtual, se debe de tener en cuenta las diferentes estrategias de mercado en las plataformas web, como en las redes sociales para llegar de manera óptima al consumidor, y que este se encuentre atraído por lo que se ofrezca en Freyja, de tal modo que cumpla sus expectativas, sienta gusto por lo que se brinda y de la manera en que se hace. Por esta razón se cuentan con diferentes factores que nos ayudan a acercarnos y obtener un cumplimiento a lo mencionado anteriormente, dichos factores son:

1. Precio: ofrecemos al consumidor un precio asequible en comparación de las tiendas físicas, le damos la posibilidad al cliente de que obtenga un producto menos costoso al que le podría salir comprando en una de estas, sin embargo, también se ofrecen productos de lujo que generan un mayor estatus en vista de que su precio es más elevado, y son pocas las personas que llegan a la compra de este.

2. Calidad: en Freyja se ofrece calidad en los productos garantizada, para un excelente bienestar del consumidor, los productos que ofrecerán contarán con

registro de INVIMA, cumplen con las políticas de garantía y cumplimiento de entrega.

3. Fechas estacionales: de acuerdo con la demanda que produce el mercado con respecto a las diferentes épocas del año, se ofrecerán promoción de productos con el fin de incrementar las ventas, dichas épocas son: día del amor y la amistad, Halloween y navidad.

4. Tecnología: según el mercado se está contando más con los medios virtuales, por esta razón este factor será de suma importancia, se hará manejo de las diferentes plataformas, redes sociales y se mantendrá a la vanguardia con las tendencias que vayan surgiendo, implementadas al e-commerce para que el cliente tenga un fácil acceso.

5. Mercado Nacional: al ser un e-commerce, es un negocio sin fronteras que permite la oportunidad de expansión a nivel nacional, el consumidor tendrá la oportunidad de obtener los productos en cualquier ciudad de Colombia, relacionado con sector puede que tenga un mayor movimiento en las principales ciudades como lo son: Bogotá, Cali y Medellín.

1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor

Freyja es una tienda online de fácil acceso a través de plataformas digitales como Instagram o página web en los cuales se ofrece gran variedad de productos eróticos, de esta manera los clientes tienen un portafolio amplio a la hora de buscar y comprar los productos deseados, para Freyja lo más importante es ofrecer privacidad y confidencialidad al hacer compra de los mismos desde el momento inicial de la compra hasta la entrega, esto hace que el cliente se sienta más a gusto y seguro a la hora de adquirir los productos de la boutique.

Adicional a esto, se brindará atención al cliente por parte de la psicóloga o asesora comercial dando asesoría sobre cada uno de los productos y resolviendo cada una de las inquietudes que se generen.

1.8 Socios clave

Como socio clave se tendrá a Bali Sex Store está ubicado en la ciudad de Medellín, este será escogido como distribuidor mayorista de productos eróticos como: lencería, BDSM (Bondage Dominación Sadismo y Masoquismo), juegos de roll y dildos debido a que esta maneja tiempos de entrega de entre uno a dos días hábiles, los productos son embalados en cajas para que el producto permanezca en buen estado.

Por otro lado, con la marca Sen Íntimo se manejarán los productos como: lubricantes, aceites, retardantes, y multiorgásmicos. Dicha marca está localizada en la ciudad de Medellín, la cual se preocupa por el bienestar y la salud sexual, cuentan con productos seguros y registro Invima, además tienen su propia página web donde se encuentran publicados todos sus productos, pero los precios de venta se manejan directamente con el asesor comercial. Al tener a esta empresa como proveedor se asegura de forma efectiva las políticas de calidad, y garantía de los productos a ofertar.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 Análisis del sector y tendencias

A partir del análisis generado del sector económico donde participará Freyja, se logra detectar el sector comercio como una buena oportunidad de mercado y su vez que el modelo de negocio e-commerce es una gran viabilidad para la empresa, gracias a que no genera gran cantidad de gastos y tampoco restricción de barreras. Además de que las personas a nivel mundial están migrando a lo virtual y en la cotidianidad se ha vuelto de vital uso, los colombianos no solo están explorando a gran escala el tipo de comercio que

existen por redes sociales o plataformas virtuales en cuanto a diferentes productos. De acuerdo con la (Revista Semana, 2013), las personas se están animando a explorar un poco más los diferentes portafolios que ofrece la industria del sexo como los sex shop online, como ventaja que ofrece el comercio electrónico.

En efecto, comprar en línea se está convirtiendo cada vez más en una tendencia para los consumidores, según la (Revista Dinero, 2019) las empresas que comercializan están apostando más a lo digital para llegar más a los consumidores y potencializar su mercado, ya que cada vez el uso de este por las personas para hacer sus compras está en auge. Un ejemplo de ello es el viernes negro o black Friday, la cual a pesar de ser una iniciativa que nació en Estados Unidos, ha tenido un gran acogimiento a nivel mundial e incluso en Colombia, convirtiéndose en un día donde se pueden encontrar los mejores descuentos y donde más transacciones electrónicas se registran

Por otro lado, en una encuesta realizada por CO Internet SAS (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 internet en el último año y el 87% de los compradores se encuentran entre los 18 y 31 años” (CO Internet, 2019, pág. 1) En ese mismo sentido, dicho 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” (CO Internet, 2019, pág. 1).

Igualmente, se resalta que tanto “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” (CO Internet, 2019, pág. 1) cómo se ha mencionado, el e-commerce ha obtenido un gran crecimiento en el país el cual se ve reflejado por el gran uso

de la internet de forma cotidiana, así como de sus redes sociales, además que las compras por internet están disponibles para el consumidor las 24 horas de los 7 días de la semana. A partir de lo expuesto por CO Internet (2019), el rango de edad de las personas que ahora incursionan en redes o plataformas para realizar una compra es bastante amplio, donde se comienza a tener una claridad con respecto al grupo objetivo del proyecto. Del mismo

El uso de internet entre la población mayor de quince años sigue creciendo y el 82% lo usa todos los días de la semana y tan solo el 14% hace uso de esta al menos una vez a la semana, y de los artículos que más utilizan esta el celular con un 93%, computador portátil con un 36% y computador escritorio con un 28%. De los lugares donde más la usa este hogar 92%, trabajo 30%, en desplazamiento de un sitio a otro 26%, en la vivienda de otra persona (pariente amigo, vecino) 25% (Ministerio de las TIC, 2019, pág. 10).

Con esto se puede observar que el internet tiene mayor alcance y frecuencia que las tiendas físicas, por lo que con el desarrollo de la tienda virtual se posibilita el acceso a la misma desde cualquier lugar del país sin restricciones, es por esto que es una gran ventaja comercial para las empresas, migrar a este es tener contacto diario con todas las personas de la población.

Además, los productos más comprados en los sex shop plataforma virtual son: los anillos vibradores, lencería erótica, bolas vaginales, lubricantes, vibradores, retardantes y las bolas chinas, debido a esto se deduce que serán los que más rotación, gracias a la demanda que se tiene para estos (Finanzas personales, 2018). Con respecto a la venta de estos productos se puede interactuar con el público por medio de fechas especiales como el día negro o en fechas especiales comerciales como el día de amor y amistad o de san Valentín. De acuerdo con lo consultado:

En los meses de febrero y de septiembre las cosas parecen ir mejor. Según Cuponatic, empresa que ofrece cupones de descuento en la web, cada hora diez colombianos compran un artículo erótico por Internet. Y es que, en fechas como San Valentín y el Día del amor y amistad, las ventas se triplican y hacen una quinta parte de las ventas totales de cada año de este tipo de compañías (Revista Semana, 2015, pág. 1).

Considerando que fechas estacionales como amor y amistad son esenciales para el incremento de las ventas, Freyja implementara buenas estrategias de precio como descuentos sobre el valor total, promociones como 2 x1 y comunicación asertiva como publicidad en las historias de Instagram, WhatsApp y en la página web, esto con el fin de captar la atención de los consumidores y así concretar diferentes ventas de los productos promocionados.

Por otro lado las compras por internet permiten identificar aspectos de los clientes tales como: cantidad de usuarios, compras efectivas y en qué invierten su dinero, qué artículos son los que más se venden, esto gracias a que las plataformas virtuales y las redes sociales cuentan con herramientas que permiten hacer mediciones estadísticas, siendo herramientas efectivas para ejercer un control sobre las ventas e interactuar con el público, determinando las acciones más convenientes a la hora de implementar ejecuta planes de acción para el mejoramiento de la marca. De ese modo, se aprovecharía que actualmente con la globalización, la mayoría de la población se encuentra explorando nuevas tendencias, marcas, opiniones sobre los productos y sus recomendaciones antes de efectuar una compra, por lo que es indispensable tener un buen posicionamiento en lo virtual.

2.2 Análisis de competencia

En la competencia del mercado se ejecutará una comparación entre competencia directa e indirecta con base a diferentes aspectos como el nombre de la empresa, el producto que ofrece, la plaza, fortalezas y debilidades a fin de generar un análisis que permita visualizar la realidad actual de cada empresa y así comparar la marca con los competidores existentes. Para realizar dicha comparación de la competencia se presenta un cuadro donde se hará el contraste con Mercado Libre, Linio Latino América como competencia indirecta, debido a que son páginas de ventas y compras que no se especifican en una sola categoría, es estas se puede encontrar todo tipo de productos incluyendo los de un Sex Shop, por otra parte como competencia directa se entra a comparar Madame Lautier y Guía Cereza, puesto que son marcas donde su enfoque son los juguetes sexuales y lencería, además su publicidad y ventas se ejecutan por medio de Instagram y a través de su página web, donde se acerca al campo en el cual se moverá Freyja.

2.3 Competencia indirecta

Se considera las siguientes marcas expuestas como competidores indirectos, ya que son plataformas virtuales, manejan un portafolio amplio de participación en diferentes países en el cual se encuentran los juguetes sexuales, pero estos no son su prioridad. Es importante tener presente sus debilidades para ser convertidas en fortalezas con base a la marca a crear.

Tabla 1 Competidores Indirectos

Nombre	Fortaleza	Debilidad	Producto	Precio
Mercado libre (Mercado Libre, 2019)	Comunidad de compra y venta en internet más grande de Latinoamérica. Cuenta con página web y aplicación	Ofrecen al público todo tipo de productos y no se especializa en uno solo. No están dirigidos a un solo nicho.	Lubricante intimo Hemp	\$29.500
Linio Latinoamérica (Linio, 2019)	Tienda en línea con presencia en 5 países, vendedores nacionales e	Cuentan con un portafolio de diferentes categorías, pero no están	Lubricante intimo Hemp	\$ 39.900

internacionales. enfocados en un una
en específico.

Fuente: (Mercado Libre, Linio Latinoamérica & Freyja Boutique, 2019).

Elaboración propia (2019)

En la *tabla 1* se logra destacar que al igual que Freyja, son marcas que cuentan con una página web y un portafolio con diferentes categorías a precios asequibles, pero cabe recalcar que son marcas que manejan grandes surtidos de todo tipo, y en comparación con Freyja no cuentan con un servicio especializado, un tono de comunicación y no van dirigido a un público en específico, sus ventas son de modo masivo.

2.4 Competencia directa

En la siguiente tabla se mostrará de forma específica la competencia que es considerada directa para Freyja, donde se detalla que son marcas que están posicionadas en el sector, pero que sin importar su trayectoria se pueda hallar y generar una oportunidad de mercado.

Tabla 2 Competidores directos

NOMBRE	PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN	PLAZA	INSTAGRAM
Tienda para parejas (Tienda para parejas, 2019)	Lubricante hemp	35.000	Especifica precios y modo de uso de los productos	Cuenta con 31,4k de seguidores en Instagram, no manejan unidad en las fotografías. En Medellín y Bogotá manejan envíos contra entrega, envíos a nivel nacional.	@tiendaparaparejas

Madame Lautier (Madame Lautier, 2019)	Lubricante hemp	34.000	Maneja videos de personas y fotos de clientes reales y satisfechos.	Cuenta con 209k de seguidores en Instagram, no manejan unidad en las fotografías. Realizan envíos por Envía	@madame_lautier
Guía cereza (Guía Cereza, 2019)	Lubricante hemp	30.000	Manejan las ofertas del día, relatos y experiencias de sus consumidores.	Manejan inicialmente la red social de Facebook con 35 mil seguidores, canal de YouTube con 11 suscriptores y boutiques en ciudades como: Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Valledupar, Pereira, envigado y otras.	@guiacereza
Freyja (Freyja Boutique Erótica, 2019)	Lubricante hemp	29.999	Publicidad de productos en página web, se hacen promociones días como cyber Monday	Manejara página web, Instagram y WhatsApp pagos contra entrega, efectivo, pse, tarjeta de crédito	@Freyja_Boutique_erotica

Fuente: (Tienda para Parejas, Madame Lautier, Guía Cereza & Freyja Boutique, 2019).

Elaboración propia (2019)

Al analizar las 4 p's de la competencia (producto, precio, plaza y promoción) al interior de la *tabla 2*, se obtiene que al entrar a comparar precios Freyja es más asequible a la mano del consumidor además que, aunque la plaza de los competidores esté posicionada en redes sociales Freyja contará con estrategias de comunicación que de seguro podrán reforzar su posicionamiento.

2.5 Análisis de la demanda

La industria erótica ha logrado penetrar el mercado en el país de Colombia, principalmente en la ciudad de Bogotá, brindando un gran movimiento para el comercio, como consecuencia a que el movimiento de este comercio está en que cada vez las personas con una vida sexual activa quieren alternativas para innovar, llevando a cabo dicha innovación por medio de los juguetes sexuales u otros productos eróticos, a eso se le suma el hecho de que muchos estereotipos y prejuicios sociales están siendo superados, permitiendo la libre expresión y un disfrute con mayor plenitud de la sexualidad.

Anteriormente, los productos eróticos se vendían en establecimientos físicos con clientes muy centrados en productos específicos, pero así las personas hayan disminuido el pudor ante esta clase de productos, aún existen personas que prefieren un poco de discreción al momento de su compra y pasar por no ser vistos en una tienda de estas, con motivo de que el mercado por internet de esta clase de productos ha incrementado considerando un alcance de grupo objetivo amplio ya que por medio de la internet se interpreta que “9 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet realizan algunas de las actividades de comercio electrónico de manera que el número de internautas que realizan comercio electrónico es de: 11.676.295 (Ministerio de las TIC, 2019, pág. 12).

Por medio de internet, bien sea a través de redes sociales o en páginas web es más fácil suministra amplios portafolios de productos sexuales que le permitan al cliente variedad, en complemento con Freyja los clientes personas tendrán la posibilidad de adquirir la mejor

calidad y precios de modo que son competitivos en el mercado erótico, son precios que no encontrarán en tiendas físicas y tendrán la posibilidad de manejar diferentes formas de pago.

Adicional a esto, de acuerdo con el Observatorio E-commerce (2018), 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, y que de esos, 8,2 millones de personas se interesan por contenidos correspondientes a compra, donde hay cabida para que entren a participar los productos eróticos, por tal razón se toma la decisión de que sea Instagram la principal red social para comercialización de los productos de la marca y como complemento se contará con una página web y Whatsapp, sin embargo, la mayor participación se manejará en Instagram ya que es la red social que actualmente tiene menos restricciones en cuanto al tema erótico. Para complementar el comercio de los productos en Instagram se implementará publicidad en Google creando anuncios en Google AdWords, de esta manera seremos más visibles en la categoría seleccionada en este caso juguetes eróticos.

De acuerdo a la encuesta para la investigación de mercados (Anexo 1) realizada por el grupo de trabajo a 126 personas en la ciudad de Bogotá y aplicada de forma virtual, después de la tabulación se pudo concluir:

- i. Entre las personas que han adquiridos artículos eróticos se puede decir que el 85% han comprado y un 15% que afirman que no
- ii. el 43,6% compra una vez cada 6 meses, un 12,7% una vez al mes y un 40% cada año
- iii. El nivel socioeconómico que se encuentran las personas va de 2 a 4

- iv. El monto promedio que un cliente gasta adquiriendo productos en la tienda está en un rango de 21.000 mil pesos a más de 50.000 mil pesos
- v. Los productos más solicitados por los clientes son: lubricantes, retardantes, juegos lencería, bondage, dildos y vibradores.
- vi. Para generar el pago de los productos seleccionados prefieren usar tarjeta de crédito, pago en efectivo, y por último tarjeta debito seguido de pago contra entrega.

A igual a esto se realizó una prueba piloto en la ciudad de Bogotá con la creación de una cuenta de Instagram donde termina que el verdadero público, está en un rango de edad de los de 24 a 35 años, también que al momento de expandir el mercado tendrá buen acogimiento en las ciudades de Medellín y Cali.

2.6 Demanda potencial

Con respecto al análisis de la demanda, se dio a entender que el nicho de Freyja estará localizada en el medio online, considerando que esta será una tienda virtual (e-commerce), por lo anterior se dispone a analizar el número de personas que hacen compras por medio online y se haya que, según un estudio realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (2019), en alianza con el Observatorio Ecommerce, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el Centro Nacional de Consultoría. Dicho estudio está generado a partir de una encuesta donde la población objetivo fue:

Público Objetivo: mujeres y hombres con edades entre 15 y 75 años, quienes realizan transacciones por Internet para la adquisición de bienes y servicios o ejecutan operaciones de recaudo; la cobertura geográfica del estudio incluye la zona urbana de 9 municipios.

Cobertura: Bogotá D.C. + Soacha, Medellín + Bello, Cali + Palmira, Barranquilla + Soledad, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Bucaramanga y Villavicencio.

Tamaño de la muestra: 2,103 personas encuestadas de las cuales 1,851 son usuarias de internet y realizan actividades de comercio electrónico (Ministerio de las TIC, 2019, p. 6).

La *figura 1* se muestra el mapa de Colombia con la cobertura del estudio realizado en cada ciudad y su respectivo porcentaje en las transacciones por internet

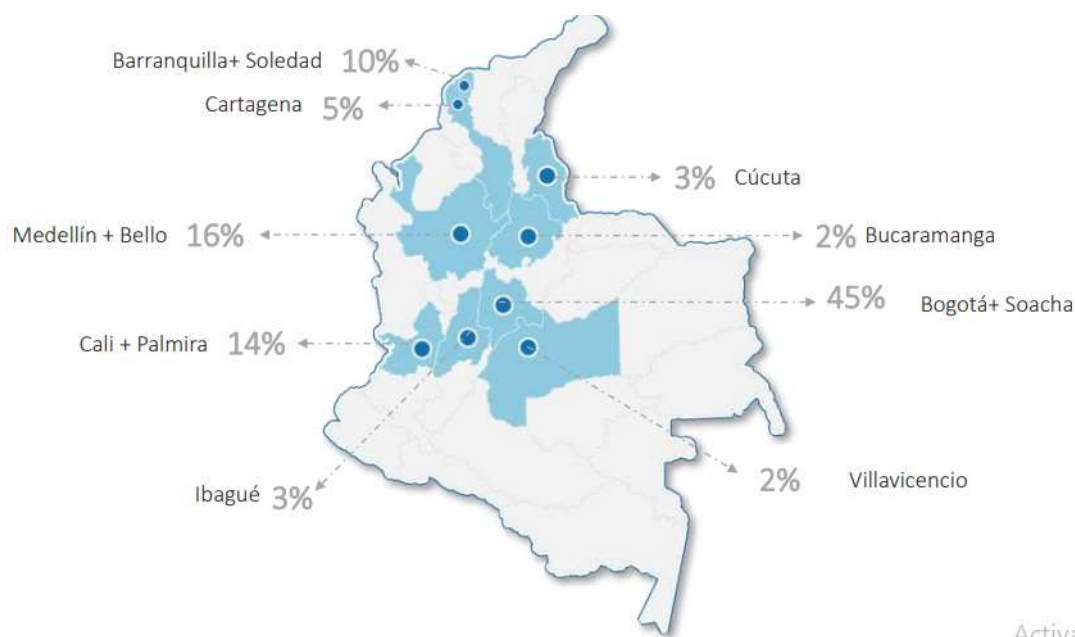


Figura 1 Mapa de cobertura

Fuente: (Ministerio de las TIC, 2019).

Según la *Figura 1* es evidente que Bogotá es la ciudad donde más cobertura tiene el comercio electrónico, también donde más se concentra el punto de la cadena de valor, es decir el acceso de internet para realizar las compras, pues el 80% de los usuarios utilizan los buscadores mientras que los Barranquilleros y Cartageneros solo participan con el 57%, estos buscadores con el acceso a la consulta hacen referencia en la siguiente gráfica.

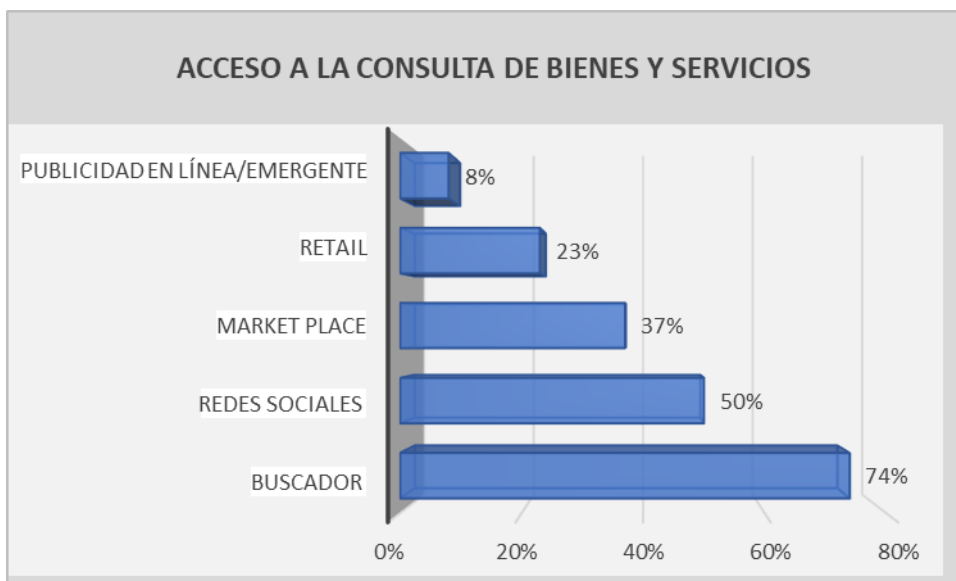


Figura 2 Acceso a la consulta de bienes y servicios.

Fuente: (Ministerio de las TIC, 2019)

Elaboración propia (2019)

Como se puede observar en la *figura 2*, el 74% de las personas 2.103 estudiadas utilizan como buscador (Google, Yahoo, o Bing) mientras que el 50% utiliza redes sociales, siendo beneficioso para Freyja considerando que la mayor participación que se tendrá, será en la red social Instagram. En relación con esto último se puede destacar en la *figura 3* que la frecuencia del uso de internet de las personas estudiadas es considerada para una venta efectiva de los productos. A continuación, se muestra la frecuencia en el que se es utilizado el internet según la muestra mencionada.

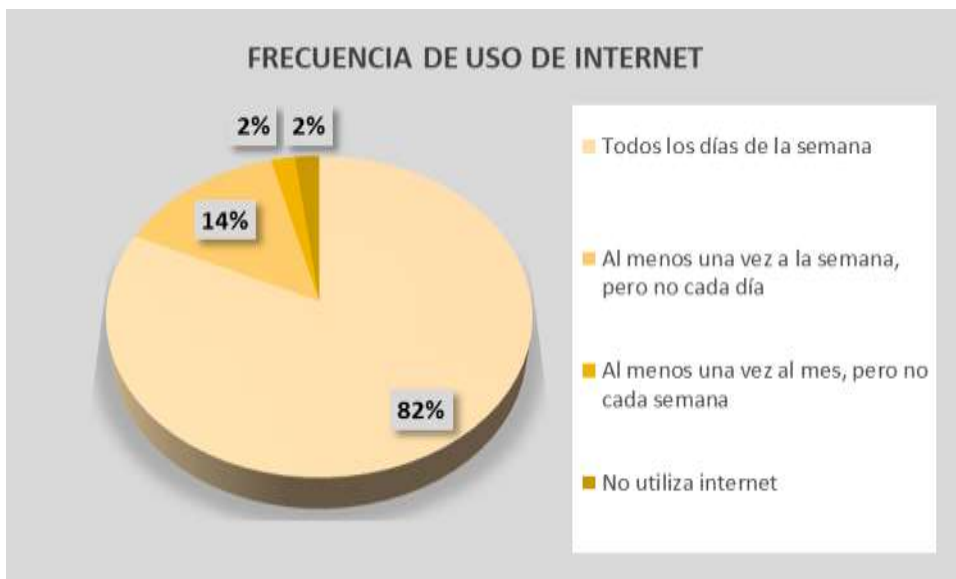


Figura 3 Frecuencia de uso de internet

Fuente: (Ministerio de las TIC, 2019).

Elaboración propia (2019)

Tal como se expuso, la cantidad de personas encuestadas según la Cámara de Comercio Electrónico es de 2,103 que hacen uso de la internet, considerando esta información a la base expandida que proporciona por esta misma entidad, la cantidad total es de 13.041.982 internautas de los cuales, los que realizan actividades de comercio electrónico (e-commerce) que compran y pagan en línea es de 2.425.927 (Ministerio de las TIC, 2019).

Por ende, se realizó una prueba piloto la cual fue crear una cuenta de Instagram con la marca de Freyja y una variedad de catálogo, durante 2 meses la cual ganó aproximadamente 1990 seguidores, siendo aquellos posibles compradores interesados en la marca como suministradora de productos eróticos.



Figura 4 Cuenta piloto Instagram Freyja

Fuente: (Cuenta de Instagram, Freyja Boutique, 2019)

Como se ha mencionado y como se muestra en la *figura 4* la cuenta se creó con la información necesaria, se implementó una interacción con el público con base a la publicidad de los productos e información sobre estos, también sobre diferentes temas relacionados a la sexualidad en los posts, lo que hizo que la gente se quedara en la cuenta y se interesara por los productos.

- Número de personas que compran y pagan en línea: 2.425.927.
- Número de personas interesadas en comprar artículos eróticos: 1.990

2.7 Demanda efectiva

Hecha la observación anterior en la demanda potencial, sobre la prueba piloto la cual fue crear una cuenta de Instagram con la marca de Freyja y una variedad de catálogo, durante 2 meses se destacó que 1.990 personas son las interesadas en artículos eróticos, además la cuenta genera estadísticas que ayudan a determinar de una forma más detallada las características del grupo objetivo y la cantidad de cuentas alcanzadas, es decir la cantidad de usuarios que tienen una cuenta en Instagram y se vieron interesados en comprar algún producto, que en el caso de Freyja las personas interesadas son 678. Gracias a que Instagram es una red que permite obtener medición de varios factores como: la edad de las personas que entran a la cuenta, los días en los que más interactúan, el sexo, y las ciudades

donde más participan, también permite identificar la cantidad de cuentas alcanzadas que interactúan con la marca, siendo estas para Freyja su demanda efectiva. A continuación, se mostrará las respectivas mediciones proporcionadas por la cuenta respecto al número de compradores, sexo, edad, ciudades desde las que más interactúan:

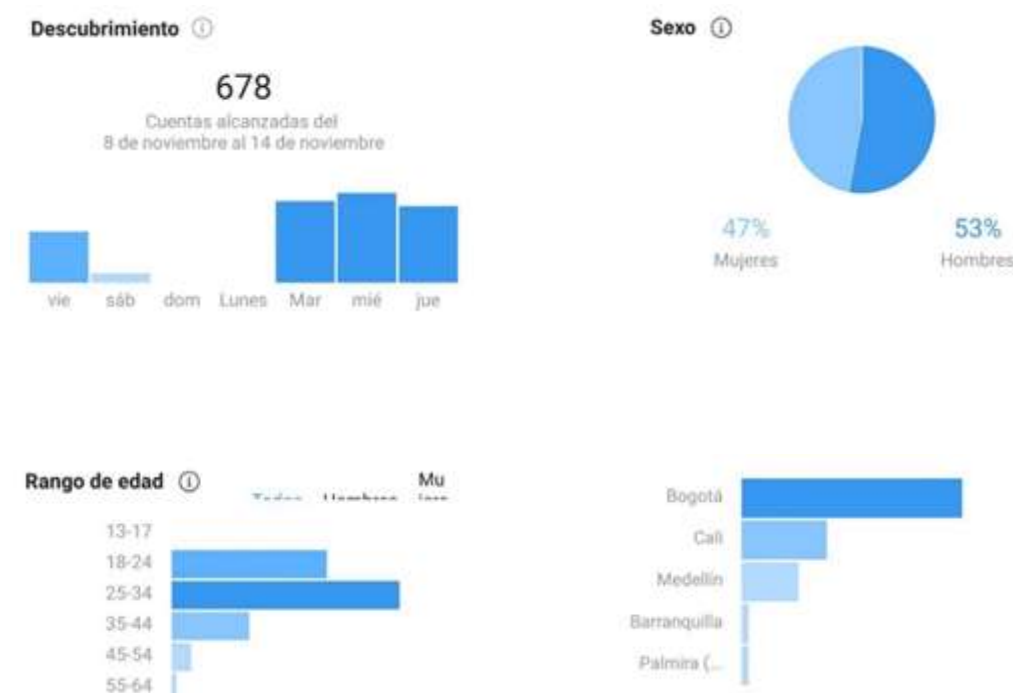


Figura 5 Métricas de la cuenta piloto en Instagram

Fuente: (Cuenta de Instagram Freyja Boutique, 2019)

Elaboración propia (2019)

Como se expone en la *figura 5* los resultados generales generados por las mediciones que ejecuta la cuenta, se puede decir que la demanda efectiva para Freyja será de 678 clientes quienes realizarán una compra efectiva del producto y puedan fidelizarse con la marca, en primera instancia esos clientes son trabajadores y estudiantes que oscilan desde los 24 a 35 años de edad, que viven principalmente en la ciudad de Bogotá, sin embargo, no se discriminan a los compradores que interactúan desde las otras ciudades. Son personas que prefieren comprar por medio online por motivos de confidencialidad y ahorro de

tiempo, estas personas cuentan con un nivel socio económico de 2 a 4 adquieren productos una vez al mes, cada 6 meses o cada año.

2.8 Cuantificación de la demanda

Por lo que se refiere a la cuantificación de la demanda se destacan los datos esenciales de la demanda efectiva, con el fin de determinar la cantidad de personas que vayan a invertir en los productos ofertados por Freyja. De acuerdo con los resultados Censo Nacional de población y vivienda para el año 2018 (DANE, 2018) y los indicadores básicos de TIC en hogares presentados por el DANE (2018) se obtuvo que:

- 7.181.469 habitantes en la ciudad de Bogotá
- 3.748.726 habitantes mujeres en la ciudad de Bogotá
- 3.432.742 habitantes hombres en la ciudad de Bogotá
- 6.198.318 cantidad de hombres y mujeres de estrato 2 a 4 en Bogotá
- 1.934.687 habitantes hombres y mujeres en la ciudad de Bogotá de 24 a 35 años
- 5.163 cantidad de hombres y mujeres que tienen acceso a redes sociales.
- 678 cantidad de hombres y mujeres que compran artículos eróticos por internet, como lo son los lubricantes, retardantes, juegos de rol, lencería, bondage, dildos y vibradores.

2.9 Segmentación del mercado

Para la segmentación del mercado se desarrolló una encuesta (Anexo 1), la cual se aplicó a 126 personas en la ciudad de Bogotá por medio virtual con el fin de que no sintieran ninguna incomodidad ni restricción al responder, como lo podrían haber tenido si hubiesen sido aplicadas de manera personal. La encuesta se enfocaba en identificar los intereses y hábitos en relación a los productos eróticos que tienen las personas, el nivel

socioeconómico, la ocupación, la frecuencia de compra el medio de pago que mejor se ajusta a ellos y la empresa de envíos que prefieren; esto con el fin de determinar un grupo objetivo y una matriz de segmentación óptima donde se pueda caracterizar a fondo el perfil del consumidor.

2.9.1 Análisis de encuesta

Como se habló anteriormente se detallarán diferentes aspectos de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada.

Determinación del perfil.

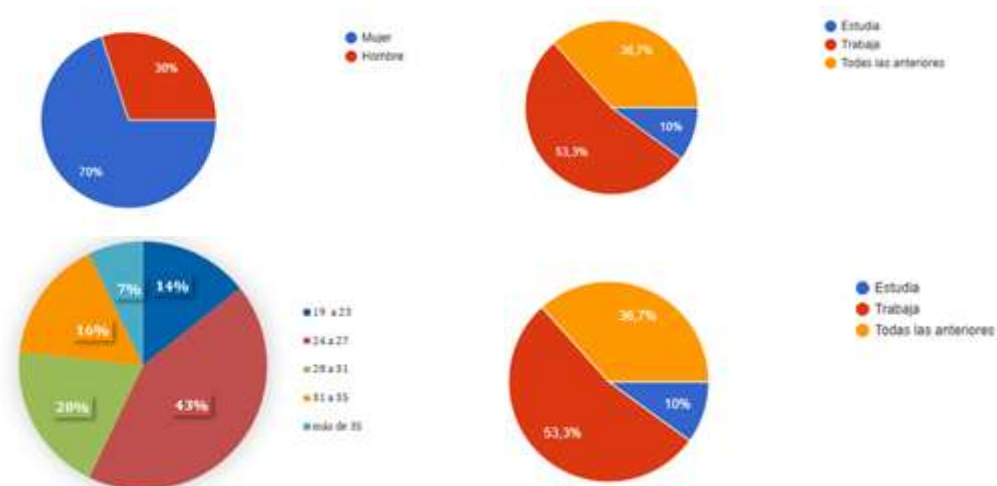


Figura 6 Determinación del perfil

Fuente: (Elaboración propia a partir de encuesta Anexo 1, 2019).

Según los resultados de la *figura 6*, obtenidos en la encuesta se puede decir que el 70% de los encuestados son mujeres y el 30% son hombres, la mayoría de los porcentajes varían en las edades de 24 a 27 con un 43%, seguido de 28 a 31 con un 20% y de 32 a 35 con un 16%.

De las personas encuestadas el 53.3% dedica su tiempo a trabajar y un 36.7% a estudiar.

Resultados de la encuesta aplicada.

Compradores online, índice de la compra y el valor invertido en ella.

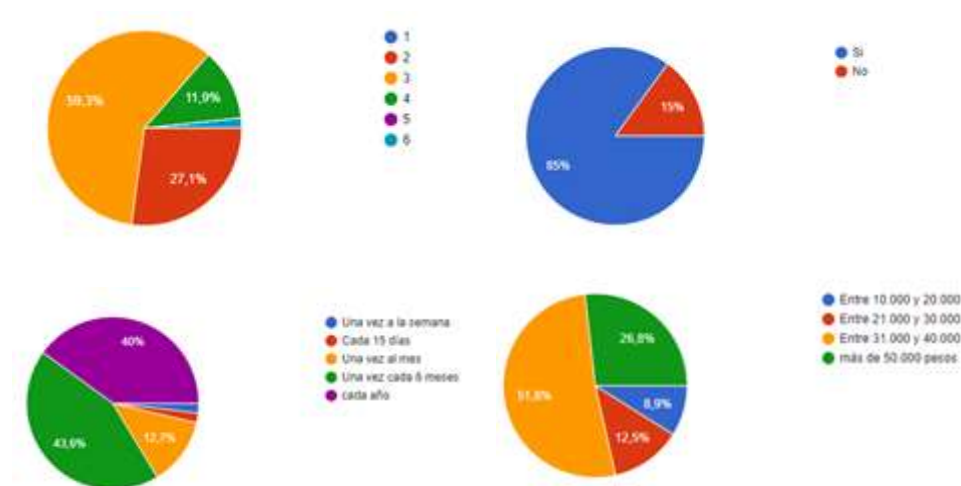


Figura 7 Compradores online, índice de compra y valor invertido.

Fuente: (Resultados de encuesta Anexo 1, 2019).

Elaboración propia (2019)

De acuerdo a la *figura 7* el 59,3% de la población pertenece a un estrato 3, seguido del 27,1% que pertenecen a un estrato 2 y un 11,9% pertenecientes a un estrato 4. Entre las personas que han adquiridos artículos eróticos se puede decir que el 85% han comprado y un 15% que afirman que no, de las personas que si han comprado alguna vez artículos eróticos el 43,6% compra una vez cada 6 meses, un 12,7% una vez al mes y un 40% cada año. Se puede decir también que de las personas que adquieren estos productos el 8,9% gastan entre 10.000 y 20.000 pesos, un 12,5% entre 21.000 y 30.000 pesos, un 51,8% entre 31.000 y 40.000 y el 26,8% más de 50.000 pesos.

Resultados de la encuesta aplicada.

Productos más comprados, medio de pago y actividades de interacción.

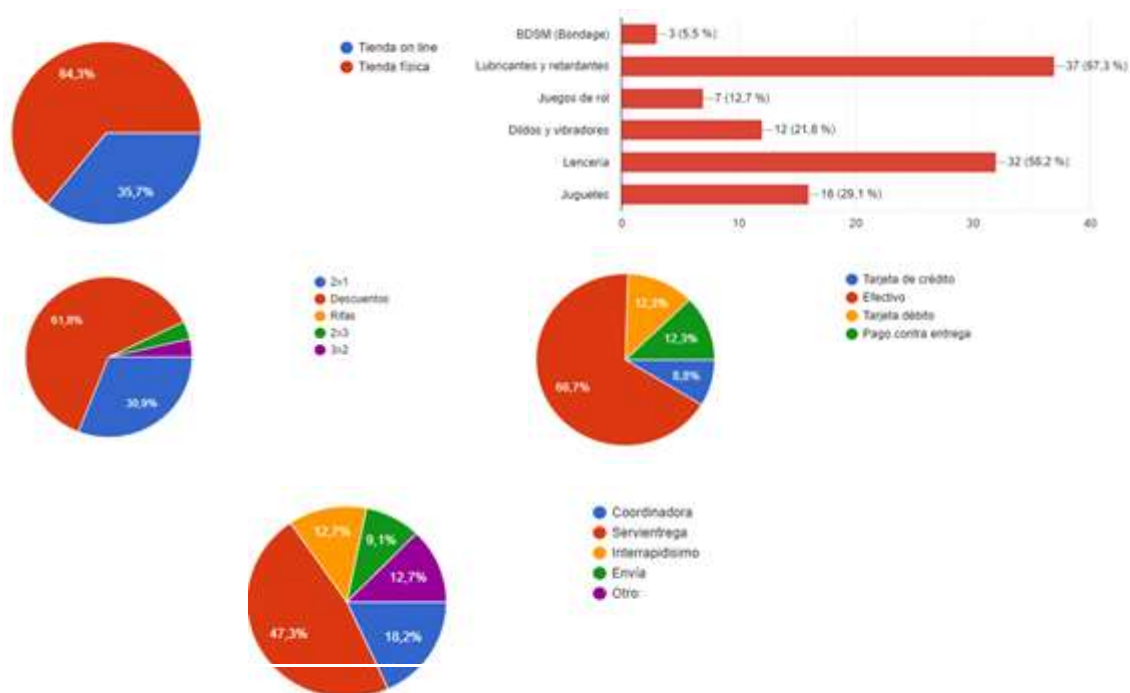


Figura 8 Productos más comprados, su medio pago y actividades de más interacción.

Fuente: (Resultados de encuesta Anexo 1, 2019).

Elaboración propia (2019)

En la *figura 8*, la población encuestada que afirma haber comprado productos eróticos, se les realizaron diversas preguntas para determinar cómo eran las características de compra y los resultados obtenidos fueron: 64,3% de los encuestados afirman que llevan su compra online, y tan solo el 35,7% la llevan de forma física. En tema de los productos que más compran de manera online están bondage con un 5,5%, los lubricantes y retardantes con un 67,3%, juegos de rol 12,7%, dildos y vibradores 21,8%, lencería 58,2%, juguetes 29,1%. Con respecto a las promociones o actividades que la población prefiere a la hora de interactuar por medio de la boutique erótica están: 2x1 con el 30,9% descuentos con un 61,8%, 2x2 un 3,6%. Estas personas para generar el pago de sus productos seleccionados prefieren usar tarjeta de crédito 8,8%, pago en efectivo el 66,7%, tarjeta debito 12,3%, pago contra entrega un 12,3%; y para su envío prefieren como empresa de logística

Coordinadora 18,2%, Servientrega el 47,3%, Inter rapidísimo el 12,7 %, Envía el 9,1 % y otro tipo de empresa el 18,1%.

Con respecto a la información obtenida de las encuestas realizadas en la ciudad de Bogotá se procede a definir el grupo objetivo al cual irá dirigido Freyja.

2.9.2 Grupo objetivo

Para Freyja el grupo objetivo son hombres y mujeres de 24 a 35 años que residen en la ciudad de Bogotá, con un nivel socio económico de 2 a 4, sin embargo, no se discrimina a las personas que compran desde otras ciudades de Colombia o pertenezcan a otro estrato socio económico, ya que como se mencionó anteriormente, estas personas sienten interés por los productos eróticos, ellos trabajan, estudian o son independientes, por lo tanto frecuentan a la internet diariamente, ya sea páginas o redes sociales. Prefieren comprar por medio online conocido también como modalidad e-commerce, están dispuestos a invertir entre 30.000 pesos hasta más de 50.000 pesos en productos eróticos y al comprarlos prefieren como modalidad de pago en efectivo, aunque a veces consideran el pago por PSE es decir con tarjeta débito.

Teniendo en cuenta los datos anteriores se segmentarán diferentes grupos y de esta manera se manejarán las promociones de los mismos dependiendo cada una de las categorías, esto con el fin de llamar la atención de los clientes potenciales, dando cumplimiento el objetivo de optimizar los recursos a favor de lo que se desea conseguir que es aumentar las ventas y visitas en la página de Freyja.

2.9.3 Matriz de segmentación

Al delimitar la segmentación del mercado se plantea diferentes componentes de segmentación, con el fin de destacar muy detalladamente características sobre la población,

aquella consta de una segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual así mismo el perfil del consumidor y su arquetipo.

2.9.3.1 Segmentación demográfica

Edad: el segmento se encuentra en el rango de edad de 24 a 35 años.

Género: hombres y mujeres

Ocupación/ Actividad económica: estudiante, trabajador e independiente.

Nivel socioeconómico: estrato 2 a 4

Estado civil: solteros, relaciones abiertas, comprometidos, casados, divorciados.

2.9.3.2 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, sin embargo, nos enfocaremos al inicio en Bogotá, Cali y Medellín.

2.9.3.3 Segmentación psicográfica

Personalidad: son personas flexibles y de mente abierta.

Opiniones: no creen en el tabú de las relaciones sexuales, perciben al cuerpo humano como una herramienta de placer insaciable, experimentan con libertad su sexualidad, creen en que objetos externos pueden dar mayor calidad en sus relaciones sexuales y son libres a experimentar cosas nuevas en el sexo.

2.9.3.4 Segmentación conductual

Beneficios esperados: llegar al clímax mejorando la calidad y las experiencias en las relaciones sexuales con ayuda de objetos que lo permitan.

2.9.3.5 Perfil del consumidor

La marca va dirigida a personas que estudian y trabajan, tienen contacto con redes sociales, este grupo de personas está más en contacto con el mundo virtual, además es impulsado por las compras en medio online, ellos se encuentran en la etapa de vivir su sexualidad activa, libremente, y de tener nuevas experiencias de intimidad. Son personas ocupadas y prefieren ahorrar gran su tiempo para lograr hacer sus actividades diarias, así que las compras online se ajustan a ellos y son personas que cuidan un poco más su intimidad, es decir prefieren discreción ante el tema, pero que desean revivir sus experiencias sociales.

2.9.3.6 Arquetipo

El amante explorador

Son personas amantes del sexo que les encanta vivirlo de la mejor manera sean expertos o no en el tema, les gusta salir de la rutina y vivir cosas nuevas, les gustan las redes sociales y comprar artículos por internet.

Lema: “Tú eres el elegido”

Deseo básico: la intimidad, la libertad y las nuevas experiencias.

Objetivo: estar en relación con personas, trabajo y el entorno que les gusta.

Mayor temor: la soledad, no ser amado y conformarse.

Estrategia: llegar a ser cada vez más atractivo tanto física como emocionalmente.

Debilidad: perderse en los placeres o convertirse en una marioneta en manos de otros.

Talento: la pasión, gratitud, compromiso.

2.10 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

La ventaja competitiva del proyecto se basaría principalmente en las interacciones que se tendrán con los clientes potenciales mediante promociones, descuentos y obsequios. Se promocionarán en el campo virtual, como en la página web y redes sociales y en puntos físicos como lo son los bares swinger y moteles, todo esto para darnos a conocer de una manera efectiva en la industria y el mundo erótico.

2.11 Estrategias de mercado

Para la boutique erótica se emplearán dos estrategias de mercado principalmente, estas son:

Emboscada directa

Con la cual se participará directamente en diferentes tipos de eventos como fiestas eróticas con stands, bares swingers y eventos eróticos con esto con el fin de promover el negocio y dar a conocer la marca haciendo partícipes a las personas del grupo objetivo directamente. En los eventos se entregarán tarjetas de presentación con la cual se darán a conocer los datos de contacto y de esta manera los clientes podrán tener una forma de ubicar a las personas encargadas más fácilmente.

Para tomar acción

Es una parte súper importante y será utilizado en el internet, para esto se implementarán varios elementos como banners, contenido gráfico, videos, tarjetas informativas etc. Para lograrlo, se utilizará el mercado de contenido para llegar a los clientes por medio de la página web y perfil de Instagram, usando creatividad para crear contenido y dar información sobre los productos, esto con el fin de promover el negocio, en la página web e Instagram, de esta manera tendrán links directos al WhatsApp de la tienda para contactar

directamente al área de ventas y servicio al cliente así poder obtener los productos de una forma más rápida.

2.12 Estrategias de producto

La boutique tendrá segmentados los diferentes productos que se manejarán en ella y se hablará de un tema específico cada día de la semana, de esta manera se registrará una mayor actividad con los clientes dependiendo de lo que prefieran a la hora de hacer sus compras en la página. De esta manera, con la ordenación de las respuestas obtenidas se les brindará información a los clientes sobre temas de interés y sobre los productos manejados en la tienda, esto se hará por medio de videos y de charlas en vivo que serán realizadas por una sexóloga, la cual responderá todas las dudas y preguntas con los productos que pueden encontrar en la tienda virtual.

Cronograma de contenido

Freyja usará un cronograma que se actualizará semanalmente para controlar las publicaciones que se realizarán, esto con el fin de que haya unidad en el tono y mensaje de comunicación, además de tener una organización en cuanto a contenido se refiere; de esta manera cada día de la semana se interactuará con un tipo de contenido diferente, dando a conocer acerca de qué tema publicar y cómo se gestionará la información con los seguidores de la página.

2.13 Estrategias de precio

Se manejará precios de mercado los cuales son sugeridos de los mayoristas a los que se les compran los productos, esta medida se toma debido a que los proveedores tienen una cláusula la cual indica que el margen de ganancia no puede ser menor al que ellos proponen y de esta forma se mantienen unos rangos de valor estandarizados. Los precios de Freyja

serán competitivos, cualquier persona los puede pagar y además de esto deja un margen de ganancia de ganancia alto.

Tabla 3 Lista de precios sugeridos

NOMBRE	\$ Mayorista	Mayorista + IVA	Venta	% Rent
Accesorio para Hitachi	\$ 12.857	\$ 15.300	\$ 30.600	50%
Accesorio para Hitachi	\$ 12.857	\$ 15.300	\$ 30.600	50%
Anillo Anal Atum Próstata	\$ 16.555	\$ 19.700	\$ 39.400	50%
Anillo para el Pene Baco	\$ 13.361	\$ 15.900	\$ 31.800	50%
Anillo para el Pene Baco	\$ 13.361	\$ 15.900	\$ 31.800	50%

Fuente: (Catálogo Bali Sex Store, 2019)

Elaboración propia (2019)

En la *tabla 3* se puede analizar que el canal mayorista siempre va a ofrecer un margen de ganancia del 50% al minorista en el momento de negociar ciertos productos con ellos, se muestra el sugerido de venta y el posible porcentaje de ganancia que puede obtener como empresa.

Esta tabla beneficia al proyecto de modo que se tendrá claro a qué precio se debe realizar la venta al público para tener un margen de ganancia adecuado, en este caso es del 50% como se observa, adicional a esto es importante tener en cuenta que el mayorista da los precios sugeridos y el minorista no debe vender los productos en un valor menor que el establecido según el acuerdo de las partes.

2.14 Estrategias de distribución

Como minoristas, la distribución de los productos se manejará con la empresa Coordinadora, esta es una empresa de logística que opera a nivel nacional lo cual es favorable para Freyja debido a que se ofrecen los productos de la empresa en otras ciudades, de esta manera será mucho más eficiente el envío de los productos. Adicional a esto los productos van embalados perfectamente según su categoría y nivel de cuidado y material de elaboración con los diferentes materiales que se tendrían disponibles para hacer el envío de cada uno de los productos como lo son cajas y bolsas tipo pochette.

Intermediarios

La intermediación se llevará a cabo como minoristas de la siguiente manera: el fabricante de productos eróticos le vende la mercancía al mayorista al cual nosotros le compramos para vender a un cliente final. Es necesario recalcar que el tipo de comercio a utilizar será Dropshipping debido a que se puede efectuar el emprendimiento con menor inversión ya que los productos primero se venden y luego se compran al mayorista, esto ayuda a disminuir riesgos de pérdida monetaria, adicionalmente, esto le da la facilidad al cliente para acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar y compre de manera fácil y rápida.

Longitud del canal

La longitud del canal será manejada como canal indirecto largo debido a que no somos fabricantes, somos minoristas y manejamos la venta de productos tipo Dropshipping, estas ventas se realizan al detal.

FABRICANTES:

Los fabricantes de artículos eróticos los cuales se encargan de elaborar y vender los productos a los mayoristas son:

- Classic erótica: lubricantes, aceites, velas
- Hott products: lubricantes, aceites, velas
- Wet: lubricantes, aceites, retardantes, multiorgásmicos
- Sen íntimo: lubricantes, velas, aceites, retardantes, multiorgásmicos e higiene femenina.
- Lovense: dildos y vibradores de lujo
- Svakom: dildos y vibradores de lujo

MAYORISTAS:

Los proveedores mayoristas con los cuales Freyja tendría una relación comercial más continua y eficaz debido a que están en Colombia y sus tiempos de entrega son mínimos serán:

- Bali sex store
- Sen Íntimo

MINORISTAS



Ilustración 1 Logo Freyja.

Fuente: elaboración propia (2019).

Tipo de intensidad

Para tipo de intensidad se utilizará cobertura de mercado selectiva, esto se debe a que los productos se manejan solamente en la página e-commerce e Instagram. Adicional a esto algunos de los productos que se manejan en la tienda serán exclusivos por su material y precio.

Forma comercial

El modelo comercial a implementar será realizando una labor de ejecutivo o intermediario entre el proveedor y el cliente final. En este caso se lleva a cabo la negociación con dicho proveedor con el fin de que los productos que se adquieran sean de la mejor calidad y también al mejor precio, finalmente con esto se puede ofrecer a los

clientes o compradores un buen precio u oferta para que pueda adquirir el producto deseado. Esto conlleva sin duda a que se generen ventas por volumen ya que más personas querrán ingresar a la plataforma a adquirir o solicitar los productos.

2.15 Estrategias de promoción

Como vendedores a través del medio online se cuenta con una ventaja importante y es que se puede hacer uso e implementar diferentes promociones que permitan la circulación de los productos. Primero, el desarrollo y crecimiento de esta industria y el auge del comercio electrónico en esta época, ha llevado a que la industria implemente estrategias donde el cliente se vuelva más participativo y tome como una conducta frecuente el comprar por internet.

Con lo anterior se hace referencia a promociones como CyberFreyja y el BlackFreyja, estos con el fin de ofrecer de una forma llamativa ciertos productos ya sea como lanzamiento o por rotación de productos seleccionados, también se harán promociones o kits para fechas como amor y amistad, día del padre y otras fechas relacionadas con el consumo de los productos que se ofrecerán en Freyja.

2.16 Estrategias de comunicación

La estrategia de comunicación estará planteada con el fin de que los seguidores participen de manera eficaz y efectiva con las interacciones propuestas en Instagram y así dar a conocer mayores características de los productos ofrecidos. Con respecto a esto, los diferentes tipos de comunicación se harán con videos explicativos, sondeos, encuestas, preguntas y respuestas, información de productos ofrecidos en la boutique, etc.

A continuación, se pueden observar los aspectos que se deben tener en cuenta para la estrategia de comunicación que se manejara en Freyja, se explicarán los objetivos y lo que se quiere lograr con el desarrollo de la misma:

- **Análisis de situación actual**

Freyja boutique erótica se encargará de comercialización y venta de productos eróticos como tipo de negocio virtual, se darán a conocer los productos mediante publicaciones en redes sociales y fichas informativas virtuales con los cuales los seguidores y compradores tendrán más conocimiento y así serán partícipes de nuestra tienda virtual al adquirir los productos.

Objetivo general

Dar a conocer a Freyja boutique erótica en redes sociales e internet como una alternativa para comprar productos sexuales de buena calidad y a un buen precio, con gran variedad de productos y precios ofrecidos al público, donde el servicio al cliente sea primordial a la hora de responder preguntas, cerrar una venta o un seguimiento post venta. De esta manera ser reconocidos por los aspectos mencionados y que la marca se vaya posicionando positivamente, a fin de generar crecimiento y poder paulatinamente generar un crecimiento de las ventas, hasta generar una posición de reconocimiento y calidad al público.

Objetivos específicos

- Conocer la percepción que tiene el mercado objetivo respecto al uso de juguetes sexuales.
- Determinar cuáles son los atributos que serían los más relevantes en la decisión de compra de juguetes sexuales si se venden on line en la página del e-commerce.
- Identificar el potencial del mercado.
- Establecer cuál podría ser la línea de producto que mayor grado de aceptación tendría, esto para efectos de determinar el surtido que tendría el dispensador durante la introducción del producto.

Estrategia Publicidad Digital

Se determinó que, por el tema de presencia de los usuarios en las plataformas digitales, la publicidad que se implementará será por estos mismos medios. El grupo objetivo está concentrado en su mayoría en las redes sociales y buscan adquirir este tipo de productos a través de las mismas por tanto la mejor manera de llegarles es realizando post a diario con las promociones que manejaremos y con publicaciones informativos de su tema de interés, en este caso la sexualidad.

Adicional a esto se pautará publicidad con Instagramers, modelos alternativas, páginas de interés común, donde se tendrá una mayor visibilidad de la marca a diferentes personas que hacen parte del grupo objetivo.

Algunos ejemplos son:

Modelos alternativas y perfiles con contenido erótico:

- Se pautará publicidad con otras marcas que están inmersas en el mundo erótico, páginas como la revista Not Porn, caos, la casa de BDSM (Bondage Dominación Sadismo y Masoquismo) o publicidad con modelos alternativas del medio estas se pueden observar en las ilustraciones 2, 3 y 4 donde se ve la marca, número de seguidores y el valor que se cobra por cada pauta a realizar.

- **Not Porn - revista erótica**


	Publicidad paga redes	instagram		
	Usuario	NOT PORN		
	Seguidores	instagram	112K	
		facebook		
		twitter		
	Valor publicidad	No tienen precio fijo		
Tiempo publicidad	depende el valor			

Ilustración 2 Not Porn Revista Erótica

Fuente: (Not Porn, 2019).

Elaboración propia (2019)

- **Modelos alternativas**


	Publicidad paga redes	Todas las redes		
	Usuario	_LAFLACATORRES_		
	Seguidores	instagram	37,1k	
		facebook		
		twitter		
	Valor publicidad	100.000 /productos marca		
Tiempo publicidad	1 mes			

Ilustración 3 La Flaca Torres, modelo alternativa

Fuente: (La Flaca Torres, 2019)

Elaboración propia (2019)


	Publicidad paga redes	INSTAGRAM		
	Usuario	PARA DAMAS OFICIAL		
	Seguidores	instagram	2,3 M	
		facebook		
		twitter		
	Valor publicidad	150.000		
Tiempo publicidad	1 PUBLICACION			

Ilustración 4 Para Damas La Oficial

Fuente: (Para Damas, 2019)

Elaboración propia (2019)

Como se pueden analizar en las ilustraciones 2, 3 y 4 se cuenta con diferentes alternativas las cuales son útiles para pautar publicidad en Instagram que es la red social determinada, los anteriores socios claves tienen la cantidad de seguidores suficientes para lograr un reconocimiento a nivel nacional, sus seguidores están segmentados de acuerdo al sector que se quiere llegar. Sus intereses, publicaciones y trabajo están basadas en el mundo erótico.

Estrategia Publicidad BTL

Paralelo a esto se pueden implementar estrategia BTL que ayuden a reforzar la marca y mostrar a todas aquellas personas que tendrán un contacto directo con el producto por medio de máquinas en donde ellos puedan obtener juguetes sexuales en eventos y activaciones de marca como: asistencia a ferias y bares swinger, que pueden acceder también a adquirirlos por medio de nuestra plataforma web y que a la vez esto les permite tener una discreción para la adquisición de nuestros productos.

Relaciones públicas

Las relaciones públicas dentro de este modelo de negocio son demasiado importantes, ya que se depende de tener empatía tanto con los proveedores como con el cliente final. Para lo anterior se debe implementar un área o persona encargada de este tema en lo que refiere a contacto con comercios mayoristas, fabricantes y todos aquellos que influyan en la venta de nuestro producto. Para el contacto con los clientes se encuentra el área de servicio al cliente, que se encargará de realizar ese proceso pre-venta y postventa.

Estrategia de captación y fidelización

Para la boutique erótica el servicio al cliente es muy importante, así que para crear un lazo amigable con los clientes potenciales y frecuentes es vital dar una respuesta pronta y a tiempo, contestar amablemente, resolver todas las inquietudes, hacer publicaciones con datos interesantes y de valor para que le sean útiles y le ayude a tomar la decisión final de compra. Por medio de concursos promocionales se buscará captar los datos de los clientes y de esta manera poder hacerles llegar promociones especiales, productos o descuentos para clientes frecuentes. Tomar en cuenta las quejas y reclamos de los clientes para mejorar en los aspectos negativos que se tengan, de esta manera mejorar la imagen que se tienen con los clientes. Generar contacto con los clientes después de la compra, con mensajes, datos de valor o promociones vigentes, novedades de productos. Hacer artículos con información de valor en forma de videos o de imágenes

2.17 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

En conclusión, se puede decir que el estudio de mercado es de gran importancia para poner en marcha el proyecto ya que permite identificar cifras y datos con relación al sector donde tendrá participación la empresa, del mismo modo realizar las diferentes estrategias que permitan mantenerse y posicionarse en el mercado como lo son las de producto, precio, distribución, promoción y comunicación a fin de relacionarse bien en la industria erótica, evitando pérdidas por haberse lanzado a esta sin antes tener una información clara sobre su grupo objetivo y la competencia a quién podrá enfrentarse.

Se concluye que para Freyja el sector del comercio online si es una gran oportunidad ya que en la actualidad las compras online se han convertido en una tendencia para todo tipo de consumidor, ahora las personas quieren encontrar diferentes categorías de productos en internet y tener la posibilidad de adquirirlos de forma rápida y sencilla, ahora las empresas están apostando más a este hecho y en Colombia de 1040 personas entrevistadas de las principales ciudades, el 84% por ciento han comprado por medio de internet y las compra se presenta en un rango de edad muy amplio de 18 a 45 años.

Se puede decir que las tendencias de las promociones en líneas como el viernes negro o Black Friday, que es el día más esperado del año y en el que más se disparan las ventas, siendo de gran provecho para Freyja ya que podrá interactuar más con el público objetivo, potencializarse en el mercado y crecer en él, rescatando que la marca cuenta con los productos más demandados como lo son los lubricantes, retardantes, juegos lencería, bondage, dildos y vibradores.

De acuerdo a al estudio de mercados se logró identificar las diferentes competencias, directas e indirectas de la empresa, tomando las directas como las principales con las que más entraría a competir Freyja en la industria erótica, estas son: Tienda para Parejas, Madame Lautier, Guía Cereza, estas marcas cuentan con altos seguidores en sus redes

sociales en especial Instagram, tienen bastante interacción con el grupo objetivo, excepto Guía Cereza que interactúa más por Facebook y YouTube, a pesar de la ventaja que tienen estas marcas en seguidores Freyja entrará a competir de manera positiva y con gran diferencia por medio de sus precios y factores diferenciadores, de modo que pueda lograr la captación de su público objetivo aclarando que son las personas dentro de un rango de edad de 24 a 35 años, que se encuentren en la ciudad de Bogotá con un nivel socio económico de 2 a 4 y sientan interés por las compras Online.

Del mismo modo fidelizar aún más a los que demandan este tipo de productos por medio online, 678 personas que se encuentran interesadas en ellos y ejercen una compra según la demanda potencial determinada por medio de la prueba piloto al haber realizado la cuenta de Instagram de la marca con los diferentes productos.

Como recomendación, es de gran relevancia realizar el sondeo de forma virtual pues los encuestados serán más desinhibidos al momento de responder, no resultara incómodo para ninguna de las dos partes y las respuestas serán verídicas.

También se recomienda poner en prácticas las estrategias de mercadeo mencionadas en el estudio con el fin de tener una claridad sobre los productos a manejar el tipo de promoción que puede ejercer para que el público objetivo compre, como hará llegar ese producto hacia el cliente y del mismo modo como se desarrollará la captación y fidelización de su grupo objetivo.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Características de la localización

Macro localización: Freyja estará ubicada en Colombia exactamente en la ciudad de Bogotá, donde se estará ejerciendo las herramientas necesarias para darse a conocer en el mercado virtual, y generar un gran posicionamiento en sus posibles consumidores.

Micro localización: la ubicación de Freyja estará en el barrio la española, de la ciudad de Bogotá, estará compuesta por una oficina donde se encontrará operando el CEO, quien es la persona encargada de ejercer la posición ejecutiva (gerencial) de la empresa, desde este lugar también se hará remisión la mercancía (productos) y al momento de ser recibida se retendrá para ser enviada a las diferentes ciudades del país, en el cual el consumidor esté solicitando el producto. Al ser Freyja una empresa virtual sus demás colaboradores llevarán a cabo sus funciones y procesos desde cualquier parte donde puedan obtener acceso a herramientas tecnológicas, como internet, computador o lo podrán ejercer desde su celular.

3.2 Características de las áreas de producción

Freyja es el vendedor final del producto, es decir, que no maneja la transformación de materias primas, el producto ya llega en su transformación final al ser comprado por el proveedor, este llega listo para ser entregado al cliente que lo solicita, sin embargo como Freyja es una empresa la cual presta además del servicio de sex-shop con su gran portafolio de artículos sexuales y asesoría acerca de ellos, su producción se basa en el buen ofrecimiento de dicho servicio y la manera adecuada en cómo se hace llegar el producto al consumidor que lo ha solicitado. En este orden de ideas, las áreas de producción de Freyja están constituida por el área de marketing, área de ventas, área de publicidad, y área de logística cuyas características son:

Marketing: esta área estará encargada de promocionar el producto y fidelizar a los clientes que ya han tenido una experiencia con la marca, la producción es asignada al CEO

Procesos:

- Definir la oferta del producto con precios sugeridos ya asignados.
- Fidelización a clientes dando seguimiento a la compra, con el fin de saber si el cliente ha quedado satisfecho.
- Alimentación de base de datos.

- Renovación de producto.
- Planeación de estrategias a favor de la empresa y posicionamiento de la marca.

Publicidad: en esta área el Community Manager estará encargado de la elaboración de piezas publicitarias con el fin de brindarle información al público el objetivo e interactuar con él sobre los diferentes productos, descuentos del día o mes y recordación de la marca.

Procesos:

- Elaboración de parrillas de comunicación.
- Creación y gestión de contenidos.
- Establecer relaciones con clientes.
- Servicio de atención al cliente, si surge reclamos o inquietudes por medio de una publicación.

Asesorías: está enfocado en atención personalizado al cliente donde la persona que estará como encargada será una psicóloga especialista en temas sexuales y de manera online

Procesos:

- Atención a la persona quien requiera la consulta de manera.
- Aclaración de dudas que puedan surgir sobre algunos artículos sexuales vendidos por la marca, en cuestión de uso.

Ventas: en las ventas se enfocan gran parte fundamental de producción de la empresa, gracias a estas se mantiene toda la empresa

Procesos:

- Ofertar el producto.
- Tomas de ventas y tiempo de entrega.
- Confirmar los pagos.

- Envío de producto.

Distribución y logística: en esta área se maneja todo el tema de envío y recepción de producto está conformada por la alianza con Coordinadora, el cual será el encargado del tema logístico sin embargo el asesor comercial debe ejecutar la entrega de producto.

- Entrega de producto al lugar solicitado por el cliente.

3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias

A consecuencia de que el modelo de negocio que se implementará es el de Dropshipping, no se necesitará una infraestructura para la elaboración de los procesos, puesto que cada persona que opera en la empresa podrá hacer su labor desde un celular o computador, sin embargo el punto de almacenamiento donde se hará la recepción de los artículos que más se manejan, será en la transversal 82 Bis # 84 a - 13 en la ciudad de Bogotá tal como se muestra en la *Ilustración 5*, donde se harán las operaciones y entregas a coordinadora para que sea distribuido a nivel nacional.

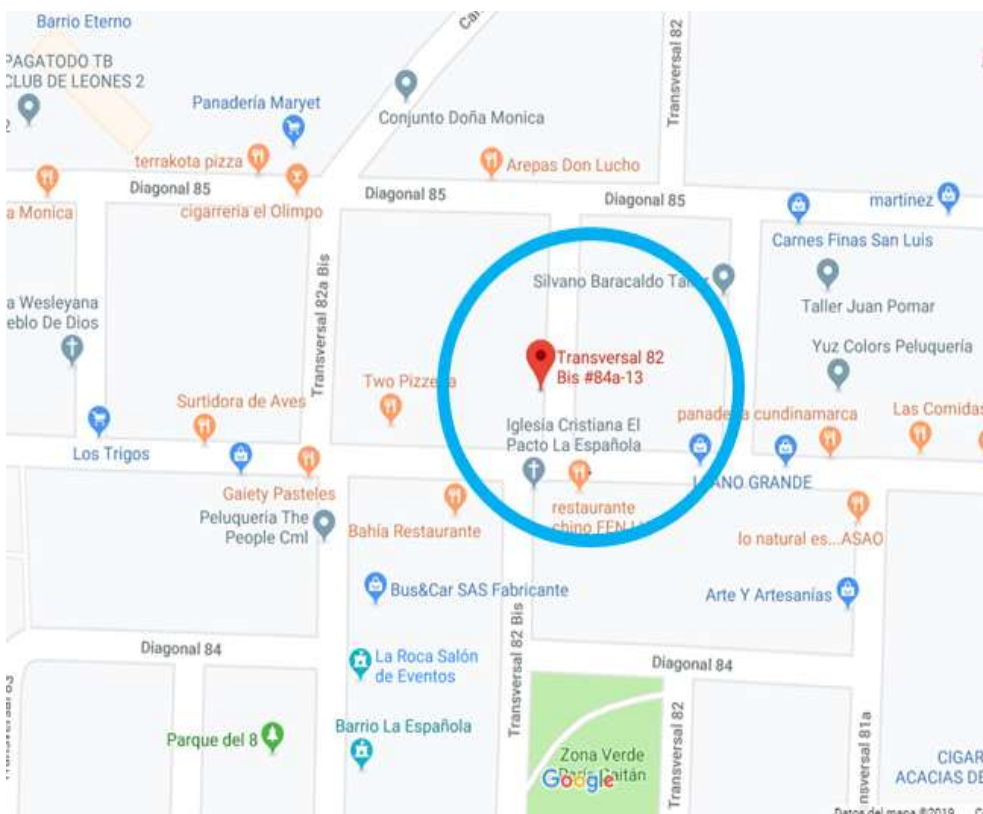


Ilustración 5 Ubicación sede principal Freyja

Fuente: (Tomado de Google Maps, 2019).

3.4 Características técnicas del producto

Descripción general: los productos que manejaría Freyja son juguetes sexuales y eróticos que se venderán online, de esta manera tendría un gran alcance al público con cada uno de los productos debido a la cantidad de personas que usan redes sociales. Los productos tienen unas características y funciones específicas para cada una de las demandas del cliente.

A continuación, se observarán tres productos de una categoría, esto con el fin de informar cada una de las características para que los clientes potenciales puedan observar la clase de producto que están adquiriendo y haya una decisión de compra más acertada.

Lubricante íntimo menta

Características:

- **Beneficios:** incrementa el placer, brinda una óptima lubricación, su pH balanceado evita la irritación y la sequedad, no mancha, a base de agua, no altera el pH natural.
- **Dimensiones:** lubricante íntimo menta 60 mililitros.
- **Textura:** color blanco.
- **Modo de uso:** se debe de aplicar sobre el área deseada o sobre el preservativo.
- **Precauciones:** no es un anticonceptivo, no contiene espermicidas. Si presenta irritación suspenda su uso y consulte a su médico.
- **Presentación:** el empaque que se maneja para la entrega del producto son bolsas tipo pochette semitransparentes logo de la marca con cierre que permite mayor facilidad para manipular el producto.

Vibrador Truman

Características:

- **Beneficio:** este super Rabbit tiene la capacidad de estimular la zona íntima con mayor facilidad, su sistema dual no solo penetra con un movimiento rotativo la parte interior de la mujer, sino que también estimula con 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:** color violeta y rosado.
- **Tensión:** 12 tipos de vibración, 5 niveles de potencia, 4 baterías AAA (no incluidas).

- **Modo de uso:** el super Rabbit cuenta con un panel con botones independientes donde se podrá encender/ apagar el juguete y manipular sus múltiples funciones hasta conseguir el mejor orgasmo.

- **Recomendaciones:** utilizar lubricante preferiblemente a base de agua para preservar el material del que está diseñado, para el proceso de limpieza se recomienda utilizar agua y un desinfectante especial para silicona esto proporciona una vida útil más larga de los juguetes, guardar por separado y en un lugar fresco con temperatura ambiente.

Juego de mesa una profunda sombra roja

Características:

- **Beneficio:** romper con lo cotidiano, obtener nuevas experiencias para la vida sexual, compartir con la pareja y divertirse.

- **Dimensiones:** tablero de juego, látigo de 35 cm, 2 fichas de juego, 1 dado, reglas de juego.

- **Textura:** color negro y rojo.

- **Modo de uso:** el tablero de este juego de mesa es en forma de esposas, el cual consiste en explorar el placer mediante la esclavitud y un poco de dolor, comience moviéndose con las fichas por el tablero, así obtendrá diferentes instrucciones para llevar a cabo con su pareja. El ganador podrá tirar el dado de posiciones sexuales.

3.5 Descripción del proceso de producción

La empresa contará con un proceso de producción con respecto a las funciones de los cargos establecidos con el fin de que cada uno de estos procesos permita generar una venta segura y además sea una forma de que el cliente gane una experiencia con la marca.

3.6 Descripción de la materia prima y los materiales

La empresa no fabrica sus propios productos ya que al implementar el modelo Dropshipping estos se compran a proveedores para comercializarlos, de tal manera no se cuenta con materiales para la transformación. Sin embargo, al comercializar el producto y dar a conocer la marca se tienen en cuenta herramientas esenciales para lograr la venta y un buen servicio, que en este caso pasarían a ser la materia prima de la empresa, las cuales se exponen a continuación.

Tabla 4Parrilla de comunicación

DIA	Horario	Tema	Producto	Copy	Hashtags	Red Social
L	14:00	BDSM (Bondage Dominación y Sadismo y Masoquismo)	SHIBARI (INFORMATIVO)	vive tu sexualidad de una manera diferente, prueba cosas excitantes 100% confiables- envíos a todo el país - ws 3059117384	#LUNES #BDSM #SEXO #SHIBARI #KITBONDAGE #SUBMISSIVE #BDSMSLAVE #BDSMLIFE #BDSMCOMMUNITY #BDSMCOLOMBIA	INSTAGRAM
M	12:30	CURIOSIDADES	CÓMO ESTIMULAR EL PUNTO P	La estimulación del punto p ayuda a los hombres a sentir orgasmos más intensos y placenteros.	#PUNTOP #SEXO #ESTIMULAR #FREYJA #ORGASMO #ORGASMOINTENSO #SEXSHOPONLINE #MIERCOLES	INSTAGRAM
W	18:00	LUBRICANTES	LUBRICANTE CALIENTE	Lubrica tus mejores momentos con nuestros productos. 100% confiables- envíos a todo el país - ws 3059117385	#LUBRICANTES #SEXO #SEXSHOPONLINE #SEX #MULTIORGASMO #VIRTUAL #PRODUCTOESTRELLA #HOTSEX #FREYJA #SEXXHOPONLINE	INSTAGRAM

J	12:30	TIPS	MEJORES POSICIONES SEXUALES PARA LOGRAR ORGASMOS	Vuelve loc@ de placer a tu pareja con tus movimientos, usa los siguientes consejos	#LUBRICANTE #LUBRICANTED #CANNABIS #ORGASMOS #ORGASMOS INTENSOS #SEXO #FREYJA #POSICIONES #ORGASMOS #SEXSHOPONLINE	INSTAGRAM
V	14:00	DILDOS/VIBRADORES/CONSOLIDORES	PRODUCTO ESTRELLA/BALAS VIBRADORA	Aumenta tu placer y sal de los momentos de rutina con la bala vibradora	#BALAVIBRADO #VIBRADOR #VIERNESDEDILDO #SEX#FREYJA #PAREJA #SEXONFIRE #SEXO #SEXSHOONLINE	INSTAGRAM

Fuente: (Propuesta de comunicación Freyja, 2019).

Elaboración propia (2019)

Como se puede observar en la *tabla 4*, la parrilla de comunicación es el cronograma que se utilizará para mantener un orden de las publicaciones en la cuenta de Freyja en Instagram, permite ordenar el contenido según los temas a tratar en los diferentes días de la semana, en la hora correspondiente y con su respectiva descripción como el copy y los hashtags, así de esta forma se pueda interactuar más con el cliente y se obtenga mayor intención de compras en la red o página.

Empaque: en la *ilustración 6 y 7* se muestra los dos tipos de empaque que habrá, esto con el fin de enviar los productos embalados de una manera correcta para proteger el contenido de los mismos, generando por medio de estos una experiencia de marca en el consumidor, al hacer llegar su producto exento de daños.

- **Empaque 1:** caja de cartón resistente de acuerdo al tamaño del producto existente.



Ilustración 6 Empaque de cartón Freyja Boutique

Fuente: (Elaboración propia, 2019).

- **Empaque 2:** bolsas tipo pochette semitransparentes con cierre que permite mayor facilidad para manipular el producto.



Ilustración 7 Empaque de bolsas tipo pochette Freyja Boutique

Fuente: (Elaboración propia, 2019).

Tarjeta de información: en la *figura 8* se muestra la tarjeta de información que será insertada al interior del empaque permitiéndole conocer al cliente el uso, recomendación y dato curioso antes de utilizar el producto.



Ilustración 8 Tarjeta de información

Fuente: (Elaboración propia, 2019).

3.7 Características de la cadena de suministros

La cadena de suministros que se manejará en la empresa es creada con base al e-commerce online, en donde no se cuenta con grandes cantidades de producto, sino que se van comprando de manera a que la oferta lo solicite, los productos son comprados a distribuidores mayoristas para ser entregados al consumidor que lo solicita, sin embargo, al llevar este proceso se tiene en cuenta lo siguiente:

Suministro: se solicita al proveedor la mercancía según como se encuentre la demanda en los productos ofertados por medio de la página y redes sociales de la empresa (Drop shopping).

- Cotización de productos.
- Pago de la mercancía y tiempo estimado de entrega.
- Fabricación: los procesos que se llevan a cabo en la empresa por los empleados según su cargo para ejecutar la venta.
 - Elaboración de estrategias de comunicación y posicionamiento.
 - Elaboración de estrategias de ventas.
 - Elaboración de parrilla de comunicación.
 - Elaboración y publicación de piezas publicitarias.
 - Atención al cliente con respuesta inmediata y personalizada en un horario establecido de trabajo un máximo de ocho horas.

- Toma de pedido e información del cliente.
- Respuesta automática al envío de mensajes en caso tal que la jornada laboral haya terminado.
- Embalaje del producto.
- Envío de producto.

Distribución: se hace llegar el producto al consumidor el cual ejerció la compra.

- Programación del envío.
- Entrega de producto a su domicilio.

3.8 Descripción de proveedores

El tipo de proveedor que maneja Freyja para cumplir con el proceso de comercialización es un proveedor de bienes que se dedica a la venta de mercancía para su reventa, se obtendrá de ellos los artículos sexuales, son proveedores mayoristas que ofrecen una visión amplia de sus productos y sus diferentes precios, también ofrecen precio sugerido de venta al público para que así haya ambas partes obtengan una ganancia. Para un debido proceso de comercialización se obtiene la mercancía de los proveedores más grandes, por el simple hecho de que manejan las mejores marcas, son productos de calidad y sus precios se adaptan al mercado.

3.9 Personal en la producción

Al ser una empresa virtual el personal en la producción siempre va a estar presente, puesto que pueden estar pendiente de su celular en cualquier parte y en horas establecidas para la atención de cliente, sin embargo, en la producción existe un personal el cual tienen que estar más presente y atentos que otros para obtener el producto final, quienes son: el community manager y la psicóloga. Ellos son la parte operaria que tienen que estar produciendo información para dar cierre a la compra y al buen servicio.

En caso tal de que al finalizar la jornada laboral (tiempo estimado de atención al cliente) un usuario quiera recibir información o hacer compra de un producto, se activará una respuesta automática brindando información básica sobre ello por el chat de la plataforma de donde nos está contactando, para luego ser atendido por el personal en la producción hasta empezar la jornada laboral.

3.10 Perfiles de los puestos de trabajo

Con el fin de conocer las funciones y la gestión que tendrán los colaboradores de Freyja se elabora el perfil necesario con las diferentes aptitudes y conocimientos que deben de tener para cada cargo, además serán parámetros de evaluación al momento de realizar el proceso interno de selección

A continuación, se expone en las siguientes tablas los cargos que se necesitarán para la empresa, cargos como: un ejecutivo gerencial el cual puede detallar en la *tabla 5* donde se resalta que es el cargo con mayor responsabilidad en la empresa según sus funciones y conocimientos, además de ser resaltado por ser la persona con el salario más alto dentro de la compañía ; en segundo lugar está el community manager que se puede apreciar en *tabla 6* y en tercer lugar la psicóloga en la *tabla 7*. De los que se puede recalcar que son los cargos más operativos en la empresa ya que son los que interactúan con el cliente, también manejan el mismo rango salarial de 1.900.000 ya que la experiencia a tener es mínima de 6 meses valiendo como esta las prácticas y como nadie ignora, que este rango salarial es el promedio del que le pueden pagar a un profesional recién graduado con una experiencia muy mínima.

Ejecutivo gerencial (CEO)

Tabla 5 Perfil de puesto de trabajo, ejecutivo gerencial (CEO)

Cargo:	Ejecutivo gerencial (CEO)
---------------	----------------------------------

Área:	Gerencia
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Actuar como líder. • Motivar e incentivar al personal que tiene a cargo. • Asegurar el posicionamiento de Freyja. • Establecer la estructura de ventas. • Desarrollar diferentes estrategias y dar cumplimiento al plan de negocios. <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la estrategia de ventas. • Establecer la política de precios. • Apoyar en la captación y negociación con las Grandes Cuentas, o con los Clientes establecidos.
Estudios:	Titulado de las especialidades de Mercadeo, administración de empresas o a fines.
Experiencia:	Mínima de 1 año (01) en cargos gerenciales y administrativos.
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
Competencias requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> • Líder, organizado, proactivo. • Habilidad de Negociación. • Capacidad para trabajar en equipo. • Capacidad de toma de decisiones
Sueldo:	<ul style="list-style-type: none"> • 2'800.000

Fuente: (Elaboración de las autoras, 2019).

Community manager

Tabla 6 Perfil de puesto de trabajo, Community manager

Cargo:	Community manager
Área:	Mercadeo
Reportar a:	Gerencia
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
Estudios:	Estudiante de últimos semestres Mercadeo, diseño, publicidad o carreras afines.
Experiencia:	Mínima de 6 meses (06) en manejo de redes sociales y diseño de piezas publicitarias.

Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del mercado de entretenimiento. • Conocimiento en estrategia digital • Conocimiento de Word, Excel, Illustrator, Photoshop • Manejo de redes sociales. • Manejo de pauta en redes.
Competencias requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> • Buena redacción • Líder, organizado, proactivo. • Habilidad en diseño. • Capacidad para trabajar en equipo. • Atención al cliente.
Sueldo:	<ul style="list-style-type: none"> • 1'900,000

Fuente: (Elaboración de las autoras, 2019).

Psicólogo(a)

Tabla 7 Perfil de puesto de trabajo, Psicólogo (a)

Cargo:	Psicólogo(a)
Área:	Mercadeo
Reportar a:	Gerencia
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • 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.
Estudios:	Practicante o recién graduado en psicología.
Experiencia:	Mínima de 6 meses (06) Valida las prácticas
Conocimientos:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en educación sexual. • Conocimiento en asesorías personalizadas. • Conocimiento de redes sociales, principalmente Instagram. • Conocimiento en la industria erótica.
Competencias requeridas:	<ul style="list-style-type: none"> • Ser accesible y empático. • Ser ético. • Comunicar de forma efectiva. • Capacidad para trabajar en equipo. • Abierto de mente. • Buen manejo del lenguaje.
Sueldo:	<ul style="list-style-type: none"> • 1'900,000

Fuente: (Elaboración de las autoras, 2019)

3.11 Funciones y responsabilidades

Ejecutivo gerencial (CEO): persona encargada de dirigir el personal de la empresa, velar por la relación con los grandes clientes y socios, también es la encargada de realizar las estrategias alineadas con el plan de negocios, con el fin de posicionar la marca y mantenerla en el mercado.

Funciones:

- Actuar como líder.
- Motivar e incentivar al personal que tiene a cargo.
- Asegurar el posicionamiento de Freyja.
- 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 captación y negociación con las grandes cuentas, o con los clientes establecidos.

Community manager: persona encargada de realizar publicaciones en las redes sociales de la boutique erótica de acuerdo a las políticas de la compañía y en relación a los valores de la misma

Funciones:

- Crear y diseñar contenidos para las redes sociales propuestas en el plan de medios estipulados 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

Psicólogo (a): persona encargada de despejar dudas de los consumidores potenciales y reales.

Funciones:

- Manejar lenguaje acorde con el cliente al momento de generarse alguna duda vía mensaje directo.
- Establecer diferencia entre la competencia con respecto a experticia en el tema 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.

3.12 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico

A partir de este estudio se concluye que Freyja estará ubicada en el barrio la española, en el cual se establecerá la oficina en la que operará principalmente el ejecutivo gerencial, también se puede resaltar que en el estudio se logra tener claro los cargos solicitados y el perfil de cada uno con las funciones específicas necesarias a realizar de manera que lleven adecuadamente sus labores con base a el producto final que en si es generar una experiencia de compra al consumidor, logrando con esto un buen servicio y un posicionamiento de marca deseado; además del pago adecuado por su función.

Por un lado, se concluye que al manejar las características de los productos se le puede dar una visión más clara al consumidor sobre lo que está adquiriendo sus recomendaciones y el uso adecuado, obteniendo más confianza sobre estos puesto que le da a deducir que la empresa tiene en claro lo que está ofertando de igual modo un conocimiento amplio sobre el tema erótico.

Por otro lado, se puede concluir que el estudio técnico da una visión clara de cómo producirá la empresa y que es importante para que esta lo pueda hacer, la cadena de suministros es un punto claro sobre esto ya que se encuentra todas las características necesarias de producción y distribución. También que en dicho estudio se conoce como son los proveedores detalladamente y como llevará a cabo la producción el personal ya que será de forma virtual logrando operar desde cualquier lugar.

Como recomendación al estudio técnico se puede decir que a fin de un buen manejo a todos los procesos y lograr un buen servicio se debe de tener muy en cuenta las materias primas internas para los procesos de producción como: la parrilla de comunicación y los empaques.

También se recomienda llevar a cabo un proceso de selección transparente y que las personas contratadas cumplan con el perfil establecido según el cargo.

Con relación a las materias primas, la parrilla de comunicación es necesaria para llevar un control sobre las publicaciones, esta debe de realizarse obligatoriamente de manera semanal.

4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Descripción general de la estructura de la empresa

La organización está enfocada en una estructura horizontal, en el que todos los colaboradores deben de regir sus resultados al CEO, ella es la ejecutiva gerencial en la empresa (fundadora de la marca), a partir de sus decisiones se desarrollan las funciones de cada colaborador. Es una estructura clara y se facilita la rapidez en acción, al no tener una gran cantidad de intermediarios para que la información llegue al cargo mayor.

4.2 Organigrama

Como estructura organizacional de la empresa se decide implementar la horizontal y/o plana, donde la alta dirección que es el CEO tendrá contacto directo con sus colaboradores y así eliminar las barreras entre los niveles de mandos medios y sus funciones.

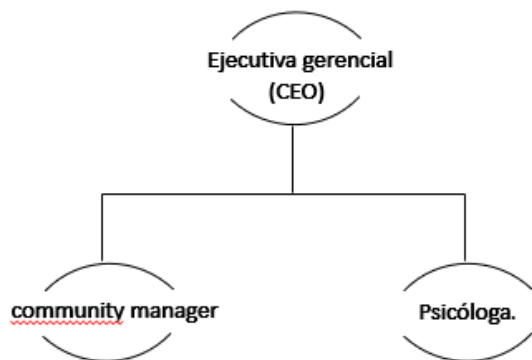


Figura 9 Estructura organizacional

Fuente: (Perfiles de trabajo Freyja, 2019)

Elaboración propia (2019)

4.3 Legalización

Aspectos en la creación y gestión de una tienda online

Al momento de crear una empresa formal, esta debe de estar legalizada ante las entidades del estado que se encargan del proceso de registrarlas y para esto se debe contar con la siguiente documentación (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019):

- Registro de nombre y dominio.
- Registro único empresarial RUE.
- Registro único tributario RUT.
- Apertura de cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Registro ante la cámara de comercio.
- Inscripción del RUT ante la Dian.

- Registro mercantil de la página web y entrega de información a DIAN.

También se debe tener en cuenta la normatividad legal que se requiere para vender en Colombia cualquier tipo de producto y/o servicio online, parte legal que debe de ser cumplida para no afectar al consumidor o a la persona que utilizará el servicio.

Obligaciones de quienes ofrecen productos por medio virtual

De acuerdo con 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 adquiera.

Estatus del consumidor

La ley que ampara este estatuto es la Ley 1480 de 2011, en donde se brinda la información clara de los productos o servicios que la persona desea adquirir, también la protección a los menores de edad debido a que el uso de artículos sexuales es un tema más sensible (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019).

Dada esta información es de vital importancia conocer los derechos y deberes para los consumidores y usuarios

Tabla 8 Derechos y Deberes de los consumidores según ley 1480 de 2011

DERECHOS COMO CONSUMIDOR	
Derecho a obtener productos con calidad e idoneidad	Derecho a protección contractual
Derecho a ser informado:	Derecho a tener pronta respuesta en las actuaciones administrativas.
Derecho a reclamar:	Derecho a obtener protección al firmar un contrato.
Derecho de elección	Derecho a la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad.
Derecho a la participación	Derecho a la protección contra la publicidad engañosa
Derecho a informar	Derecho de representación para reclamar
DEBERES COMO CONSUMIDOR	
Informarse acerca de la calidad de los productos y analizar las instrucciones adecuadas de uso, consumo, conservación e instalación.	Analizar con atención la información que se le suministre en los mensajes publicitarios.
Obrar de buena fe frente a los productores, proveedores y autoridades públicas.	Cumplir con las normas de reciclaje y manejo de desechos de bienes consumidos.
Celebrar las transacciones de bienes y servicios dentro del comercio legalmente establecido.	

Fuente: (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019, pág. 1).

En la tabla 8 se pueden observar entre los derechos del consumidor, aquél que tiene el consumidor de recibir productos de calidad, y deberes como obrar de buena fe de los consumidores que hacen alguna compra determinada, esto relaciona los derechos y deberes que tendría Freyja con los clientes de la boutique al entregar productos de calidad y en buen estado.

4.4 Misión

Freyja es una empresa dedicada en brindarle al cliente a la venta online de prendas y accesorios para vivir la sexualidad, nuestros productos de placer y el servicio de educación sexual están asociados en una alta atención al cliente por medio de la compra informada y personalizada, respetando la intimidad y seguridad de los clientes. En la empresa se cuenta con una variedad de productos de alta calidad, promoviendo el bienestar sexual y la satisfacción plena e intensa en el placer del sexo.

4.5 Visión

Ser la empresa líder en redes plataforma digital, con el mayor portafolio e innovación de productos de identificación en el mercado para el cliente, incluso para aquel que no acostumbran los sex shops ofreciendo los mejores precios a un tiempo justo y con altos niveles de calidad en la atención al cliente informada y personalizada.

4.6 Objetivos

Consolidar una empresa confiable en asesorías y entretención para gente adulta.

Posicionar la marca ‘Freyja’ en la mente del consumidor como una marca responsable, transparente y justa.

Desarrollar una cobertura a nivel nacional accesible a tiendas, en las pequeñas ciudades y otras tiendas online.

Valores

Freyja cuenta con 7 pilares, que son base para todo el desarrollo de los procesos con los que se cuentan dentro de la empresa, dichos pilares son:

Respeto: como pilar de trabajo más importante, se respeta el talento humano, para que ellos generen un buen trato a los clientes. Respetamos la diversidad, las opiniones e ideas dentro de la compañía, trabajando en un ambiente laboral sano.

Confianza: los clientes de Freyja tendrán la plena satisfacción de que el servicio y productos que se ofertan son 100 % confiables y garantizados, además de los medios de pagos y la entrega de producto.

Integridad: se trabaja con honestidad, bondad y honradez, para liderar con el ejemplo personal a los trabajadores de la empresa en sus labores, dando cumplimiento a las promesas a los clientes tanto como los principios y valores humanos que rigen en la empresa.

Igualdad: se reconoce a cada persona por igual sin importar sus gustos, preferencias, y condiciones en su estilo de vida con el fin de que se sientan a gusto y con apoyo por parte de la empresa que los escucha sin manera de ser juzgados.

Innovación: comprometidos a ir más allá obteniendo cada vez lo nuevo en el portafolio y en tendencias en el mundo del sex shop, para poder brindarles a los clientes una experiencia única y que la empresa sea vista como primera opción.

Confidencialidad: comprometidos con la protección de cada cliente, la reserva de sus gustos, necesidades y deseos más íntimos para que puedan disfrutar de sus productos y servicios de una forma tranquila sin señalamientos.

Orientación al cliente: para Freyja 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.

4.7 Socios estratégicos

En cuanto a socios estratégicos se crearán alianzas con empresas que tenga como mercado objetivo el sector erótico, de esta manera los productos ofrecidos por Freyja serán complementarios al servicio que estas ofrezcan obteniendo de esta manera un mayor reconocimiento, expansión de mercado y una ganancia de ambas partes; por otra parte,

también se tendrá como socios estratégicos a los mayoristas que serán los que proveen a Freyja, sin ellos la empresa no tendría una base de comercialización.

Con lo mencionado anteriormente las empresas que están incursionadas en el mercado erótico y que más se acoplan para crear una alianza son:

Alianzas

Bares swingers: ubicados en la ciudad de Bogotá en los cuales se pueda implementar alianzas, compartiendo eventos y permanecer como marca aliada para mejorar la intimidad de las parejas.

- Colsexy.
- InterSpa swinger bar.

Moteles: ubicados en la ciudad de Bogotá en donde se promueva la marca a través de Máquinas dispensadoras con los juguetes sexuales más rotativos como: lubricantes, vibradores

- Motel amarte suite.
- Motel coral.

Agencias modelos webcam: crear una alianza por medio de franquicia en donde las modelos puedan utilizar los productos de Freyja, ganando con esto regalías.

- Amatista Studio.
- Adara Studios.

Modelos webcam independientes: Se creará una alianza con modelos que tengan seguidores suficientes para lograr un reconocimiento a nivel nacional por medio de recomendación de producto, se convertirán en embajadoras de la marca

4.8 Políticas generales

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. En consecuencia, se toman como referencia las políticas generales de la empresa Siempreim, visto que como empresa tiene su página web en la misma plataforma ecommerce que se quiere implementar para Freyja, por lo tanto cumple con los mismos términos y condiciones a lo que se quiere llegar como empresa virtual (Siempre Im, s.f)

4.8.1 Políticas de servicio

Para Freyja será importante lograr la fidelización de sus clientes, de esa misma manera trabajar por la satisfacción del cliente interno, nuestro talento humano.

Cliente externo

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio personalizado.
- Dirigir la información adecuada sobre los procesos de compra y el precio sugerido con suma transparencia.
- Envío de publicidad con producto y promociones disponibles a cliente fiel.
- Determinar el grado de satisfacción del cliente con la compra y la atención prestada.
- Información detallada del cliente para generar base de datos, para fechas especiales con clientes fieles.

Cliente interno (Equipo humano)

- 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 que contiene un bono con beneficios como días de descanso, descuentos en ciertos establecimientos. (Freyja Boutique Erótica, s.f)

4.8.2 Política de protección de datos

Ley 1581 de 2012 en cuanto al tema de protección de datos se refiere:

A que todos los datos o archivos que vayan a ser suministrados a terceros se deberá de manera previa, informar al Titular y solicitar su autorización. En este caso los responsables y Encargados de las bases de datos y archivos quedarán sujetos a las disposiciones contenidas en la presente ley (Superintendencia de Industria y Comercio, 2019, pág. 1).

En el momento de compra por medio online

- Para la empresa es muy importante su derecho a la privacidad. Para proteger 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.
- En algunos casos 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 a información o servicio.
- Los datos se utilizan para el envío futuro de información de interés a través de correo electrónico en caso de autorizar a La empresa al momento del registro (Freyja Boutique Erótica, s.f)

4.8.3 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 manejado 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 estén 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 mayor información. (Freyja Boutique Erótica, s.f)

4.8.4 Sobre la entrega del producto:

- La empresa se compromete a entregar los productos comprados en la tienda virtual el territorio colombiano, más específicamente en los sitios donde la red de distribución logística del Grupo Coordinadora Mercantil tenga acceso, 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 del Grupo Coordinadora Mercantil.

- 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. El plazo anteriormente estipulado 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 (Freyja Boutique Erótica, s.f)

4.8.5 Política de Atención a PQR'S (Peticiones, Quejas y Reclamos)

- Las peticiones, entendiéndose estas como solicitudes de información y/o consulta y para obtener pronta resolución de las mismas; 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. La información que debe presentarse es: 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. Los reclamos serán resueltos, atendidos o contestados dentro de los quince (15) días siguientes a la fecha de su presentación). La información que debe presentarse es: 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) (Freyja Boutique Erótica, s.f)

4.8.6 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.

Las condiciones generales para las garantías son las siguientes:

- 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.
- 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 (Freyja Boutique Erótica, s.f)

4.8.7 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:

- Para 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:
 1. 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.
 2. Se puede solicitar el cambio del producto o la devolución del dinero.
 3. Todo cambio o devolución requiere la presentación de la factura de compra.
 4. La mercancía debe estar en buen estado, sin uso, con sus empaques originales, promociones y etiquetas adheridas al mismo, es decir, no debe tener descosidos, partes sucias, rotos, enmendaduras o cualquier tipo de anomalía; de ser así el cliente se debe remitir al proceso de garantía.
 5. Los costos de envío del cambio o devolución del pedido serán asumidos por el cliente.
 6. 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.
 7. 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 (Freyja Boutique Erótica, s.f)

4.8.8 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 el cliente entregue el producto a la empresa, este procederá a realizar la devolución del dinero. 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 dependerá del medio de pago utilizado por el cliente (Freyja Boutique Erótica, s.f)

4.9 Proveedores

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

- **Selección del proveedor:** se realizará una búsqueda para obtener información de proveedores mayoristas que tenga cubrimiento en las categorías de productos eróticos que serán ofrecidas en Freyja, esto el fin de analizar alcance y precios de venta en al por mayor para la comercialización por parte de la boutique

erótica, adicional a esto también se tendrá en cuenta la ubicación del proveedor, distribución, logística y tiempos de entrega de los productos debido a que buscamos un nivel de entrega rápido para así mismo cumplir a nuestros clientes en el menor tiempo posible.

Según las características anteriormente nombradas los proveedores con los que se podría trabajar serían Balo SexStore y Sen Íntimo, los dos se ubican en la ciudad de Medellín, pero los tiempos de entrega son de 1 día.

- **Evaluación de riesgo:** se analizará 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.
- **Negociación contractual:** se establecerán unos términos de distribución de los productos entre el proveedor y Freyja con el objetivo de poder medir los KPI y así mismo poder saber si se puede mantener una relación comercial continua.
- **Gestión de rendimiento y monitoreo/mitigación de riesgos:** se utilizará una matriz de visibilidad a los proveedores donde estarán relacionados los incidentes y de esta manera poder identificarlos y mitigarlos.

4.9.1 Aliados estratégicos

Moteles y Bares swinger:

Son aliados estratégicos para lograr reconocimiento de la marca en otros medios diferente a la web, generando un mayor posicionamiento en el mundo erótico.

Coordiutil:

Se contaría con una alianza estratégica con Coordiutil para el desarrollo de la plataforma E-commerce donde los clientes podrán encontrar todos los productos ofrecidos por Freyja, también brinda una herramienta donde se tendrá control total de la mercancía en tiempo

real y un inventario totalmente actualizado, contabilizando las ventas hechas al mes y herramientas con las cuales se podrá mejorar la parte estética de la página web.

Por otra parte, también ofrece la herramienta de pasarela de pagos donde los clientes podrán pagar con las diferentes formas de pago como tarjeta de crédito, efectivo, contra entrega y PSE, esto se desarrollará de una forma fácil y segura a través de las herramientas ofrecidas por Coordiutil a las tiendas virtuales adscritas a sus servicios, ellos tienen la tecnología y capacidad de verificar que los pagos sean reales y evitar clonación de tarjetas y delitos informáticos con la información de los usuarios.

4.9.2 Fuentes de ingresos

Como primera fuente la venta de productos eróticos en una tienda virtual creada en Instagram y que contará con página web, de esta forma tener un mayor alcance y así mismo llegar de una manera efectiva a los clientes potenciales, los cuales podrán realizar compras de una manera discreta, fácil y segura.

Como segunda fuente tendremos la parte publicitaria, es decir, con la cantidad de seguidores e interacciones de los mismos en las publicaciones de los productos en redes sociales de Freyja, podemos ofrecer diferentes paquetes de publicidad para impulsar nuevas marcas que quieran pautar en nuestra página y obtener recursos adicionales a la venta de productos eróticos.

4.10 Clientes

Los clientes que visitarán Freyja son personas de 25 a 34 años que prefieren ahorrar tiempo para lograr hacer sus actividades diarias, así que las compras online se ajustan a ellos, les gusta todo el tema de artículos sexuales para un mejor desempeño en este asunto, tienen acceso a internet, además son personas que cuidan un poco más su intimidad, es decir prefieren discreción ante el tema, pero que desean revivir sus experiencias sexuales.

4.11 Ventas

Al realizar la estrategia de precio y según el acuerdo con el mayorista se entiende que los productos no se pueden vender a un menor precio que el sugerido, sin embargo, al vender de manera detal se obtendrá un margen de ganancia de alrededor del 50% según la categoría y el producto.

Los productos que más demanda el mercado actualmente son: lubricantes y anillos vibradores, lencería, vibradores dejando un buen margen de ganancia.

En vibradores: 50% de ganancia, a partir del precio sugerido.

Tabla 9 Vibradores

Producto	Precio	Ganancia
Vibrador super Rabbit	\$ 79.800	50% 49.271 C/u
Vibrador Rocket	\$ 28.800	50% 16.699 C/u

Fuente: (Catálogo mayorista, Bali Sex Store, 2019).

Elaboración propia (2019)

En anillos vibradores: 50% de ganancia, a partir del precio sugerido

Tabla 10 Anillos vibradores

Producto	Precio	Ganancia
Anillo para el pene Praga	\$ 27.800	50% 16119 C/u
Anillo vibrador recargable Hulk	\$67.800	50% 39.313 C/u

Fuente: (Catálogo mayorista, Bali Sex Store, 2019).

Elaboración propia (2019)

En Geles lubricantes: El 55% y 40% de ganancia a partir sugerido.

Tabla 11 Geles lubricantes

Producto	Precio	Ganancia
Lubricante besable	\$ 22.900	55% = 10.379 C/u
FRESH LUB Lubricante Euforia	\$ 30.000	40% = 12.000 C/u

Fuente: (Catálogo mayorista, Bali Sex Store, 2019).

Elaboración propia (2019)

En las tablas 9, 10, 11 se pueden observar algunos de los productos más vendidos como lo son vibradores, anillos para el pene y lubricantes; de los cuales el margen de ganancia está alrededor del 50% dependiendo del producto y categoría.

4.12 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo

En conclusión, el estudio administrativo permite reconocer por medio de la misión a que se dedica Freyja como empresa y su visión determina hacia donde se ve proyectada con el tiempo, además que se puede conocer que papeles y trámites son necesarios para legalizar la empresa como lo son: el registro de nombre y dominio, registro único empresarial RUE, registro único tributario RUT, la apertura de cuenta bancaria a nombre de la empresa, el registro ante la Cámara de Comercio, la inscripción del RUT ante la Dian y el registro mercantil en la página web y entrega de información a la Dian. Cabe resaltar que aun siendo una empresa virtual esta cuenta con su estructura organizacional en la que se puede observar el rango de cada colaborador según su función, también los objetivos que llevará consigo la empresa y los trabajadores deberán de tenerlos muy en cuenta dentro de su labor al igual que la misma compañía.

Debido a este estudio se puede observar de manera detallada el tipo de socios y proveedores que se requieren y se ajustan a la empresa a raíz de sus valores, y como a raíz de estos socios o proveedores mayoristas a empresa podrá generar un margen de ganancia del 50%, además se exponen las políticas generales que permiten deducir que la empresa es formal ya que cumple con sus principios y tiene la capacidad de intervenir con un producto que no haya cumplido con los estándares de calidad.

Con base a todo lo anterior se recomienda que, al momento de llevar la ejecución del proyecto empresarial, los socios tengan en claro el por qué esa empresa fue creada, que la razón de esta es su misión y que cada decisión que se tome tendrá que estar ligada a los

valores y políticas de la compañía, ya que estos valores permiten una ética de cara al cliente y a los futuros inversionistas que se encuentren interesados en el proyecto.

También se recomienda tener actualizados y en regla los documentos en tema de legalización en este caso el RUT al momento de haber cambiado cualquier dato relevante de la empresa.

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL

5.1 Impacto social

Se busca que se pueda generar empleo a través de la micro distribución de los productos de Freyja, de modo que microempresarios encuentren la oportunidad de generar y obtener recursos adicionales, de la siguiente manera:

- Promoción para captación de nuevos vendedores.
- Se suministrará un catálogo con precios al detal y un listado de precios con el margen de ganancia que tendrá cada uno por las ventas realizadas
- Se les brindará toda la información necesaria para la venta e información acertada para con los clientes potenciales.
- Se harán los envíos de las ventas que ellos realicen dos veces a la semana.
- Los pagos se le harán igualmente una vez a la semana.

Con esto se podrá ayudar a la generación de empleo y de ingresos adicionales, permitiendo el crecimiento de las personas que comercializan este tipo de productos. Adicional a esto, el impacto social involucra también a los clientes que adquieren estos productos para su uso y satisfacción personal, lo que implica que varias personas se vean beneficiadas con la compra, es decir, el cliente, su pareja y el vendedor, así como la tienda.

5.2 Beneficiarios directos del proyecto

Respecto de las personas beneficiadas, serían quienes hacen una compra efectiva de los productos alrededor de 678 personas, esto porque están satisfaciendo un deseo al hacer la compra de cada uno de los productos ofrecidos sin dejar de lado el momento de uso de los mismos.

5.3 Beneficiarios indirectos

Se verán beneficiadas alrededor de 678 personas que son todas las parejas de los clientes de Freyja, que adquieran los productos de la boutique erótica porque con la diversidad de productos que hay pueden hacer realidad sus fantasías satisfaciendo de la mejor manera posible en el ámbito sexual, todo esto teniendo en cuenta nuestra propuesta de valor que es la confidencialidad en el envío y entrega de los productos vendidos en la boutique erótica.

5.4 Aporte al desarrollo local o regional

Debido a que Freyja iniciará sus ventas en la ciudad de Bogotá, fueron investigados aspectos importantes del plan de desarrollo territorial, se encontraron sondeos que aportan información importante sobre los temas de interés de la ciudadanía y con los cuales Freyja se ve relacionado potencialmente. En la ciudad de Bogotá se realizó un sondeo por el Plan de Desarrollo Territorial con ciudadanos del común donde fueron informados ciertos temas de los cuales fueron evaluaron y seleccionaron de la siguiente manera:

Tabla 12 Temas de interés-Desarrollo económico

Retos de Ciudad	Total Ideas	Ideas con al Menos un Voto	Total votos en Reto	Tres Ideas con más Votación			Importancia porcentual de tres ideas
Respeto por la diversidad sexual	1.284	1.040	8.294	112	67	40	3%
Movilidad	4.253	1.390	4.091	205	189	170	14%
Riqueza ambiental	1.031	474	1.987	180	124	115	21%
Mejoramiento de barrios	1.873	516	1.792	135	132	105	21%
Calidad de vida	1.374	424	1.268	48	30	22	8%
Seguridad ciudadana	983	303	1.201	104	43	22	14%
Educación	1.251	291	1.184	134	31	24	16%
Desarrollo económico	626	226	1.175	168	155	45	31%
Cultura y convivencia	621	194	1.044	169	108	45	31%
Participación ciudadana	637	176	1.014	131	102	99	33%
Discapacidad	942	395	1.010	126	28	21	17%
Bienestar y protección animal	945	350	988	163	44	32	24%
Salud	968	169	732	137	111	108	49%
Bogotá feliz	748	242	633	147	135	14	47%
Espacio público	921	232	613	73	46	23	23%
Mujer y equidad de Género	845	269	608	114	46	19	29%
Bogotá 2038	629	216	593	102	45	16	27%
Movilidad infantil	331	84	265	24	21	18	24%
18 Retos	20.259	6.991	28.492	2.272	1.457	938	16%

Fuente: resultados de Estrategia de Participación Ciudadana Bogotá Abierta. Secretaría Distrital de Planeación (Secretaría Distrital de Planeación, 2016, pág. 8).

En la tabla 12 se puede observar que según la participación ciudadana sobre el plan de desarrollo regional que se consulta e informa por medio de escenarios virtuales y físicos a los ciudadanos, algunos de los temas que más interesan para emprendimiento son el desarrollo económico con un 31% y el respeto por la diversidad sexual con un 3% estos resultados son generados con participación de 23.095 personas naturales que fueron encuestadas, según la información del estudio realizado, de lo nombrado anteriormente se busca lo siguiente según lo propuesto:

Invitar a las grandes empresas familiares a aportar un granito de arena con las ideas de emprendimiento de los jóvenes, transmitiendo sus conocimientos y experiencias a través de talleres gratuitos, contribuyendo así a incentivar la creatividad y la productividad para llegar a la consolidación de sus sueños” (Secretaría Distrital de Planeación, 2016, pág. 28).

A raíz de lo anterior se puede decir que el emprendimiento en la ciudad y el país está muy comprometido, lo que beneficia a Freyja y hace ver de una manera positiva el plan de

negocio planteado debido a que se ven las ventajas de parte del gobierno como los talleres de emprendimiento e incentivar la creatividad para los negocios que vayan surgiendo en este tiempo.

5.5 Coherencia con el Plan de Desarrollo Nacional

En el plan de desarrollo nacional 2018 - 2022 se puede observar que se hace énfasis en el emprendimiento lo cual nos beneficia a la hora de crear Freyja como emprendimiento, cabe resaltar los siguientes objetivos del plan: “acompañaremos emprendimientos con potencial de crecimiento para aumentar su probabilidad de éxito” (Departamento Nacional de Planeación, 2018, pág. 36).

Según lo citado, el gobierno hará un acompañamiento a los emprendimientos para que tengan una mayor probabilidad de éxito lo cual beneficia directamente a Freyja para poder hacer parte de estos procesos y tener un margen de éxito más eficaz al emprender el negocio, por esta razón participará activamente en el acompañamiento por parte del gobierno.

“Diseñaremos e implementaremos una política nacional de emprendimiento para ampliar y facilitar el acceso a los servicios para emprendedores” (Departamento Nacional de Planeación, 2018, pág. 36).

De acuerdo a lo anterior los emprendedores serán altamente beneficiados con el gobierno actual gracias a los diferentes objetivos que se plantean para un buen desarrollo de emprendedores en el país, por tal motivo Freyja estará en constante búsqueda de información sobre las políticas nacionales y hará parte de ellas en la parte de emprendimiento.

“Expedimos una reforma a la tarifa de registro mercantil que disminuya el costo de formalizarse para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes)” (Departamento Nacional de Planeación, 2018, pág. 36).

Lo anterior es muy positivo para los emprendimientos, Freyja está totalmente de acuerdo con esta clase de beneficios para los nuevos emprendimientos y para apoyar esta propuesta de disminuir el costo hará el respectivo registro de matrícula mercantil.

5.6 Impacto ambiental

Freyja estará en pro del cuidado ambiental por esta razón se establecerán unas categorías de productos amigables con el medio ambiente como lo son vibradores de pilas recargables, vidrio reciclado y tratado con este no se usan disolventes ni productos químicos. Con respecto a esto y para tener un mayor control sobre el desecho de las pilas alcalinas y residuos, se realizará un plan de puntos es decir entre más pilas y residuos regresen a Freyja para ser desechadas de una manera correcta, más puntos acumulan para luego redimirlos con cualquiera de los productos de la tienda.

Los residuos al ser reciclados se les da el manejo y clasificación necesaria por parte de las entidades de reciclaje pertinentes como la corporación Pilas con el Ambiente, las mismas son recogidas por la entidad cada vez que se completen 8kg en la ciudad de Bogotá, estos residuos separados según los componentes para reutilizarlos (Pilas con el ambiente, 2017).

Con respecto a los residuos de los juguetes eróticos al acabar su vida útil podemos decir que en Colombia aún no hay una organización la cual se dedique exclusivamente a estos asuntos, por lo tanto, buscaremos la forma de implementarlo con ayuda de grandes organizaciones que se dedican a este tipo de manejo de residuos como lo es Sonoma quienes cuentan con la infraestructura para el proceso de reciclaje de los mismos.

Mientras se genera conciencia y la organización correcta del reciclaje de productos eróticos Sonoma recomienda lo siguiente: “no tirar los juguetes (guardarlos bien en algún lugar privado) hasta que se implemente un método de reciclaje. O, si se rompen y ya no funcionan, mandarlos a arreglar a una tienda de electrónicos” (Ecosfera, 2014, pág. 1).

Por otro lado, los lubricantes orgánicos también serán un gran protagonista, estos son elaborados con argán y cannabis, y además de aumentar el placer ayudan a mejorar el aspecto de la piel. Adicional a los anteriores también existen vibradores que se recargan con energía solar, tiene una autonomía de aproximadamente tres horas.

Así mismo uno de nuestros socios clave que es Coordinadora está muy comprometido con el medio ambiente, esto por medio de su movimiento azul en el cual tienen los siguientes pilares:

- **Cuidado del uso del agua:** tienen plantas para reciclar el agua y lavar los camiones.
- **Cuidado del aire:** utilizan B10-Biodiesel en sus camiones, un combustible que se obtiene a partir del aceite de palma.
- **Reciclado llantas:** las llantas son reencauchadas.
- **Manejando responsablemente los residuos peligrosos:** se da un manejo responsable a los residuos utilizados.
- **Reciclado papel:** uso de papel reutilizable (Coordinadora, s.f).

Para Freyja el movimiento azul de coordinadora es muy importante ya que estamos comprometidos con el medioambiente y su cuidado, al ser uno de nuestros aliados nos permite indirectamente aportar con la preservación del mismo.

5.7 Matriz de riesgos ambientales

Como se menciona en el punto 5.6 en impacto ambiental se mitigará teniendo dentro nuestro portafolio productos amigables con el medio ambiente como lo son vibradores de

pilas recargables, vidrio reciclado. para tener un mayor control sobre el desecho de las pilas alcalinas y residuos para que regresen a Freyja y ser desechadas de una manera correcta como lo es el manejo y clasificación necesaria por parte de las entidades de ambientales pertinentes estos residuos son reutilizados para elementos como televisores o celulares (Palomo, 2016).

Tabla 13 Matriz de riesgos ambientales

AMENAZA	TIPO DE AMENAZA	CAUSAS	CONSECUENCIAS	ELEMENTOS VULNERABLES
Contaminación	contaminación de agua, enfermedades en el ser humano.	Forma inadecuada de desechar las pilas.	Enfermedades en la población por contaminación.	la atmósfera por el efecto invernadero el agua.
Contaminación	contaminación del agua, afecta directamente a animales.	forma inadecuada de usar elementos de plástico.	Afecta directamente a animales.	Animales Agua Humanos.

Fuente: (Evaluación del riesgo ambiental, comunidad barrio la florida, 2016)

Elaboración propia (2019)

En la tabla 13 se puede observar dos tipos de amenazas en las que se encuentra la forma inadecuada de desechar las pilas y sus consecuencias, por esta razón para de tener un mayor control sobre el desecho de ellas se hará un plan de puntos con los clientes para que regresen a Freyja y sean desechadas de una manera correcta, como lo es el manejo y clasificación necesaria por parte de las entidades ambientales pertinentes como la corporación Pilas con el Ambiente, donde estos residuos son reutilizados para elementos como televisores o celulares.

5.8 Plan de mitigación del impacto ambiental

Como fue mencionado en el apartado de impacto ambiental, para tener un mayor control de desecho de las pilas y desechos se realizará un canje de las mismas por puntos Freyja los cuales podrán ser redimidos en cualquiera de las referencias seleccionadas, para darle el manejo adecuado al reciclaje de las pilas se hará un convenio con empresa Pilas con el ambiente la cual se encarga de recogerlas cada vez que se completen 8kg, ellos las llevan a sus centros de acopio y almacenamiento, allí se encargan de separar sus componentes para integrarlos de nuevo a procesos productivos (Pilas con el ambiente, 2017).

Adicional a esto, al ser una tienda virtual se reducirá un 90% el uso de papel y se enviarán todos los datos de interés, facturación y demás únicamente por vía digital.

5.9 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social

Como conclusión se puede decir que es de vital importancia ser amigables con el medio ambiente debido a que no es solo vender por vender si no cuidar el planeta y poder comercializar los productos de una manera positiva, complementándolo con el trabajo constante para generar un aporte social significativo tanto con el medio ambiente como con la sociedad aportando y generando oportunidades a las personas que lo necesitan para ser una empresa abanderada de esos aspectos, generando cambios positivos y aportes de evolución a la sociedad no solo pensando en generar dinero si no ayudando a las personas y la naturaleza generando cambios mediante pasos que serán dados paulatinamente.

Se concluye también, que en la parte financiera la empresa se vería notablemente beneficiada porque se ampliarían los canales de venta con los micro distribuidores que se planean integrar al negocio y de esta manera generar más rentabilidad, adicional a esto las personas integradas también se verán beneficiadas porque podrán tener recursos con los elementos vendidos.

Como recomendación se busca brindar la información adecuada a los clientes para que le den el uso adecuado a los productos de esta manera alargar su vida útil y no generar desechos permanentemente, también se les instruirá para darle un manejo correcto a los desechos ya sea en sus hogares o redimiéndolo en Freyja por puntos.

También es recomendable estar informado sobre tendencias, nuevas modalidades o usos de elementos reciclables, buscar con qué organizaciones se pueden hacer alianzas para darle el manejo adecuado a los desechos reciclables y de esta manera aportar de manera positiva a la conservación del medio ambiente.

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Proyecciones

A fin de demostrar la viabilidad del proyecto Freyja, se evaluarán diferentes ítems importantes como la proyección de ventas, donde se mostrará según las ventas de las diferentes categorías los ingresos que se pueden generar a futuro y el crecimiento de estos a tiempo de un año; también la proyección de costos y gastos para identificar los gastos mensuales que tendrá la empresa por pagar y los costos que generará la venta de la mercancía y si aún con estos el negocio generará una utilidad; el flujo de caja proyectado determinará para Freyja a partir de qué año se recuperará la inversión dada para el negocio y por último los indicadores de evaluación del proyecto que permite de manera más detallada interpretar la rentabilidad según la Tasa de Interés de Retorno (TIR) que determinará el porcentaje de rentabilidad del proyecto, la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO) si el saldo inicial se invirtiera en otra actividad, el valor neto actual (VNA) de la inversión si este logra obtener una valorización y por último el Beneficios sobre Costo (B/C) es decir si las personas que inviertan en el proyecto recuperan lo invertido saldando los costos.

6.1.1 Inversión inicial

La inversión inicial requerida es de \$2.239.600 pesos representados en los ítems que se tendrán en cuenta para poner en marcha el proyecto como; computadores, portal web, documentos de legalización, la imagen de la empresa, la locación y lo necesario que deba de tener dentro de ella para que el personal de trabajo pueda operar.

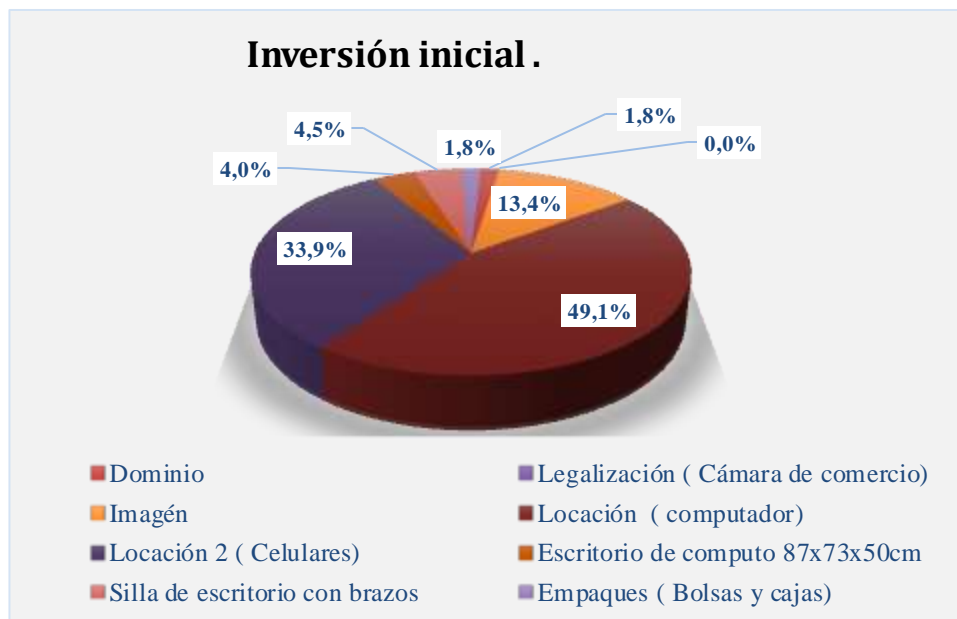


Figura 9 Inversión inicial

Fuente: (inversión del presupuesto empresarial Freyja, 2019).

Elaboración propia (2019)

De acuerdo con la *figura 9* se puede apreciar que la inversión está demostrada en diferentes porcentajes, correspondientes al valor de cada ítem necesario para poner en marcha el proyecto; se puede deducir entonces que: el 49,1% se dispone a la locación como simulación a el computador que tendrá un valor de \$1.099.000 pesos, el 33,9% correspondiente a la locación (2) celulares por un valor de \$759.800 pesos, el 4,0% a escritorio de cómputo 87x73x50cm por \$89.00 pesos , un 4,5% lo dispone la silla de escritorio con brazos a un precio de \$99.900, el 1,8% de empaques y cajas para entrega de mercancía con un valor de \$40.800 pesos; el 13,4% siendo el porcentaje invertido en la

imagen de la empresa correspondiente \$300.000 pesos, seguido por el dominio de la página web que representará el 1,8% es decir \$40.000 pesos y por último la legalización ante la cámara de comercio por 0,0% teniendo en cuenta de que no tiene un costo por ser jóvenes emprendedores.

6.2 Fuentes de financiación

Los recursos para financiar el proyecto de Freyja boutique erótica, serán recursos propios debido a que no es una suma muy grande de dinero como inversión inicial y será extraída de ahorros por cada uno de los creadores del proyecto, de esta manera no se pagarán intereses por préstamos de dinero a ninguna entidad, para el proyecto son dos socios accionistas los cuales tendrán un aporte del 50% cada uno.

6.3 Proyección de ventas

Para la proyección de ventas se toma por categorías el precio de compra y el precio de venta, es decir el valor por el cual se compra el producto al proveedor y el de venta como el valor sugerido para el público, a manera de generarle una proyección anual se basarán las ventas de acuerdo a la demanda efectiva, que son todas aquellas personas que comprarán estos productos a Freyja, es decir un total de 678 personas.

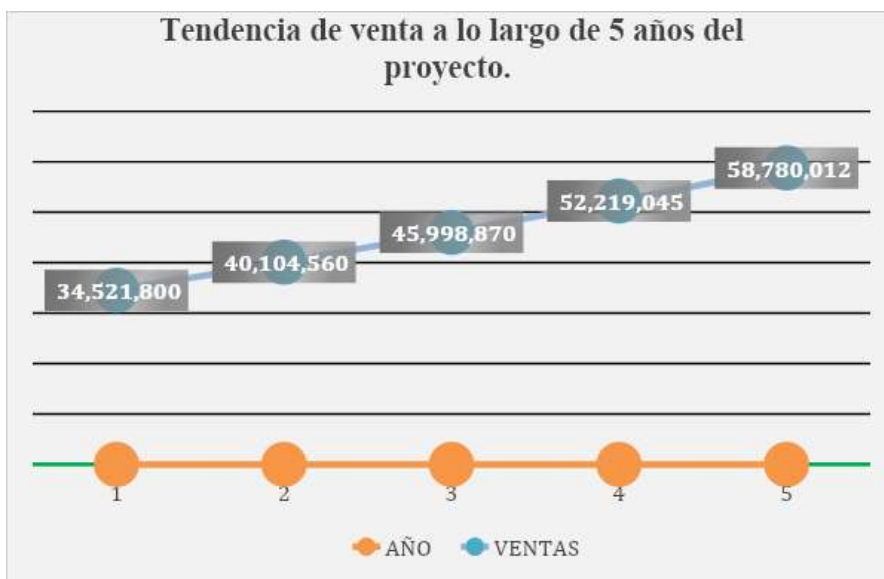


Figura 10 Tendencia de ventas

Fuente: (Proyecciones de ventas a 5 años de la empresa Freyja, 2019).

Elaboración propia (2019)

Como se habló anteriormente de la realización de la proyección de ventas, según la *figura 10* se puede notar que a la vuelta de un año en la ciudad de Bogotá, se venderán los productos a 678 personas a precio sugerido por el proveedor lo cual se venderá \$34.521.800 pesos y a la vuelta de 5 años se estará vendiendo \$58.780.012 pesos, dado esto como un resultado plenamente positivo ya que con el pasar del tiempo las ventas van aumentando, no se mantienen constantes o empiezan a disminuir.

6.4 Proyección de costos y gastos

La proyección de costos y gastos están generados a un periodo anual, que se podrán apreciar de manera concisa en el estado de resultados de la empresa.

Tabla 14 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	
(Proyectado año 2019)	
Ingresos brutos	\$ 255.673.800
Devoluciones y descuentos	\$ 1.278.369
Ingreso operacional neto	\$ 254.395.431
Costo de ventas	\$ 135.600.000
Utilidades brutas	\$ 118.795.431

Gastos	\$ 85.552.000
Utilidades operacionales	\$ 33.243.431
Otros ingresos	\$ 0
Otros gastos	\$ 0
Utilidad antes de impuestos	\$ 33.243.431
impuestos	\$ 10.637.898
Utilidad neta	\$22.605.533

Fuente: (presupuesto de la empresa Freyja, 2019).

Elaboración propia (2019)

De la *tabla 14* de estados de resultados se puede observar de forma clara la utilidad y pérdidas de la compañía en un año, en el que se inicia con un ingreso bruto por valor de 255.673.800 millones de pesos generados a partir de las ventas y que, al ir clasificando las devoluciones, los costos, gastos e impuestos este valor empieza a disminuir ya que se debe de pagar estas cuentas, sin embargo la empresa se encuentra factible ya que queda con una utilidad neta de 22.605.533



Figura 11 Comportamiento de los costos y gastos proyectados

Fuente: (Presupuesto financiero de la empresa Freyja, 2019)

Elaboración propia (2019)

De la *figura 11* se puede deducir que según los ingresos brutos que genera la empresa en estado de un año, el costo de ventas será de \$135.600 de pesos, el de los gastos será de un valor de \$85.522.0000 pesos e impuestos por \$10.637.898 pesos, por consiguiente, se puede decir que aun teniendo que pagar estos ítems, el proyecto generará una utilidad neta de \$22.605.523 pesos.

6.5 Flujo de caja proyectado

A continuación, se mostrará la *tabla 15* 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 Freyja se puede observar que el retorno de la inversión es a partir del primer año, donde el saldo del periodo es de 34,521,800 siendo un flujo de caja positivo, teniendo en cuenta que se pueden cubrir costos, gastos y aún mantenerse durante los otros años en condiciones solventes.

Tabla 15 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Año	0	1	2	3	4	5
Proyección de los ingresos						
Inversión inicial	-\$ 2.239.600	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos del periodo	\$ 0	\$ 255.673.800	\$ 265.900.752	\$ 276.536.782	\$ 287.598.253	\$ 299.102.183
Costos y gastos del periodo	\$ 0	\$ 221.152.000	\$ 225.796.192	\$ 230.537.912	\$ 235.379.208	\$ 240.322.172
Saldo del periodo	-\$ 2.239.600	\$ 34.521.800	\$ 40.104.560	\$ 45.998.870	\$ 52.219.045	\$ 58.780.012
Saldo inicial	\$ 0	-\$ 2.239.600	\$ 32.282.200	\$ 72.386.760	\$ 118.385.630	\$ 170.604.675
Saldo final	-\$ 2.239.600	\$ 32.282.200	\$ 72.386.760	\$ 118.385.630	\$ 170.604.675	\$ 229.384.687

Fuente: (Presupuesto financiero de la empresa Freyja, 2019).

Elaboración propia (2019).

6.6 Indicadores de evaluación del proyecto

Tabla 16 Indicadores de evaluación

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	
TIR	1557%
TIO	15%
VNA	\$ 151.908.832
B/C	\$ 66,8

Fuente: (Presupuesto financiero de la empresa Freyja, 2019)

Elaboración propia (2019).

En la *tabla 16* se puede apreciar los diferentes indicadores evaluados al momento de realizar el flujo de caja donde se genera una TIR (Tasa Interna de Retorno) positiva ya que tiene un porcentaje mayor es decir la inversión es rentable, además del Beneficio de Costo que genera ya que por cada peso invertido en el proyecto se recuperarán 66,8 pesos.

6.7 Análisis de los indicadores

TIO: se estima la tasa de interés de oportunidad teniendo en cuenta las posibilidades del inversionista pudiendo invertir en otra línea de negocio, que le permita una rentabilidad estimada en el 15%.

TIR: teniendo en cuenta la sumatoria de los flujos de beneficios a partir del año ‘0’ que hace referencia al valor de - 2.239.600 millones de pesos de inversión inicial, hasta el año 5 donde se genera un saldo de periodo en ventas de 58.780.012 millones de pesos, este descontando aun los gastos y costos, generando con un valor positivo una Tasa Interna de Retorno estimada del 1557%, al comparar esta con la TIO (15%) se evidencia que la rentabilidad interna del proyecto es mayor que la que el inversionista podría conseguir en otro tipo de inversión; por lo tanto, este proyecto resulta viable, interesante y atractivo para futuros inversionistas por ende se recomienda su ejecución.

VNA: de acuerdo con las proyecciones financieras el proyecto arroja un valor actual neto de 151.908.832 millones de pesos, como valorización de los recursos a la vuelta de 5 años; lo cual evidencia también la conveniencia de realizarlo, toda vez que añade valor a los recursos invertidos.

B/C: se estima que el Beneficio sobre costo será de \$66,8 pesos. Esto evidencia que por cada peso invertido en el proyecto para financiar el costo el inversionista tendrá la oportunidad de recuperar 66,8; es decir se recupera lo invertido y 65,8 pesos más. Esto demuestra que el proyecto es capaz de financiar el costo y arroja utilidades.

6.8 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

De acuerdo al estudio financiero se puede deducir que el proyecto empresarial es muy rentable gracias a su inversión inicial es de tan solo 2.239.600 millones de pesos que se recuperan a partir del primer año de haber ejecutado el proyecto con una utilidad de 34.521.00 millones de pesos cubriendo los gastos y costos, además de esto es viable para que futuros socios inviertan en él ya que la Tasa de Retorno de Interés es de 1557%, un porcentaje alto comparado a la Tasa de Interés de oportunidad que es del 15 % , que podría tener invirtiendo en algo diferente.

También se puede concluir del estudio que al generar un Valor Neto Actual positivo es un negocio conveniente y que al pasar de los 5 años los recursos se valorarán de igual modo el beneficio sobre el costo donde se puede entender que por cada peso invertido se recuperará 66.8 pesos

Se recomienda tomar estas cifras positivas en resultado de que Freyja se pueda transformar en una empresa rentable para un futuro y de igual manera podría generarse una proyección positiva en ventas a nivel nacional.

Además, se recomienda estar evaluando las ventas para estar alerta sobre algún cambio y poder intervenir de manera inmediata.

7 CONCLUSIONES GENERALES

En conclusión, Freyja buscará posicionarse como una boutique erótica virtual en la que su promesa de valor sea la confidencialidad a la hora de hacer los envíos a los clientes sea lo más importante, esto para que los clientes se sientan en confianza de adquirir y preguntar todo lo que desean saber sobre los productos que quieren comprar, para esto tendrá la alianza con una importante empresa de logística como lo es coordinadora para brindar el servicio adecuado en el menor tiempo posible al momento de la entrega.

Gracias al análisis del sector y la investigación de mercados se detectó que el mercado colombiano ha tenido un buen crecimiento en el e-commerce representando el 1.5% del PIB (Producto Interno Bruto) del país considerando que equivale a 3.929.453 millones de pesos colombianos siendo esto de afinidad para Freyja, ya que estará clasificada en este sector y se demuestra que es el que está funcionando mejor en el país y además que las personas apoyan el hecho de comprar en línea

En relación a la identificación del mercado para el desarrollo de las diferentes estrategias como las de producto, precio, distribución, promoción y comunicación se puede deducir que gracias a estas se generará una relación más a fondo e interactiva con el público objetivo al momento de la compra, además de mantenerse competitiva ante las otras empresas que ofrecen el mismo servicio debido a que se generó la evaluación de competencias directas e indirectas.

De acuerdo a la misión de la empresa se logra tener en claro el personal necesario para la empresa, profesionales que puedan mantener la razón de ser de la empresa junto con sus valores además de que manejen procesos óptimos para la compañía donde el posicionamiento procure ir acompañado de la atención especializada con respecto al

cliente, también a los procesos de producción y distribución en los que entran a ser parte importante las materias primas, además cabe decir que la empresa será totalmente legal ya que contará con todos los documentos y registros necesarios ante la Cámara de Comercio y la Dian.

Con respecto a la parte ambiental se puede decir que Freyja buscará mitigar el impacto ambiental cumpliendo lo propuesto en el trabajo; con el manejo adecuado de las pilas y residuos de los productos que ya perdieron su vida útil, para esto se buscarán convenios con entidades ambientalistas que cuenten con la infraestructura y den el manejo adecuado a esta clase de residuos.

Del impacto social se concluye que, Freyja aportará positivamente a la población con los proyectos mencionados anteriormente, como lo es la red de micro distribuidores de la marca, ya que este proyecto ayudaría a la comunidad a obtener ingresos extra por medio de la venta de los productos eróticos de Freya y vivirán más a gusto al obtener estos ingresos adicionales.

Se puede decir que esta idea de negocio según el estudio financiero y modelo escogido como lo es el Droshipping es muy acertada ya que deja una rentabilidad de los productos de alrededor del 50% dependiendo la categoría, lo que permite sostener que es un negocio en el que no se arriesga mucho capital ya que la inversión inicial son 15.000.000 millones de pesos los cuales se recuperan a la vuelta del primer año. Para tener una buena acogida y rotación de los productos se manejará bastante publicidad como la mencionada en el escrito y de esta manera se logrará que la empresa sea reconocida en el medio y consecuentemente genere un alto porcentaje de ventas, así como el retorno de inversión planteado en el estudio financiero.

Por último, la proyección financiera reflejada, demuestra que Freyja es una empresa rentable a través del tiempo, teniendo en cuenta que se delimitó como prueba piloto en la

ciudad de Bogotá arrojando cifras positivas, asegurando la rentabilidad y convirtiendo el modelo de negocio en una alternativa a nivel nacional.

7.1 Presentación del proyecto en modelo canvas – BMC



Ilustración 9 Presentación del proyecto en modelo canvas

Fuente: (Proyecto Freyja ,2019)

Elaboración propia (2019)

En la *ilustración 9* se puede identificar el modelo canvas, una herramienta que fue de gran utilidad al definir y determinar el modelo de negocio Freyja planteado a lo largo del trabajo, este modelo resume todo lo que hace la empresa en diferentes áreas para que el negocio funcione y sea innovador. Además de que lo hace atractivo, se comunica de manera rápida, clara, y visual a fin de que futuros inversionistas o accionistas se interesen en él.

7.2 Recomendaciones generales

1. Si Freyja en algún momento determinado quiere tener participación en otras ciudades del país a parte de las que se mencionan en el escrito, es recomendable hacer pruebas piloto en las mismas para concluir que tan viable resulta su implementación, teniendo en cuenta temas de distribución y logística.
2. Validar la posibilidad de hacer alianzas con marcas reconocidas en el tema erótico tales como ferias reconocidas, moteles y bares swinger.
3. Mantener las campañas de publicidad activas y constantes para llegar a nuevos usuarios y generar mayor reconocimiento de marca.
4. Tener buen manejo de piezas publicitarias con el contenido adecuado y publicaciones constantes.
5. Capacitar adecuadamente al equipo de trabajo para que tenga la información adecuada sobre los productos y de esta manera brindar un buen servicio al cliente
6. Estar en constante actualización de los productos integrándolos a la página web e Instagram.
7. Tener la tecnología adecuada para el buen funcionamiento de la tienda virtual incluyendo pasarelas de pago, envíos y contenido de la página web.
8. Mantener control anual de las actualizaciones ante la Cámara de Comercio.
9. Estar actualizado en tendencias de productos, tecnología y comunicación asertiva para tener bases sólidas en cualquiera de los campos mencionados.
10. Estar en constante búsqueda de información para darle manejo adecuado y preciso a los productos dañados y poder reciclarlos de una forma adecuada.
11. Buscar frecuentemente e incluir en catálogos productos 100% amigables con el medio ambiente.
12. Tener un adecuado y efectivo servicio post venta con los clientes.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Actualícese. (13 de 07 de 2018). *¿Cómo acceder a las 2.000 tiendas virtuales que está ofreciendo el MinTIC para MiPymes?* Recuperado el 07 de 09 de 2019, de actualicese.com:
<https://actualicese.com/como-acceder-a-las-2-000-tiendas-virtuales-que-esta-ofreciendo-el-mintic-para-mipymes/>
- BBC Mundo. (2017). *El “cuarteto de la felicidad”: cómo desatar los efectos positivos de la endorfina, serotonina, dopamina y oxitocina*. Obtenido de
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-39333917>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (07 de 03 de 2019). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019?* Recuperado el 2019, de Camara de Comercio electrónico:
<https://www.ccce.org.co/noticias/hacia-donde-va-el-comercio-electronico-en-2019/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (01 de 12 de 2012). *Todo sobre el Código CIU*. Recuperado el 2019, de Camara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Todo-sobre-el-Codigo-CIU>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (03 de 2019). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas*. Recuperado el 03 de 07 de 2019, de camara de comercio de Bogota: <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Todo-sobre-el-Codigo-CIU>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). *Trámites jurídicos y tributarios para crear empresa*. Recuperado el 2019, de www.ccb.org.co: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Preparese-para-crear-empresa/Legal-y-tramites>
- CO Internet. (14 de 08 de 2019). *Colombianos cada vez más acostumbrados a realizar compras por internet*. Recuperado el 27 de 08 de 2019, de cointernet.com.co:
<https://www.cointernet.com.co/noticias/colombianos-cada-vez-mas-acostumbrados-a-realizar-compras-por-internet/>
- Coordinadora. (s.f de s.f de s.f). *Movimiento azul*. Recuperado el 20 de 02 de 2019, de www.coordinadora.com: <http://www.coordinadora.com/movimiento-azul/>
- DANE. (2018). *Censo nacional de población y vivienda 2018*. Obtenido de <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>
- DANE. (29 de 08 de 2018). *Indicadores básicos de TIC en hogares*. Recuperado el 04 de 09 de 2019, de dane.gov.co: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e>

innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/indicadores-basicos-de-tic-en-hogares

DANE. (15 de 08 de 2019). *Comunicado de prensa: Producto Interno Bruto - PIB II trimestre 2019*. Recuperado el 2019, de DANE:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_IItrim19.pdf

Delgado, J. (s.f de s.f de 2017). *Las tiendas eróticas: ¿El emblema de una sexualidad libre?*

Recuperado el 05 de 07 de 2019, de Rincón de la psicología:

<https://rinconpsicologia.com/las-tiendas-eroticas-el-emblema-de-una/>

Departamento Nacional de Planeación. (s.f de s.f de 2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022*.

Recuperado el 22 de 09 de 2019, de colaboracion.dnp.gov.co:

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>

Ecosfera. (08 de 04 de 2014). *Cómo reciclar tus juguetes sexuales*. Recuperado el 20 de 02 de 2019, de ecosfera.com: <https://ecosfera.com/2014/04/como-reciclar-tus-juguetes-sexuales/>

Escribano, R. (23 de 09 de 2013). *Historia del Dropshipping*. Recuperado el 2019, de

<http://www.ventadropshipping.com/historia-del-dropshipping/>

Finanzas personales. (20 de 04 de 2018). *Los 5 productos más comprados en los sex shops*.

Recuperado el 29 de 08 de 2019, de finanzaspersonales.co:

<https://www.finanzaspersonales.co/consumo-inteligente/articulo/sexo-cuales-son-los-juguetes-sexuales-mas-comprados/75913>

Foro de Economía Digital. (15 de 12 de 2014). *Hacemos drop shipping*. Recuperado el 2019, de

Observatorio E-commerce: <https://www.observatorioecommerce.com.co/hacemos-dropshipping/>

Freyja Boutique Erótica. (2019). Freyja Boutique.

https://www.instagram.com/freyja_boutique_erotica/?hl=es-la.

Freyja Boutique Erótica. (2019). *Freyja_Boutique_Erótica*. Obtenido de Freyja Boutique Erótica:

https://www.instagram.com/freyja_boutique_erotica/?hl=es-la

Freyja Boutique Erótica. (s.f de s.f de s.f). *Freyja Boutique Erótica*. Obtenido de

[frejaboutique.com: https://www.freyjaboutique.com/](https://www.freyjaboutique.com/)

Fucsia. (s.f de s.f de s.f). *8 increíbles efectos curativos del sexo*. Recuperado el 17 de 07 de 2019, de

Fucsia: <https://www.fucsia.co/relaciones/sexo-y-pareja/articulo/los-efectos-curativos-del-sexo/70780>

González, A., & Torres, L. (05 de 02 de 2017). *En Cali crece el negocio de los juguetes sexuales*.

Recuperado el 03 de 07 de 2019, de El país:

<https://www.elpais.com.co/entretenimiento/en-cali-crece-el-negocio-de-los-juguetes-sexuales.html>

- Guía Cereza. (2019). *Guía Cereza*. Obtenido de <https://www.instagram.com/guiacerezaoficial/?hl=es>
- Infobae. (22 de 08 de 2017). *Tener sexo: ¿la clave de una vida prolongada?* Recuperado el 15 de 07 de 2019, de Portal de noticias Infobae: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/08/22/tener-sexo-la-clave-de-una-vida-prolongada/>
- La Flaca Torres. (05 de 09 de 2019). *Perfil La Flaca Torres*. Recuperado el '5 de 09 de 2019, de La flaca torres instagram: https://www.instagram.com/_laflacatorres_/?igshid=116p7lon6lwf7
- Linio. (2019). *Linio*. Obtenido de Linio.com.co: <https://www.linio.com.co/>
- Madame Lautier. (2019). *Madame Lautier*. Obtenido de https://www.instagram.com/madame_lautier/
- Mercado Libre. (2019). *Mercado Libre*. Obtenido de Mercadolibre.com: <https://www.mercadolibre.com.co/>
- Ministerio de las TIC. (27 de 03 de 2019). *Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce*. Recuperado el 29 de 08 de 2019, de mintic.gov.co: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf
- Not Porn. (05 de 09 de 2019). *Perfil Not Porn*. Recuperado el 05 de 09 de 2019 , de Revista Not Porn Instagram: <https://www.instagram.com/revistanotpor.n/?igshid=50o60sf0xetg>
- Observatorio E-commerce. (22 de 03 de 2018). *Estadísticas de marketing digital en Colombia*. Recuperado el 02 de 09 de 2019, de observatorioecommerce.com.co: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>
- Palomo, A. (30 de 6 de 2016). *El placer de reciclar*. Obtenido de Ecovant: https://www.ecoavant.com/contaminacion/el-placer-de-reciclar_2606_102.html
- Para Damas. (05 de 09 de 2019). *Perfil Para Damas la Oficial*. Recuperado el 05 de 09 de 2019, de Para damas oficial: <https://www.instagram.com/paradamaslaoficial/?igshid=rdu8worhqszn>
- Pilas con el ambiente. (s.f de s.f de 2017). *Somos la corporación pilas con el ambiente*. Recuperado el 20 de 02 de 2020, de Pilas con el ambiente: <https://www.pilascolombia.com/conoce>
- Redacción El País. (07 de 07 de 2017). *¿Qué tanto tiempo pasan los colombianos en redes sociales?* Recuperado el 2019, de El País: <https://www.elpais.com.co/tecnologia/que-tanto-tiempo-pasan-los-colombianos-en-redes-sociales-esto-dice-un-estudio.html>
- Redacción Profesión Líder. (25 de 11 de 2019). *El comercio electrónico, un sector que no deja de crecer en Colombia*. Recuperado el 2019, de El Espectador:

<https://www.elespectador.com/economia/el-comercio-electronico-un-sector-que-no-deja-de-crecer-en-colombia-articulo-817641>

Revista Dinero. (27 de 04 de 2011). *Los números del sexo*. Recuperado el 2019, de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/los-numeros-del-sexo/118047>

Revista Dinero. (07 de 22 de 2016). *Los artículos sexuales más vendidos por internet en Colombia*. Recuperado el 2019, de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/juguetes-sexuales-mas-vendidos-en-colombia-por-internet/226036>

Revista Dinero. (16 de 08 de 2019). *E-commerce en Colombia va por buen camino*. Recuperado el 26 de 08 de 2019, de Dinero: <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169>

Revista Semana. (24 de 04 de 2013). *El auge en Colombia de las compras sexuales por internet*. Obtenido de Revista Semana: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-auge-colombia-compras-sexuales-internet/341094-3>

Revista Semana. (13 de 02 de 2015). *Cada hora diez colombianos compran artículos eróticos en línea*. Recuperado el 29 de 08 de 2019, de semana.com: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/articulos-eroticos-colombianos-compran-10-cada-hora-via-web/417625-3>

Secretaría Distrital de Planeación. (04 de 2016). *Resultados de Estrategia de Participación Ciudadana Bogotá Abierta*. Recuperado el 20 de 09 de 2019, de www.sdp.gov.co: http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/informebogotaabierta_v7_final.pdf

Siempre Im. (s.f de s.f de s.f). *Siempre Im*. Obtenido de [siempreim.com](http://www.siempreim.com): <https://www.siempreim.com/index.php>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f de s.f de 2019). *Deberes y derechos del consumidor*. Recuperado el 15 de 09 de 2019, de www.sic.gov.co: <https://www.sic.gov.co/deberes-y-derechos-como-consumidor>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2019). *Ley 1581 de 2012*. Obtenido de https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/Ley_1581_2012.pdf

Tienda para parejas. (2019). *Tienda para parejas*. Obtenido de <https://www.instagram.com/tiendapaparejas/?hl=es-la>

9 ANEXOS

Anexo 1. Diseño del instrumento

Se realizó una encuesta en la ciudad de Bogotá aplicada de manera online a 126 personas.

Diseño del instrumento

Título: Encuesta para identificar interés y hábitos de consumo en productos eróticos.

Introducción: La siguiente encuesta es realizada para identificar los hábitos de consumo o nivel de aceptación que tienen los productos eróticos en la población.

Encuesta

1. ¿Género?
 - Mujer
 - Hombre
2. ¿Qué edad tiene?
 - Entre 19 a 23
 - Entre 24 a 27
 - Entre 28 a 31
 - Entre 31 a 35
3. ¿Nivel socioeconómico?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
4. Ocupación
 - Estudia
 - Trabaja
 - Todas las anteriores
5. ¿compra o ha comprado alguna vez productos eróticos?
 - Sí
 - No
6. ¿Con qué frecuencia adquiere productos eróticos?
 - Una vez a la semana
 - Cada 15 días
 - Una vez al mes
 - Una vez cada 6 meses
 - Cada año
7. ¿Cuánto dinero estás dispuesto a pagar por un artículo o juguete erótico?
 - Entre 10.000 y 20.000
 - Entre 21.000 y 30.000
 - Entre 31.000 y 40.000
 - Más de 50.000 pesos
8. ¿De las siguientes categorías cuál compra o compró?
 - BDSM (Bondage Dominación Sadismo y Masoquismo)
 - Lubricantes y retardantes
 - Juegos de rol
 - Dildos y vibradores

- Lencería
 - Juguetes
9. ¿Qué tipo de promociones o actividades prefieres a la hora de interactuar con una boutique erótica?
- 2x1
 - Descuentos
 - Rifas
 - 2x3
10. ¿A la hora de pagar los artículos seleccionados cuál de las siguientes formas prefieres usar?
- Tarjeta de crédito
 - Efectivo
 - Tarjeta débito
 - Pago contra entrega
11. ¿En qué lugar prefiere comprar artículos sexuales?
- Tienda online
 - Tienda física
12. ¿Qué empresa de logística prefiere para recibir sus productos?
- Coordinadora
 - Servientrega
 - Inter rapidísimo
 - Envía
 - Otro:

Link encuesta: <https://forms.gle/XSLPzMmook3Ynxu77>