



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADEMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Sex-Shop Entrenos

TRABAJO DE INVESTIGACION

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Almiron Paliza de Silva, Evelyn Lourdes (0000-0001-5348-1694)

Carbajal Flores, Ibeth Deyanira (0000-0002-4619-6438)

Franco Dongo, Erick Xavier (0000-0002-8103-4493)

Miñano Peña, José Manuel (0000-0002-2377-9497)

Yépez Diaz, Roxana Fransisca (0000-0002-5015-6658)

ASESOR

Quedas Lobatón Guillermo Martin (0000-0001-7407-078X)

Lima, 09 de Diciembre 2020

DEDICATORIA

A nuestras familias, sobre todo a nuestros padres quienes nos inspiran y apoyan en cada paso que damos y cada meta que nos trazamos.

Evelyn, Ibeth, Erick, Manuel y Roxana.

AGRADECIMIENTOS

A Guillermo Quedas, nuestro asesor, por creer y guiarnos en el desarrollo de este proyecto, a los amigos y compañeros que nos ayudaron durante este proceso.

RESUMEN

El presente proyecto, tiene como objetivo proponer un mejor servicio en la comercialización de productos sexuales. ENTRENOS es una idea de negocio que, con un modelo de negocio de manera sutil, educativo, cuidando la privacidad e incentivando el juego lúdico, venderá productos sexuales, dirigido a mayores de 18 años con capacidad adquisitiva que deseen descubrir como activar y potenciar su sexualidad y que requieren mejorar su experiencia sexual. Entrenos, genera un impacto en la sociedad a través del impulso de igualdad de género y el empoderamiento de hombres y mujeres independientemente de sus gustos y preferencias. Incluye y respeta a la comunidad LGTB y genera una cultura sexual saludable.

Uno de los principales factores que contribuirá con éxito de ENTRENOS, son las alianzas estratégicas que se deberá realizar con los aliados: inversionistas y socios claves para el financiamiento, desarrollo de herramientas tecnológicas, el abastecimiento oportuno de los productos y la entrega a tiempo de los productos al cliente.

El periodo de evaluación considerado para este proyecto es de cinco años. Considerando el escenario esperado, el proyecto presenta un Valor Actual Neto 9026,31 (VAN) soles, descontando a una tasa del 13,77% como COK. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR financiera) Ascende a 27,64 %, y el capital se recuperará en el año. Por lo expuesto, el plan de negocio de ENTRENOS es considerado como una buena oportunidad de inversión, ya que presenta una rentabilidad atractiva con un nivel de riesgo bajo.

Palabras clave: LGTBIQ+; sexualidad, e-commerce, tienda online, Perú

“Sex-Shop Entrenos”

ABSTRACT

The present project aims to propose a better service in the commercialization of sexual products. ENTRENOS is a business idea that, with a business model in a subtle, educational way, taking care of privacy and encouraging playful games, will sell sexual products, aimed at people over 18 with purchasing power who wish to discover how to activate and enhance their sexuality and they need to improve their sexual experience. Trainings, generates an impact on society through the promotion of gender equality and the empowerment of men and women regardless of their tastes and preferences. It includes and respects the LGTB community and generates a healthy sexual culture.

One of the main factors that contributes to the success of ENTRENOS, are the strategic alliances that must be made with allies: investors and key partners for financing, development of technological tools, timely supply of products and on-time delivery of products.

The evaluation period considered for this project is five years. Considering the expected scenario, the project presents a Net Present Value (NPV) of nuevos soles, discounting a% rate as COK. In addition, the Internal Rate of Return (financial IRR) amounts to%, and the capital will be recovered in the year. Therefore, the ENTRENOS business plan is considered a good investment opportunity, since it presents an attractive profitability with a low level of risk.

Keywords: LGTBIQ+, sexuality, e-commerce, online shop, Perú

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN.....	1
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO.....	3
2.1	IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO	3
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / SERVICIO A OFRECER.....	3
2.3	EQUIPO DE TRABAJO	3
3	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	7
3.1	ANÁLISIS EXTERNO	7
3.1.1	Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.	7
3.1.1.1	Análisis Político.....	7
3.1.1.2	Análisis Económico.....	9
3.1.1.3	Análisis Social	13
3.1.1.4	Análisis Tecnológico	17
3.1.1.5	Análisis Ecológico – Medio Ambiental	21
3.1.1.6	Análisis Legal.....	23
3.1.2	Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.	25
3.1.2.1	Análisis Competidores – Nivel Alto.....	25
3.1.2.2	Análisis Clientes – Nivel Medio.....	27
3.1.2.3	Análisis Proveedores – Nivel Medio.....	28
3.1.2.4	Análisis de Productos sustitutos – Nivel Alto	29
3.1.2.5	Análisis Competidores Potenciales –Nivel Medio	31
3.2	ANÁLISIS INTERNO: CADENA DE VALOR	32
3.3	ANÁLISIS FODA	36
3.4	MISIÓN	37
3.5	VISIÓN.....	37
3.6	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	38
3.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	38
4	INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN	38

4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	38
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
4.3	INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES....	50
5	PLAN DE MARKETING	53
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING.....	53
5.2	MERCADO OBJETIVO	53
5.2.1	Tamaño de mercado total	53
5.2.2	Tamaño del mercado disponible.....	56
5.2.3	Tamaño del mercado Operativo (Target)	56
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	57
5.3	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	58
5.3.1	Segmentación	58
5.3.2	Posicionamiento	60
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DE MARKETING MIX	63
5.4.1	Estrategia de producto / servicio	63
5.4.2	Diseño de producto / servicio	66
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	68
5.4.4	Estrategia Comunicacional	69
5.4.5	Estrategia de Distribución	78
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	79
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	84
6	PLAN DE OPERACIONES	85
6.1	POLÍTICAS OPERACIONES	85
6.1.1	Políticas Operacionales.....	85
6.1.2	Calidad.....	85
6.1.3	Procesos	86
6.1.4	Planificación	88
6.1.5	Inventarios	88
6.2	DISEÑO DE OPERACIONES	89
6.2.1	Localización de instalaciones	89
6.2.2	Capacidad de instalaciones.....	91

6.2.3	Distribución de instalaciones.....	92
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO	93
6.4	MAPA DE PROCESOS - PERT	96
6.4.1	Flujo de proceso	96
6.4.2	Proceso de compra.....	97
6.4.3	Proceso de revisión de stock.....	98
6.4.4	Proceso de requerimiento a proveedor	99
6.4.5	Proceso de ingreso de mercadería	99
6.4.6	Proceso de Post – Venta	100
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	101
6.5.1	Gestión de compras y stock.....	101
6.5.2	Gestión de calidad	101
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	103
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.....	104
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	106
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	106
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	106
7.2.1	Organigrama	107
7.2.2	Diseño de puestos y funciones.....	108
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONES	114
7.4	GESTIÓN HUMANA	116
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	116
7.4.2.	Capacitación, Motivación y evaluación del desempeño.....	121
7.4.3.	Sistema de remuneración.....	123
7.5.	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH	124
8	PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	128
8.1	SUPUESTOS GENERALES	128
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN 129	
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS	132
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	139
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	149

8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO	151
8.7	ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO)	153
8.8	FLUJO FINANCIERO	163
8.9	TASA DE DESCUENTOS ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL 164	
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD	165
8.11	ANÁLISIS DE RIESGO	166
8.11.1	Análisis de Sensibilidad	167
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables).....	170
8.11.3	Análisis de punto equilibrio.....	172
9	CONCLUSIONES.....	177
10	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	178
	ANEXOS	188

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución del tipo de cambio dólar en Perú.....	13
Tabla 2 Análisis de la Competencia, Fortalezas y Debilidades.....	26
Tabla 3 Principales Proveedores.....	29
Tabla 4 Análisis de productos sustitutos	30
Tabla 5 Canales Online de EntreNos.....	33
Tabla 6 Análisis FODA	36
Tabla 7 Elaboración de preguntas de hipótesis	45
Tabla 8 Referencia de hallazgos	46
Tabla 9 Matriz de resultados	49
Tabla 10 Descripción de factores, porcentaje y cantidad	55
Tabla 11 Resultados de investigación cuantitativa, pregunta 7.....	56
Tabla 12 Tabla de puntos y premios.....	71
Tabla 13 Tabla de Engagment de Influencers	77
Tabla 14 Tabla de precio por influencer según red social.....	77
Tabla 15 Tabla de precio inversión en Redes Sociales	79
Tabla 16 Tabla de intención de compra.....	80
Tabla 17 Tabla de intención de compras y compras concretadas, según Red social.	80
Tabla 18 Tabla de precio de venta y valor de venta	81
Tabla 19 Tabla de ventas por cantidad, según el mes	81
Tabla 20 Tabla de ingreso en soles, por cantidad de venta mensual en un año	82
Tabla 21 Tabla de ingresos por cantidad de venta anual por 5 años	82
Tabla 22 Ticket promedio de compra proyectado a 5 años	83
Tabla 23 proyección de presupuesto de marketing	84

Tabla 24 Factores y ubicación de almacenes Lima	90
Tabla 25 Fichas técnicas de productos con características.....	93
Tabla 26 Fichas técnicas de de la página web de EntreNos	95
Tabla 27 Gestión de calidad EntreNos	102
Tabla 28 Cuadro de Gastos Pre – Operativos.....	103
Tabla 29 Cuadro de proyección de Gastos Administrativos	104
Tabla 30 Cuadro de proyección de Inversión en Activos Fijos.....	104
Tabla 31 Gerente General.....	108
Tabla 32 Asistente de Atención al cliente	109
Tabla 33 Asistente de Post – Venta.....	110
Tabla 34 Ejecutivos de Venta.....	111
Tabla 35 Almacenero – Repartidor	112
Tabla 36 Tabla de puntaje y peso para la calificación de puesto de trabajo.....	118
Tabla 37 Tabla de Evaluación Curricular.....	119
Tabla 38 Sueldos de Contador y soporte técnico	124
Tabla 39 Sueldos con planilla.....	125
Tabla 40 Proceso de Selección	125
Tabla 41 Plan de Capacitación	126
Tabla 42 Plan de Motivación.....	126
Tabla 43 La proyección de los gastos de RRHH para los 5 años serían los siguientes:....	127
Tabla 44 Supuestos Generales.....	128
Tabla 45 Total de Activos fijos tangibles e intangibles.....	130
Tabla 46 Gastos Preoperativos	131
Tabla 47 Precio de venta unitario detallado por año	133
Tabla 48 Unidades vendidas detallado por año	134

Tabla 49 Proyección de ventas con IGV – sin IGV detallado por año.....	135
Tabla 50 Ventas con IGV	136
Tabla 51 Ventas sin IGV	137
Tabla 52 Unidades vendidas en 5 años.....	138
Tabla 53 Proyección de costos sin IGV detallado cada año.....	139
Tabla 54 Costo por Unidad de Materiales	140
Tabla 55 Costo totales de materiales directos	141
Tabla 56 Costo por unidad de materiales directo a partir del 2do año	142
Tabla 57 Gastos Administrativos y Ventas detallados por cada año.....	144
Tabla 58 Gastos no afectos al IGV	146
Tabla 59 Gastos afectos al IGV	147
Tabla 60 Capital de trabajo y capital de trabajo adicional	149
Tabla 61 Capital de trabajo adicional.....	149
Tabla 62 Flujo de financiamiento externo.....	151
Tabla 63 Cronograma de Pagos.....	152
Tabla 64 Estado de Resultados – Primer año	154
Tabla 65 Estado de Resultados: A partir de 2do año.....	156
Tabla 66 Depreciación y amortización.....	157
Tabla 67 Estado de Resultados.....	158
Tabla 68 Flujo de Efectivo – A partir del 2do año	161
Tabla 69 Flujo Financiero – Detallado por año.....	163
Tabla 70 cálculo del WACC.....	165
Tabla 71 Detalle de Indicadores de Rentabilidad.....	165
Tabla 72 Variación de VAN, TIR (FCLD y FCNI)	167
Tabla 73 Variación de la Utilidad Operativa.....	168

Tabla 74 Variación del Costo de producción y Financiamiento (FCLD).....	169
Tabla 75 Variación del Costo de producción y Financiamiento (FCNI).....	169
Tabla 76 Análisis detallado de Escenarios	170
Tabla 77 Analisis de Escenarios	171
Tabla 78 Evaluación de Punto de equilibrio – Ventas totales por año	172
Tabla 79 Evaluación de Punto de equilibrio – Escenario Base (FCLD)	175

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variación porcentual de Producto Bruto Interno (PBI) en Perú de 2018 al segundo trimestre 2020, por INEI 2020.....	10
Figura 2. Distribución Porcentual de la población económicamente activa en Perú por grupos de edad ,2007 y 2017. Adaptado de “Perú: Evolución de los Indicadores de empleo e ingreso por departamento, 2007 – 2018”, por Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), 2019.	11
Figura 3. Tipo de cambio en Perú del 2018 al 2020. Adaptado de “Perú: Evolución Histórica del dólar”, por de Perú.com.....	12
Figura 4. Variación porcentual de población en Lima urbana y rural en los últimos 10 años. Adaptada de “Población censada, por el área rural censo 2007 y 2017 de Perú”, por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017.....	14
Figura 5. Brecha Salarial en Latinoamérica, diferencias entre el sueldo entre los hombres y mujeres CEM Comunitario. Adaptado de organización Internacional del Trabajo (OIT): Mujeres ganan 21% menos que los hombres en Perú, 2018.	15
Figura 6. Distribución porcentual de la población Lima segmentada por edades. Información obtenida de “Perú: Población 2019”, por Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI) ,2019.	18
Figura 7. Personas con acceso a internet según su nivel socioeconómico, sexo, región y edad. Adaptado de” Uso de internet en el Perú”, por Growth From Knowledge (GFK), 2015....	18
Figura 8. Distribución porcentual de población con acceso a internet, según segmento y uso. Informe demuestra una concentración mayor en segmento A/Adaptado de” Uso de internet en el Perú”, por Growth From Knowledge (GFK), 2015.	19
Figura 9. Distribución porcentual por preferencia de redes sociales de peruanos como medio de entretenimiento o medio e-commerce en Lima e Interior. Informe revela preferencias con	

90% en Facebook. Adaptado de” Uso de internet en el Perú”, por Growth From Knowledge (GFK), 2015.	19
Figura 10. Variación porcentual e-commerce de Latinoamérica respecto a marzo 2019 y 2020 MaM: marzo 2020 y AaA: marzo 2019. Adaptado de “Reporte de perspectivas de tendencias de impacto mundial por covid 19 en E-commerce Latinoamérica”, Payu, 2020.	20
Figura 11. Distribución porcentual según participación de Industrias marzo 2020, ordenados por sector e industrial. Adaptado de “Reporte de perspectivas de tendencias de impacto mundial por covid 19 en E-commerce Latinoamérica”, Payu, 2020.....	21
Figura 12. Distribución porcentual anual de activos tangibles e intangibles, según valor del mercado activo: Adaptado de Gestión sostenible: Donde lo financiero y lo no financiero se junta, 2018.	22
Figura 13. Gráfico de las 5 fuerzas de Porter, analiza nivel de rivalidad y poder de negociación en el sector, por elaboración propia.	31
Figura 14. Gráficos de la cadena de Valor de Entre Nos, por elaboración propia	32
Figura 15. Gráfico que señala el uso del Bot en la página web de Entrenos, por elaboración propia.	33
Figura 16. Landing page 1, parte superior, por elaboración propia.....	47
Figura 17. Landing page 1, parte inferior, por elaboración propia.....	47
Figura 18. Landing page 2, página completa, por elaboración propia.	48
Figura 19. Landing page 3, parte superior, por elaboración propia.....	48
Figura 20. Landing page 3, parte inferior por elaboración propia.....	49
Figura 21. Canvas, por elaboración propia.....	52
Figura 22. Distribución socioeconómica CPI, por elaboración propia.....	54
Figura 23. CPI, población de las principales ciudades del Perú, por elaboración propia....	54

Figura 24. CPI, Distribución de población por rango de edad, por elaboración propia.....	55
Figura 25. Plataforma de Ecommerce – Wix.com, por elaboración propia.	64
Figura 26. Customer jouney map, por elaboración propia.	72
Figura 27. Presupuesto de marketing digital, por elaboración propia.	74
Figura 28. Facebook e Instagram Ads, por elaboración propia.	74
Figura 29. Segmentación de audiencia, por elaboración propia.....	75
Figura 30. Segmentación de audiencia y presupuesto, por elaboración propia.....	75
Figura 31. Imagen de ubicación Almacén EntreNos, por elaboración propia.....	91
Figura 32. Diseño de instalaciones, por elaboración propia.....	92
Figura 33. Flujo de procesos, por Elaboración Propia.	96
Figura 34. Proceso de compra, por Elaboración Propia.	97
Figura 35. Proceso de revisión de stock, por elaboración propia.	98
Figura 36. Proceso de requerimiento a proveedor, por elaboración propia.....	99
Figura 37. Proceso de ingreso de mercadería, por elaboración propia.....	99
Figura 38. Proceso de Post-Venta, por elaboración propia.	100
Figura 39. Gestión de compra, por elaboración propia.	101
Figura 40. Organigrama EntreNos, elaboración propia.....	107
Figura 41 Flujo de Efectivo – Primer año.	160
Figura 42. Ventas Proyectadas vs Ventas Punto Equilibrio, por elaboración propia.....	174

1 INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación busca analizar el comportamiento del consumo del mercado erótico mediante plataforma virtuales, con el objeto de alcanzar resultados determinado en un periodo de tiempo a un grupo concreto de personas. Hoy en día, dentro de las sociedades se modifican, pensamientos, debido a factores económicos, políticos, tecnológicos, cultural, familiar, urbano, entre otras; instituciones organizadas con el fin de inculcarnos normas, valores, ideas que condicionan nuestra conducta.

En el caso de la educación sexual, así como medra en el desarrollando sexual, no hay información clara, esta información se reduce a información fisiológica, prevención natal y enfermedades. Asimismo, la falta de información contribuye al machismo.

Para Arellano (2017) a través de los estudios realizados en Perú muestran una realidad distinta, donde el racismo, discriminación y desigualdad, está disminuyendo considerablemente.

El objetivo principal que estimuló el interés del equipo de trabajo, quienes, con esmero, ahínco y pasión, han dedicado de manera exitosa, las diferentes capacidades para profundizar cada disyuntiva asociadas emprendimiento empresarial, a partir de un inicio viable, el desarrollo del proyecto y sostenible en el rubro de comercialización de artículos eróticos; El mismo que se concreta en la creación de un Sex shop online que busca satisfacer la experiencia de personas únicas o parejas, promoviendo la buena salud, de tal manera que permiten la construcción un modelo empresarial exitoso.

De llano en la profundidad del proyecto, se identifica que son las personas de NSC A y B, Lima metropolitana edad de 25 a 55 años, quienes hallan en el ápice de su operatividad laboral y estudiantil, muchas alejadas del conocimiento de artículos de desenvolvimiento sexual en un contexto de curiosidad en pareja. Sin embargo, identificamos mediante ala

investigación cualitativa y cuantitativa un mercado que requiere mayor énfasis de atención especializada, la misma que permita disfruten de un momento placentero y fortalecer la relación con su pareja o vivir libre su sexualidad.

Por lo que, con ayuda de las herramientas trabajadas analizaremos, los aspectos generales del negocio, el planeamiento estratégico interno y externo, la investigación y validación del proyecto, el plan de marketing, plan de operaciones, estructura organizacional, plan económico y financiero concluyendo con conclusiones generales y personales por los miembros del equipo.

Por lo antes expuesto, es deleite invitarlos a profundizar en el presente estudio académico proyecta indagar el comportamiento de compra y uso de productos eróticos a un grupo de personas específicos., que permitió identificar la viabilidad para la creación de una tienda erótica online, dirigida a personas jóvenes y adultas situadas en la zona central de la capital.
. La información concluyente analizada es de utilidad para las empresas del sector, además de ampliar conocimientos creando un antecedente sobre el tema.

Que sea de su total aprendizaje y agrado.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea / Nombre del negocio

ENTRENOS, nace como idea de negocio con el deseo de promover el consumo de objetos y accesorios para el uso sexual y así poder incorporar una cultura sexual, donde hombres y mujeres se sientan libres se expresarse en su sexualidad y se sientan cómodos al visitar la página web. Además, busca cuidar la privacidad y seguridad del público. Con el fin de poder brindar una asesoría más cómoda para ellos, cuenta con una atención de respuesta 24/7, de igual manera normalizar en nuestra sociedad de manera progresiva una cultura de educación de sexual donde no se encuentre miedo o vergüenza al momento de satisfacer sus deseos sexuales.

2.2 Descripción del producto / servicio a ofrecer

ENTRENOS comercializará una variedad de artículos sexuales en un modelo de negocio sutil, educativo y lúdico. Además, contará con asesores sexuales para solución de dudas cuidando la privacidad de nuestros clientes. Asimismo, contará con una plataforma de e-commerce para las transacciones y compra. Por último, ofreceremos un servicio de delivery y nuestros productos serán entregados en empaques discretos.

2.3 Equipo de trabajo

Almiron Paliza, Evelyn Lourdes

- ✓ Profesional con habilidades de adaptabilidad al cambio, gestión del aprendizaje y orientación a resultados eficientes en indicadores financieros y humanos.



- ✓ Técnico en Administración de empresas – Instituto San Ignacio de Loyola y con Especialización en Créditos y cobranzas en la Cámara de Comercio de Lima.
- ✓ Cuenta con 5 años de experiencia laborando en áreas de Tesorería, Créditos y cobranzas en empresas comerciales, productivas y financieras.
- ✓ “Con mi experiencia en áreas financieras y de gestión del efectivo aportaré en las proyecciones financieras para garantizar la eficiencia de las estrategias comerciales”

Franco Dongo, Erick Xavier

- ✓ Persona con alta empatía en trabajo y estudios, actitud mental positiva. Competitivo, orientado a desarrollar relaciones interpersonales y cumplir de objetivos corto, mediano y largo plazo.
- ✓ Actualmente estudiante del décimo ciclo de la carrera de Negocios Internacionales –UPC
- ✓ 6 años de experiencia trabajando en el área comercial de un Banco, conocimiento de productos y servicios financieros.
- ✓ “Con mi experiencia en el área comercial y finanzas, aportaré mis conocimientos para desarrollar estrategias que nos ayuden a maximizar recursos, enfocados en la calidad de servicio a nuestros clientes, generando la mayor rentabilidad para accionistas y satisfacción para el porcentaje de mercado objetivo.”



Miñano Peña, José Manuel

- ✓ Comunicativo y comprometido orientado hacia los resultados, vocación de servicio y buen temple para situaciones difíciles.
- ✓ Técnico en Administración Hotelera – Instituto Columbia, actualmente estudiante del 9no ciclo de la carrera de Administración de Empresas –UPC
- ✓ Cuenta con casi de 10 años de experiencia laborando en áreas de Atención al cliente, Administración y logística
- ✓ “Aportaré de manera activa en el desarrollo de la idea de negocio, información y atención al cliente, buscando las soluciones enfocadas a cada usuario llegando cubrir y satisfacer las necesidades del cliente antes, durante y después de la compra”.



Carbajal Flores, Ibeth Deyanira

- ✓ Profesional, con facilidad de adaptación y capacidad de trabajar en equipo, orientada a conseguir resultados eficaces.
- ✓ Técnica titulada de la carrera de Administración .de Empresas – Instituto CIBERTEC, actualmente estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración – UPC.
- ✓ Cuenta con 3 años de experiencia en áreas de Administración de Inmuebles, Contratos, Facturación e Intervención, en empresas financieras y de servicios tecnológicos.



- ✓ "Con mi experiencia en temas administrativos contribuiré de manera positiva en la evaluación de la viabilidad del proyecto y las posibles casuísticas que puedan afectar su desarrollo."

Yépez Diaz, Roxana Fransisca

- ✓ Destaca en negociaciones, gestión, mejora de procesos y cumplimiento de objetivos.
Empática, responsable y comprometida.
- ✓ Técnica titulada de la carrera de Administración de empresa IPAE, actualmente estudiante del 9no ciclo de la carrera de Negocios Internacionales en UPC
- ✓ Cuenta con 5 años de experiencia laboral en áreas: administrativas, planeamiento, comerciales y logística.
- ✓ "Aportaré al desarrollo del negocio todo lo que guarde relación con planeamiento y logística para una para una distribución oportuna de nuestros productos"



3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis PESTEL: político-legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.

3.1.1.1 Análisis Político

La política juega un rol importante dentro del análisis del mercado, pues siempre esta latente la incertidumbre por el cambio de leyes o decretos de forma súbita, la cual afecta de forma directa o indirecta a la industria y negocios. Durante los últimos años el sector político en el Perú tuvo un fuerte reconocimiento internacional por el gobierno del Sr. Pedro Pablo Kuczynski, teniendo buenas críticas internacionales, por su trayectoria. Incluso la llegada del Fondo Monetario Internacional (FMI) tuvo un impacto de reconocimiento para el país durante el 2017, el cual proyectó el crecimiento del 2,5% del PBI en territorio peruano. Sin embargo, un año después de su gestión renunció al cargo presidencial luego de verse envuelto en casos de corrupción y tráfico de influencias denunciado por el congreso de la república, especialmente la bancada opositora (Fuerza Popular), bancada que se dedicó a obstaculizar y que fue vinculada fuertemente a casos de narcotráfico, manejo de jueces y recibir fuertes montos de dinero de grupos económicos como Odebrecht a cambio de favores y licitaciones rápidas.

La banca de Fuerza Popular liderada por Keiko Fujimori, quien fue encarcelada y sometida a juicio por su vinculación a los cuellos blancos, considerada una agrupación criminalística. El sucesor del cargo presidencial fue el vicepresidente del gobierno de turno, Martin Alberto Vizcarra Cornejo, asumiendo la presidencia de manera constitucional desde Julio del 2018,

con el objetivo de continuar con las actividades políticas económicas sociales. Sin embargo, debido a las obstrucciones del mismo congreso al rechazar por segunda vez el voto de confianza emitido por el legislativo, con el fin de cambiar las reglas para la elección del tribunal constitucional. A este hecho, se le agrega la indignación y cansancio de la ciudadanía frente a los actos de corrupción de miembros parlamentario de diferentes bancadas. Como presión ejercida por el pueblo para la disolución, Martín Vizcarra Cornejo toma la decisión de disolver el Congreso de la República en octubre del 2019. La característica principal de la crisis en este gobierno fue la constante controversia de corrupción por parte de los partidos políticos “influyentes” como Fuerza popular y APRA por temas de investigación de tráfico de influencias y cobros por cupos a diversas entidades y favores políticos.

Ante la contrariedad de una inestabilidad política, el país se mantuvo con una economía estable e incluso creció en 3,5% el 2018. Durante enero del 2019 se convocó a nuevas elecciones parlamentarias, se eligió un nuevo congreso esperando un cambio positivo. No obstante, la nueva mayoría parlamentaria no ha apoyado mucho al poder legislativo. En marzo del 2020, se decreta estado de emergencia al país, ya que el mundo se encontraba afrontando al virus del COVID SAR 19 (Coronavirus), la pandemia ha sacado a relucir los errores acumulados gobiernos pasados y la poca planeación hacia los sectores de salud, educación y trabajo y economía. Sin embargo, las políticas del estado han venido apoyando el emprendimiento dentro de este contexto de crisis, a pesar de las creaciones de leyes populistas por parte del congreso de la república, como por ejemplo el retiro del 100% de la AFP.

Los órganos del Gobierno Nacional, Regional y Municipal muestran condiciones que favorecen la reactivación de actividades, como el decreto de fondo empresarial de hasta 30 mil soles que sirven para financiar micro y pequeñas empresas. (MiPymes).

En conclusión, la política peruana puede tornarse inestable y con grandes influencias en el sector macro, pero permite y apoya el crecimiento de nuevos emprendimientos demostrando que no es factor que impacte de manera contundente a las actividades propuestas. La coyuntura actual, por otro lado, motiva el desarrollo del Core Business, así como las medidas tomadas por el gobierno para la reactivación económica.

3.1.1.2 Análisis Económico

La economía peruana ha logrado mantener un crecimiento positivo durante nueve años consecutivos (2010-2018), considerando como indicador mínimo de expansión el 2.2% anual. El producto bruto interno peruano en el año 2018 tuvo un aumento del 1.53% respecto al año 2017; en términos de montos, creció de 211,240 millones a 222,045 millones de dólares. Lo que demuestra que a pesar de que la economía entró en una ralentización de crecimiento entre los años 2014 a 2018, debido a la corrección en el precio internacional de las materias primas (como el cobre), la caída de la inversión privada, menores ingresos fiscales y una disminución del consumo, hubo dos pilares que contrarrestan estos efectos externos (Banco Mundial, 2020).

En primer lugar, se encuentran las políticas monetarias y cambiarias que ayudaron a soportar la caída de los ingresos fiscales, sin tener que realizar ajustes radicales en el gasto; el contar con reservas internacionales, también, facilitó la gestión ordenada del tipo de cambio. El segundo pilar, fue el aumento de la producción minera, lo cual impulsó la exportación y disminuye la aceleración de la demanda interna (Banco Mundial, 2020).

El Perú ha logrado destacar y mantener una buena posición en contraste con otros países que poseen la misma calificación crediticia en Latinoamérica, pues se encuentra como el segundo país que sobresale por la evolución que ha tenido en su PBI, donde se evidencia un ritmo de

crecimiento acelerado de la economía en comparación con Chile, México, Brasil y Argentina (La República, 2019).

El Perú descendió en actividades económicas, un análisis del segundo trimestre del 2020 en el comportamiento del Producto Bruto Interno (PBI) registró una variación negativa en demanda interna y exportaciones (- 40%) y otras actividades económicas. Esto se debe a medidas para controlar el Covid-19, el cierre de fronteras, la disminución de empleo e ingresos. Esto afecta la demanda interna e inversión bruta fija que se ha visto reducida de manera considerable. El primer semestre del 2020 presenta solo en consumo de gobierno incremento al 3.7%, mientras los servicios, consumos, capitales y actividades extractivas presentan cayeron hasta 50%. (Detallado en la Figura 1).

Oferta y Demanda Global	2019/2018				2020/2019			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. 1/
Producto Bruto Interno	2,4	1,1	1,8	2,7	-3,5	-30,2	-17,3	-7,3
Extractivas	0,6	-2,0	-0,8	0,0	-2,8	-20,9	-12,6	-5,7
Transformación	0,0	-2,8	-1,5	2,1	-10,9	-44,5	-28,6	-13,7
Servicios	3,8	3,8	3,8	4,0	-1,0	-28,3	-14,8	-5,5
Importaciones	0,5	1,1	0,8	0,4	-5,3	-31,3	-18,7	-8,3
Oferta y Demanda Global	2,0	1,1	1,6	2,2	-3,9	-30,4	-17,6	-7,6
Demanda Interna	2,3	1,9	2,1	2,6	-3,3	-27,7	-15,9	-6,6
Consumo Final Privado	3,3	2,6	2,9	3,1	-1,7	-22,1	-12,2	-4,7
Consumo de Gobierno	2,4	4,6	3,5	2,4	7,2	-3,2	1,8	3,7
Formación Bruta de Capital	-0,6	-1,5	-1,1	1,1	-13,3	-57,0	-35,6	-17,2
Formación Bruta de Capital Fijo	1,4	5,7	3,6	3,4	-10,2	-57,7	-35,0	-15,6
Público	-8,2	5,9	0,1	2,8	13,3	-69,8	-38,3	-19,5
Privado	3,8	5,6	4,7	3,6	-15,4	-53,2	-34,0	-14,5
Exportaciones	1,1	-1,5	-0,3	0,8	-6,2	-40,3	-23,9	-11,1

Figura 1. Variación porcentual de Producto Bruto Interno (PBI) en Perú de 2018 al segundo trimestre 2020, por INEI 2020.

Entre las actividades económicas que impulsan el crecimiento del PBI en el Perú, tenemos a los sectores de pesca, agropecuario, manufacturero, financiero y seguros. En un informe redactado por el INEI (2018) se evidencia que: “[en] el año 2018, el crecimiento de 4,0% del PBI se sustentó en la evolución [...] de las actividades: pesca y acuicultura (39,9%),

agricultura, ganadería, caza y silvicultura (7,5%), manufactura (6,2%) [...] y servicios financieros, seguros y pensiones (5,4% en cada caso)”.

La pesca incrementó principalmente por la extracción de anchovetas utilizadas para el consumo humano directo (alimento para las personas) e indirecto (alimento para animales); el sector agropecuario creció gracias a la producción de café, palta, plátano, arroz cáscara y aceitunas; la manufactura se vio impactada positivamente por el subsector fabril primario (fabricación de metales preciosos y otros metales no ferrosos) y el subsector fabril no primario (fabricación de prendas de vestir, productos farmacéuticos, etc.); y el sector financiero y de seguros acrecentaron, por conceder más créditos corporativos direccionados al sector pesca, almacenamiento, transporte y comunicaciones (Andina, 2019).

En cuanto a la población económicamente activa (PEA) en grupo de edades, se encuentra que los grupos de 25 a 59 años, 60 a 65 años y 65 a más años han mantenido un comportamiento creciente del 2007 al 2017. Mientras que los del grupo de edades de 14 a 24 años han decrecido en 7% (INEI, 2019).

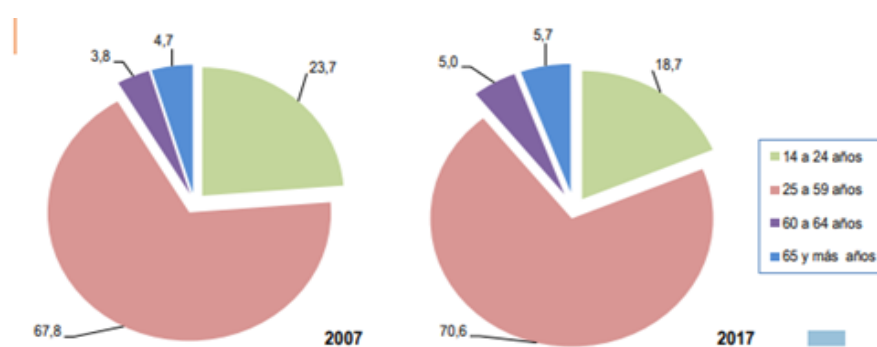


Figura 2. Distribución Porcentual de la población económicamente activa en Perú por grupos de edad ,2007 y 2017. Adaptado de “Perú: Evolución de los Indicadores de empleo e ingreso por departamento, 2007 – 2018”, por Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI), 2019.

Adicionalmente, la realidad económica del año 2020 se está viendo impactada por la pandemia, por lo cual el gobierno ha tomado medidas en política económica que favorezcan a nivel social dentro de ellas se aprobó el retiro de hasta el 25% de los aportes previsionales de las AFP'S. Esta medida tiene como una consecuencia al propio aportante el riesgo de reducción en la pensión de jubilación que recibiría, dentro de los diversos escenarios (alto, medio y bajo) se llega a tener una caída del 24.5% y el grupo de aportante más afectados serían los mayores de 40 años (El Comercio, 2020). Sin embargo, la liquidez que genera este retiro para la economía puede convertirse en un activo que la impulse para continuar produciendo (Gestión, 2020); siempre y cuando se direcciona correctamente el ahorro o inversión.

Otro factor importante para analizar es el tipo de cambio y su variación en el tiempo, para esto debemos entender que la moneda en Perú desde 1991 es nuevo sol como moneda oficial nacional, lo que permite realizar una tasa de conversión para el cálculo, en la cual la información más relevante se encuentra en los tres últimos años, fluctuando por contextos económicos sociales. A continuación, se detallan datos relevantes para saber la variación entre años anteriores en 2018 a 2020.

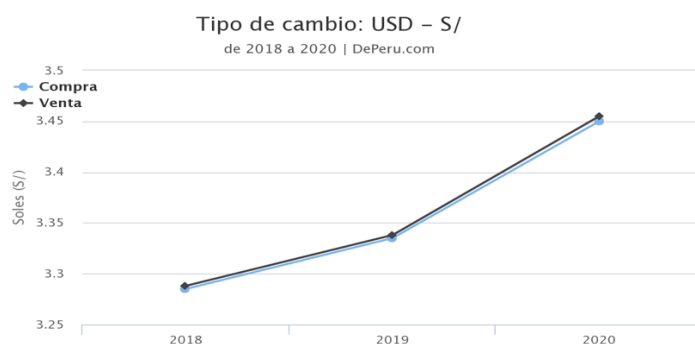


Figura 3. Tipo de cambio en Perú del 2018 al 2020. Adaptado de “Perú: Evolución Histórica del dólar”, por de Perú.com.

Tabla 1
Evolución del tipo de cambio dólar en Perú.

AÑO	COMPRA	VENTA	PICOS
2018	S/3.29	S/3.29	La cotización más baja fue el día 04/01/2018
2019	S/3.34	S/3.34	La cotización más alta fue el día 15/11/2018
2020	S/3.45	S/3.46	La cotización más baja fue el día 02/01/2020

Nota: Análisis de variación tipo de cambio de 2018 a 2020, por elaboración propia.

Se resalta una variación de menos de 0.17 de compra en 2018 a 2020, lo que evidencia una diferencia menor a 0.50 en los últimos 3 años, lo que demuestra estabilidad monetaria internacional a pesar de la incertidumbre económica que se vive por restricciones y pausa económica debido a la pandemia, sin embargo, para el tema de exportaciones y deudas en dólares, se ve un panorama favorable ya que la volatilidad es controlada en diferentes tipos de escenario nacionales y mundiales.

Por lo que este escenario nos hace identificar que la realidad cortoplacista de los consumidores genera que las decisiones económicas sean en su mayoría volátiles, de impulso o con poca información de los beneficios y/o consecuencias que le pueda generar.

3.1.1.3 Análisis Social

La sociedad peruana está formada por una colectividad de diferentes características étnicas, tales como aborígen, criollo, afroperuano, español y asiático. Actualmente, el Perú es habitado por 32 millones de personas, de las cuales el 55.90% de ellas vive en la Costa, mientras que el 29.6% reside en la Sierra, y solo el 14.5% se encuentra en la Selva (INEI, 2016). La población bajo criterios de localización (urbana o rural), se encuentra distribuida de la siguiente manera: el 79.3% de habitantes se encuentran en los centros urbanos y sólo el 20.70% de peruanos viven en los poblados rurales.

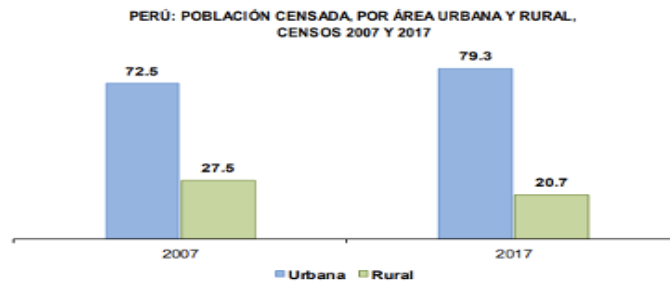


Figura 4. Variación porcentual de población en Lima urbana y rural en los últimos 10 años. Adaptada de “Población censada, por el área rural censo 2007 y 2017 de Perú”, por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017.

Entre estas dos áreas existe una gran brecha de desigualdad, donde la zona rural no tiene los mismos accesos a servicios públicos (educación, servicios de luz y agua, etc.) como los tienen los habitantes del área urbana, pues no existen políticas de desarrollo que estén direccionadas a la universalización en favor de los grupos más vulnerables (INEI, 2013). Además, el Perú se encuentra creciendo como un país estructuralmente racista, y los grupos más afectados son los indígenas, afroperuanos, mujeres y población LGTB, quienes sufren presión social y se encuentran susceptibles frente a los ataques generados por prejuicios.

La desigualdad de género es otra limitante presente en la sociedad peruana, donde la población femenina se enfrenta a las faltas de oportunidades y reconocimientos de sus derechos, debido al pensamiento erróneo de que los hombres se encuentran por encima de las mujeres. Lo cual genera sentimientos de inferioridad en ellas y se quebranta sus derechos a una vida sin violencia (Paliza, 2018). Una desigualdad latente, es la diferencia salarial, pues las mujeres perciben un sueldo mensual de 21.1% menor al de los hombres.

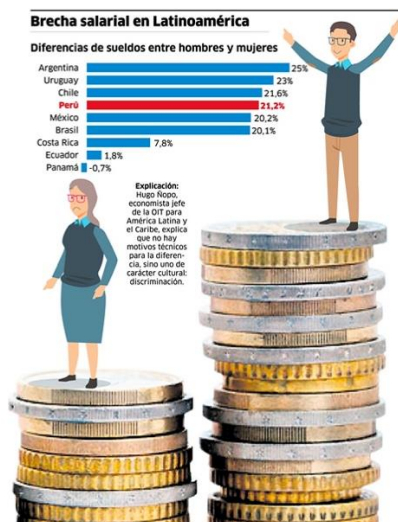


Figura 5. Brecha Salarial en Latinoamérica, diferencias entre el sueldo entre los hombres y mujeres CEM Comunitario. Adaptado de organización Internacional del Trabajo (OIT): Mujeres ganan 21% menos que los hombres en Perú, 2018.

Sin embargo, mediante un estudio realizado por Alejandro Arellano (2017), se ha dado a conocer que el nivel de racismo, discriminación y desigualdad está disminuyendo notablemente, debido a la conformación de las familias de un mix de regiones, con lo cual se está logrando la homogenización de la colectividad; y por el crecimiento del perfil moderno de la mujer peruana, quienes están logrando promover una mayor participación de sí mismas en la fuerza laboral. Esta población femenina posee características como: enfoque por su desarrollo personal, obtención de un puesto laboral y generación de ingresos. También, se ha contrastado que los peruanos siguen siendo conservadores, llenos de tabúes y costumbres machistas, por lo que hablar de sexo y sexualidad denota incomodidad y se evidencia que no es fácil conversar de estos temas en cualquier momento o lugar. Ello sucede por el pensamiento moral que se ha implantado de que las relaciones sexuales son un acto inaceptable o que su goce debe ser en secreto. Expresiones tales como “antes de hacer algo protégete” o “cuídense”, son indicadores de que todavía a los peruanos nos cuesta hablar

abiertamente de sexo, porque, aunque se supone que ya conocemos más del tema, tenemos el temor de ser juzgados al entablar este tipo de conversaciones (Meza, 2017).

Por ejemplo, a las mujeres peruanas les cuesta hablar acerca de la masturbación femenina, y cuando se refieren a ella lo hacen con un lenguaje bastante limitado. Otro ejemplo, es la percepción equivocada que se tiene sobre los accesorios sexuales, ya que son vistos como sustituto del sexo y se demuestra que los hombres se sienten reemplazados y amenazados por estos (Matinés, 2019).

No obstante, estos prejuicios están cambiando, puesto que en los últimos dos años se ha demostrado que tanto hombres como mujeres están más predispuestos a experimentar nuevas prácticas sexuales, e incluso las mujeres están perdiendo la vergüenza de conocer y explorar sus cuerpos para sacar ventaja de su capacidad sexual (Jorba, 2019).

En la actualidad la pandemia por el COVID-19 ha cambiado el comportamiento social de las personas, desde el trabajo, reuniones con amigos, formas de compras y el contacto sexual. Entre todos estos cambios de comportamiento en nuestra población se puede resaltar el relacionado al comportamiento de compra, ya que la tendencia de acudir a tiendas físicas ha disminuido considerablemente. Los compradores peruanos, hoy en día, prefieren adquirir sus productos utilizando los canales digitales; ello a causa del temor a salir de casa o estar en lugares con gran concentración de personas, donde puedan contraer el COVID-19 (Rojas, 2020).

El comercio electrónico registró un incremento de 400% durante los días de cuarentena, lo cual demuestra que ha habido un shock en torno al comportamiento de compra de los consumidores, quienes se han visto forzados a buscar maneras no presenciales de adquirir productos y realizar pagos. Según Lozano (2020)

Otro cambio, tiene que ver directamente con la vida sexual de la población sexualmente activa (solteras), quienes se han visto en la obligación de desistir a mantener intimidad con

parejas esporádicas o con trabajadores sexuales, por temor a ser contagiados del COVID-19. El confinamiento los ha llevado a explorar nuevas maneras de satisfacer sus deseos sexuales, utilizando juguetes y otros estimulantes que los ayude a generarse auto placer. Nuestra sociedad está aprendiendo a reconocer que el mejor amante que pueden tener en estos tiempos es ellos mismos (Abril, 2020).

Si bien la sociedad peruana todavía se considera machista y conservadora, hay un sector que está dispuesto a buscar una igualdad de género tanto en el aspecto económico salarial como educación para erradicar el machismo. Asimismo, las personas están dispuestas a probar nuevas tendencias de exploración sexual con accesorios, para la satisfacción mutua o parejas que desean salir de la rutina, la monotonía.

3.1.1.4 Análisis Tecnológico

El factor tecnológico toma cada año más importancia y desempeña un papel fundamental en los negocios. El acceso a alguna tecnología de la información y Comunicación (TIC), es casi universal, por cada 100 habitantes 93 tiene acceso al menos un TIC. Las empresas con mayor participación Telefónica, Claro (América Móvil) y Entel según Osiptel

La tecnología global del Marketing de resultados, indica un comportamiento de tendencia de compra a través de plataformas virtuales, principalmente dispositivos móviles. Debido a que cada vez más retailers adoptan plataformas virtuales para culminar las transacciones de obtener ratios de conversión eficiente, siendo más productivos que navegadores o desktop (Criteo,2016). Es decir, vemos un claro crecimiento en el comercio electrónico y esto se evidencia en la cantidad de personas mayores de edad en lima metropolitana, un factor a considerar es el aumento de presencia y penetración de internet en Perú el 2019. Según censo 2017, contamos con 16671 (miles de personas, mayores de edad) con acceso a internet, según departamento, de una población estimada de 11591.4 (millones de habitantes). Este estudio,

da muestra a la población con acceso a plataformas comerciales datos relevantes para la investigación.

Perú 2019: Población por segmentos de edad según departamentos (En miles de personas)									
DEPARTAMENTO	Población	%	Segmentos de edad						
			00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
Lima	11,591.4	35.6	1,046.3	1,224.8	914.3	1,477.4	2,919.0	2,275.4	1,734.2

Figura 6. Distribución porcentual de la población Lima segmentada por edades. Información obtenida de “Perú: Población 2019”, por Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI) ,2019.

La cifra de personas con acceso de internet aumenta en el Perú considerando únicamente el ámbito urbano equivale al 50 %, sin embargo, se reduce considerablemente en el rural, puesto que posee estima un 18% de penetración de internet en Perú. Por otro lado, el año pasado aumentó su facturación en 124 % comparando con el año anterior, adicional a ello resalta que el 55 % son millennials de entre 25 y 34 años, 57% son de Lima y el 44% son hombres. (GFK,2019)

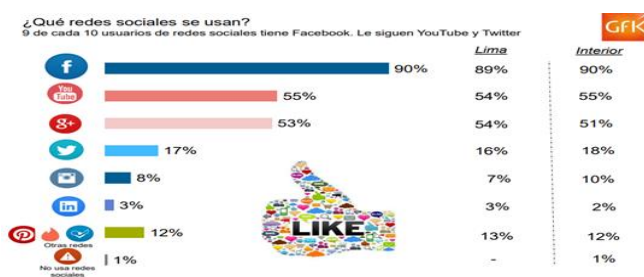


Figura 7. Personas con acceso a internet según su nivel socioeconómico, sexo, región y edad. Adaptado de” Uso de internet en el Perú”, por Growth From Knowledge (GFK), 2015.

De esta población se estima que más del 50% de participación en cuanto a uso de internet se encuentra en Lima Metropolitana y sector A/B un 78% se caracteriza por ser población joven, localizada en Lima en un rango de edades de 18 a 39 años, contraste respecto años anteriores es incremental (INEI .2020).

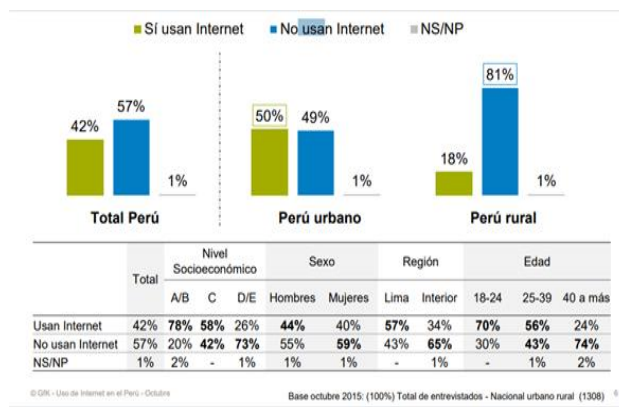


Figura 8. Distribución porcentual de población con acceso a internet, según segmento y uso. Informe demuestra una concentración mayor en segmento A/Adaptado de "Uso de internet en el Perú", por Growth From Knowledge (GfK), 2015.

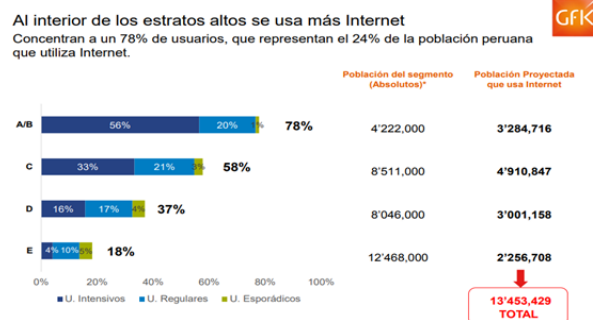


Figura 9. Distribución porcentual por preferencia de redes sociales de peruanos como medio de entretenimiento o medio e-commerce en Lima e Interior. Informe revela preferencias con 90% en Facebook. Adaptado de "Uso de internet en el Perú", por Growth From Knowledge (GfK), 2015.

Del mismo modo, el estudio considera redes más usadas por los peruanos, según preferencia, entretenimiento o medio e-commerce, dando como resultado Facebook con un 90%. Factor para considerar para implementación de estrategia de negocios, como medio preferido de compras online y entretenimiento.

De los datos proporcionados, el 79% utiliza internet a través de su celular, siendo el 84% residentes de lima metropolitana, además el uso está relacionado al nivel de educación edad,

dando resultado una población concentrada en universitarios estudiantes, edades que destaca la población de 20 a 30 años

La coyuntura del covid -19 golpeó el comercio ecommerce el primer trimestre del 2020, sin embargo, según Payu (2020). El comercio despegó a medida se levantó las restricciones a nivel global, se recuperará la caída del 31% registrado en abril según Payu (2020), Así mismo el cambio porcentual respecto a las ventas de la región y variaciones se ven explicados en la siguiente gráfica, Resultando Perú con un aumento del 120% en ventas respecto a las ventas 2019.



Figura 10. Variación porcentual e-commerce de Latinoamérica respecto a marzo 2019 y 2020 MaM: marzo 2020 y AaA: marzo 2019. Adaptado de “Reporte de perspectivas de tendencias de impacto mundial por covid 19 en E-commerce Latinoamérica”, Payu, 2020.

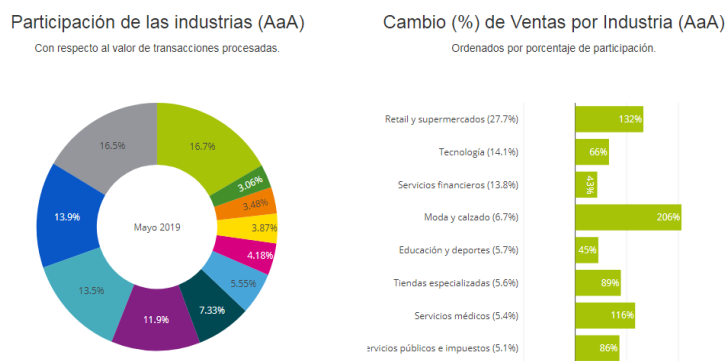


Figura 11. Distribución porcentual según participación de Industrias marzo 2020, ordenados por sector e industrial. Adaptado de “Reporte de perspectivas de tendencias de impacto mundial por covid 19 en E-commerce Latinoamérica”, Payu, 2020.

La variación de participación industrial es un tema importante que nos ayuda a explicar este efecto en distintos sectores de la industria por efecto de la pandemia. El sector Retail y supermercados han consolidado un crecimiento en el segundo trimestre del año, en marzo han repuntado en crecimiento y en abril han alcanzado un 81%. Este aumento se asocia a fechas festivas como día de la madre, medidas y restricciones que favorecieron al supermercado por su rubro actividades. El porcentaje de ventas través de aplicaciones aumentó 58 a raíz de la cuarenta

A consecuencia de nuevas tecnologías y variables, el Perú tiene aspectos positivos para el desarrollo de plataformas ecommerce, debido al crecimiento de los últimos años, especialmente durante la pandemia remarcando la rentabilidad y la importancia de la tecnología como herramienta.

3.1.1.5 Análisis Ecológico – Medio Ambiental

Actualmente la importancia del medio ambiente ha tenido un gran salto en las organizaciones ya que son parte de los activos intangibles que estas tienen, generando valor empresarial dentro del sector que pertenece. Según el Annual Study of Intangible Asset Market Value (IAMV) de Ocean Tomo que mide el valor de las empresas en base a activos tangibles e

intangibles, indica que las empresas han pasado de tener un 17% de valor en activos intangibles a un 84%; lo cual representa el impacto que la gestión medioambiental, sostenibilidad, reputación y gestión de marca dentro de las organizaciones.

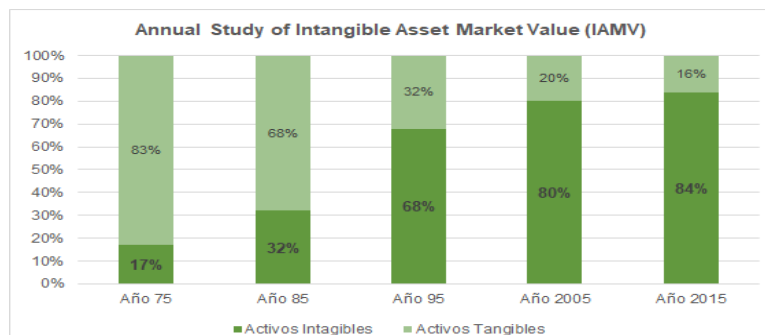


Figura 12. Distribución porcentual anual de activos tangibles e intangibles, según valor del mercado activo: Adaptado de Gestión sostenible: Donde lo financiero y lo no financiero se junta, 2018.

Por otro lado, dentro del ámbito medioambiental se cuenta con Reportes de Sostenibilidad, los cuales brindan información de alta relevancia para la verificar la gestión con los grupos de interés a nivel social y ambiental; por lo que según KPMG al 2017 se evidenció un incremento en la cantidad de reportes, dentro América Latina se obtuvo un 81% de empresas que reportaban a comparación de un 74% en el 2015. (Gestión, 2018)

Para el marco peruano se cuenta con la normativa Resolución SMV N° 033-2015-SMV/01 (2015) donde las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores deben de añadir el Reporte de Sostenibilidad a las Memorias Anuales, con la finalidad de brindar información sobre las políticas, estándares y acciones que llevan a cabo dentro del marco ambiental, bienestar social y desarrollo económico; los cuales generan valor a largo plazo y que pueden favorecer o no a las actividades dentro de la SMV.

Adicionalmente el cuidado del medio ambiente se ha venido fortaleciendo con la utilización de medios de transporte sostenible como las bicicletas, por lo que dentro del Plan de

Movilidad Sostenible (2017) se incrementó en 19.45% la red de ciclovías, carril compartido y ciclo acera, las cuales favorecen a la utilización de este medio de transporte generando un grado de seguridad en los ciclistas.

Respecto a la realidad actual por la pandemia y para evitar la propagación del Covid 19 la Autoridad de Transporte Urbano (ATU) ha implementado el Sistema de Transporte Individual Sostenible (SITIS) donde se planea contar con una red total de ciclovías de 301 Km. en tres etapas de construcción dentro de 20 distritos limeños, para cual se contará con financiamiento del Ejecutivo. (Agencia Peruana de Noticias, 2020)

Por último, dentro de las acciones para la reducción del impacto negativo al medio ambiente, en 2018 el Ministerio del Ambiente (MINAM) promulgó la Ley N° 30884 (2018) que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables; lo cual a la fecha ha tenido resultados favorables como la reducción en un 30% del plástico de un solo uso lo que representa 1,000 millones de bolsas menos utilizadas en el país, durante el 2019. Además, se ha generado innovación en la industria del plástico por lo que se tienen opciones biodegradables, alternativos como papel reciclado y uso de materia orgánica; con la finalidad de reducir el impacto del plástico en el medio ambiente. (Agencia Peruana de Noticias, 2020).

3.1.1.6 Análisis Legal

Otro aspecto importante dentro del marco regulatorio a negocios que registren comercio electrónico es cumplir con la ley de protección de datos, según dictamen del Congreso de la República (2011) informa:

(...) “Conjunto de datos personales, automatizado o no, independientemente del soporte, sea este físico, magnético, digital, óptico u otros que se creen, cualquiera fuere la forma o

modalidad de su creación, formación, almacenamiento, organización y acceso” (Ley N° 29733, 2011).

Además, se incorpora el artículo 5 de esta ley se indica que “Para el tratamiento de los datos personales debe mediar el consentimiento de su titular.” (Ley N° 29733, 2011).

El que discrimina a otra persona o grupo de personas, por su diferencia racial, étnica, religiosa o sexual, será reprimido con prestación de servicios a la comunidad de treinta a sesenta jornadas o limitación de días libres de veinte a sesenta jornadas. (Ley N° 27270, 2000). La discriminación ha disminuido cada vez más en la sociedad lo que las personas se sienten más libres de poder mostrar sus preferencias y gustos sin tener temor de correr algún riesgo.

A modo de cierre, estas leyes favorecen el comercio electrónico del modelo de negocio propuesto, en base a principios de seguridad de información, siguiendo lineamientos legales normativos para cumplimiento y éxito de la visión. Dadas las condiciones políticas se observa una oportunidad para el negocio, ya que se observa un escenario favorable por parte del gobierno peruano por preocuparse por las medianas y pequeñas empresas. Además, de la regulación de leyes que respaldan la actividad.

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

3.1.2.1 Análisis Competidores – Nivel Alto

La rivalidad en la industria es alta ya que son empresas que actualmente se encuentran posicionadas frente a un público juvenil y que busca exponer sus preferencias. Además, Lima presenta un alto grado de informalidad y la industria de los sex shops no está exenta a ello. Se tiene desde la parte formal, empresas ya consolidadas como Foreplay, Albocoba.com, Petty love, Bombón rojo entre otras, y en el sector informal pequeñas tiendas que venden sus productos en los almacenes de jirón de la unión, o el ovalo santa Anita.

De acuerdo con una investigación realizada, pudimos identificar los siguientes atributos de la competencia formal.

Tabla 2
Análisis de la Competencia, Fortalezas y Debilidades.

COMPETENCIA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Foreplay	<ul style="list-style-type: none"> -Posicionamiento en mercado. - Asociación con diversos medios (influencers en social media y activación eventos) -Rompe tabúes y crean contenido de libre identificación sexual. 	<ul style="list-style-type: none"> -Es muy expuesto, porque hace transmisiones mostrando a sus clientes. - Precios elevados. - No idoneo para personas que buscan privacidad. - Se siente la presión del vendedor.
Alcoba.com	<ul style="list-style-type: none"> -Empresa pionera en el mercado sex shop. - Facilidad de entrega rápida 	<ul style="list-style-type: none"> -Falla en la cadena de suministro, al haber quejas en la distribución. - Publicidad impacto agresiva
Petty love	<ul style="list-style-type: none"> -Página web amigable. - diversidad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Escasos puntos de atención. - Mal uso de redes sociales. - No tiene posicionamiento en redes sociales.
Bombón Rojo	<ul style="list-style-type: none"> -Diversidad de Tiendas. -Enfoque principal en disfraces y lencería para el segmento femenino. 	<ul style="list-style-type: none"> -Limitación de productos. - Productos escondidos, y a petición del cliente. - Falta capacitación de personal.

Nota: Análisis de las principales empresas competidoras, por elaboración propia.

Al analizar estas empresas, consideramos que la rivalidad de los competidores es de alta agresividad, y la competencia se basa en exponer y atender al segmento de la población que busca mitigar su curiosidad por probar nuevos métodos para satisfacer su deseo sexual. Sin embargo, la forma de llegar al cliente se torna intimidante y cargada de información ante una población que aún cuenta con un bajo conocimiento de educación sexual y prefiere realizar preguntas desde el anonimato. Encontrando así, un mercado que se puede aprovechar.

3.1.2.2 Análisis Clientes – Nivel Medio

El público al que nos dirigimos cuenta con una variedad de sex-shop que ofrecen sus productos de manera virtual, si bien es cierto no cuentan, en su mayoría, con páginas web amigables o interactivas si poseen exposición de sus productos a través de las redes. Lo cual hace que los clientes naveguen, indaguen y realicen su compra en la tienda on line que mejor les parezca y la que más se acomode a sus necesidades (precios, variedad de productos, novedades, etc.). La mayoría de estas tiendas no brindan una propuesta novedosa y no poseen una característica que las diferencie de las otras, a excepción de Foreplay, que no solo se centra en la venta de juguetes sexuales, pues tiene como uno de sus objetivos brindar una buena experiencia en atención al cliente (Faro, 2018). No obstante, Foreplay, tiene dificultades para emitir respuestas oportunas a las consultas que surgen mediante su página web, en ocasiones, les solicitan a los potenciales clientes, agendar una cita para poderles brindar información de sus productos y usos, lo cual genera que el público desista de adquirir algún producto por la falta de una respuesta eficiente. En cuanto, a la integración hacia atrás, sería complejo y dificultoso que los clientes logren fabricar sus propios juguetes sexuales, debido a que no tienen conocimientos de las materias primas que se emplean para obtener

un producto de calidad que no vaya a afectar su salud y desencadenar en enfermedades tales como: infecciones, alergias, lesiones, etc.

La presión por los clientes llega a ser medio por el poco grado de conocimiento que se tiene en el tema. Aunque, en la actualidad el uso de redes sociales y foros de interactividad genere información de los temas, la gran variedad de juguetes sexuales de calidad y precios es muy variante. El asesoramiento personalizado acerca del uso de los productos y sus características sería un factor para aprovechar para poder captar a esta clientela. Asimismo, los vídeos con charlas informativas brindadas por sexólogos e invitados especiales. Por lo tanto, el poder de negociación de los clientes se considera bajo, ya que busca una atención personalizada que pocas empresas lo brindan, pero encuentra diferentes establecimientos virtuales donde puede comparar y evaluar precios, productos, etc.

3.1.2.3 Análisis Proveedores – Nivel Medio

Dentro del mercado de juguetes sexuales tenemos a los principales países fabricantes como Estados Unidos, China y Alemania, el cual según América Economía (2016), representa una industria mayor a \$ 17 mil millones (Mejía, 2017), dentro de las que se tienen diversas marcas de acuerdo con el tipo y gama de productos, sin embargo, no cuentan con una sucursal en Perú y en cierta manera dificultará el contacto cercano. Para ello, nuestro poder de negociación sería en base a la cantidad de importación, es decir a un nivel medio, ya que a mayor cantidad de compra se podría mejorar precios que favorezcan la rentabilidad del proyecto. Por otro lado, en el mercado nacional se maneja una reducida oferta de distribuidores mayoristas, con productos básicos en material y tecnología; que no favorecen a la diferenciación y competitividad del proyecto; además la negociación en precios no difiere mucho en base al volumen de compra.

La negociación con los proveedores es media, ya que si bien no hay muchos proveedores que importen los productos, cada vez es más fácil tener información y facilidades para exportar por cuenta propia.

Tabla 3
Principales Proveedores

PROVEEDOR	PROCEDENCIA	PRODUCTOS PRINCIPALES
EL DORADO TRAINING COMPANY EVOLVED NOVELTY	CHINA	Dildo vibrador, Curve, Gossip lily curve novelties gossip lily - magenta cn-0119-04-50, Dildo vibrador color magenta
CARGO COM	CHINA	Juguetes de adultos, Hottproducts unlimited, S/M, wt3123 Consolador skinsations hard drive 8''' dildo
EL DORADO TRAINING COMPANY EVOLVED NOVELTY	CHINA	Dildo vibrador, Curve, Gossip lily curve novelties gossip lily - magenta cn-0119-04-50, Dildo vibrador color magenta
LOVE TOY PRODUCTS LIMITED	USA	Dildo vibrador, S/M black magic 7''' ribbed vibe dj0951-16, Dildo vibrador de 7''' de color negro 7
PRETTY LOVE	PERÚ	Lencerías, Disfraces, Gollerías, Aceites, Esposas.

Nota: Lista de proveedores principales productos. Adaptado de: Very trade 2020, por elaboración propia.

3.1.2.4 Análisis de Productos sustitutos – Nivel Alto

La amenaza de productos sustitutos es alta, debido a que existen diferentes servicios que se ofrecen mediante internet, por los cuales el público demuestra predisposición para

adquirirlos, antes que escoger comprar un juguete sexual, lo cual se da por la falta de información y de educación que aún posee nuestro país.

Se considera como sustitutos de los sex shop a todos aquellos servicios ofrecidos a través de plataformas digitales, donde el público no tenga que mantener un contacto físico con las personas que ofrecen los servicios, entre estos tenemos: sexo virtual (video llamadas), chats eróticos, notas de voz, vídeos con contenidos sexuales y el envío de imágenes pornográficas (usualmente funcionan como complemento de los chats).

Tabla 4
Análisis de productos sustitutos

PRODUCTO SUSTITUTO	RANGO DE PRECIOS	UBICACIÓN
Chat erótico	Gratis	chat-caliente.com locanto.com.pe chatsexoperu.com gayperu.com
Pornografía	Gratis Desde USD 1 al día Membresías	xvideos.com pornhub.com onlyfans.com
Servicio de Es Corts	Desde 50 soles	placeresdelperu.com pe.skokka.com

Nota: Breve análisis de las páginas encontradas que tienen como fin buscar la satisfacción sexual, por elaboración propia

La mayoría de los clientes peruanos se inclinaría por contratar o conseguir los tipos de servicios antes mencionados, puesto que no poseen un conocimiento pleno respecto a los juguetes sexuales y sus ventajas, estos accesorios aún siguen siendo percibidos como un tema tabú. Además, existe la idea errónea de que los juguetes sexuales son un sustituto del sexo y no son vistos como complementos para conocerse más íntimamente (Diario Axarquia, 2019).

3.1.2.5 Análisis Competidores Potenciales –Nivel Medio

Las propuestas de venta online en Perú han tenido un crecimiento del 44.2% a comparación de otros países latinos como Argentina, Chile, que ya tienen más tiempo dentro del tipo de comercialización; por lo cual los proyectos online son más posibles de emprender. Además, existe libertad de comercio y las leyes apoyan a la creación de nuevas empresas.

Rosales, S. (24 de Julio, 2020). Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en Retail caen 11%.

Se considera que la barrera de entradas a nuevos competidores es medio debido a la creación de nuevas empresas es cada vez más fácil pero muy pocos aportan con ideas innovadoras y respetando a la privacidad del cliente sobre todo a nivel que aporte tecnología y calidad de materiales para el usuario o cliente, esto debido a más que nada a la inversión de compra.



Figura 13. Gráfico de las 5 fuerzas de Porter, analiza nivel de rivalidad y poder de negociación en el sector, por elaboración propia.

3.2 Análisis Interno: Cadena de Valor

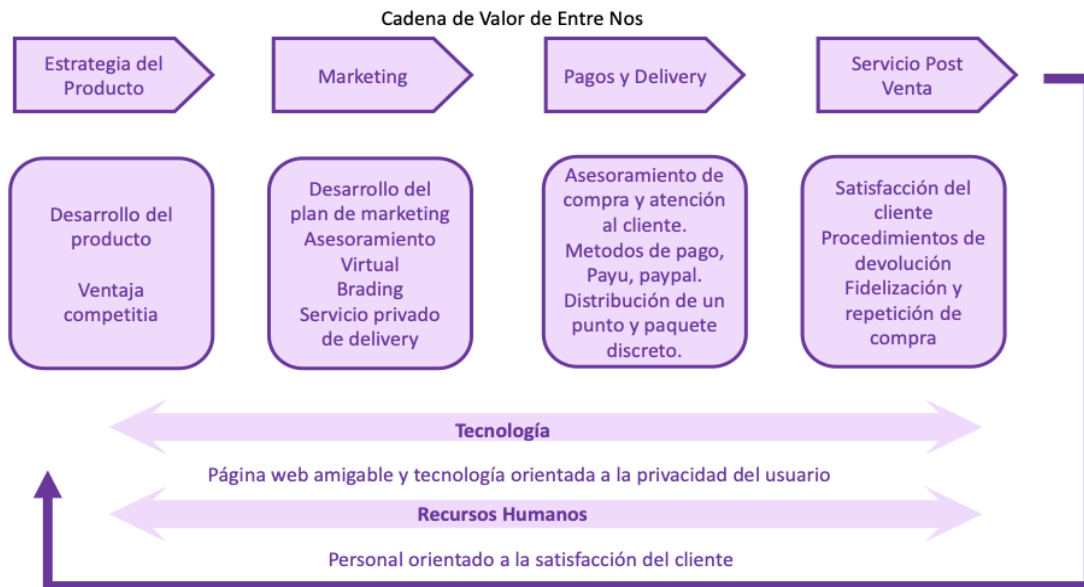


Figura 14. Gráficos de la cadena de Valor de Entre Nos, por elaboración propia

Se considera la estrategia del producto como el principal motor para el desarrollo de este buscando orientar nuestra estrategia competitiva hacia la privacidad del consumidor en todo el proceso de compra.

Propuesta de valor: Cubrir la necesidad oculta de salvaguardar la privacidad de los clientes.

Además de una asesoría sexual de compra que los hará sentirse libres de preguntar, comprar y obtener información adicional sin necesidad de ser prejuizados o sentirse expuestos.

Asimismo, todos canales online, incluyendo videos explicativos están pensados para hombres y mujeres de una manera sutil, elegante y lúdica, para evitar intimidar con imágenes que pudiese llegar a incomodar a los clientes. Por último, nuestros empaques serán especiales para un servicio delivery discreto.

Marketing y Ventas: El plan de marketing consolida la estrategia de captar al segmento de hombres y mujeres curiosos por conocer cómo satisfacer sus necesidades sexuales de forma

segura y saludable bajo el marketing mix de la empresa. Además, se ofrecerá un asesoramiento virtual las 24 horas mediante los canales.

Canales: Se utilizará el canal online, donde se mostrará un catálogo de productos, desarrollando una visualización de los productos ofrecidos y asesoramiento de productos y compras.

Tabla 5
Canales Online de EntreNos

CANAL ONLINE	LINK
Instagram	https://www.instagram.com/entrenosexshop2/
Facebook	https://www.facebook.com/entrenosonline1
Página web	https://entrenosexshop7.wixsite.com/entrenosexshop

Nota: Tabla que agrupa los canales online de Entrenos, por elaboración propia.

Pagos y Delivery - Relaciones: Se busca interactuar con el cliente vía online, ya sea por la página web (asesor en línea) o las redes sociales (blog, Facebook, etc.) generar confianza con un asesor digital que tenga conocimiento de los productos y cualquier consulta que pueda suscitar relacionada a la actividad sexual.

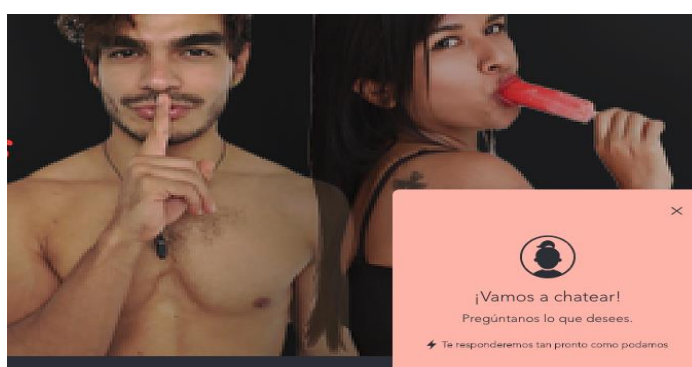


Figura 15. Gráfico que señala el uso del Bot en la página web de Entrenos, por elaboración propia.

Fuentes de Ingresos: Venta virtual de los productos sexuales lúdicos, juguetes tecnológicos sexuales y lencería por medio de la página web. Se utilizarán diversos métodos de pago entre los que primará el pago con las tarjetas más conocidas y se incentiva el uso de PayPal para mantener una compra discreta por el mismo.

Servicio Post Venta: Se ofrecerá puntos de fidelidad con los cuales se busca obtener descuentos para futuras compras. También, se maneja un canal de distribución discreto con previa coordinación con los clientes con respeto y protegiendo sus datos personales.

Referentes a nuestras áreas de apoyo tenemos la Tecnológica y Recurso Humano para lo cual se detalla:

Tecnológica: Entre Nos contará una página web para la búsqueda y orientación de nuestros productos, donde se especificará la composición física del producto para mayor seguridad del cliente y sobre los beneficios que podría generar su uso; lo que sería conducido mediante un lenguaje amigable para generar cercanía con nuestro cliente. Por otro lado, se establecerá un margen de privacidad donde el cliente opte por un registro usuario bajo un nickname o seudónimo con la finalidad de poder obtener puntos y próximos descuentos sin recurrir al envío de publicidad y para el momento de la compra se requerirá la información necesaria de pago y despacho.

Recurso Humano: El tema de la sexualidad e intimidad que engloban los productos hacen que el personal sea altamente capacitado en el tema, desde el conocimiento técnico del producto hasta la importancia de una vida sexual sana para que el contacto con el cliente sea el idóneo, mediante una comunicación directa y cercana donde se mantenga la seguridad de la confidencialidad en ello, con lo cual se podrá generar la satisfacción del cliente a un nivel 360° en la experiencia con la marca.

Por lo indicado, nuestras áreas de apoyo son parte de la diferenciación que generaría la marca, ya que actualmente el factor tecnológico en la presencia del mercado es relevante

para la cobertura y alcance que proyectado y el recurso humano que Entre Nos contará será el nexa para construir una relación de confianza con los clientes y pase de ser una compra eventual a ser la marca confiable para el desarrollo o desenvolvimiento de su vida sexual.

3.3 Análisis FODA

Se detalla en la Tabla 6 y Tabla 7.

Tabla 6
Análisis FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Reactivación del comercio internacional.2. Aumento en compras online.3. Acceso a la tecnología.4. Distanciamiento social.5. Oderta de productos sexuales en aumento.6. Consumidores incluyen la masturbación como parte de su vida.	<ol style="list-style-type: none">1. Inestabilidad en el gobierno.2. Contracción de la economía.3. Prolongación de cierre de fronteras.4. Marcas de productos / servicios sustitutos consolidadas en el mercado.5. Tipo de cambio en aumento.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Buenas relaciones con proveedores.2. Precios de acuerdo con requerimiento de mercado.3. Capacidad de rápida respuesta en asesorías.4. Privacidad para nuestros clientes en las compras y delivery.	<ol style="list-style-type: none">1. Entrenos no cuenta con un reconocimiento como empresa nueva.2. Sin instalaciones para venta directa / presencial.3. Línea de productos similar al de la competencia.

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 7
Matriz FODA

ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS F-A
<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar las capacidades de ventas y cartera de productos. - Diferenciación de producto a través de privacidad, consejería y delivery. - Promoción por medios virtuales 	<ul style="list-style-type: none"> - Reforzar la confianza de nuestros clientes con precios justos. - Capacitar a los asesores virtuales con sexólogos. - Mantener relaciones con nuestros proveedores nacionales para tener stock disponible.
ESTRATEGIAS D-O	ESTRATEGIAS D-A
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar a Entre Nos como la mejor empresa de ventas de productos sexuales con asesoría virtual con precios justos, basada en el cumplimiento de privacidad de nuestros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfatizar atributos de privacidad, variedad de producto y asesoría.

Nota: Elaboración Propia

3.4 Misión

“Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos sexuales vía online y con entrega a delivery. Nuestro objetivo es satisfacer la necesidad de normalidad y placer sexual de nuestros clientes, ofreciendo productos de alta calidad y con un precio acorde al mercado, además, brindamos asesorías sobre salud sexual cuidando la privacidad de nuestros clientes generando una cultura de salud sexual en nuestra sociedad”

3.5 Visión

“Ser la empresa líder en la comercialización de productos sexuales, consejería y cuidado de la privacidad de nuestros clientes, teniendo un precio competitivo y justos generando a la vez una normalidad de cultura sexual en nuestra sociedad”

3.6 Estrategia Genérica

Entrenos busca posicionarse en el mercado como una empresa que más allá de vender productos sexuales, brinda asesoría especializada de cada uno de sus productos, respetando la identidad del cliente desde el primer momento mediante reglamento de privacidad y manejo de seudónimo. Manteniendo así una estrategia de diferenciación.

3.7 Objetivos estratégicos

- ✓ Tener un retorno del 30% sobre el capital invertido en el primer año.
- ✓ Obtener un crecimiento en la utilidad neta 35 % con respecto al año de inicio de actividades.
- ✓ Lograr un crecimiento de ventas del 15% con respecto al año de inicio de actividades.
- ✓ Cubrir los costos fijos de la empresa desde el primer año.

4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN

4.1 Diseño metodológico de la investigación / Metodología de validación de hipótesis

La metodología que se utilizó en el siguiente proyecto es una investigación mixta que incluye estudio cuantitativo a través de 50 encuestas a un grupo determinado de personas de manera aleatoria. Además, de un estudio cualitativo que incluye 10 entrevistas de profundidad donde conocemos de manera más específica las necesidades que deberíamos satisfacer. Por último, usamos un método de validación de mercado MPV (Producto Mínimo Viable) para así poder

conocer de manera verídica el interés de los segmentos elegidos para esta investigación a través de un landingpage donde obtendremos datos como: números de visita y registros, tomando en cuenta un criterio de éxito si llega al 40% de aceptación como mínimo.

4.2 Resultados de la investigación

Hipótesis establecidas para el estudio.

Hipótesis 1: Las personas no tienen información de productos sexuales

Hipótesis 2: Las personas buscan formas alternativas para un mejor desenvolvimiento sexual.

Hipótesis 3: La persona busca sobrepasar sus límites y desarrollar sus fantasías.

Hipótesis 4: Las personas prefieren autocomplacerse por miedo a contraer una ETS por sexo casual.

Hipótesis 5: Las personas se atreven a experimentar con objetos sexuales en la intimidad.

Hipótesis 6: Las personas prefieren mantener actividades sexuales en las cuales se evita la reproducción.

Hipótesis 7: Las personas sienten más confianza con su pareja cuando cumplen sus fantasías

Hipótesis 8: Las personas al menos una vez desde el inicio de su vida sexual han utilizado una vestimenta pícaro.

Hipótesis 9: Las personas prefieren comprar online productos para su placer sexual.

Hipótesis 10: Las personas prefieren mantener sus actividades y compras sexuales de manera privada.

Investigación Cuantitativa

Se realizaron 50 encuestas de manera aleatoria para identificar lo siguiente: Rango de edades de personas que estén interesados en productos sexuales, ingresos mensuales, reconocimiento de producto, canales de ventas, frecuencia de uso de juegos sexuales y otras variables que será analizadas con los resultados.

Encuesta: SEX SHOP

Filtros generales

1.- ¿Usted trabaja o ha trabajado en una empresa relacionada a ventas de productos sexuales - sex shop?

Si

No

2.- ¿Ha participado en focus groups o entrevistas relacionadas a productos sexuales en los últimos 6 meses?

Si

No

Filtros específicos

3.- ¿Cuál es tu edad?

18-24

25-30

31-35

36 a más

4.- Lugar de Residencia

Lima norte

Lima Centro

Lima Sur

5.- Lugar de trabajo

Lima norte

Lima Centro

Lima Sur

6.- En cuanto Ascenden tus ingresos mensuales

0-1500

1500-3000

3000 a más

Indagación

7.- Has utilizado alguna vez un producto sexual ejemplo: lubricantes, juguetes sexuales, aceites

Si

No

8.- Reconoces algunos de estos productos?

a) Aceite Corporal

- b) Labiales para sexo oral
- c) Cremas de estrechamiento
- d) Geles estimulantes para la erección
- e) Lencería femenina y masculina
- f) Consoladores / Dildos
- g) Masturbadores masculinos en formas de anillo vibrador, vagina o boca
- h) Masturbadores plug
- i) Muñecos inflables
- j) Juegos lúdicos (esposas, antifaz, cartas)

9.- ¿Cómo te consideras en tu vida sexual?

- a) Conservador/a
- b) Normal
- c) Sin tabúes

10.- Buscas mejorar tu desenvolvimiento sexual en la siguiente escala

Casi nunca	Usualmente no	Ocasionalmente	Usualmente	Casi siempre
------------	------------------	----------------	------------	--------------

11.- Consideras importante cumplir tus fantasías sexuales

Sin importancia	Muy poca importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy importante
-----------------	-------------------------	-----------------------------	------------	----------------

12.- Con qué frecuencia te masturbas

Casi nunca	Usualmente no	Ocasionalmente	Usualmente	Casi siempre
------------	------------------	----------------	------------	--------------

13.- ¿Utilizas objetos sexuales para tu masturbación?

Si

No

14.- ¿Te gustaría utilizar objetos sexuales o lencería?

Si

No

15.- ¿Qué tipo de compra te gustaría para adquirir artículos sexuales?

Compra online

Compra en tienda

16.- ¿Es importante para ti la privacidad en este tipo de compras?

Sin importancia	Muy poca importancia	Moderadamente Importante	Importante	Muy importante
-----------------	-------------------------	-----------------------------	------------	----------------

17.- ¿Te gustaría tener un asesor en tus compras?

Si

No

18.- ¿Cuánto invertirías en productos sexuales?

S/.0- S/.150

S/.151-S/.250

S/.251 a más

19.- ¿Cómo usarías tus productos sexuales?

En pareja

Solo/a

20.- ¿Es importante recibir un empaque discreto con el servicio de delivery de estos productos?

Si

No

21.- ¿Qué tipo de información te gustaría tener sobre los productos sexuales?

Tutoriales en YouTube

Blogs

Instrucciones en el artículo al momento de la compra

Información en redes sociales

22.- ¿Te gustaría que se normalizara una cultura de salud sexual en nuestra sociedad?

Si

No

Investigación Cualitativa

Se entrevistaron a 10 personas entre hombres y mujeres mayores de 18 años a 35 años, con capacidad adquisitiva y que viven en Lima metropolitana y que tienen un grado de interés de menor a mayor en temas de: Salud sexual, activación sexual o potenciación de actividad sexual.

Guion de preguntas asociadas a la hipótesis:

Tabla 7

Elaboración de preguntas de hipótesis

PREGUNTAS	HIPÓTESIS
¿Conoces alternativas o métodos de satisfacción sexual y cuáles serían?	H1
¿Alguna vez has querido solicitar o tener información sobre productos sexuales o el deseo de comprar? Qué te motivo o desmotivo de las fuentes que encontraste y cuales fueron	H1; H2
¿Cómo fueron que son los lugares o páginas que visitaste, qué mejorarías de aquella experiencia y en caso de que no hayas ido como te imaginas que sería?	H1, H2, H10
¿Cuáles son los principales problemas que consideras que afectarían tu actividad sexual, desde tu experiencia como los solucionaste?	H3, H7
¿Consideras el uso de juguetes sexuales beneficioso o nocivo para la salud, lo has usado?	H4, H5, H6, H8
¿Si estuvieras interesado en métodos sexuales adicionales que tipo de medios usarías para adquirirlos y por qué?	H9, H10

Nota: Elaboración propia

Hallazgos

Los principales hallazgos en las entrevistas van relacionados a: Tallas de productos, asesorías, información, precios seguridad, delivery y referencias.

Tabla 8
Referencia de hallazgos

N° ENTREVISTADO	HALLAZGO
Entrevistado 1	“Debería haber videos explicativos del producto y tallas”
Entrevistado 2	“No pagaría más de 100 soles
Entrevistado 3	N. E
Entrevistado 4	“Tiene que haber distinción en los productos / Tener cuidado con los colores “
Entrevistado 5	N. E
Entrevistado 6	“Considero que los precios de ciertos productos son muy altos / prefiere una mejor atención virtual o presencial”
Entrevistado 7	“Creo que debe haber muestras de productos”
Entrevistado 8	Repartidores externos (Rappi, Glovo)
Entrevistado 9	“Yo creo que caros los productos por ser importados”
Entrevistado 10	“Debe haber Comentarios de usuarios, reviese de producto”

Nota: Elaboración propia

Validación de hipótesis

Todas las tarjetas de prueba y las tarjetas de aprendizaje son elaboración propia

Método de Validación de Mercado

Para la formulación de hipótesis y el aprendizaje de este método se decidió realizar tres Landing Pages las cuales fueron sometidas a criterio de público y nos den su respuesta de en cuál de las paginas se sentirían seguros o con la intención de dejar sus datos.

En el caso de Facebook por ser contenido sexual no nos permite colgar información sobre el negocio.



Figura 16. Landing page 1, parte superior, por elaboración propia.



Figura 17. Landing page 1, parte inferior, por elaboración propia.

ENTRE NOS
Sex Shop

10% DE DESCUENTO EN TU PRIMERA COMPRA

Complace tus sentidos...



... toda queda "Entre Nos"

- Discreción absoluta
- Crea tu seudónimo con nosotros
- No almacenamos cookies
- Chatea con nosotros
- Revisa nuestro blog y videos demostrativos
- Delivery en 48 horas




Variedad de productos para toda ocasión exclusivos para ti

Delivery discreto con variedad de empaques a tu disposición

Nombre o Seudónimo

Email

Enviar



Figura 18. Landing page 2, página completa, por elaboración propia.

ENTRE NOS
Sex Shop

10% de descuento en tu primera compra

Descubre tu lado más atrevido





Para él

Para todos...el secreto queda "Entre Nos"

Para ella

Figura 19. Landing page 3, parte superior, por elaboración propia

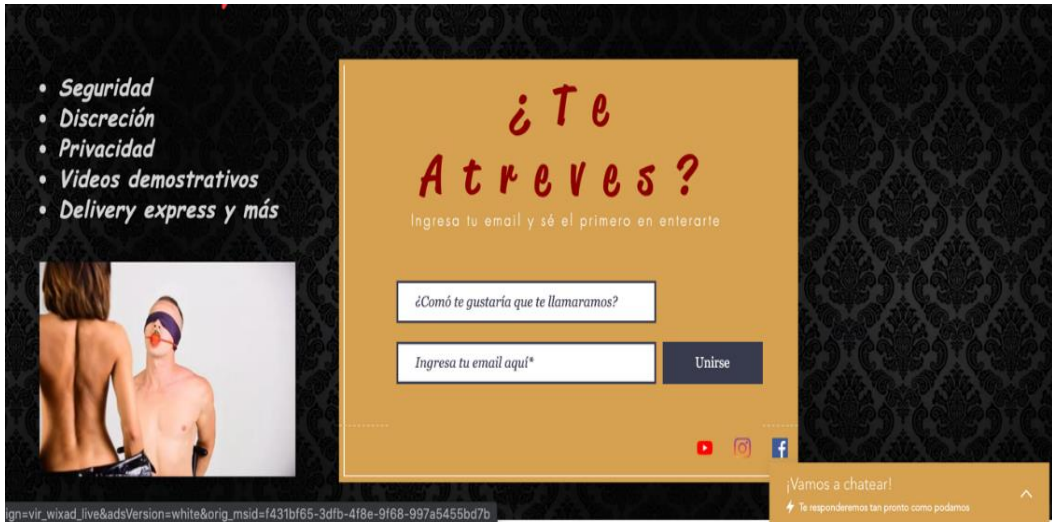


Figura 20. Landing page 3, parte inferior por elaboración propia.

Tabla 9
Matriz de resultados

DETALLE	LANDING PAGE 1	LANDING PAGE 2	LANDING PAGE 3
Vistas	100	100	100
Suscripciones	50	35	23
Conversión	50%	35%	23%

Nota: Elaboración propia

Según lo observado en la métrica, se puede apreciar que las conversiones se dieron durante los primeros días de la publicación y van decayendo conforme avanza el tiempo. Por otro lado, si se cumple la hipótesis del landing 1 generada obteniendo un 50% de conversión sobre el 40% esperado.

Referente a la validación de hipótesis se detalla los sustentos y tarjetas de prueba en la parte de Anexos.

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

En las encuestas reafirmamos importantes puntos como nuestro segmento objetivo en cuanto edad, lugar de residencia, ingresos mensuales, esto nos ayudaría a definir las zonas iniciales de reparto, cuánto es que podrían invertir en productos sexuales.

Las personas encuestadas en su mayoría habían usado y reconocen los productos más usados para el placer sexual, por lo que podemos ver el interés y la información que manejan de los productos, es decir, nuestro stock tendría que incluir los productos más conocidos que serían como un gancho para mostrarles nuevos productos

Además, consideran que llevan una vida sexual y sin tabúes indicando que su desenvolviendo sexual es muy importante en su vida de pareja, al igual que cumplir sus fantasías sexuales incentivando su masturbación con frecuencias normales ascendentes, lo que expone su deseo de usar juguetes sexuales para el placer propio o en pareja, en el segundo caso, prefieren usar lencería ya que es una motivación visual.

Confirmamos que, durante este tipo de compras, es importante tener un asesor de comprar para tener información en tiempo real sobre las dudas al momento de compra, también llegamos a la conclusión que la mayoría de encuestados desean una compra anónima para cuidar su privacidad de datos y el cuidado al realizar las entregas por delivery.

En las entrevistas encontramos que nuestro mercado no cubre completamente sus necesidades ya que, no cuenta con información ni asesoramiento de productos. Además, indican que las redes sociales sería un buen canal para recibir dicha información.

Otro punto importante que resalto en las entrevistas de profundidad fue que hombres y mujeres buscan placer sexual a través de productos sexuales por lo que la información y la

publicidad debe ser dirigido para ambos géneros independientemente de gustos y preferencias.

Debemos tomar en cuenta también que el mercado se siente intimidado por publicidad agresiva y exposición de datos personales. Un indicador de aceptación del segmento seleccionado fue mediante las métricas porque nos da a conocer el número de visitas y registro en las pruebas de landing Pages.

Por último, la investigación y el análisis de éste nos lleva a una oportunidad de negocio de un segmento no satisfecho que sí cumple el negocio propuesto. Debemos realizar alianzas con nuestros socios estratégicos para cumplir con las necesidades de precios, productos y también la seguridad de los datos de nuestros clientes.

Además, contratar y capacitar a nuestro personal para cubrir la necesidad de asesorías e información que busca el segmento. En un primer momento se espera tercerizar el servicio delivery sin descuidar la privacidad del cliente realizando un envío discreto que es otro punto demandado por el segmento.

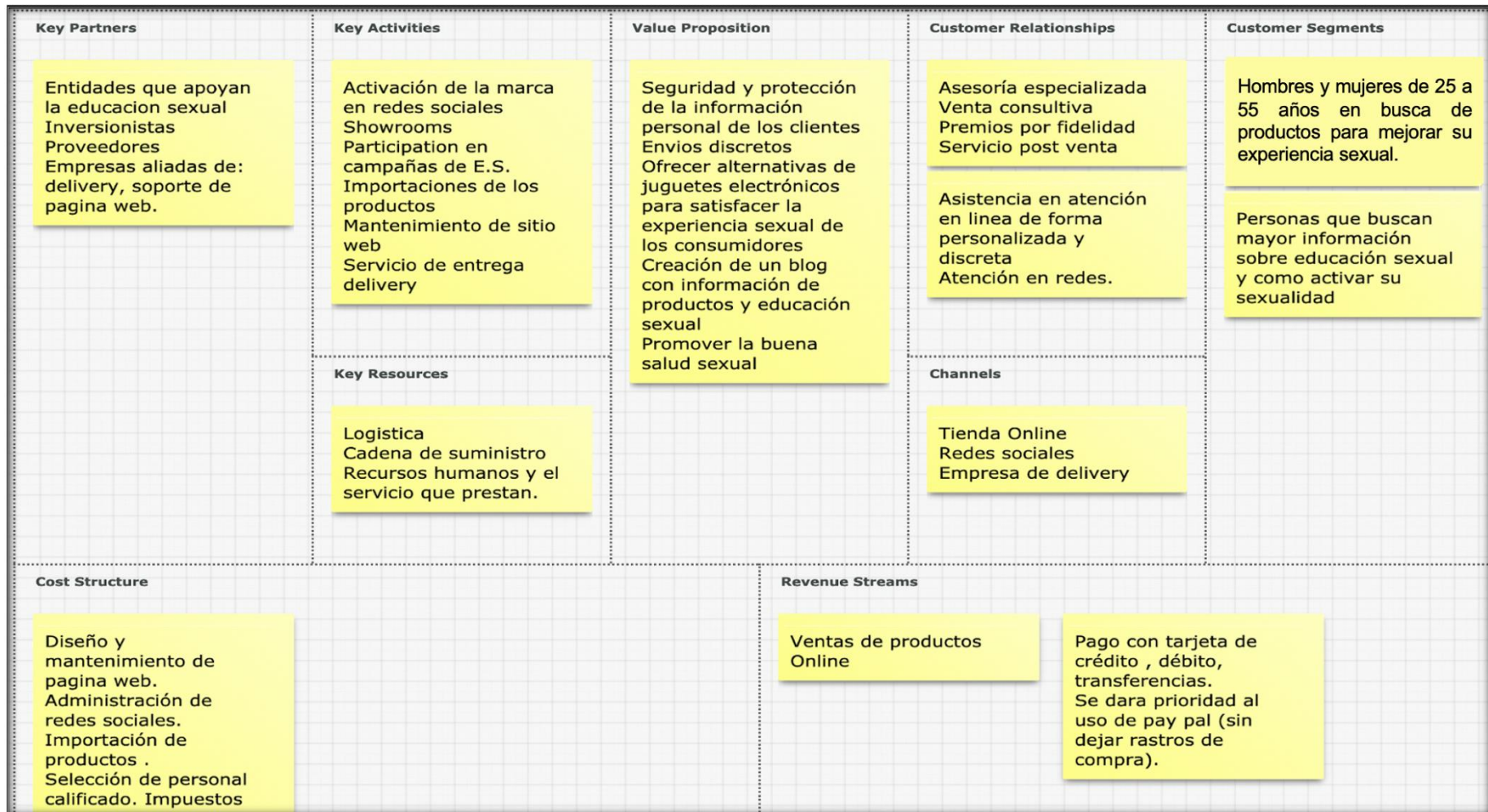


Figura 21. Canvas, por elaboración propia.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de Marketing

Dentro de nuestros objetivos de marketing tenemos los siguientes:

- ✓ Abarcar el 10% del mercado operativo en el año 2022.
- ✓ Incrementar el volumen de venta en 15% a partir del segundo año.
- ✓ Alcanzar 5000 seguidores en las redes sociales para el primer año.
- ✓ Incrementar anualmente en 15% el engagement en redes sociales.

5.2 Mercado Objetivo

5.2.1 Tamaño de mercado total

El mercado total se calcula en base al grupo de personas que pertenecen al segmento que se ha definido. En este caso, serían los compradores on line de Lima metropolitana de 25 a 55 años, pertenecientes al nivel socioeconómico (NSE) A y B, que tengan interés por mejorar su desenvolvimiento sexual y cumplir sus fantasías sexuales.

De acuerdo con la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI, 2019), la población de Lima metropolitana está constituida por 10,580.9 habitantes. De los cuales el 45,2 % de ellos, se encuentra en el rango de edades de 25 a 55 años, y el 28% pertenece al NSE A y B. En cuanto al porcentaje de peruanos que prefieren realizar compras por medio de internet, debido a la actualidad comercial en pandemia ha tenido un crecimiento al 50% (América Retail, 2020).

Por último, en el subcapítulo 4.2 del presente trabajo, se llevó a cabo una investigación cuantitativa, donde se evidencia que las personas dispuestas a mejorar su desenvolvimiento

sexual casi siempre y usualmente es de 47% y 31% respectivamente. Mientras que el porcentaje de encuestados que consideran muy importante cumplir sus fantasías sexuales es de 62% y los que opinan que es importante son el 28%.

Así, el tamaño del mercado total es de 121,980 personas.

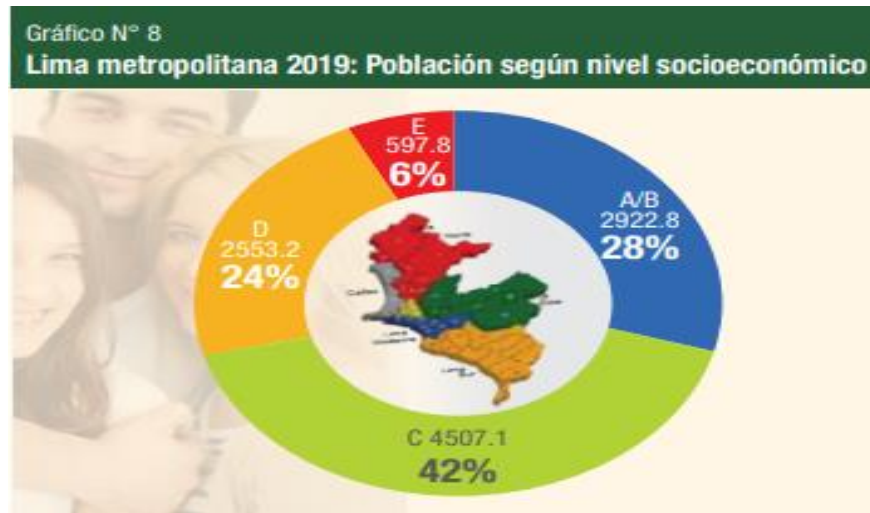


Figura 22. Distribución socioeconómica CPI, por elaboración propia.

Cuadro N° 6
Perú 2019: 60 principales ciudades
(En miles de personas)

No.	CIUDAD	Población	%	% PERÚ URBNO
1	Lima Metropolitana	10,580.9	50.6	41.1
2	Arequipa	1,059.5	5.1	4.1
3	Trujillo	884.7	4.2	3.4
4	Chiclayo	566.3	2.7	2.2
5	Piura	529.1	2.5	2.1
6	Cusco	476.7	2.3	1.8
7	Iquitos	426.1	2.0	1.7
8	Chimbote	411.6	2.0	1.6
9	Huancayo	408.8	1.9	1.6
10	Pucallpa	365.3	1.7	1.4
11	Ica	335.9	1.6	1.3
12	Tacna	317.6	1.5	1.2
13	Juliaca	242.9	1.2	0.9
14	Cajamarca	225.8	1.1	0.9
15	Huanuco	224.3	1.1	0.9
16	Sullana	220.7	1.1	0.9
17	Ayacucho	212.9	1.0	0.8
18	Chincha	211.0	1.0	0.8
19	Tarapoto	162.1	0.8	0.6
20	Puno	144.3	0.7	0.6

Figura 23. CPI, población de las principales ciudades del Perú, por elaboración propia.

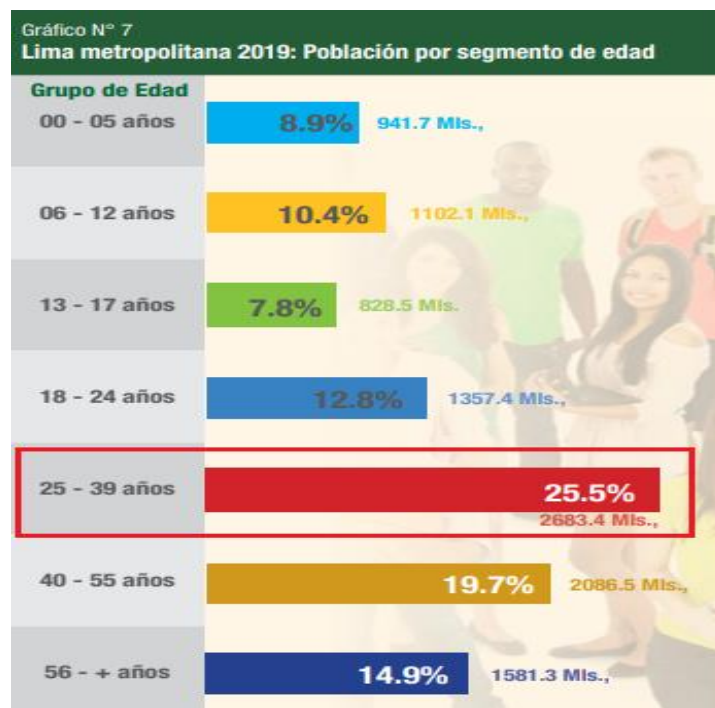


Figura 24. CPI, Distribución de población por rango de edad, por elaboración propia.

En base a las características definidas para el target, se realizó el cálculo del tamaño del mercado total de la siguiente manera:

Tabla 10
Descripción de factores, porcentaje y cantidad

FACTORES	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	CANTIDAD
Dato general	Población de Lima Metropolitana		10,580.90
Factor 1	Edad 25 a 55 años	45.20%	4,782.57
Factor 2	NSE A y B	28.00%	1,339.12
Factor 3	Personas que realicen compras online	50.00%	669.56
Factor 4	Mejorar su desenvolvimiento sexual	78.00%	522.26
Factor 5	Cumplir sus fantasías sexuales	90.00%	470.03
Total (Miles)			18,364.44

Nota: Elaboración Propia

5.2.2 Tamaño del mercado disponible

Para calcular el tamaño del mercado disponible, se ha considerado utilizar el porcentaje de respuestas dadas a la pregunta número 7 del cuestionario realizado para la investigación cuantitativa: Has utilizado alguna vez un producto sexual ejemplo: lubricantes, juguetes sexuales, aceites.

Tabla 11

Resultados de investigación cuantitativa, pregunta 7

RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	72%
NO	28%

Nota: El estudio cualitativo indica un porcentaje del 72% como sí, al uso de algún producto sexual en su vida, por elaboración propia

En este caso se considerará el resultado de las respuestas Si

$$\begin{aligned}\text{Mercado disponible} &= \text{Mercado total} \times \% \text{ de respuestas Si} \\ &= 470.03 \times 0.72 \\ &= 338.42 \text{ (en miles)}\end{aligned}$$

5.2.3 Tamaño del mercado Operativo (Target)

Para obtener el tamaño del mercado operativo, se utilizará la tasa de conversión obtenida del Landing Page, esta métrica, evidencia la predisposición de las personas por adquirir accesorios sexuales. El porcentaje de aceptación obtenido es del 50%, con este dato se procede a calcular el tamaño del mercado operativo:

$$\begin{aligned}\text{Mercado Operativo} &= \text{Mercado disponible} \times \text{Tasa de conversión (Landing Page)} \\ &= 338.42 \times 0.50\end{aligned}$$

= 169.21 (en miles)

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

La industria de las ventas de accesorios sexuales se encuentra en exponencial crecimiento y auge, gracias a la apertura de mentalidad que se está generando en la población y su necesidad por innovar en el sexo. La inauguración de locales tanto físicos como online en este nicho siguen en aumento, y no solo por el hecho de adquirir productos para goce, placer, diversión y satisfacción, sino que, desde hace un tiempo, el ámbito sexual se ha tornado de índole profesional, donde se busca dar a conocer que la actividad sexual es beneficiosa para la salud (E.B., 2018).

José Huaclés (2017) menciona que: “en el 2011 se calculaba que la oferta de sexshop en Lima Metropolitana era de ocho tiendas; ahora, en la actualidad, [se estima] [...] que en Lima hay unas 30 tiendas”. También, da a conocer que el 65% de los ingresos generados en los sexshop, son obtenidos por las ventas realizadas a través de internet.

Lo cual se da por la preferencia de los clientes en utilizar canales digitales para adquirir accesorios sexuales, debido a que pueden efectuar su compra de manera anónima y discreta (E.B., 2018). Entre otros de los factores que influyen en realizar este tipo de compra, se encuentran la comodidad de ejecutar las transacciones desde casa y la seguridad de no exponerse a lugares con gran concentración de personas (Bueno, 2020).

La venta de productos sexuales vía online ha incrementado en un 50% en el último año, gracias al uso de las tecnologías y la predisposición de las personas por adaptarse a la tendencia de adquirir productos mediante el uso de páginas web. En Lima, las distintas

empresas dedicadas al rubro erótico han afirmado haber obtenido un incremento notorio en sus ventas on line, promediado en un 44.44% de crecimiento (Bueno, 2020).

Empresas como Foreplay y Sensation Boutique han acrecentado sus ventas virtuales en un 40%, mientras que Bombon Rojo ha obtenido un 50% (Bueno, 2020).

Por lo antes expuesto, se reafirma el crecimiento del sector de juguetes sexuales para el mercado local, como también el tipo de comercialización online que en la actualidad ha tenido un gran cambio en su accesibilidad y consideración como “compra segura” a comparación de los medio habituales o presenciales que generan una exposición ante la situación de pandemia y una limitante para mantener la privacidad en la experiencia de compra.

5.3 Estrategia de Marketing

5.3.1 Segmentación

Resulta relevante identificar adecuadamente el objetivo al se va a dirigir el emprendimiento, ya que de esta manera se logrará reconocer con precisión sus necesidades para lograr satisfacerlas a través del producto y servicio que se va a ofertar.

La segmentación del público objetivo se ha realizado bajo 4 factores, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 13

Segmentación por factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductual

FACTOR	DESCRIPCIÓN
Geográfica	Personas que residen en Lima Metropolitana.
Demográficos	Hombre y mujeres entre los 25 a 55 años, pertenecientes al NSE A y B.
Psicográficos	Consumidores online.
Conductual	Interesados en beneficiar su desarrollando sexual y lograr alcanzar sus fantasías sexuales.

Nota: Elaboración Propia.

Geográfico y psicográfico

Personas que residen en Lima Metropolitana y Consumidores on line: se han escogido estas dos características por el incremento de ventas on line que se viene efectuando en Lima Metropolitana, donde el 50% de sus habitantes afirma utilizar el comercio electrónico para realizar sus compras. Entre los medios digitales más utilizados por los limeños se tiene: Marketplace, plataformas RRSS y mensaje directo (WhatsApp, Inbox o MD) (América Retail, 2020).

Conductual

Beneficios para su desenvolvimiento sexual y cumplimiento de fantasías: se seleccionaron estos dos factores, debido a que los peruanos están en búsqueda de experimentar nuevas prácticas sexuales para explorar sus cuerpos, con la finalidad de descubrir que les gusta y que no. Por lo que los juguetes sexuales son el complemento idóneo para mejorar las disfunciones sexuales y aumentar el disfrute de la sexualidad (Jorba, 2019).

Demográfico

Hombres y mujeres entre los 25 a 55 años, pertenecientes al NSE A y B: se ha considerado a las personas que se encuentren dentro del rango de edad de 25 a 55 años, debido a que son la población que realiza mayores compras por internet.

De acuerdo con un estudio efectuado a una muestra de 3046 personas, se evidencia que el 71.94% que adquiere productos y servicios de manera on line, pertenecen al grupo de edades de 25 a 34 años y de 35 a 55 años (Barranzuela, 2019).

Por otro lado, para realizar la selección de los sectores socioeconómicos a los que se iba a dirigir el emprendimiento, se tomó como referencia la pregunta número 18 del cuestionario realizado para la investigación cuantitativa: ¿Cuánto invertirías en productos sexuales?, donde se evidencia que las personas están dispuestas a gastar en promedio S/125.00 en accesorios sexuales, lo cual se reafirma con lo indicado por el Instituto Peruano de Economía (2019) donde indica que los sectores A y B destinan un gasto promedio de S/ 125.00 en adquirir productos de entretenimiento o diversión mediante internet.

5.3.2 Posicionamiento

De acuerdo a la revisión en el punto 3.1.2 de Análisis de la industria se identificó que la competencia presenta dificultades en mantener la privacidad de los clientes por la exposición que genera la visibilidad de la información en los medios digitales para los usuarios, deficiencias en el proceso de distribución donde se divide la entrega por distritos, en algunos al punto de envío y a otros se deriva el recojo a una agencia de un Courier con lo que se estropea la experiencia de compra y por último los bajos niveles de engagement en redes sociales que dificulta el crecimiento de la marca en el mercado objetivo, como también la poca información que brinda a los usuarios.

Debido a la ello Entrenos considera que dichos puntos de mejora que tiene la competencia son el punto de partida para lograr el posicionamiento en el mercado, mediante la diferenciación, por lo que se tendrá como ventajas competitivas los siguientes puntos:

Privacidad: El entorno digital que Entrenos pone a disposición de los usuarios se basa en tener solo la información necesaria para la compra y en el caso opte por un registro de usuario sea bajo un nickname que el cliente considere. Adicional a ello, la comunicación que se mantenga mediante redes sociales será mediante contenido sutil o sugerente, con la finalidad de no incomodar en la búsqueda de productos y mantener un vínculo de respeto.

Distribución: Entrenos se encargará de la distribución hasta el punto de entrega, en la primera fase de inserción al mercado se estará contando con una lista de distritos de Lima Metropolitana y se tendrá como premisa primordial la entrega en 24 horas como máximo, para lograr que la experiencia de compra sea idónea para el cliente.

Engagement en redes sociales: El impacto de las redes sociales no solo se basa en la cantidad de seguidores que tiene una marca, sino en el alcance y retorno comercial que ello implica para Entrenos; por lo que se mantendrá alta rotación en la información de temas generales en sexualidad, productos, beneficios de estos, lo cual generaría interés por nuestro público objetivo para motivar la compra.

Dentro del mercado de juguetes sexuales se tiene una diversificación en la motivación de compra de los usuarios, la cual va desde adquirir los productos por curiosidad hasta aquellos que los adquieren para potenciar su experiencia sexual personal o en pareja; por lo que la perspectiva que cliente tiene referente a los productos de Entrenos se vincula directamente con la satisfacción, diversión y entretenimiento. Lo cual se ha venido reforzando con la situación actual de pandemia en donde prima el bajo contacto físico y ello favorece la iniciativa para optar por nuevas alternativas seguras que satisfagan sexualmente al usuario

final, donde se ha evidenciado un crecimiento en las compras online llegando a niveles de 150 % de incremento en el mes de mayo y una variación considerable en los clientes masculinos que ahora representan el 50% a comparación de un 10% antes de la pandemia.

(La República, 2020)

Por lo que Entrenos cuenta con indicadores positivos sobre la perspectiva de los productos que ofertaría y con altas posibilidades que ello se mantenga en la línea del crecimiento y reafirmación de compra por parte de los clientes habituales como potenciales.

5.4 Desarrollo y Estrategia de Marketing Mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

El producto que ofrece EntreNos es la tienda 100% online dedicada a la comercialización juguetes, accesorios y productos que ayuden a los clientes a la realización de sus fantasías sexuales, acompañado de una adecuada orientación y asesoramiento.

EntreNos contara con las siguientes características:

- ✓ Amplia Gama de juguetes sexuales.
- ✓ Compra en línea 24 horas del día.
- ✓ Asesoramiento online, mediante un Bot y personal capacitado.
- ✓ Solicitud de llamada de un personal mayor orientación. Opción de compra sin registro.
- ✓ Envío en 24 horas después de realizada la compra.
- ✓ Envío en empaque especial seleccionado por el usuario (anexo ____ de empaques)
- ✓ Videos tutoriales en cada producto, en el que explica el método de uso, indicaciones de cuidado y limpieza del producto.
- ✓ Contactos con blogs y empresas orientadas a educación y orientación sexual.

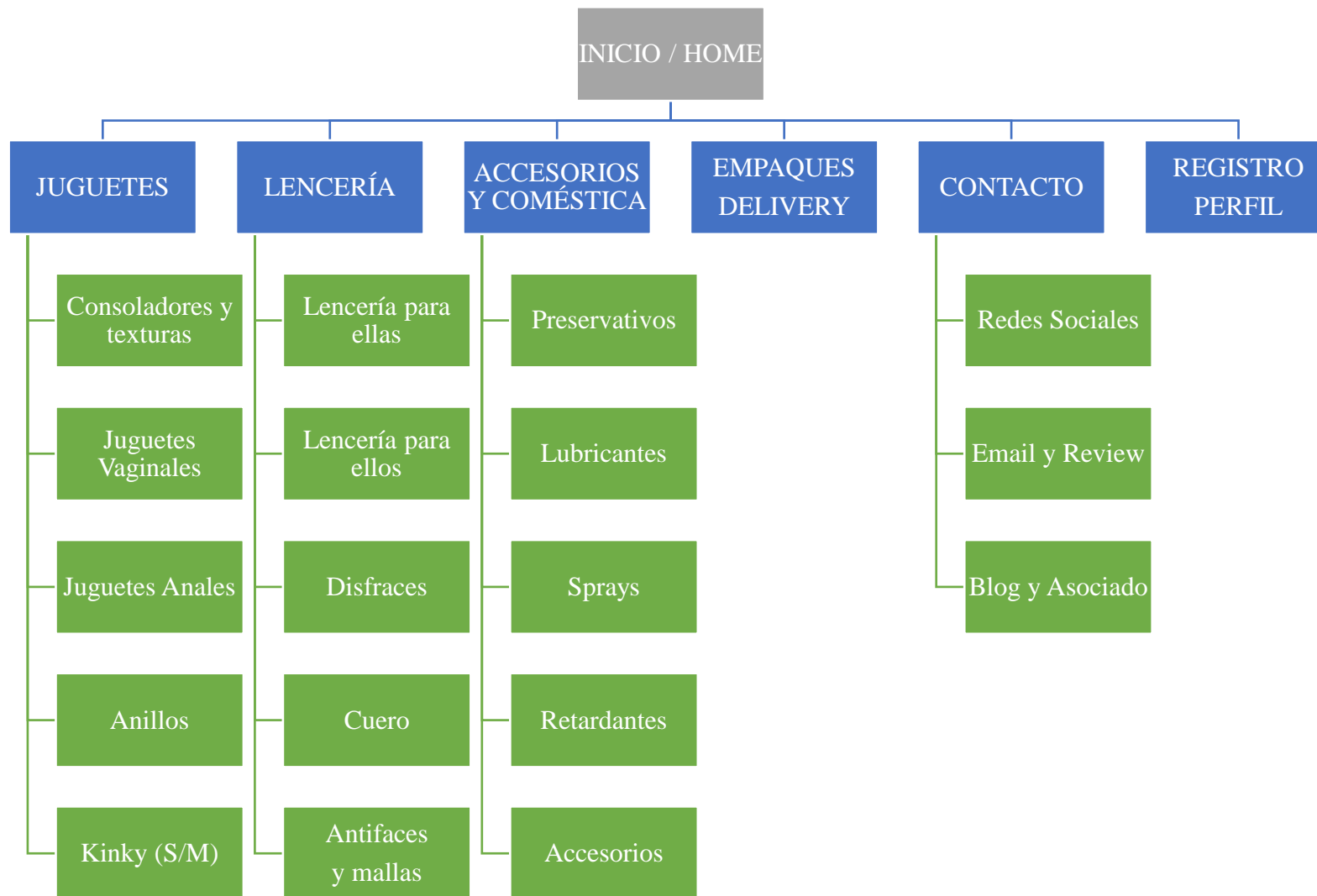


Figura 25. Plataforma de Ecommerce – Wix.com, por elaboración propia.

En la página web de EntreNos es trabajada con Wix ya que el manejo de los SEO (search engine optimización) es más factible y fácil de manejar. Además, ofrece plugin útiles para el desarrollo de la página web sin costos adicionales.

Registro: La página optimiza una compra sin registro, a menos que el cliente desea ingresar a crear una cuenta la cual será con la creación de un seudónimo y tendrá acceso a promociones, blog y conexión las empresas afiliadas.

Medios de pago: Se trabaja principalmente en la seguridad del cliente y orientando al no almacenamiento de información tales como nombres, direcciones, números de cuenta,

- ✓ Pago efectivo: la forma de pago por efectivo está orientado a las compras de usuario que no cuenten con tarjetas de débito o crédito. Esta opción está ligada a pagoefectivo.com y a los agentes de bancos.
- ✓ Pago con tarjeta de crédito o débito: las operaciones se realizan mediante la página web de EntreNos, los cuales son redirigidas a la pasarela de pago del banco seleccionado.
- ✓ PayPal: es un método de pago en línea que se puede usar en cualquier momento y registrar la tarjeta que se desee. Ingresando con su propio correo electrónico y contraseña.
- ✓ Transferencia bancaria: Método de pago directo a las cuentas bancarias de EntreNos, como opción para los usuarios preocupados por la seguridad en línea.

Gama de productos: Juguetes sexuales: vibradores, aros y anillos para el pene, Dildos, succionadores de clítoris, bala vibradora para clítoris, vaginas vibratoras, succionadores en forma de boca, plug anal, duché anal, bombas de succión, muñecos inflables, bolas chinas, extensores de miembro, succionadores de pezón.

S & M: Packs de sadomasoquismo, arneses, sogas, esposas de manos, esposas de pies, látigos, paletas, plumas, púas para pezones, máscaras y antifaces, mordazas, columpio, sillones tántricos, trajes de látex y cuero.

Cosmética: en la parte de cosmética sexual abarcara todo lo que entra en contacto con el cuerpo tales como, aceites y lubricantes personales, aceites de masajes, líquidos retardantes, aceites que sensibilizan el clítoris, espray retardante para el pene, perfumes con feromonas, aromatizadores con feromonas, velas de aceite para masaje, velas con perfume, pastillas retardantes y pastillas estimulantes.

Lencería: corsets, pantimedias, ligas, tangas, encajes, mallas, babydolls, boxers con cierre, slips, suspensores, camisetas, y disfraces para hombres y mujeres.

Juegos lúdicos: juegos de pareja, como dados, cartas, sets de masajes, juegos de mesa, juegos para grupos, audiolibros eróticos y películas pornográficas.

5.4.2 Diseño de producto / servicio

Diseño web

Se ha realiza una página web amigable y no intimidante para el usuario, donde pueda ver las opciones de búsqueda sin ver fotos o videos que lo puedan sorprender.

EntreNos trabaja con unas plantillas diseño presentados en el Anexo Pagina Web

En la elaboración del producto se hizo lluvia de ideas y durante las entrevistas realizadas a potenciales clientes en el análisis cualitativo surgieron los siguientes nombres:

- ✓ Entre Nos
- ✓ El Secreto
- ✓ Esposados

De acuerdo con la información recopilada, EntreNos tuvo un impacto positivo, debido a que transmite complicidad e invitando a tener algo privado que queda solo entre las personas involucradas. Esto ayudara con la estrategia de posicionamiento de marca que busca la privacidad y seguridad de sus clientes.

Luego el nombre propuesto fue validado con usuarios de sex-shops, que consideraron un nombre adecuado para el posicionamiento y sobre todo al público objetivo que se quiere llegar.

Marca:

EntreNos es una marca discreta, empática, cómplice, profesional y lúdica. Incita a pensar en la complicidad.

EL logo de EntreNos se estructura de colores que hagan pensar en la incitación sexual, pero sin ser ofensivo. Se busca un color elegante que se adapte a los fondos de páginas web y celulares.

Slogan: *Todo quedará EntreNos*

Tipografía utilizada:

Principal (ENTREN) : Quicksand Bold

Auxiliar : Aleo Italic

Colores:

Principal : 914fe2

Auxiliar : e23a9b



Figura:

Logotipo final:



5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Se propone una estrategia de penetración con precios bajos, según el estudio del Benchmarking de la competencia. Asimismo, de acuerdo con las marcas utilizadas para trabajar se diseña el siguiente cuadro comparativo con la competencia.

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD	ALTO	 Primera calidad	 Alto valor	Super valor
	MEDIO	  Precio excesivo	 Media	 Valor adecuado
	BAJO	Estafa	Falta economía	Estrategia económica

Figura 27: Comparación de competencia. Elaboración propia

El precio para los productos de juguetes sexuales tiene una variación alta, desde la calidad, tamaño y sobre todo la gran variedad de marcas existentes en la industria. Para definir los precios, se ha tenido que definir cuáles son los productos que mayor rotación tendrían, y que corresponderían al 20% del total serían los de calidad superior.

5.4.4 Estrategia Comunicacional

La estrategia con el cliente se dividirá en Lanzamiento, proceso de compra y fidelización.

De acuerdo el análisis cualitativo, los potenciales clientes necesitan que se cuide la privacidad y se muestran predispuestos a una comunicación constante con los asesores a fin de resolver dudas y orientarlos a una compra satisfactoria para ambos lados. Esto a través, de los diferentes canales en línea tales como: las redes sociales, correo electrónico, WhatsApp, telegram y la misma página web.

Lanzamiento

El lanzamiento de la marca contará con una duración de 3 meses, en los cuales se enfocará a generar presencia en las redes y captar la curiosidad de los posibles clientes mediante una publicidad que invite a la coquetería sin sexualizar.

Primera fase pre-lanzamiento: se realizará a través de conexiones con entidades de educación s y orientación sexual, esto con el fin de crear un reconocimiento de entidades ya posicionadas y poder lograr un mejor primer impacto con el cliente. Asimismo, se pondrá imágenes en las redes sociales, y Landing page para recopilar información.

Segunda Fase Lanzamiento: el lanzamiento será organizado con un evento online, y proyección en vivo, y participación a un conversatorio (redes sociales y zoom) en el cual se invitarán a sexólogos, y expertos en los temas de pareja con el fin de incrementar el conocimiento y despejar tabúes sobre el uso de juguetes sexuales. El evento será comunicado mediante la página y las redes sociales de EntreNos.

- ✓ Banner de publicidad: Merchandising, preservativos con el logo de la marca, gel antibacterial, sachet de lubricantes, cuadernillos y posavasos, los cuales serán entregados en activaciones y eventos especiales de la marca.

- ✓ Mantenimiento Para el mantenimiento de una buena comunicación y promoción constante con los clientes se plantea la realización de las siguientes actividades.
- ✓ Activaciones: Se plantea realizar 3 activaciones en el primer año en locales de asistencia preferida por el público objetivo, para ello se hace un estudio de cuáles son los lugares preferidos de las personas de 25 a 39 años una vez reactivada la economía y los locales como restaurantes y discotecas abran nuevamente.
- ✓ En la activación se plantea invertir en costos de merchandising, anfitriones, invitado especial y fee de la empresa por un gasto no mayor a S/3000 cada una.
- ✓ Canales digitales, la tienda al ser online dependerá de las redes sociales en su mayor parte y de la forma como se maneja la página web. Esto será detallado en la estrategia digital.
- ✓ Se organiza una estrategia con influencers del medio orientados a brindar consejos de terapia de parejas, o sexólogos jóvenes.
- ✓ Alianzas estratégicas: para poder llegar a mayor número de posibles clientes se realizará asociaciones con empresas orientadas al rubro tales como empresas de despedidas de solteros, asociaciones de LGTBT, consultorios sexológicos.

Tercera fase Fidelización: EntreNos toma muy en serio el cuidar a su cliente, es por lo que ofrecerá métodos de comunicación directa y continua para lograr una fidelización con los usuarios de las páginas web, para ellos se implementará el registro a la página con usuario (seudónimo y contraseña), esto les permitirá ingresar a múltiples beneficios y lograr acciones de recompra.

Fidelidad es un constructo multidimensional más amplio y complejo que el de retención, este último es un indicador del primero, relacionado con sentimientos de satisfacción del cliente con el producto o servicio, e impacta positivamente en el comportamiento del cliente (Peña, S. Ramírez, G. & Osorio, J. 2014).

Tener un programa de fidelización es sumamente importante para cualquier empresa y EntreNos afronta esta modalidad con un programa de acumulación de puntos para los clientes que opten por registrarse en la web y tener compras superiores a 100 soles (1 punto).

Tabla 12
Tabla de puntos y premios

PUNTOS	PREMIO	COSTO PROMEDIO
5	Lencería Gratis	40 - 60 soles
6	Accesorio gratis	40 - 100 soles
8	Arnés con Dildos - Arnés de pecho	70 - 120 soles
10	Dildos - Succionador Gratis	100 - 200 soles

Nota: Elaboración propia

Promociones

Para aumentar el tique de venta, se trabajará en tener precios promociones para generar volumen. Asimismo, dentro de una compra la oportunidad de llevar algún artículo extra en descuento y promociones de 2x1. Asimismo, para los clientes que tengan registro habrá promociones por sus onomásticos.

CRM: El CRM es una estrategia de negocio que persigue el establecimiento y desarrollo de relaciones de valor con clientes, por medio de la personalización de su oferta y soporte de los TI, generándose relaciones de lealtad a largo plazo, mutuamente beneficiosas. (Garrido, A. 2012). Implementar un adecuado CRM nos ayudara tener un mejor control de nuestras ventas, un servicio de atención más personalizado y definido y desarrollar mejores aspectos dentro del plan de marketing, ecommerce y optimizar la segmentación del cliente.

Ofertas especiales: Al ser un ecommerce, se enfocará en eventos tecnológicos y de envergadura cibernética tales como Black Friday, Ciber Monday, Cyber days. Además,

de generar promociones especiales para eventos sociales como Halloween, Navidad, Año nuevo, Día de la Mujer, Día del Orgullo Gay.

Para la definición de la estrategia de marketing digital se toma en cuenta los datos recopilados en las investigaciones cualitativas y cuantitativas.

Según la experiencia de los clientes se elabora un customer journey map con el fin de poder plasmar todas las etapas, interacciones y procesos que son de importancias para un cliente en el proceso de la compra, incluyendo el servicio de postventa.

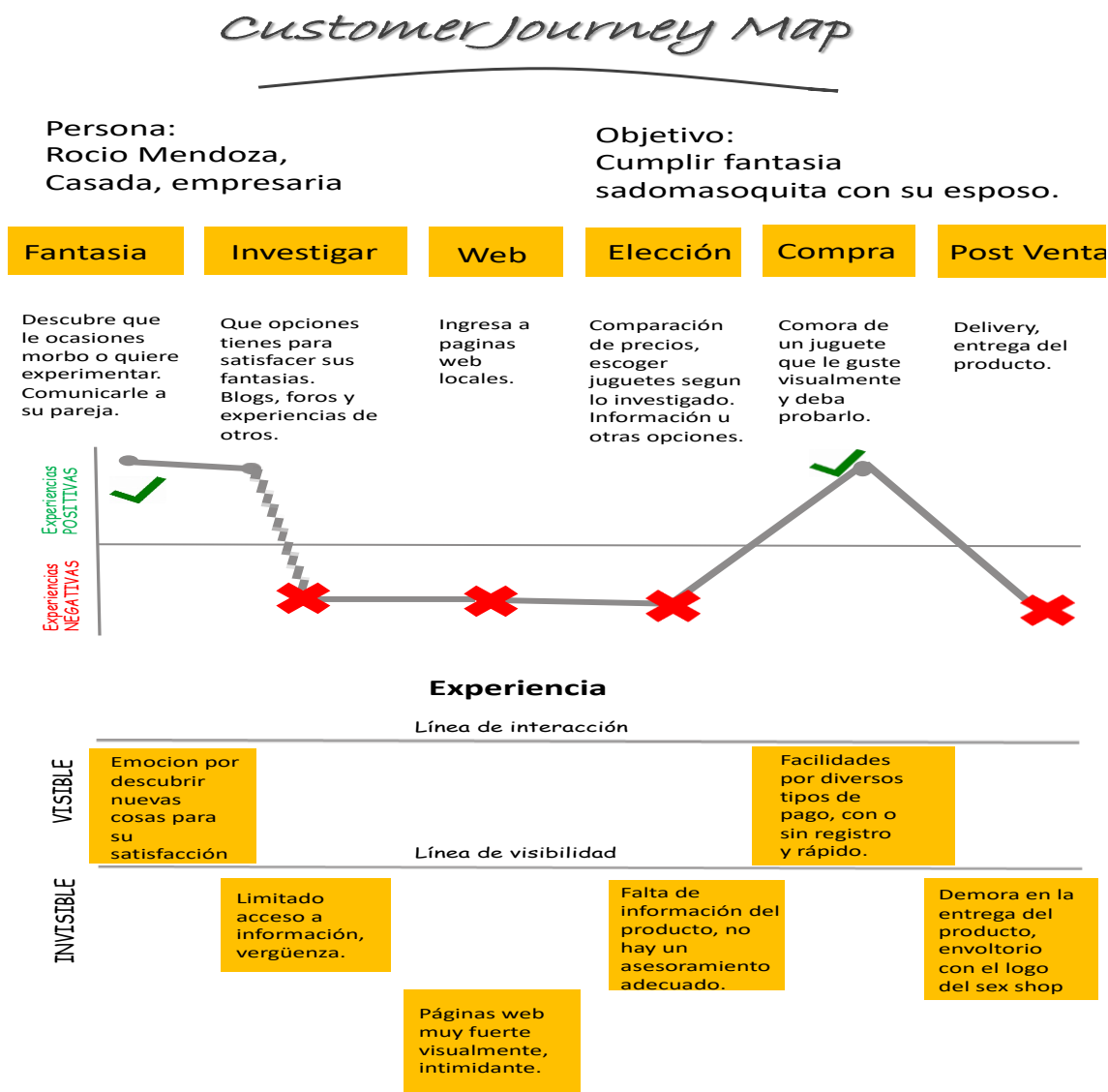


Figura 26. Customer journey map, por elaboración propia.

Tomando en cuenta la experiencia realizada, se puede divisar los puntos en los cuales EntreNos debe hacer énfasis con el fin de poder tener posicionamiento y brindar facilidades a los usuarios dentro de todo el proceso de compra. Además, de incluir un riguroso plan de servicio post venta.

Medios digitales

Los canales online son la base del marketing de la empresa, ya que se concentrará 100% online y se busca llegar a los internautas potenciales a realizar la compra en línea.

El valor hedónico de compra por internet refleja el potencial de entretenimiento y el valor emocional de las compras como puede ser la aventura, la exploración, satisfacción social, las ideas, el valor, la autoridad, la diversión y el estatus. (Garrido, 2019)

La estrategia digital se iniciará con un generar tráfico en las redes sociales para que el nombre de la empresa comience a tener posicionamiento, para eso se hará pago en canales tales como Search engine marketing (anuncios pagados en buscadores), pautas de videos o post pagados en redes sociales (Facebook, Instagram). Teniendo presencia un 60% de nuestra publicidad en total, el otro 40% será considerado en email marketing, blogs relacionados y trafico directo.

Teniendo en cuenta la privacidad de las personas y el análisis de las entrevistas de la investigación cualitativa no se generará publicidad masiva a mails, y la que se use dispondrá un contenido sobrio y no invasivo.

Google Display: Para generar una visualización de la marca en línea se creará a través de Google Ads, lo cual generará banners display que al dar clic re-dirigirá al usuario hacia la página web principal de EntreNos.

El precio de los anuncios varía según la cantidad a la que se piense llegar. Teniendo planes desde S/ 14.00 soles al día o seleccionar su propio presupuesto. Se hace una estimación de usar los banners por dos meses generando una inversión de S/ 547.00 por mes.

Figura 27. Presupuesto de marketing digital, por elaboración propia.

Ejemplo de cómo se mostrarían los banners.

Figura 28. Facebook e Instagram Ads, por elaboración propia.

EntreNos considera el impacto e interacción de sus redes sociales como la principal vía de comunicación con su cliente y sobre todo estas herramientas permiten segmentar al

usuario final de tal forma llegar a un número más exacto del segmento seleccionado. Considerando locación, edad, idioma, y los gustos o intereses.

Segmentación de la audiencia:

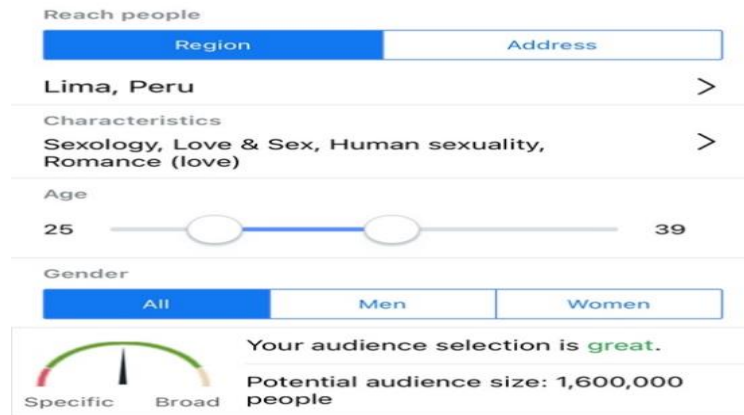


Figura 29. Segmentación de audiencia, por elaboración propia.

Con esta información y una inversión de S/100.00 en un día se puede llegar a un público potencial diario de entre 4,800 y 13,800 cibernautas. Esto implicaría una inversión de S/6000.00 por los dos primeros meses, lo cual será dividido en ambas redes.

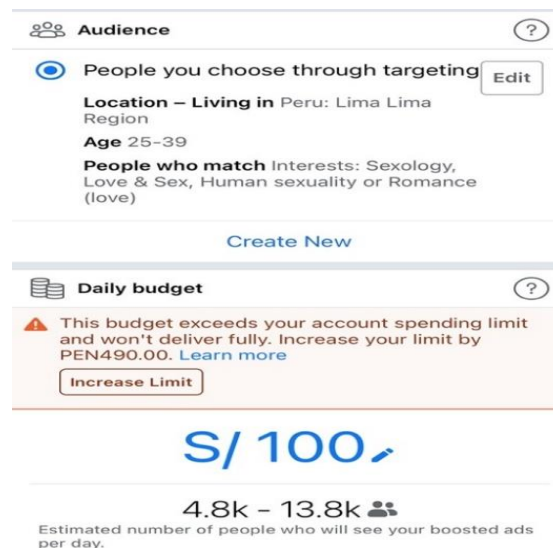


Figura 30. Segmentación de audiencia y presupuesto, por elaboración propia.

Asimismo, se crea una publicidad llamativa en la red de Instagram para poder conseguir un engagement, lo cual sería muy trabajado de la mano con los influencers que será detallado en el siguiente apartado.

Imagen referencial del desarrollo de la plataforma de Instagram

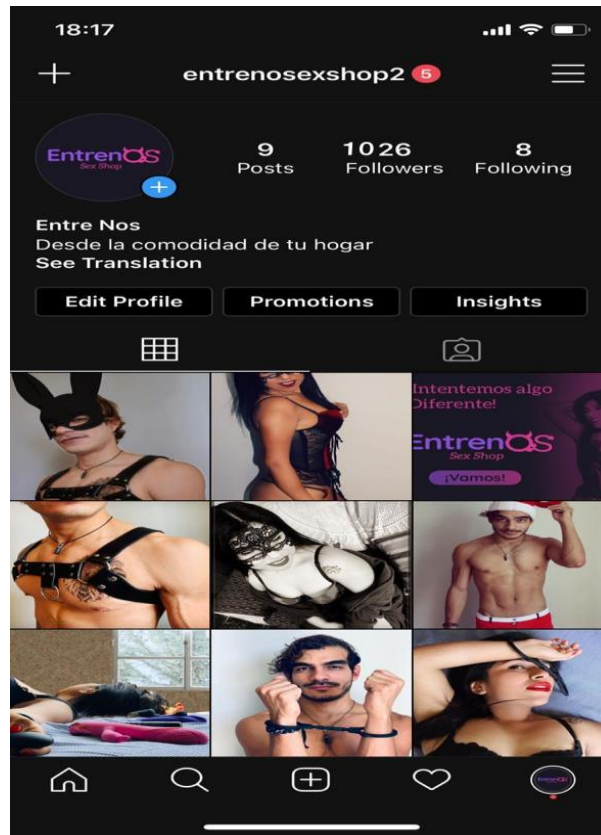


Figura 34. Desarrollo de la plataforma

Influencers

En la actualidad los influencers toman un papel importante en la promoción de productos o servicios en las redes sociales como Instagram, Facebook, Tumblr y Twitter. EntreNos se enfocará específicamente en Facebook e Instagram, esto debido a la credibilidad y recomendación que ofrecen ciertas figuras públicas.

“Un instagramer es una persona que participa del espíritu de comunidad propio de este medio que también puede ser utilizado como una gran herramienta de marketing.” (Nicuesa, 2015).

Las recomendaciones de influencers facilita la comunicación con los cibernautas y trae mayor cantidad de cibernautas e incrementa de forma positiva la decisión de compra de

estos. El análisis de con que influencers se trabajara se realizara a base de la cantidad de followers, engagement generado y afinidad que tenga con el público.

Tabla 13
Tabla de Engagment de Influencers

RUBRO	NOMBRE	FOLLOWERS	ENGAGMENT
Sexología	Mia Nauca	21,7k	7,64%
Moda y belleza	Diego Villagra	69,3k	2,29%
Estilo de Vida	el Closet LGBT	291k	4,75%
Entretenimiento	pqns	16,2k	4,51%
Tecnología	Phillip Chu Joy	258k	1,78%
Entretenimiento	Katia Palma	1,3mm	2,60%

Nota: El mayor porcentaje de Engagment lo tiene la influencer sexóloga Mia Nauca con 7,64%, seguido por estilo de vida 4,75% y por último entretenimiento 2,60%, por elaboración propia.

Tabla 14
Tabla de precio por influencer según red social

RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	SEGUIDORES	PRECIO PROMEDIO
TWITTER	Tuit	10k	70 - 100 USD
		50k	200 - 300 USD
FACEBOOK	Fotos	10k	60 - 150 USD
	Videos	50k	200 - 300 USD
	Concurso	500k	1500 - 3000 USD
INSTAGRAM	Foto	10k	100 USD
	Video Corto	50k	300 USD
	Video IGTV	500k	1000-3000 USD
	Story	1M +	5000 USD
	Concurso		
YOUTUBE	Enlace en el perfil del Influencers		
	Video donde se nombre a la marca	50K	300 USD
	Anuncio	1M +	10000 USD

Nota: Se estima mayor alcance de suscriptores por influencer en YouTube, seguido por Instagram y Facebook, según el precio, por elaboración propia.

Email Marketing

Contar con un correo base de datos de correo electrónicos incrementa la comunicación privada con los clientes, sin llegar a ser invasivos y solo generando un porcentaje mínimo de mails como informativo de promociones mensuales o fechas de eventos especiales (no solo a nivel de eventos de venta, sino también sobre charlas de sexualidad de alguno de las organizaciones aliadas). Durante la fase de lanzamiento se hará recopilación de datos solo de los que gusten registrarse bajo seudónimo e ingresen su mail.

5.4.5 Estrategia de Distribución

Los canales de compra de EntreNos:

Plataforma Online

La compra de los productos serán 100% online y comunicación en línea. Los delivery serán realizados a través de terceros (Rappi, Glovo). Además, la plataforma otorga todas las facilidades de uso y asesoría en el proceso de compra hasta la conclusión con el pago mediante los métodos señalados.

Venta Catalogo

Se propone tener una vente one to one en catalogo para un sector más experimentado y que busque cumplir fantasías kinky, esto puede darse en la comodidad del hogar con un vendedor especializado en la sexualidad y la diversidad de productos que existen para satisfacer esta faceta, o ser enviado el catálogo especial de forma virtual. El sueldo base estaría sujeto al sueldo básico (S/ 930.00) más comisiones por ventas (10%) y una cuota minita de ventas de S/2,500.

Creemos que la sexualidad hay que disfrutarla, solos o en compañía.
 Para ello te traemos los mejores productos del mercado y siempre con la seriedad y sobriedad que nos caracteriza. Nuestra preocupación es tu seguridad y privacidad. Puedes escoger diferentes empaques para la protección de tus productos e intimidad.



Figura 35. Empaques variados.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Para llevar a cabo el pronóstico de venta y la proyección de la demanda, se han tomado como referencia los resultados de la publicidad por Instagram y el promoting realizado por la primera semana. Estos datos se proyectaron de manera mensual para obtener un pronóstico de ventas por mes para el primer año.

De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos la siguiente información:

Tabla 15
 Tabla de precio inversión en Redes Sociales

INVERSIÓN EN REDES	USUARIOS POR SEMANA	USUARIOS AL MES
Instagram	30	120
Google ADS	46	552

Nota: Por medio de Inversiones en Google Abstiene mayor cantidad de usuarios, elaboración propia.

Luego de conocer los datos de la interacción de los usuarios por semana y por mes, se procedió a identificar la cantidad de personas que demostraban tener intención de compra y/o concretaron alguna compra durante la primera semana.

La información se detalla a continuación:

Tabla 16
Tabla de intención de compra

PRIMERA SEMANA (INSTAGRAM)	
Intención de compra	9
Compra concretada	9

Nota: Intención de compra de cualquier accesorio a través del catálogo online, por elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior se obtuvo 9 personas con intención de compra y se llegó a concluir una venta, lo cual nos da como resultado que el 100% de las personas si adquirirían alguno de los productos que ofrece la empresa EntreNos.

Tomando como base el porcentaje de venta obtenido mediante el uso de la red social Instagram, las ventas para el primer mes serían las siguientes:

Tabla 17
Tabla de intención de compras y compras concretadas, según Red social.

PRIMER MES		
CONCEPTO	INTENCIÓN DE COMPRA	POSIBLES COMPRAS CONCRETADAS
Instagram y Facebook	70	70
Google ADS (Página web)	140	140
		210

Nota: Se evidencia en el primer mes, una intención de compra mayor, así como posibles compras concretadas a través de Google Ads, siendo un recurso importante para las ventas, por elaboración propia.

Referente al ticket promedio de compra para cada una de las ventas proyectadas para el primer mes, se tomará como dato el gasto realizado por el primer cliente:

Referente al ticket promedio de compra para cada una de las ventas proyectadas se toma en cuenta el precio ponderado de los 9 nuevos productos de mayor rotación

Tabla 18

Tabla de precio de venta y valor de venta

PRECIO DE VENTA	VALOR DE VENTA
S/. 93.91	S/. 79.59

Nota: Se fija el precio promedio de los artículos que se ofrecen online, dando un precio de venta promedio de 93.91 soles, así como un valor de venta de 79.59 soles, por elaboración propia.

Con la identificación de las unidades a vender para el primer mes, se procedió a establecer los siguientes supuestos para la venta de los demás meses:

- ✓ Un crecimiento mensual del 8%
- ✓ Para los meses de octubre y febrero, un crecimiento de ventas en un 25% y 31% respectivamente.
- ✓ Para los meses de julio y diciembre, un incremento del 12%.

Con lo cual, el pronóstico de venta para el primer año de manera mensual quedaría de la siguiente manera:

Tabla 19

Tabla de ventas por cantidad, según el mes

AÑO 1: Q AL VENDER POR MES	
MESES	CANTIDAD
Enero	210
Febrero	275
Marzo	227
Abril	245
Mayo	265
Junio	286
Julio	320
Agosto	346
Setiembre	373
Octubre	467
Noviembre	504
Diciembre	564
Total	4081

Nota: La cantidad de productos ofertados, aumenta de manera mensual, se observa mayor cantidad en los meses de octubre y diciembre, esto debido a eventos festivos, por elaboración propia

Tabla 20

Tabla de ingreso en soles, por cantidad de venta mensual en un año

AÑO 1				
MESES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL DE VENTAS	
Enero	210	93.11	S/	19,553.10
Febrero	275	93.11	S/	25,614.56
Marzo	227	93.11	S/	21,117.35
Abril	245	93.11	S/	22,806.74
Mayo	265	93.11	S/	24,631.27
Junio	286	93.11	S/	26,601.78
Julio	320	93.11	S/	29,795.20
Agosto	346	93.11	S/	32,122.95
Setiembre	373	93.11	S/	34,730.03
Octubre	467	93.11	S/	43,483.37
Noviembre	504	93.11	S/	46,927.44
Diciembre	564	93.11	S/	52,614.04
TOTAL			S/	426,925.27

Nota: Elaboración Propia

Por otro lado, para la proyección de manera anual, se ha considerado un crecimiento del 20% para cada uno de los años, por lo cual el plan de ventas sería el siguiente:

Tabla 21

Tabla de ingresos por cantidad de venta anual por 5 años

AÑO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL DE VENTAS (S/)	
1	93.11	4081	S/	379,981.91
2	93.11	4819	S/	448,697.09
3	93.11	5705	S/	531,192.55
4	93.11	6769	S/	630,261.59
5	93.11	8045	S/	749,069.95
TOTAL			S/	2,739,203.09

Nota: Se multiplica el precio por la cantidad para obtener el total de ventas anuales, dando un resultado total acumulado en los 5 años de S/2,527 947.47, por elaboración propia.

Finalmente, cabe mencionar que el total de las ventas han sido calculadas empleando un ticket promedio de compra base el cual es de S/ 93.91. Sin embargo, si se deseará realizar el cálculo de las ventas considerando el precio con inflación se deberían tomar los siguientes valores:

Tabla 22
Ticket promedio de compra proyectado a 5 años

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
S/ 94.97	S/ 96.87	S/ 98.81	S/ 100.79	S/ 102.80

Nota: Para el cálculo de los precios con inflación, se tomó como referencia el dato brindado por el Banco Central de Reserva del Perú, el cual indica que “la meta de inflación [es] de [...] 2% con un rango de 1 punto porcentual hacia arriba y hacia abajo”, por elaboración propia

5.6 Presupuesto de Marketing

Tabla 23

proyección de presupuesto de marketing

Presupuesto de Marketing								
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Descripción	Gasto	Periodo	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	
Redes sociales: Facebook e Instagram	4.800,00	Mensual	57.600,00	48.960,00	39.168,00	31.334,40	23.500,80	
Creación de página web	400,00	Anual	400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Google Display	580,00	Mensual	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00	6.960,00	
Influencers	1.500,00	Bimestral / Trimestral	9.000,00	6.000,00	6.000,00	0,00	0,00	
Tarjetas personales (1000)	120,00	Anual	120,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Brochure - Venta catalogo	300,00	Semestral	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	
Asesoría Marketing Digital	500,00	Anual	500,00	0,00	500,00	0,00	0,00	
Uniforme (Polos)	400,00	Anual	400,00	400,00	528,00	528,00	528,00	
TOTAL	8.600,00		75.580,00	62.920,00	53.756,00	39.422,40	31.588,80	263.267,20

6 PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operaciones

6.1.1 Políticas Operacionales

Las principales políticas operacionales de Entre Nos, son cubrir estándares de calidad y tiempo. JUST IN TIME, entregar un buen producto en el tiempo adecuado sin demora y/o errores, para ello, debemos tener los procesos internos y externos en una misma línea de manera constante y sostenible. Se busca reducir costos de operaciones y tiempos de entrega, además de ser flexibles para la adaptación de la demanda y así obtener resultados de fidelización y captación de nuevos clientes.

- a) Satisfacer a los clientes con productos de buena calidad.
- b) Mantener un buen desempeño del personal de la empresa.
- c) Capacitar al personal para el óptimo desempeño de sus responsabilidades.
- d) Reducir costos de operativos.
- e) Ser flexibles para lograr tener una capacidad de respuesta de acuerdo con la demanda.
- f) Entregar los pedidos de acuerdo con el requerimiento de los clientes.
- g) Entregar los pedidos en el tiempo de promesa al cliente.

6.1.2 Calidad

EntreNos tiene como política de calidad, comprometerse con los clientes brindando productos de buena calidad, verificando los procesos de nuestros proveedores internos y externos. Además de asesorías con personal capacitados que puedan guiar a nuestro cliente de manera satisfactoria en sus compras.

Políticas de productos

- ✓ Todos los productos que sean entregados al cliente deberán pasar por un proceso de revisión antes de empaquetarse y ser entregados.
- ✓ Todos los productos deberán ser codificados correctamente en relación con su ficha técnica.
- ✓ Todos los productos deberán contar registros sanitarios.
- ✓ Todos los productos deberán tener el test dermatológico, es decir que no ocasionan ningún tipo de infección o alergias en la piel.
- ✓ Los productos que lleguen al almacén con algún tipo de irregularidad deberán ser registrados con una ficha de error para el respectivo cambio con el proveedor.
- ✓ Los productos no deberán ser manipulados fuera de su envase.

Política de Servicio.

- ✓ Todos los asesores tendrán un acuerdo de confidencialidad entre cliente y la empresa.
- ✓ Los asesores deberán ser capacitados antes del inicio de sus actividades como asesores en línea.
- ✓ Los asesores tendrán un sueldo fijo porque lo que no habrá sugerencias de productos por precio sino por necesidad del cliente.
- ✓ La empresa, brindará el servicio de asesoramiento y educación virtual a clientes y/o posibles clientes.
- ✓

6.1.3 Procesos

Con respecto procesos compra del cliente y de la empresa, se realizará un manual de procesos, se deberá tener en cuenta lo siguiente:

Proceso de compra

- ✓ El cliente ingresa a la página o fan page.
- ✓ El cliente revisa la página y decide si desea un asesor.
- ✓ El cliente se logea (Seudónimo, dirección de entrega)
- ✓ El cliente elije el producto.
- ✓ El cliente realiza la compra del producto (pago)
- ✓ El cliente recibe su producto.

Proceso de EntreNos

- ✓ La empresa recibe el pedido.
- ✓ La empresa realiza el requerimiento a proveedor.
- ✓ La empresa recibe el requerimiento.
- ✓ La empresa revisa el producto
- ✓ La empresa empaca el producto
- ✓ La empresa despacha el producto
- ✓ La empresa entrega el producto.

Proceso Post Venta

- ✓ La empresa selecciona a clientes de la base de datos
- ✓ La empresa realiza encuestas virtuales o llamadas telefónicas
- ✓ Se registran la incidencia/ sugerencias del cliente.
- ✓ Se busca solución o se agradece al cliente
- ✓ Se ofrece un descuento o producto por su colaboración.

Proceso de Selección de Proveedor

- ✓ La empresa realiza un perfil de proveedor y formas de pago

- ✓ La empresa solicita cotizaciones a empresa
- ✓ La empresa recepción las cotizaciones
- ✓ La empresa agenda reuniones con las empresas que cumplan los requisitos
- ✓ La empresa firma alianzas con proveedores

Proceso de Selección de Personal

- ✓ La empresa realiza requerimiento de persona
- ✓ La empresa realiza el perfil que se necesita
- ✓ La empresa pública convocatoria
- ✓ La empresa recepción y filtra cv
- ✓ La empresa entrevista a candidatos
- ✓ La empresa selecciona al profesional que cumpla requisitos.

6.1.4 Planificación

Nuestra planificación está basada y alineada a nuestros objetivos de empresa, para cumplir con la planificación se realizarán los siguientes puntos

- ✓ Reuniones y alianzas con nuestros proveedores.
- ✓ Evaluación de procesos de entrega con nuestros proveedores para el mejoramiento de tiempos de entrega de manera periódica.
- ✓ Reuniones con los asesores buscando puntos ciegos o por qué no se concretan las compras para mejorar.

6.1.5 Inventarios

- ✓ Manejar un stock de productos de acuerdo con demanda, modificar y ajustar de acuerdo con el avance de la empresa.
- ✓ Se manejará un Kardex para tener un control de la mercadería.

- ✓ Se trabajará con órdenes de compra y requerimientos de acuerdo con demanda.
- ✓ En el caso de temporadas altas de realizar compras extraordinarias para enfrentar la curva de alta demanda.
- ✓ Se realizará desinfección del almacén semanal.
- ✓ Se realizará mantenimiento de muebles de almacén cada año.

6.2 Diseño de Operaciones

6.2.1 Localización de instalaciones

El local almacén de Entrenos se encontrará ubicado en el distrito de Lince, en Av. Ignacio Merino cuadra 20, dentro del cual se tendrá la oficina comercial y de gerencia. Se tomó esta ubicación por ser céntrica dentro de Lima Metropolitana, sobre todo porque es aledaña a los distritos a los que nos dirigimos. La oficina y almacén está cerca de dos avenidas grandes y de fácil acceso a pesar de que las instalaciones no son tan amplias el alquiler está dentro del presupuesto a comparación de otras opciones.

Tabla 24
Factores y ubicación de almacenes Lima

FACTORES	PONDERACIÓN %	LINCE		JESUS MARÍA		SAN ISIDRO	
		Calificación	Puntaje Ponderado	Calificación	Puntaje Ponderado	Calificación	Puntaje Ponderado
Tamaño de Local	25%	5	1.25	4	1	3	0.75
Accesibilidad para clientes	15%	3	0.45	2	0.3	4	0.6
Seguridad de la zona	10%	3	0.3	4	0.4	5	0.5
Acceso a vías principales	20%	5	1	3	0.6	3	0.6
Costo de alquiler	30%	5	1.5	2	0.6	2	0.6
	100%		4.5		2.9		3.05

* Las calificaciones van de 1 al 5, siendo 5 el mejor puntaje

Nota: Distribución de almacenes según ubicación estratégica Lince tiene el puntaje más alto, siendo atractivo para la empresa, por elaboración propia.



Figura 31. Imagen de ubicación Almacén EntreNos, por elaboración propia.

6.2.2 Capacidad de instalaciones

El local donde se realizarán las operaciones administrativas y operación tienen un aforo de 16 personas incluyendo trabajadores de la empresa. Cuenta con los siguientes espacios.

- ✓ Atención al cliente. - Cuenta con dos muebles grandes, dos vitrinas y un módulo de atención al cliente.
- ✓ Almacén y despacho. - esta área cuenta con 3 anaqueles de productos, una mesa de empaque y un escritorio.
- ✓ Oficinas Administrativas: 1 sala de reuniones de 6 personas, cuatro módulos (administrador, comercial, sistema, logística)
- ✓ Servicios higiénicos.

6.2.3 Distribución de instalaciones

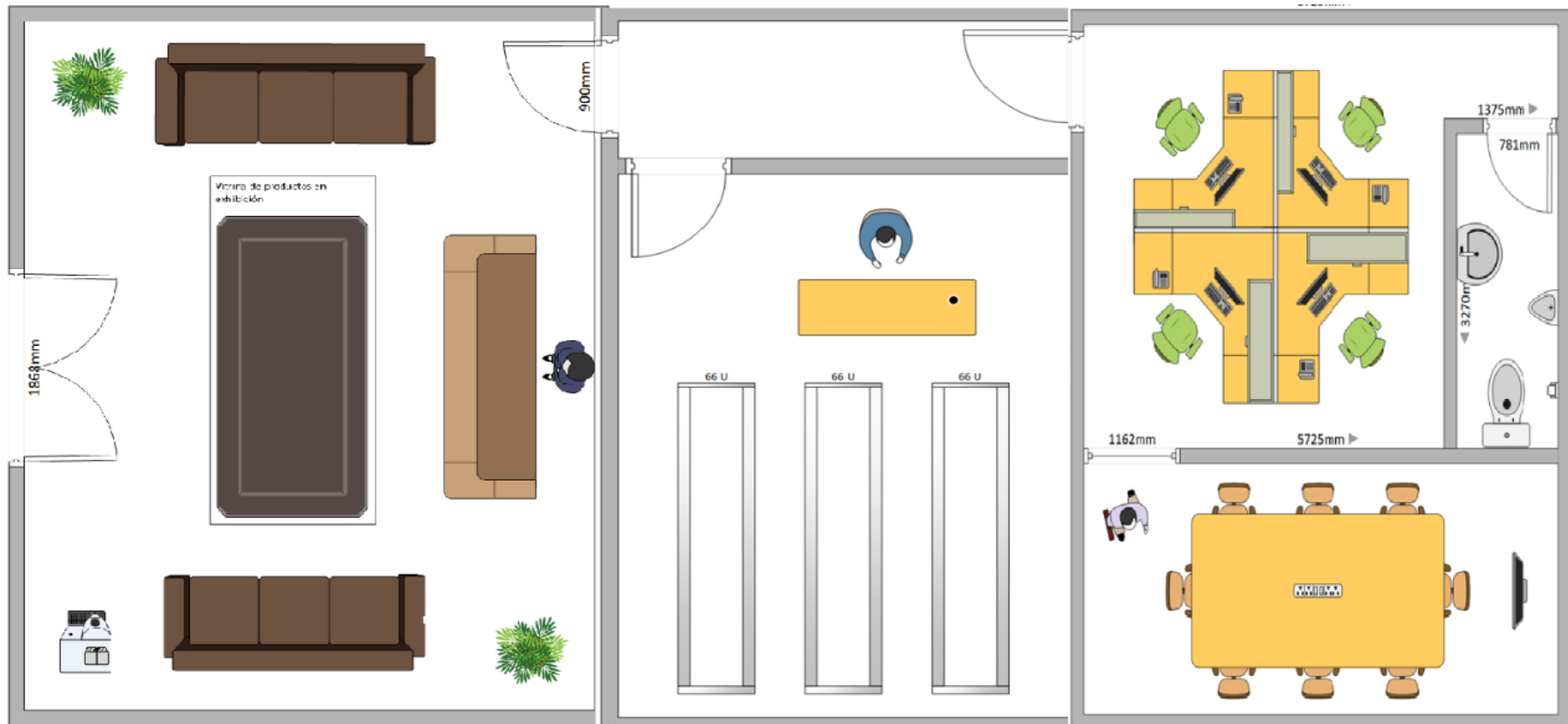


Figura 32. Diseño de instalaciones, por elaboración propia.

6.3 Especificaciones técnicas del Producto / Servicio

Tabla 25

Fichas técnicas de productos con características

	PRODUCTO	MATERIALES	MEDIDAS	COLOR	CARACTERÍSTICAS ESPECIALES
ACCESORIOS Y LUBRICANTES	Esposas de Silicona	Silicona	14 pulgadas	Negro	
	Esposas de metal	Metal	14 pulgadas	Plata	
	Esposas peluche	Tela, Nylon, y Metal	14 pulgadas	Rosa	
	Aceite de masajes (Relax and love)	Aceites naturales	30ml		Testeado no genera alergias, cítrico
	Feromonas femeninas (Pure)	Líquido, aceites naturales	10ml	Negro	Floral
	Feromonas masculinas (Instinto)	Líquido, aceites naturales	10ml	Negro	Floral
	Tightening Gel / Estrechante vaginal	Crema de seda	30ml		Sin perfume, no contiene parabenos ni aceite mineral
	Condomes retardantes	latex	52 mm	Natural	contiene lubricante con benzocaína
	Condomes saborizados	Latex natural, silicona, endulzante	52 mm	Rosa / Verde	sabores fresa y manzana
	Lubricante Vaginal Pjur Woman	Agua purificada, glicerina	60ml	Transparente	No tiene sabor
	Lubricante Pjur Aqua	Agua purificada, glicerina	30ml	Transparente	No tiene sabor
	Lubricante Backdoor Pjur	Gel de silicona, aceite de jojoba	100ml	Transparente	No tiene sabor
MASOQUIMOS (S&M)	Esposas de restricción (manos y pies)	Tela, Nylon, y Metal		Negro	Los puños se ajustan hasta 14 pulgadas
	Antifaz	Tela, Satin	54cm	Negro	Se puede regular a la cabeza
	Mordaza (retractor bucal)	Silicona, tela	50cm	Negro	Ajustable a la cabeza
	Látigo de cuero (Scandal)	Cuero natural, fibra sintética	60cm	Negro	
	Plumero para azotar (Feather)	Cuero, fibra sintética, plumas	40cm	Negro	
	Arnes masculino (solo pecho)	Cuero, metal	S/M	Negro / Marron	Desmontable
	Arnes femenino (torso completo)	Cuero, metal	S	Negro	Desmontable
	Arnes femenino con dildo (suspensor)	Cuero	M	Negro	Dildo intercambiable

	PRODUCTO	MATERIALES	MEDIDAS	COLOR	CARACTERÍSTICAS ESPECIALES
JUGUETES SEXUALES	Vibrador bala para clítoris	Silicona dura	7cm	Rosa / Azul	Batería AAA, 3 velocidades
	Dildo plug anal	Silicona dura	18cm	Piel natural	Plug chupón pegable en la pared
	Cuentas anales	PVC	11pulgadas	Negro	
	Dildo conejito (Rabbit)	Silicona, latex	18cm	Rosa	Impermeable, sumergible, 10 velocidades, carga USB
	Succionador de Clitoris	ABS, TPE y silicona		Rojo	silencioso, 10 velocidades, carga USB, bateria 45 min.
	Kit de entrenamiento anal	Silicona	Multiples	Negro	Diferentes niveles de entrenamiento
	Anillos vibradores para el pene	Silicona, ABS	140x80mm	Negro	7 velocidades de vibración, carga USB
	Succionadores masculinos	ABS	12cm	Negro	Interior lavable
	Alargador bomba	Silicona médica, ABS	25cm	Negro	Bateria AAA, Suave al tacto, boton de aire para presión
	Estimulador de prostata (booty pleasure)	Silicona, ABS	14cm	Negro	
LENCERÍA	Boxers con cierre para hombre	Licra, algodón sintético	S/M	Negro	Cierre en la parte delantera
	Corset con pantaleta	Licra, fibra sintética, satén	S/M	Rojo	Ajustable para busto talla 34 / 36
	Boxer navidad + gorro	Algodón, licra	M	Rojo / Blanco	Boxer contiene campanita

Nota: Elaboración de Propia.

Tabla 26

Fichas técnicas de de la página web de EntreNos

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA PÁGINA WEB	IMAGENES DE LA PÁGINA WEB
<p>Página web simple y sobria con accesibilidad múltiple desde diferentes dispositivos.</p> <p>Página de acceso público.</p> <p>El sitio web E-commerce no utilizará cookies o permisos para navegar.</p> <p>La página permitirá crear usuario con un seudónimo, clave, correo electrónico y celular.</p> <p>El sitio web tendrá enlaces a las redes sociales de la empresa (Facebook e Instagram).</p> <p>El sitio web tendrá enlaces a blogs y aliados en educación sexual.</p>	
<p>La página contará con los productos en venta exhibidos, con descripción al detalle, fotos y videos.</p> <p>La página contará con información de entregas con empaques personalizados.</p> <p>Se podrá hablar con un asesor en tiempo real</p> <p>Se podrá realizar las compras y pago con tarjetas o paypal</p>	<p>Creemos que la sexualidad hay que disfrutarla, solos o en compañía. Para ello te traemos los mejores productos del mercado y siempre con la seriedad y sobriedad que nos caracteriza. Nuestra preocupación es tu seguridad y privacidad. Puedes escoger diferentes empaques para la protección de tus productos e intimidad.</p> 

Nota: Elaboración de Propia.

6.4 Mapa de procesos - PERT

6.4.1 Flujo de proceso

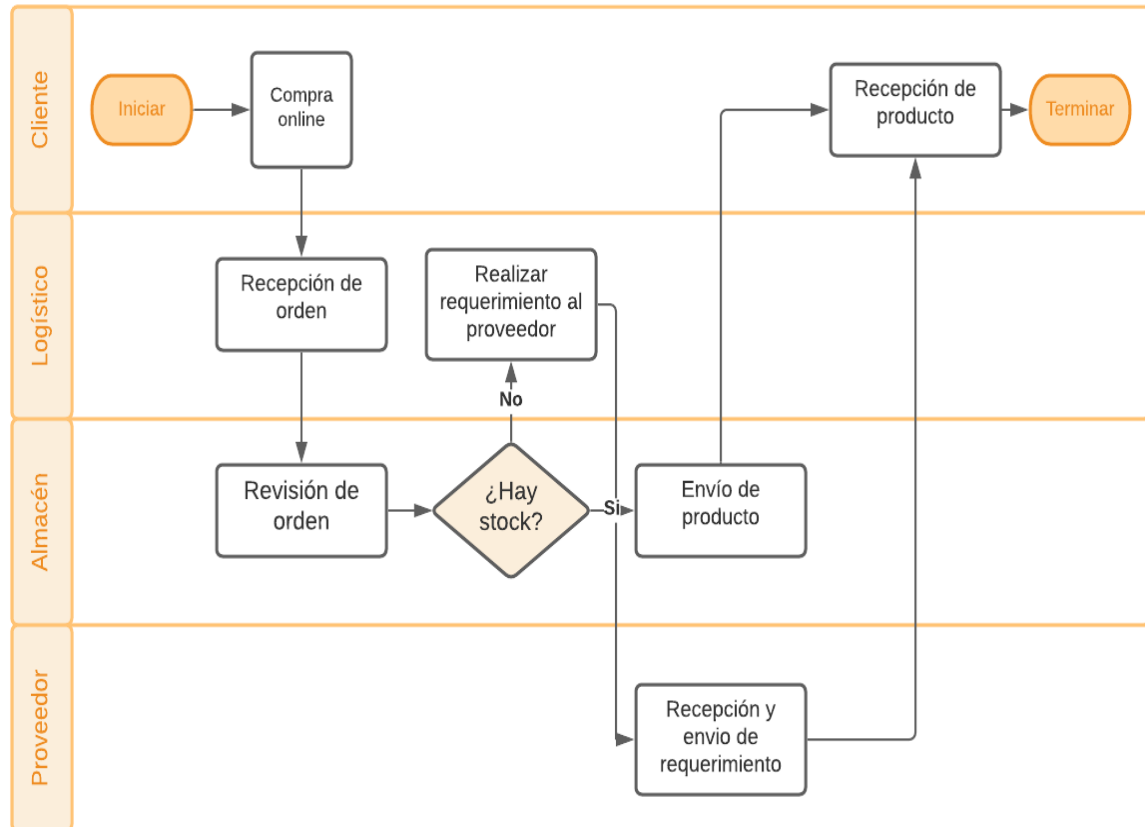


Figura 33. Flujo de procesos, por Elaboración Propia.

6.4.2 Proceso de compra

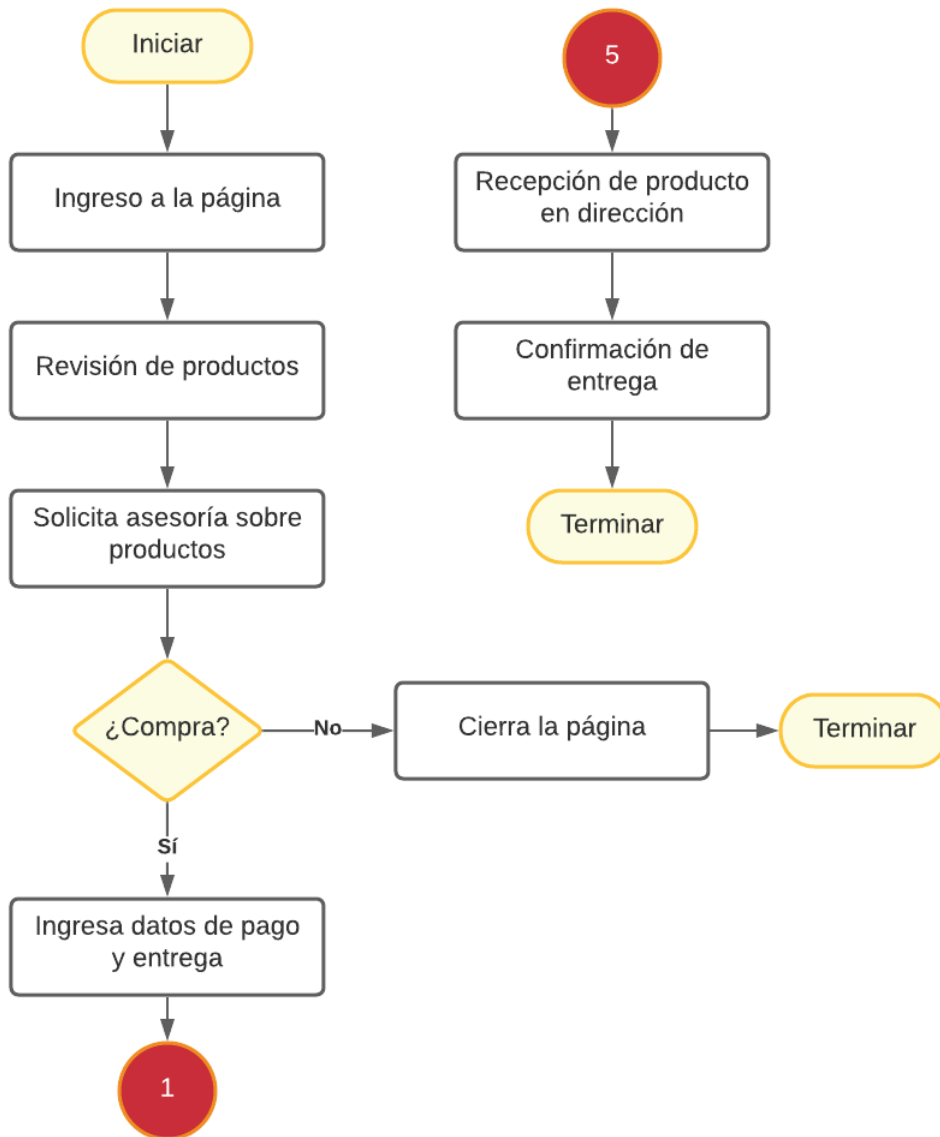


Figura 34. Proceso de compra, por Elaboración Propia.

6.4.3 Proceso de revisión de stock

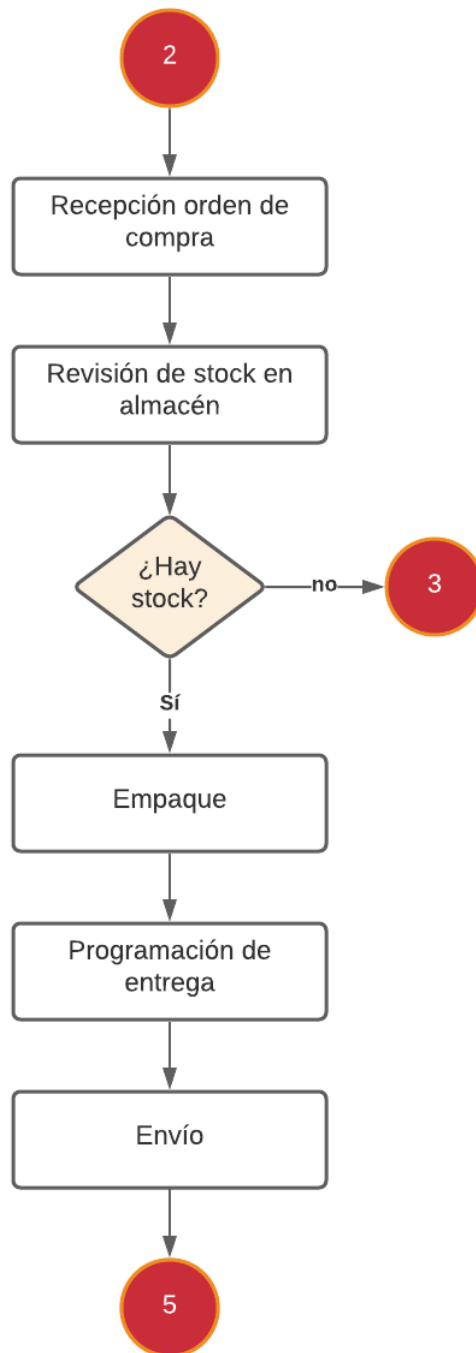


Figura 35. Proceso de revisión de stock, por elaboración propia.

6.4.4 Proceso de requerimiento a proveedor

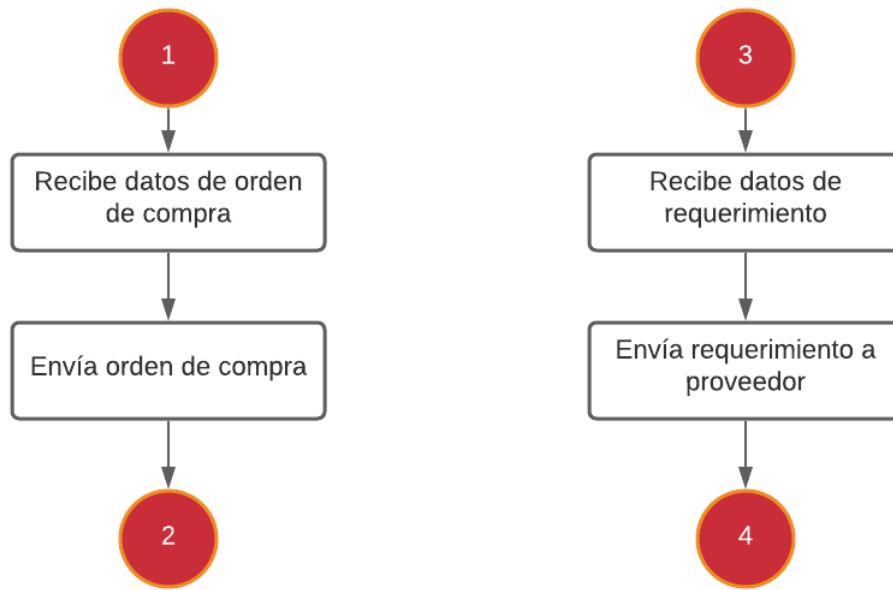


Figura 36. Proceso de requerimiento a proveedor, por elaboración propia

6.4.5 Proceso de ingreso de mercadería

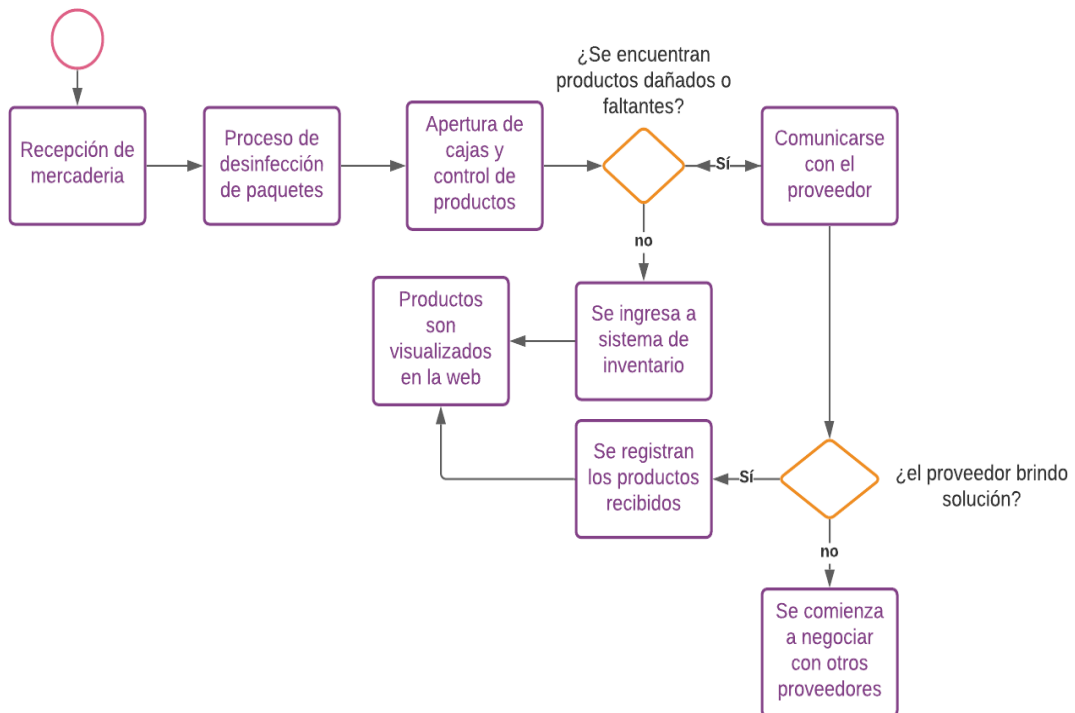


Figura 37. Proceso de ingreso de mercadería, por elaboración propia.

6.4.6 Proceso de Post – Venta

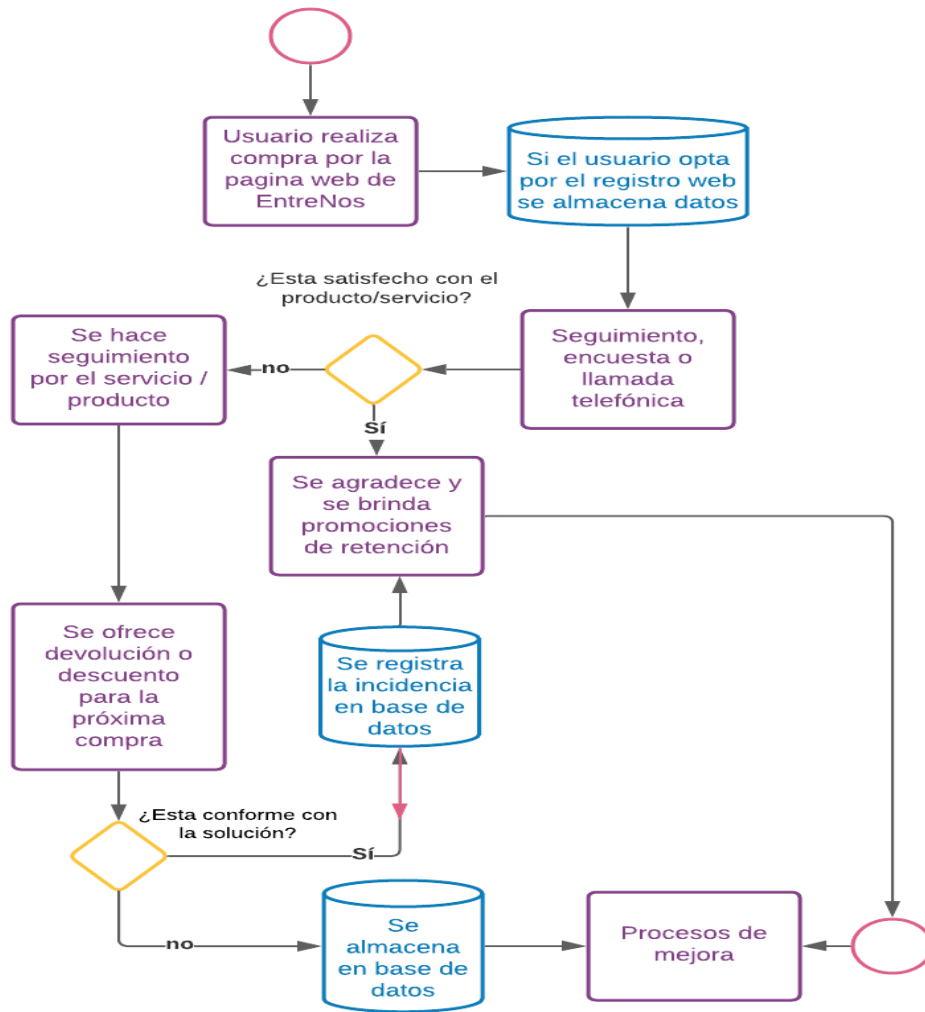


Figura 38. Proceso de Post-Venta, por elaboración propia

6.5 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

La gestión de compras y stock para los productos principales que se venderán como lencería, juguetes sexuales, accesorios y demás serán controlados principalmente por el Gerente general al principio, se mantendrá un stock limitado de los productos a 5 unidades, que es lo mínimo que solicita el proveedor a venta para comprar al por mayor. Se tendrá tres proveedores, para no depender de uno solo, a los cuales se les pagará a los 30 días calendarios. Los pedidos se realizarán cada fin de mes, previo estudio del inventario.

Para llegar alcanzar lo propuesto, primero, se procederá a hacer una evaluación de los proveedores, y se escogerá al principal según respuesta a la relación precio – calidad y mejor forma de pago. Para poder llevar control de la mercadería se utilizará el método FIFO (First In First Out).

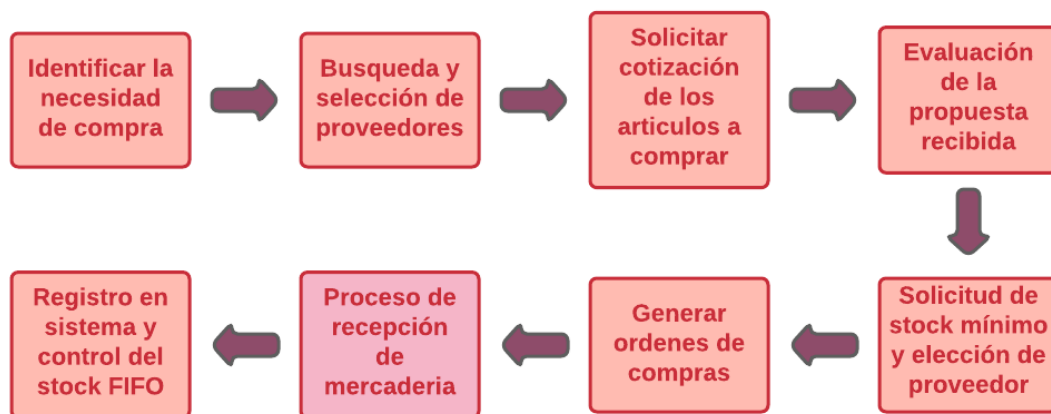


Figura 39. Gestión de compra, por elaboración propia

6.5.2 Gestión de calidad

EntreNos tiene como principal objetivo reconocerse por su calidad de productos y servicio, es por ello que se brindará un servicio con altos estándares para fortalecer y fidelizar la comunicación con los clientes.

Los indicadores que se usaran para medir la gestión de calidad en EntreNos será ordenada de la siguiente manera:

Tabla 27
Gestión de calidad EntreNos

TIPO	NOMBRE	GRADO DE SATISFACCIÓN			ENCUESTAS	OBJETIVO
Operacionales	Gestión de llamadas	Deficiente (0)	Bueno (1)	Muy Bueno (2)	20	40
	Atención del personal al cliente	Deficiente (0)	Bueno (1)	Muy Bueno (2)	20	40
	Satisfacción de Clientes	Deficiente (0)	Bueno (1)	Muy Bueno (2)	20	30
De servicio Web o Línea	Conocimiento sobre producto	Deficiente (0)	Bueno (1)	Muy Bueno (2)	20	40
	Tiempo para concretar venta	Deficiente (0)	Bueno (1)	Muy Bueno (2)	20	30
	Tiempo en resolver dudas	Deficiente (0)	Bueno (1)	Muy Bueno (2)	20	32
Sobre los productos	Productos devueltos por fallas				20	<5
	Productos nunca vendidos				20	<5
	Productos mas vendidos				20	>10

Nota: Elaboración Propia

En primer lugar, EntreNos buscará capacitar a todos sus trabajadores tanto en atención al cliente, como en maneras de concretar ventas. Asimismo, los trabajadores conocerán al detalle cada uno de los productos ofrecidos. (Se elabora plan de capacitaciones en el capítulo de Recursos Humanos).

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Tabla 28

Cuadro de Gastos Pre – Operativos

GASTOS PRE OPERATIVOS	VALOR ADQUISICIÓN	IGV	PRECIO
Constitución de empresa	S/ 750.00	S/ 135.00	S/ 885.00
Permiso y Licencia	S/ 800.00	S/ 144.00	S/ 944.00
Registro Marca Indecopi	S/ 700.00	S/ 126.00	S/ 826.00
Remodelación del local	S/ 10,000.00	S/ 1,800.00	S/ 11,800.00
TOTAL	S/ 12,250.00	S/ 2,205.00	S/ 14,455.00

Nota: Elaboración Propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Tabla 29

Cuadro de proyección de Gastos Administrativos

PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Gastos administrativos sin IGV	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Alquiler de casa local (Ignacio merino 2150)	S/	24,000.00	S/	24,000.00	S/	24,000.00	S/	24,000.00	S/	24,000.00
Mantenimiento y servicios incluidos en el local	S/	14,400.00	S/	14,400.00	S/	14,400.00	S/	14,400.00	S/	14,400.00
Útiles oficina y accesorios oficina	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00	S/	500.00
Plantilla Administrativa (Plantilla de RRHH)	S/	130,433.43	S/	130,433.43	S/	130,433.43	S/	130,433.43	S/	130,433.43
Total Gastos Administrativos sin IGV	S/	169,333.43	S/	169,333.43	S/	169,333.43	S/	169,333.43	S/	169,333.43

Nota: Elaboración Propia

Tabla 30

Cuadro de proyección de Inversión en Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS									
Activos fijos	Cantidad	Costo unitario		Valor de Adquisición	IGV	Precio de compra			
Equipos electrónicos									
All in one Lenovo	5	S/	3,500.00	S/	17,500.00	S/	3,150.00	S/	20,650.00
Impresora Multifuncional DCP - T51DW	2	S/	800.00	S/	1,600.00	S/	288.00	S/	1,888.00
Teléfono central Siemens Optipoint 500 Standard	1	S/	300.00	S/	300.00	S/	54.00	S/	354.00
Panel Adosado 16 teclas Siemens	1	S/	50.00	S/	50.00	S/	9.00	S/	59.00
Regleta de enchufes color blanco	3	S/	22.00	S/	66.00	S/	11.88	S/	77.88
Televisor Samsung 4k oficina principal + 1 control remoto	1	S/	900.00	S/	900.00	S/	162.00	S/	1,062.00
Estabilizador de voltaje	5	S/	30.00	S/	150.00	S/	27.00	S/	177.00

Teléfono celular iPhone 7 (Entel)	6	S/	1,600.00	S/	9,600.00	S/	1,728.00	S/	11,328.00	
Total general - Equipos electrónicos		S/	7,202.00	S/	30,166.00	S/	5,429.88	S/	35,595.88	
Activos fijos	Cantidad		Costo unitario		Valor de Adquisición		IGV		Precio de compra	
Muebles y Enseres										
Sillas Cisne Acero	5	S/	180.00	S/	900.00	S/	162.00	S/	1,062.00	
Silla Ergonómica modelo ejecutivo	2	S/	250.00	S/	500.00	S/	90.00	S/	590.00	
Escritorios de oficina	6	S/	450.00	S/	2,700.00	S/	486.00	S/	3,186.00	
Anaqueles para mercadería	3	S/	350.00	S/	1,050.00	S/	189.00	S/	1,239.00	
Estante de guardado mercadería	2	S/	300.00	S/	600.00	S/	108.00	S/	708.00	
Mesa tipo comedor	2	S/	180.00	S/	360.00	S/	64.80	S/	424.80	
Bancas tipo comedor con respaldar	4	S/	60.00	S/	240.00	S/	43.20	S/	283.20	
Banca para recepción	2	S/	130.00	S/	260.00	S/	46.80	S/	306.80	
Mesa larga para desinfección de mercadería	2	S/	150.00	S/	300.00	S/	54.00	S/	354.00	
Estante de biblioteca	2	S/	200.00	S/	400.00	S/	72.00	S/	472.00	
Total en muebles y enseres		S/	2,250.00	S/	7,310.00	S/	1,315.80	S/	8,625.80	
TOTAL DE ACTIVO FIJO					S/	37,476.00	S/	6,745.68	S/	44,221.68

Nota: Elaboración Propia

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos organizacionales

De acuerdo a la misión y visión de la empresa se han establecido los siguientes objetivos:

- ✓ Fomentar entre los empleados la cultura organizacional e información relevante del sector para identificarse con la marca, para el año 2022.
- ✓ Mantener la productividad en un promedio de 80% desde el primer año operativo.
- ✓ Mantener una tasa de rotación de personal del 10% anualmente.
- ✓ Alcanzar un 85% de aprobación del clima laboral mediante las Evaluaciones de desempeño desde el primer año operativo.
- ✓ Lograr que el 85% de los colaboradores cumplan satisfactoriamente las Evaluaciones 360° a partir del primer año.

7.2 Naturaleza de la Organización

EntreNos, es una empresa que se organizará bajo el esquema de sociedad, es decir, se conformará por la voluntad de sus socios para desarrollar una determinada actividad empresarial en aprovechamiento de los mismos. De acuerdo a los tipos societarios regulados en Perú, EntreNos se estructura bajo la figura legal de una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).

En este tipo de empresa, solo existen dos niveles de órganos dentro de su estructura: La Junta General de Socios, debidamente representada por todos los socios, y siendo el órgano más importante para la toma de decisiones; y La Gerencia, que vendría a ser el Órgano de administración formado por el gerente general, cuyas responsabilidades se encuentran reguladas por el artículo 288 de la Ley General de Sociedades, y sobre quien recae la representación legal y la gestión de la organización.

La Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, debe estar formada por un mínimo de 2 socios y un máximo de 20, en el caso de EntreNos, estará constituida por 5 socios, todas personas naturales, quienes realizaran aportes de capital en partes iguales, de un 20% cada uno. Por lo cual, todos los socios tendrán los mismos derechos y no será posible crear participaciones sin derecho a voto.

Por último, se determinó que EntreNos sea una S.R.L. debido a su principal característica, la cual es contar con una denominación social, lo que indica que los socios cuentan con responsabilidad limitada, y solo responden con el patrimonio de la empresa y no con sus patrimonios personales.

7.2.1 Organigrama

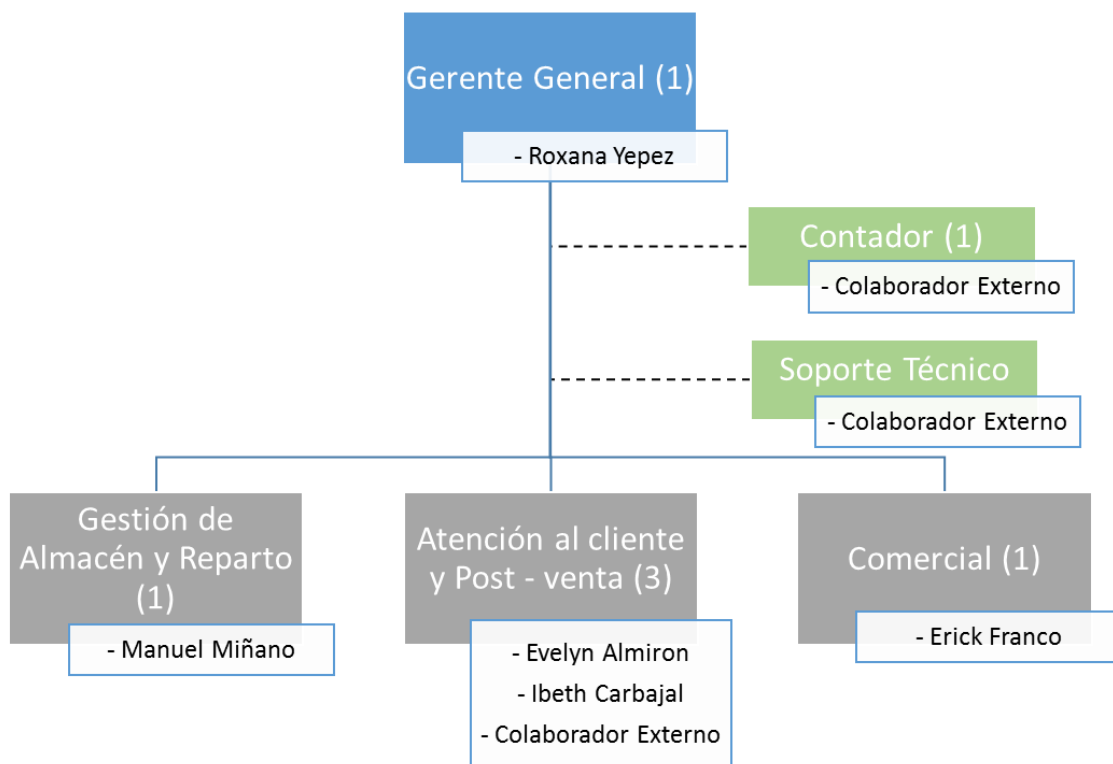


Figura 40. Organigrama EntreNos, elaboración propia

7.2.2 Diseño de puestos y funciones

Los puestos y funciones de importancia para el funcionamiento de la empresa EntreNos se detallan a continuación:

Tabla 31
Gerente General

Nombre del cargo	Gerente-General
Gerencia asignada	Gerencia General
Reporta a	Asocios
Requisitos	
Requisitos de formación	<ul style="list-style-type: none"> - Título universitario o Bachiller en Administración, Economía o carreras afines. - Ofimática nivel intermedio – avanzado. - De preferencia nivel de inglés básico o intermedio.
Requisitos de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - 3 años como mínimo desempeñando roles de dirección y/o gerencia.
Competencias / Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Actitud de servicio. - Calidad Humana. - Pensamiento estratégico. - Liderazgo. - Capacidad de Negociación.
Objetivo principal	
Planificar, organizar, dirigir, controlar y conducir el trabajo de la empresa para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados. Así como, supervisar el desempeño de los empleados y asegurarse de que realicen sus actividades de manera eficiente.	
Funciones principales	
<ul style="list-style-type: none"> - Establecer metas a corto, mediano y largo plazo para las diferentes áreas y la organización. - Elaborar cronogramas de seguimiento y evaluación de las actividades de las diferentes áreas. - Elaborar el presupuesto de ventas y analizar las posibles casuísticas que podrían acrecentar o aminorar la proyección. - Establecer cuáles serán los mecanismos de compensación y motivación para la fuerza de ventas. - Preparar el presupuesto de compras, definiendo los procesos y procedimientos. - Supeditar el cumplimiento oportuno de los acuerdos con los proveedores. - Preparar reportes trimestrales, para los socios, con información de la situación general de la empresa. 	

Tareas Principales
<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar en la atención de quejas y reclamos que los clientes presenten, y cuidar las relaciones establecidas con los mismos. - Monitorear y evaluar constantemente el desempeño del área de ventas. - Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo. - Crear, promover y mantener buenas relaciones con los principales stakeholders. - Fomentar un buen clima laboral a través del respeto, la escucha activa, la comunicación y participación de todos los colaboradores.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 32
Asistente de Atención al cliente

Nombre del cargo	Asistente de Atención al cliente
Gerencia asignada	Gerencia General
Reporta a	Administración - Gerencia General
Requisitos	
Requisitos de formación	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico completo de Administración, Marketing, Comercio Exterior o carreras afines. - Ofimática a nivel intermedio.
Requisitos de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - 1 año de experiencia en puestos de atención al cliente.
Competencias / Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Empatía con el cliente. - Orientación a resultados - Adaptabilidad a cambios y procesos.
Objetivo principal	
Resguardar la atención al cliente en los canales de venta y consulta para el oportuno contacto con el cliente	
Funciones principales	
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar y evaluar las necesidades del cliente. - Monitoreo de los pedidos hasta el cierre del proceso comercial. - Establecer una relación de confianza desde el primer contacto del cliente hasta el cierre de la venta. 	

Tareas a realizar
<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento permanente de los medios digitales para la respuesta oportuna al cliente. - Resolver las dudas, sugerencias, comentarios que los clientes realicen en los canales de venta de la empresa. - Indicar los descuentos, promociones y medio de compra / pago para concretar la venta.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 33
Asistente de Post – Venta

Nombre del cargo	Asistente de Servicio Post-Venta
Gerencia asignada	Gerencia General
Reporta a	Administración - Gerencia General
Requisitos	
Requisitos de formación	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico completo de Administración, Marketing, Comercio Exterior o carreras afines. - Ofimática a nivel intermedio.
Requisitos de experiencia	- 1 año de experiencia en puestos comerciales y/o atención al cliente.
Competencias / Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Empatía con el cliente. - Comunicación asertiva. - Orientación a resultados.
Objetivo principal	
Validar el nivel de atención en el proceso comercial y confirmar la satisfacción del cliente.	
Funciones principales	
<ul style="list-style-type: none"> - Monitorear y comprobar los indicadores de calidad y gestión comercial. - Informar mensualmente a Gerencia General las actividades importantes dentro del 	

<p>canal Post Venta.</p> <p>- Identificar y reportar a Gerencia General, los factores de mejoras en los procesos de la empresa.</p>
Tareas a realizar
<p>- Seguimiento de las ventas culminadas mediante llamadas telefónicas, mensajes en canales digitales, de acuerdo a los Lineamientos de no hostigamiento al cliente.</p> <p>- Identificar el nivel de satisfacción de cada cliente al terminar la comunicación post-venta.</p> <p>- Reportar incidencias diariamente a las áreas involucradas.</p>

Nota: Elaboración Propia

Tabla 34
Ejecutivos de Venta

Nombre del cargo	Ejecutivo de Ventas
Gerencia asignada	Gerencia General
Reporta a	Administración - Gerencia General
Requisitos	
Requisitos de formación	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico completo de Administración, Marketing, Comercio Exterior o carreras afines. - Ofimática a nivel intermedio.
Requisitos de experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - 1 año de experiencia en puestos comerciales. - Deseable conocimiento en productos del rubro.
Competencias / Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de negociación. - Orientación a resultados. - Planificación y organización
Objetivo principal	
<p>Desarrollar activamente la venta eficiente de la cartera de productos de la empresa, mediante la identificación de clientes nuevos.</p>	
Funciones principales	
<p>- Prospección activa de clientes potenciales a través de contacto telefónico, reuniones presenciales, redes sociales, entre otros.</p>	

- Concretar ventas eficientes de la cartera de productos de la empresa.
- Informar mensualmente los indicadores comerciales a Gerencia General.
- Identificar y reportar a Gerencia General, los factores de mejoras en los procesos comerciales y/o cartera de productos de la empresa.

Tareas principales

- Prospección activa de clientes potenciales a través de contacto telefónico, redes sociales, entre otros.
- Gestionar y programar visitas con clientes potenciales siguiendo el protocolo de seguridad.
- Revisar y actualizar el Brochure de venta para la difusión a los clientes.
- Coordinar directamente con el Encargado de almacén y transporte para la entrega oportuna de las ventas realizadas.

Nota: Elaboración Propia

Tabla 35
Almacenero – Repartidor

Nombre del cargo	Almacenero - Repartidor
Gerencia asignada	Gerencia General
Reporta a	Administración - Gerencia General
Requisitos	
Requisitos de formación	- Secundaria completa o Técnicos en Administración, Logística, etc. - Microsoft Office nivel básico – Intermedio.
Requisitos de experiencia	- 1 año de experiencia en operaciones de almacenes y control de inventarios.

Requisitos Adicionales	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con moto lineal propia y documentos actualizados (licencia de conducir, SOAT, etc.) - Brevete AIIB.
Competencias / Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Organizado. - Habilidad numérica. - Comunicativo. - Empatía con el cliente. - Capacidad para toma de decisiones. - Puntual. - Responsable. - Apertura para recibir recomendaciones.
Objetivo principal	
<p>Asegurar el abastecimiento idóneo y adecuado de los productos para atender las ventas inmediatas y las necesidades de la demanda. Así como organizar rutas eficientes en función del pedido y la ubicación del predio donde se deberá hacer la entrega.</p>	
Funciones principales	
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar inventarios periódicos según cronograma establecido por el jefe inmediato. - Reportar cualquier inconveniente presentado en el almacén. - Apoyar con las diferentes funciones que se le asigne en el área. - Reportar emergencias, retrasos o accidentes. 	
Tareas Principales	
<ul style="list-style-type: none"> - Recepcionar y revisar el estado de la mercancía. - Organizar y clasificar los productos. - Mantener actualizados los stocks de los productos. - Alistar la mercadería para la salida de los pedidos. - Brindar experiencia de calidad al momento de la entrega de los productos. - Aplicar los protocolos establecidos por la empresa. - Mantener su herramienta de trabajo (moto) en excelentes condiciones. - Realizar el cobro a los clientes según método de pago que corresponda. - Llevar el registro de las entregas y/o devoluciones de productos. - Mantenimiento y orden del área. 	

7.3 Políticas Organizaciones

Las políticas organizacionales establecidas por la empresa EntreNos, se detallan a continuación:

Políticas de admisión del personal:

- ✓ Ningún trabajador podrá ingresar a prestar asistencia sin haber sido evaluado previamente.
- ✓ Todos los nuevos colaboradores pasarán por un periodo de prueba de 3 meses.
- ✓ Cada uno de los empleados contará con una carpeta personal, donde se archivarán las evaluaciones de desempeño aplicadas.
- ✓ Los colaboradores que sean contratados deberán asistir a un curso de capacitación donde se les explique e informe acerca de todas las variedades de productos que maneja la empresa.

Políticas del sistema remunerativo:

- ✓ La forma de pago será mediante depósito a una cuenta, la cual será previamente registrada en la base de datos de la empresa y proporcionada por el trabajador.
- ✓ La fecha de pago será el último viernes de cada mes.
- ✓ Las remuneraciones y los pagos se realizarán acorde a lo que se estipula en el REMYPE.

Políticas de asistencia y horarios:

- ✓ La jornada de trabajo será de 48 horas para cada uno de los trabajadores.
- ✓ El horario diario de trabajo dependerá de las actividades que realice el colaborador y/o los acuerdos establecidos en el contrato entre el empleador y el empleado.
- ✓ Se permitirá realizar 2 veces por semana trabajo de manera remota (en casa) para aquellos puestos que no requieran realizar su operativa al 100% en la oficina.

- ✓ Tolerancia de 15 minutos con relación a la hora de ingreso.
- ✓ El colaborador contará con 1 hora de refrigerio y 1 día de descanso a la semana.
- ✓ El horario para salir a almorzar será entre las 13:00 horas y 15:00 horas.

Políticas de despido:

La resolución del contratado entre el empleador y el empleado se dará por las siguientes causas:

- ✓ Por desempeño deficiente, el cual se da cuando se verifica que el colaborador no está siendo productivo, ya sea en comparación con su anterior rendimiento o en base al desempeño de sus colegas que llevan a cabo las mismas funciones.
- ✓ Por faltas graves, esta situación se da cuando el trabajador incumple con las obligaciones de trabajo, se apodera de bienes o servicios de la empresa, utiliza o filtra información valiosa a terceros, se presenta a trabajar bajo efectos de alcohol o drogas y/o realiza actos de violencia, comportamiento indisciplinado y falta de respeto verbal o escrita en contra del jefe o de un compañero de trabajo.
- ✓ Por inasistencias o abandono de trabajo, la cuál será aplicada a los empleados que acumulen de tres a más inasistencias consecutivas.
- ✓ Por motivos económicos (despido colectivo), el cual se dará con la finalidad de proteger los intereses de la organización frente a una situación de pérdidas constantes, problemas en las ventas, etc.

Políticas de vacaciones:

- ✓ El descanso vacacional deberá ser solicitado con 2 semanas de anticipación.
- ✓ A los colaboradores se les reconoce 15 días de vacaciones por año de servicio prestado.
- ✓ El trabajador podrá dividir su descanso en dos periodos de 7 y 8 días respectivamente.

- ✓ No se permitirá ni la acumulación ni la venta de vacaciones

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Reclutamiento

Para llevar a cabo este proceso, primero, se debe definir el perfil de los postulantes, es decir precisar que características, competencias y aptitudes tienen que cumplir para que puedan realizar su postulación al puesto ofrecido por la empresa EntreNos. Este detalle, se encuentre ya definido en el punto 7.2.2. donde se elaboró un Manual de Organización y Funciones (MOF). Como segundo paso, se pasará a realizar la convocatoria de los puestos mediante el uso de canales digitales, por ello, se debe de ser conciso y específico en cuanto a los requisitos, ya que esta forma de reclutamiento tiene llegada a gran cantidad de personas.

Entre los medios digitales que se emplearán tenemos las páginas web como: Trabajando.pe, BuscoJobs.pe, Aptitus.com, Bumeran.com, Computrabajo.com.pe, entre otras; y las bolsas de trabajo de institutos y universidades tales como: CIBERTEC, IFB, ISIL, UPN, UPC, etc.

Finalmente, se evaluarán los Currículums Vitae (CV) de los candidatos para depurar aquellos que no cumplan con las estipulaciones preestablecidas en el llamamiento. Este primer filtro será evaluado de forma cualitativa de la siguiente manera:

Tabla 33

Filtro de evaluación cualitativo

EVALUACIÓN	PESO	PUNTAJE MÍNIMO	PUNTAJE MÁXIMO
Verificación de requisitos	-	APTO / NO APTO	

Nota: Elaboración Propia

Selección

En esta segunda fase los postulantes escogidos pasarán por una serie de pruebas, con la finalidad de elegir entre todos ellos a los más idóneos para cubrir los puestos que se están ofreciendo. Debido a la nueva normalidad que se viene presentado en nuestro país, los exámenes serán realizados de manera remota mediante el uso de cualquier computador con el único requisito de que los candidatos accedan a las pruebas con sus cámaras encendidas para tener registro de que son ellos mismos los que están desarrollándolas.

Para realizar la elaboración y desarrollo de los cuestionarios psicométricos, de competencias y de perfiles, se utilizará la herramienta Smart Evaluation ofrecida por la empresa Multitests. La cual, es una plataforma virtual donde se podrá encontrar tests prediseñados, opción de agregar preguntas propias con imágenes y vídeos, toma de fotografías al evaluado, protección de la privacidad, asesoramiento y chat en línea para consultas, notificación al correo cuando los candidatos hayan concluido las pruebas, y el reporte de evaluación por cada uno de ellos.

El costo del uso de esta plataforma es de \$885.00 anual, permitiendo evaluar entre 200 a 400 candidatos y brindando acceso a como máximo dos usuarios (empleadores) para que realicen la revisión de los vídeos, fotos, reportes, etc.

A continuación, se detalla lo que se evaluará en cada una de los tests:

- ✓ Psicométricos: se evaluarán la personalidad y las aptitudes de los postulantes, con el fin de conocer el potencial de cada uno de ellos en relación a las pruebas de razonamiento, aptitud numérica, aptitud espacial, atención-concentración que desarrollarán, para poder estimar la agilidad mental y la capacidad de resolución de problemas que posee el candidato. Así como, la presentación de diferentes situaciones para conocer su manera de adaptación a las diferentes casuísticas que se le irán presentando.

- ✓ Competencias: en este examen se pretende identificar si los postulantes cuentan con la mayoría de las competencias a evaluar, las cuales son: trabajo en equipo, capacidad de planificación, capacidad de análisis, liderazgo, capacidad de adaptación, toma de decisiones y creatividad.
- ✓ Perfiles: con esta prueba lo que se buscará identificar son los rasgos diferenciales de la personalidad de cada uno de los postulantes, su estabilidad emocional, introversión, extroversión, etc., mediante el desarrollo de cuestionarios de personalidad y test proyectivos, los cuales implicarán la identificación de la persona con las preguntas que se les planteará.

La nota de aprobación para estas pruebas será de como mínimo 13 puntos y como máximo 20 puntos, el que se encuentre por debajo de la calificación mínima quedará descalificado y no pasará a la siguiente etapa de evaluación. A continuación, se muestra cómo será evaluada esta fase:

Tabla 36
Tabla de puntaje y peso para la calificación de puesto de trabajo

EVALUACIÓN	PESO	PUNTAJE MÍNIMO	PUNTAJE MÁXIMO
Evaluación psicométrica, competencias y perfiles	0.25	13	20

Nota: Elaboración Propia

Después, de haber llevado a cabo los test antes mencionados, se procederá con la evaluación curricular, donde se le asignará puntaje solo al tiempo de experiencia, donde la nota mínima será 13 si cumple con el tiempo mínimo requerido, 16 si tiene como mínimo 1 año adicional y 20 si cuenta con un mínimo de 2 años adicionales. El cuadro de evaluación es el siguiente:

Tabla 37
Tabla de Evaluación Curricular

EVALUACIÓN		PESO	PUNTAJE MÍNIMO	PUNTAJE MÁXIMO
Evaluación curricular basada en el tiempo de experiencia		0.35	13	20
Cumple el tiempo mínimo requerido	13			
Tiene como mínimo 1 año adicional al tiempo requerido	16			
Tiene como mínimo 2 años adicionales al tiempo requerido	20			

Nota: Elaboración Propia

Finalmente, todos los postulantes que hayan aprobado satisfactoriamente las dos evaluaciones anteriores, serán convocados para las entrevistas virtuales (plataforma Multitest). Las cuáles serán llevadas a cabo por dos de los socios, quiénes mediante una serie de preguntas buscarán indagar sobre las cualidades del candidato. Además, analizarán las competencias y capacidades que se ajustan con los perfiles establecidos, por ello incluirán preguntas de índole psicológicas como ¿Dónde te ves en unos años? ¿Qué es lo mejor y peor de ti?, ya que, en cada una de estas respuestas, se evaluará la actitud, claridad y forma de expresarse del postulante.

La forma de evaluación, también será de escala vigesimal con un puntaje mínimo de 13 y máximo de 20, estas calificaciones serán dadas de forma conjunta por los socios evaluadores, quienes tendrán que llegar a un consenso para decidir la puntuación a brindar a cada uno de los candidatos.

La tabla de notas es la siguiente:

Tabla 36
Tabla evaluación Final por puntaje y peso requerido

EVALUACIÓN	PESO	PUNTAJE MÍNIMO	PUNTAJE MÁXIMO
Entrevista final	40.00%	13	20

Nota: Elaboración propia

Una vez evaluados todos los convocados, se procede a seleccionar a los que tuvieron mejor desenvolvimiento, para luego armar un listado con los tres primeros puestos.

Contratación

La persona que ocupe el primer lugar, de la lista realizada en la etapa de selección, será quien forme parte del equipo de EntreNos. Si el candidato presentará algún impedimento para ser contratado o simplemente no se presenta en la fecha citada para la firma del contrato, automáticamente el puesto será ocupado por el candidato que quedo en segundo lugar.

El gerente general se encargará del proceso de contratación, donde se llevará a cabo la firma del contrato estipulando que el trabajador, a cambio de una retribución monetaria, ofrecerá determinados servicios al empleador bajo control y dirección del mismo. En este contrato, se definirán las funciones, el cargo, la remuneración, el tiempo de contratación y otros aspectos necesarios que deben ser de conocimiento del colaborador. Por otro lado, se les informará que los 3 primeros meses serán de prueba, siendo el tiempo estimado para que el empleador evalúe si el trabajador cumple con los requisitos básicos para desenvolverse eficientemente.

Inducción

Esta última fase, iniciará con la bienvenida de los nuevos empleados y la presentación de los mismos a los jefes inmediatos y compañeros. En segundo lugar, se les indicará cuáles

serán sus lugares de trabajo, sus horarios y donde podrán encontrar todas las herramientas que necesitarán utilizar para llevar a cabo su labor. Por último, se les brindara la siguiente información, con la finalidad de lograr su integración con la empresa:

- ✓ Historia e información general de la organización.
- ✓ Comunicar la misión, la visión y los valores de la empresa.
- ✓ Dar conocer los productos que se ofrecen.
- ✓ Hacer saber el sector al que se dirige la empresa y el mercado al que direcciona sus productos.
- ✓ Informar de los canales de ventas.
- ✓ Indicar las funciones que desarrollará cada tipo de trabajador.
- ✓ Como será evaluado su desempeño.
- ✓ Reconocimientos.
- ✓ Procedimientos para permisos.

7.4.2. Capacitación, Motivación y evaluación del desempeño

Dentro del Plan de Capacitación de Entrenos se encuentra como factor relevante el conocimiento de la educación sexual mediante el uso de la cartera de productos, ya que el personal de la empresa deberá interiorizar la información para establecer una relación más orgánica con los clientes, independientemente del puesto que ocupe. Adicionalmente, se establecerá capacitación en los lineamientos comerciales, post – venta y despacho para el conocimiento global de las acciones que toma cada área y sobre todo para la operatividad correcta entre todo el personal de Entrenos. Por lo que se establece los siguientes tópicos de información, que se llevarán de forma mensual para la actualización y reforzamiento de ello entre los colaboradores:

Plan de Capacitación – Procesos:

- ✓ Lineamientos Comerciales.
- ✓ Lineamientos Despacho.
- ✓ Lineamientos Post – Venta

Plan de Capacitación – Temas relevantes:

- ✓ Usos, ficha técnica y advertencias de la cartera de productos.
- ✓ Sexualidad consciente dentro del mercado objetivo.
- ✓ Tabúes en la sexualidad dentro del mercado objetivo.

Posteriormente, a mediano plazo (1 año) se deberá proceder con las evaluaciones de desempeño (detallado más adelante), con lo cual se identificará las acciones de mejora en el personal de manera global o individual para establecer un nuevo Plan de Capacitación en donde se incluya materias de formación profesional como por ejemplo Técnicas comerciales, Tecnologías para el uso logístico, entre otros, que potencien las habilidades de los colaboradores de Entrenos.

Por otro lado, la motivación dentro de la empresa se debe establecer como un plan de acción para lograr la efectividad y medición de ello; para lo cual se determina las siguientes acciones:

- ✓ Línea de carrera: de acuerdo con el desempeño del personal e incremento de actividades dentro de la organización.
- ✓ Empleado del mes: se reconocerá mediante un día de descanso y gift card para compras en supermercados, tiendas de ropa, restaurantes, entre otros; mediante un reconocimiento general.

- ✓ Freeday: se establecerá un pase de día libre para que el colaborador lo use para los fines que considere, previa coordinación con su jefe inmediato.
- ✓ Freeday por cumpleaños: se establecerá un día libre dentro del mes de cumpleaños del colaborador.

Adicionalmente a todo lo antes mencionado, los colaboradores de la empresa deberán ser evaluados para la medición correcta del cumplimiento de sus funciones e identificar oportunidades de mejora que refuercen o potencien sus habilidades, para el beneficio del propio colaborador como el de Entrenos, se ejecutará por el Jefe inmediato o Gerente General con periodicidad anual donde se tomará como competencias relevantes: Comunicación, Trabajo en equipo, Resolución de problemas, Mejora continua, Organización del tiempo, Enfoque en el cliente y Enfoque en resultados; para luego identificar las Fortalezas y Oportunidades de mejora, por último los comentarios generales para la mejora profesional y laboral, como también los reconocimientos que tiene el evaluado durante el desempeño en la empresa.

7.4.3. Sistema de remuneración

La empresa EntreNos realizará su inscripción en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, con la finalidad de gozar de las siguientes facilidades brindadas por el Estado: participar de ferias y exposiciones a nivel regional y nacional, derecho de acceder a crédito tributario contra el Impuesto a la Renta, semejante a la cifra del gasto en capacitación, y la no aplicación de ciertas sanciones tributarias por un período de 3 ejercicios contados desde la inscripción en el REMYPE.

Los requisitos para realizar la inscripción son: facturar anualmente como máximo 150UIT, no pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar, RUC vigente, contar con usuario y clave SOL, y tener como mínimo un colaborador.

Gracias a este régimen, los trabajadores que se encuentren en planilla podrán acceder a los siguientes beneficios:

- Afiliación al Seguro integral de Salud (SIS).
- Ser asegurados en el Sistema Nacional de Pensiones o en el Sistema Privado de Pensiones.
- Realizar una jornada máxima de trabajo de 48 horas semanales.
- Contar con 15 días de vacaciones, por cada año de trabajo.
- Indemnización de 10 días de sueldo por año de servicios, en caso de despido.

Por otra parte, para las personas que brinden sus servicios de manera esporádica o sean contratados para un trabajo determinado, contarán con un contrato de locación de servicios y percibirán los honorarios establecidos en este.

7.5. Estructura de gastos de RRHH

El primero de los gastos de RRHH a considerar, son los sueldos de los trabajadores, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 38

Sueldos de Contador y soporte técnico

Puesto	Sueldo (RxH)	Sueldo Neto Anual
Contador	S/. 500.00	S/. 6,000.00
Soporte Técnico*	S/. 200.00	S/. 1,200.00
		S/. 7,200.00

Nota: Elaboración Propia.

*se contratará el servicio de manera bimestral.

Tabla 39
Sueldos con planilla

Puesto	Sueldo Bruto Mensual	Sistema Integral de Salud (SIS)	Sueldo Neto Mensual	Sueldo Neto Anual
Gerente General	S/. 2,500.00	S/. 15.00	S/. 2,515.00	S/. 30,180.00
Atención al Cliente	S/. 1,200.00	S/. 15.00	S/. 1,516.67	S/. 14,580.00
Atención al Cliente	S/. 1,200.00	S/. 15.00	S/. 1,516.67	S/. 14,580.00
Asistente de Servicio Post - Venta	S/. 1,200.00	S/. 15.00	S/. 1,516.67	S/. 14,580.00
Almacenero - Repartidor	S/. 1,500.00	S/. 15.00	S/. 1,895.83	S/. 18,180.00
Vendedor	S/. 1,000.00	S/. 15.00	S/. 1,263.89	S/. 12,180.00
				S/. 104,280.00

Nota: Elaboración Propia.

Como se puede observar en los dos cuadros anteriores, EntreNos, contará con un total de 8 colaboradores, de los cuales 6 estarán en planilla y 2 bajo la modalidad de prestación de servicios.

Para el tercer año de operación se pretende realizar la contratación de dos personas, una para el área de Atención al Cliente y otro para el área Gestión de Almacén y Reparto.

Respecto al proceso de selección, se ha determinado utilizar la plataforma ofrecida por la empresa Multitest, donde se podrán llevar a cabo las evaluaciones psicométricas, de competencias, perfiles y las entrevistas virtuales. Además, se planea utilizar la plataforma para realizar la evaluación 360 al personal ya contratado de manera anual.

Tabla 40
Proceso de Selección

Procesos de Selección			
Detalle	Importe	Frecuencia	Gasto anual
Plataforma Multitest	\$885.00	anual	\$885.00

Nota: Elaboración Propia.

Referente al Plan de capacitación se estará considerando un especialista en sexualidad para que brinde las asesorías cada 4 meses sobre el Plan de Capacitación – Temas relevantes (Detallado en el punto 7.4.2), la cual se llevará a cabo en dos fechas, la primera para el área operativa y atención y la segunda para los responsables de área e inversionistas.

Tabla 41
Plan de Capacitación

Plan de Capacitación - Temas relevantes			
Detalle	Importe	Frecuencia	Gasto anual
Especialista en Sexualidad	S/ 300.00	cuatrimestral	S/ 1,200.00

Nota: Elaboración Propia.

Por otro lado, dentro del Plan de motivación se han establecidos premios por empleado del mes (Detallado en el punto 7.4.2), donde se brindará un gift card por el valor de S/ 100 de manera mensual. Dicho premio se planea en los 2 primeros años entregarse a un solo colaborador y a partir del tercer año a dos colaboradores, uno de la plana administrativa y otro de la plana operativa de la empresa.

Tabla 42
Plan de Motivación

Plan de Motivación - Empleado del mes			
Detalle	Importe	Frecuencia	Gasto anual
Gift card (Alimentos, ropa, otros)	S/ 100.00	mensual	S/ 1,200.00

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 43

La proyección de los gastos de RRHH para los 5 años serían los siguientes:

Estructura de Gastos EntreNos								
Gasto	Frecuencia	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año	Total por gasto	Participación
Remuneraciones - Planilla	Anual	S/ 104,280.00	S/ 104,280.00	S/ 137,040.00	S/ 137,040.00	S/ 137,040.00	S/ 619,680.00	90.23%
Remuneraciones - RxH	Anual	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 36,000.00	5.24%
Selección de personal	Anual	S/ 3,097.50	S/ 3,097.50	S/ 3,097.50	S/ 3,097.50	S/ 3,097.50	S/ 15,487.50	2.26%
Plan de Motivación	Anual	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 9,600.00	1.40%
Plan de Capacitación	Anual	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 6,000.00	0.87%
Total por año		S/ 116,977.50	S/ 116,977.50	S/ 150,937.50	S/ 150,937.50	S/ 150,937.50	S/ 686,767.50	100.00%

Nota: Elaboración Propia.

8 PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

8.1 Supuestos Generales

Dentro del Plan Económico y Financiero de Entrenos se ha considerado las proyecciones financieras para determinar la viabilidad de la propuesta de negocio, donde se ha establecido los escenarios base, pesimista y optimista.

Adicionalmente se ha establecido el Análisis de Sensibilidad

Tabla 44
Supuestos Generales

SUPUESTO	CRITERIO
Condición de pago	Ventas al contado
Capital de trabajo inicial	60% del primer mes del costo de materiales directos o bienes para la venta
Obtención de fondos	80% de los socios inversionistas (Partes iguales cada uno)
Financiamiento	20% de la inversión total, plazo 18 meses
Análisis Financiero	El primer año se analiza mensualmente, de año 2 al 5 de forma anual
Activos Fijos	Adquiridos debe el mes 0
Impuesto a la Renta	Según el régimen especial de la empresa "EntreNos" se acogerá el pago por impuesto a la renta de 1.5% del pago mensual sobre los ingresos.
Incremento de ventas	20 % anual
Tasa de inflación	2%, a partir del 6to año el FCLD y el FCNI crecerá a razón de la tasa de inflación

Nota: Elaboración propia

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización

La inversión de activos tangibles necesarios para llevar a cabo las gestiones y funciones esenciales de la empresa, ascienden a una suma total de S/ 34,928.00. A continuación se detallan los equipos a adquirir:

Tabla 45

Total de Activos fijos tangibles e intangibles

			IGV	18%						
ACTIVOS FIJOS										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
All in one Lenovo	3.500,00	5	17.500,00	SI	3.150,00	20.650,00	25%	4	4.375,00	364,58
Impresora Multifuncional DCP - T51DW	800,00	2	1.600,00	SI	288,00	1.888,00	10%	10	160,00	13,33
Televisor Samsung 4k oficina principal + 1 control remoto	900,00	1	900,00	SI	162,00	1.062,00	10%	10	90,00	7,50
Teléfono celular iPhone 7 (Entel)	1.600,00	6	9.600,00	SI	1.728,00	11.328,00	10%	10	960,00	80,00
Total Tangibles			29.600,00		5.328,00	34.928,00			5.585,00	465,42
TOTAL ACTIVOS FIJOS			29.600,00		5.328,00	34.928,00			5.585,00	465,42

Nota: Elaboración propia

Tabla 46
Gastos Pre operativos

GASTOS PREOPERATIVOS				
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Pre operativos personal administración y ventas	0,00	SI	0,00	0,00
Pre operativos Adm. Ventas afectas con IGV	20.994,64	SI	3.779,04	24.773,68
Pre operativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	800,00	NO	0,00	800,00
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	21.794,64		3.779,04	25.573,68

Nota: Elaboración propia

8.3 Proyección de ventas

Para la Proyección de ventas se ha establecido un conjunto de 9 productos de mayor rotación de acuerdo con las Encuestas y Entrevistas realizadas en el Capítulo 4 de la investigación. Para lograr un enfoque aproximado en la proyección de ventar nos hemos basado en el impacto que tuvo la página de Instagram, la cual en el primer mes se logró una captación de 35 intenciones de compra, esto se tomará como venta realizada, generando 35 ventas por red social (Instagram y Facebook) y un doble de ese total esperado de la página web (140 ventas) dando un total estimado de 210 unidades vendidas en el primer mes. Además, considerando un incremento mensual del 8% establecido como meta propia durante el primer año, asegurando un adecuado manejo de redes y estrategias.

Por otro lado, se toma en cuenta el incremento de 31%, 12%, 25% y 12% para los meses de febrero, julio, octubre y diciembre correspondientemente. Este incremento se considera por datos del económicos por a las fiestas de San Valentín, fiestas patrias, Halloween y Navidad (El comercio, 2020).

Precio de venta unitario detallado por año

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Arnés para hombre	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
Dildo chupón	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Succionador de clítoris	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Lubricante de chocolate	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Esposa de metal	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	55,00
Cuencas Anales	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Corset	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Antifaz	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Preservativos Sabor	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00

Nota: Elaboración propia

Tabla 48
 Unidades vendidas detallado por año

UNIDADES VENDIDAS		31%	8%	8%	8%	8%	12%	8%	8%	25%	8%	12%	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Arnés para hombre	10	13	11	12	13	14	15	16	18	22	24	27	194
Dildo chupón	20	26	22	23	25	27	30	33	36	44	48	54	389
Succionador de clítoris	10	13	11	12	13	14	15	16	18	22	24	27	194
Lubricante de chocolate	40	52	43	47	50	54	61	66	71	89	96	107	777
Esposa de metal	40	52	43	47	50	54	61	66	71	89	96	107	777
Cuencas Anales	20	26	22	23	25	27	30	33	36	44	48	54	389
Corset	20	26	22	23	25	27	30	33	36	44	48	54	389
Antifaz	10	13	11	12	13	14	15	16	18	22	24	27	194
Preservativos Sabor	40	52	43	47	50	54	61	66	71	89	96	107	777
TOTAL	210	275	227	245	265	286	320	346	373	467	504	564	4081

Nota: Elaboración propia

Tabla 49

Proyección de ventas con IGV – sin IGV detallado por año

UNIDADES VENDIDAS – A PARTIR 2DO AÑO				
Productos	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arnés para hombre	233	280	336	403
Dildo chupón	389	389	389	389
Succionador de clítoris	233	280	336	403
Lubricante de chocolate	933	1119	1343	1612
Esposa de metal	933	1119	1343	1612
Cuencas Anales	466	560	672	806
Corset	466	560	672	806
Antifaz	233	280	336	403
Preservativos Sabor	933	1119	1343	1612
TOTAL	4819	5705	6769	8045

Nota: Elaboración propia

Tabla 50
Ventas con IGV

VENTAS CON IGV	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
	Arnés para hombre	1.300,0 0	1.703,0 0	1.404,0 0	1.516,3 2	1.637,6 3	1.768,6 4	1.980,8 7	2.139,3 4	2.310,4 9	2.888,1 1	3.119,1 6	3.493,4 6
Dildo chupón	2.400,0 0	3.144,0 0	2.592,0 0	2.799,3 6	3.023,3 1	3.265,1 7	3.656,9 9	3.949,5 5	4.265,5 2	5.331,9 0	5.758,4 5	6.449,4 6	46.635,7 2
Succionador de clítoris	3.000,0 0	3.930,0 0	3.240,0 0	3.499,2 0	3.779,1 4	4.081,4 7	4.571,2 4	4.936,9 4	5.331,9 0	6.664,8 7	7.198,0 6	8.061,8 3	58.294,6 5
Lubricante de chocolate	2.800,0 0	3.668,0 0	3.024,0 0	3.265,9 2	3.527,1 9	3.809,3 7	4.266,4 9	4.607,8 1	4.976,4 4	6.220,5 5	6.718,1 9	7.524,3 7	54.408,3 4
Esposa de metal	2.200,0 0	2.882,0 0	2.376,0 0	2.566,0 8	2.771,3 7	2.993,0 8	3.352,2 4	3.620,4 2	3.910,0 6	4.887,5 7	5.278,5 8	5.912,0 1	42.749,4 1
Cuencas Anales	1.400,0 0	1.834,0 0	1.512,0 0	1.632,9 6	1.763,6 0	1.904,6 8	2.133,2 5	2.303,9 1	2.488,2 2	3.110,2 7	3.359,1 0	3.762,1 9	27.204,1 7
Corset	1.000,0 0	1.310,0 0	1.080,0 0	1.166,4 0	1.259,7 1	1.360,4 9	1.523,7 5	1.645,6 5	1.777,3 0	2.221,6 2	2.399,3 5	2.687,2 8	19.431,5 5
Antifaz	350,00	458,50	378,00	408,24	440,90	476,17	533,31	575,98	622,05	777,57	839,77	940,55	6.801,04

Preservativos Sabor	320,00	419,20	345,60	373,25	403,11	435,36	487,60	526,61	568,74	710,92	767,79	859,93	6.218,10
TOTAL	14.770,00	19.348,70	15.951,60	17.227,73	18.605,95	20.094,42	22.505,75	24.306,21	26.250,71	32.813,39	35.438,46	39.691,07	287.003,99

Nota: Elaboración propia

Tabla 51
Ventas sin IGV

VENTAS SIN IGV														
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2
TOTAL	12516,95	16397,20	13518,31	14599,77	15767,75	17029,17	19072,67	20598,49	22246,36	27807,96	30032,59	33636,50	243223,72	283968,17
IGV VENTAS														
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2
TOTAL	2253,05	2951,50	2433,29	2627,96	2838,20	3065,25	3433,08	3707,73	4004,35	5005,43	5405,87	6054,57	43780,27	51114,27

Nota: Elaboración propia

Tabla 52

Unidades vendidas en 5 años

AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
30.313,22	36.375,86	43.651,03	52.381,24
46.640,52	46.645,32	46.650,12	46.654,92
69.953,58	83.944,29	100.733,15	120.879,78
65.290,01	78.348,01	94.017,61	112.821,13
51.299,29	61.559,15	73.870,98	88.645,18
32.645,00	39.174,00	47.008,81	56.410,57
23.317,86	27.981,43	33.577,72	40.293,26
8.161,25	9.793,50	11.752,20	14.102,64
7.461,72	8.954,06	10.744,87	12.893,84
335.082,44	392.775,63	462.006,49	545.082,57

AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
283968,17	332860,70	391530,92	461934,38
AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
51114,27	59914,93	70475,57	83148,19

Nota: Elaboración propia

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

La proyección de costos se hace en base a las unidades proyectadas a vender, y adicionalmente se realiza la compra de 5 unidades extras para mantenerlas un stock de seguridad, en caso existieran ventas adicionales.

Tabla 53

Proyección de costos sin IGV detallado cada año

COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)												
Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Arnés para hombre	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00	59,00
Dildo chupón	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74	50,74
Succionador de clítoris	97,94	97,94	97,94	97,94	97,94	97,94	97,94	97,94	97,94	97,94	97,94	97,94
Lubricante de chocolate	8,26	8,26	8,26	8,26	8,26	8,26	8,26	8,26	8,26	8,26	8,26	8,26
Esposa de metal	17,70	17,70	17,70	17,70	17,70	17,70	17,70	17,70	17,70	17,70	17,70	17,70
Cuencas Anales	27,14	27,14	27,14	27,14	27,14	27,14	27,14	27,14	27,14	27,14	27,14	27,14
Corset	20,06	20,06	20,06	20,06	20,06	20,06	20,06	20,06	20,06	20,06	20,06	20,06
Antifaz	16,52	16,52	16,52	16,52	16,52	16,52	16,52	16,52	16,52	16,52	16,52	16,52
Preservativos Sabor	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60

Nota: Elaboración propia

Tabla 54
Costo por Unidad de Materiales

COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (Incluido IGV) - A PARTIR DE 2DO AÑO				
Producto	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arnés para hombre	59.00	59.00	59.00	59.00
Dildo chupón	50.74	50.74	50.74	50.74
Succionador de clítoris	97.94	97.94	97.94	97.94
Lubricante de chocolate	8.26	8.26	8.26	8.26
Esposa de metal	17.70	17.70	17.70	17.70
Cuencas Anales	27.14	27.14	27.14	27.14
Corset	20.06	20.06	20.06	20.06
Antifaz	16.52	16.52	16.52	16.52
Preservativos Sabor	2.60	2.60	2.60	2.60

Nota: Elaboración propia

Tabla 55
Costo totales de materiales directos

COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV) - PRIMER AÑO

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Arnés para hombre	590,00	772,90	637,20	688,18	743,23	802,69	899,01	970,93	1048,61	1310,76	1415,62	1585,49	11464,61
Dildo chupón	1014,80	1329,39	1095,98	1183,66	1278,36	1380,62	1546,30	1670,00	1803,60	2254,50	2434,86	2727,05	19719,14
Succionador de clítoris	979,40	1283,01	1057,75	1142,37	1233,76	1332,46	1492,36	1611,75	1740,69	2175,86	2349,93	2631,92	19031,26
Lubricante de chocolate	330,40	432,82	356,83	385,38	416,21	449,51	503,45	543,72	587,22	734,02	792,75	887,88	6420,18
Esposa de metal	708,00	927,48	764,64	825,81	891,88	963,23	1078,81	1165,12	1258,33	1572,91	1698,74	1902,59	13757,54
Cuencas Anales	542,80	711,07	586,22	633,12	683,77	738,47	827,09	893,26	964,72	1205,90	1302,37	1458,65	10547,45
Corset	401,20	525,57	433,30	467,96	505,40	545,83	611,33	660,23	713,05	891,32	962,62	1078,14	7795,94
Antifaz	165,20	216,41	178,42	192,69	208,10	224,75	251,72	271,86	293,61	367,01	396,37	443,94	3210,09
Preservativos Sabor	103,84	136,03	112,15	121,12	130,81	141,27	158,23	170,88	184,55	230,69	249,15	279,05	2017,77
TOTAL	4835,64	6334,69	5222,49	5640,29	6091,51	6578,83	7368,30	7957,76	8594,38	10742,97	11602,41	12994,70	93963,98
PRESUPUESTO PRODUCCIÓN C/IGV	4835,64	6334,69	5222,49	5640,29	6091,51	6578,83	7368,30	7957,76	8594,38	10742,97	11602,41	12994,70	93963,98
IGV	737,64	892,944	754,92	818,64	857,52	988,2	1077,984	1017,36	1105,776	1503,72	1309,68	1471,68	12536,064

TOTAL PRESUPUESTO PRODUCCION S/IGV	4098,00	5368,38	4425,84	4779,91	5162,30	5575,28	6244,32	6743,86	7283,37	9104,22	9832,55	11012,46	79630,49
---	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	----------	----------

Nota: Elaboración propia

Tabla 56

Costo por unidad de materiales directo a partir del 2do año

COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (Incluido IGV) - A PARTIR DE 2DO AÑO				
Producto	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arnés para hombre	13757,54	16509,04	19810,85	23773,02
Dildo chupón	19721,17	19723,20	19725,23	19727,26
Succionador de clítoris	22837,51	27405,01	32886,02	39463,22
Lubricante de chocolate	7704,22	9245,07	11094,08	13312,89
Esposa de metal	16509,04	19810,85	23773,02	28527,63
Cuencas Anales	12656,93	15188,32	18225,99	21871,18
Corset	9355,13	11226,15	13471,38	16165,66
Antifaz	3852,11	4622,53	5547,04	6656,45

Preservativos Sabor	2421,33	2905,59	3486,71	4184,05
TOTAL	108814,98	126635,77	148020,31	173681,36
PRESUPUESTO DE PRODUCCION CON IGV	108814,98	126635,77	148020,31	173681,36
IGV	15043,2768	18051,93216	21662,31859	25994,7823 1
TOTAL PRESUP PRODUCCIÓN SIN IGV	92216,08	107318,45	125440,94	147187,59

Nota: Elaboración propia

Por otro lado, se informa que EntreNos solo cuenta con gastos fijos, puesto que no es una empresa productora si no revendedora, es decir, que los gastos no están supeditados a ningún tipo de producción de bienes.

Tabla 57

Gastos Administrativos y Ventas detallados por cada año

<i>GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)</i>														
	<i>Mes 0</i>	<i>Mes 1</i>	<i>Mes 2</i>	<i>Mes 3</i>	<i>Mes 4</i>	<i>Mes 5</i>	<i>Mes 6</i>	<i>Mes 7</i>	<i>Mes 8</i>	<i>Mes 9</i>	<i>Mes 10</i>	<i>Mes 11</i>	<i>Mes 12</i>	<i>AÑO I</i>
<i>Alquiler de casa local (Ignacio merino 2150)</i>	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	21.600,00
<i>Mantenimiento y servicios incluidos en el local (Agua - Luz - Teléfono - Internet - Seguridad - mantenimiento)</i>	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
<i>Útiles oficina y accesorios oficina</i>	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00
<i>Sillas Cisne Acero (5)</i>	1.062,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Silla Ergonómica modelo ejecutivo (2)</i>	590,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Escritorios de oficina (6)</i>	3.186,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Anaqueles para mercadería (3)</i>	1.239,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Estante de guardado mercadería (2)</i>	708,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Mesa tipo comedor (2)</i>	424,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Bancas tipo comedor con respaldar (4)</i>	283,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Banca para recepción (2)</i>	306,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Mesa larga para desinfección de mercadería (2)</i>	354,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Estante de biblioteca (2)</i>	472,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Teléfono central Siemens Optipoint 500 Standard (1)</i>	54,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

<i>Panel Adosado 16 teclas Siemens (1)</i>	9,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Regleta de enchufes color blanco (3)</i>	11,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Estabilizador de voltaje (5)</i>	177,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Plataforma para reclutar y seleccionar personal</i>	0,00	3.097,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.097,50
<i>Plan de motivación</i>	0,00	1.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.200,00
<i>Plan de capacitación</i>	0,00	1.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.200,00
<i>Publicidad en redes sociales (Fb e instagram)</i>	4.800,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	28.800,00
<i>Creación de página web</i>	400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Google Display</i>	0,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00	6.960,00
<i>Influencers</i>	0,00	1.000,00	0,00	1.000,00	0,00	1.000,00	0,00	1.000,00	0,00	1.000,00	0,00	1.000,00	0,00	6.000,00
<i>Tarjetas personales (1000)</i>	120,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Brochure - Venta catalogo</i>	0,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	600,00
<i>Asesoría Marketing Digital</i>	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Uniforme (Polos)</i>	400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Constitución de empresa</i>	750,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Registro Marca Indecopi</i>	826,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Remodelación del local</i>	5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Tot. Gastos afectos a IGV</i>	24773,68	12377,50	5580,00	6580,00	5580,00	6580,00	6080,00	6880,00	5580,00	6580,00	5580,00	6580,00	5580,00	79557,50

<i>IGV</i>	3779,0 4	1888,0 9	851,19	1003,7 3	851,19	1003,7 3	927,46	1049,4 9	851,19	1003,7 3	851,19	1003,7 3	851,19	12135, 89
<i>Total gastos sin IGV</i>	20994, 64	10489, 41	4728,8 1	5576,2 7	4728,8 1	5576,2 7	5152,5 4	5830,5 1	4728,8 1	5576,2 7	4728,8 1	5576,2 7	4728,8 1	67421, 61

Nota: Elaboración propia

Tabla 58
Gastos no afectos al IGV

GASTOS NO AFECTOS AL IGV - PRIMER AÑO														
Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Permiso y Licencia	800	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Personal externo de contabilidad	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Personal externo soporte técnico	0	200	0	200	0	200	0	200	0	200	0	200	0	1,200
TOTAL NO AFECTOS A IGV	800	700	500	700	500	700	500	700	500	700	500	700	500	7,200
TOTAL GASTOS ADM. Y VTAS S/IGV	21.794,64	11.189,41	5.228,81	6.276,27	5.228,81	6.276,27	5.652,54	6.530,51	5.228,81	6.276,27	5.228,81	6.276,27	5.228,81	74.621,61

Nota: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, los gastos pre operativos que se dan en el mes 0, suman un valor total de S/ 20,994.64 sin IGV. Los gastos distribuidos desde el año 1 al año 5 se muestran a continuación:

Tabla 59
Gastos afectos al IGV

GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
	Alquiler de casa local (Ignacio merino 2150)	21600	21600	21600
Mantenimiento y servicios incluidos en el local (Agua - Luz - Teléfono - Internet - Seguridad - mantenimiento)	9600	9600	9600	9600
Útiles oficina y accesorios oficina	1000	1300	1300	1300
Sillas Cisne Acero (5)	0	0	0	0
Silla Ergonómica modelo ejecutivo (2)	0	0	0	0
Escritorios de oficina (6)	0	0	0	0
Anaqueles para mercadería (3)	0	0	0	0
Estante de guardado mercadería (2)	0	0	0	0
Mesa tipo comedor (2)	0	0	0	0
Bancas tipo comedor con respaldar (4)	0	0	0	0
Banca para recepción (2)	0	0	0	0
Mesa larga para desinfección de mercadería (2)	0	0	0	0
Estante de biblioteca (2)	0	0	0	0
Teléfono central Siemens Optipoint 500 Standard (1)	0	0	0	0
Panel Adosado 16 teclas Siemens (1)	0	0	0	0
Regleta de enchufes color blanco (3)	0	0	0	0
Estabilizador de voltaje (5)	0	0	0	0
Plataforma para reclutar y seleccionar personal	3097,5	3097,5	3097,5	3097,5
Plan de motivación	1200	2400	2400	2400
Plan de capacitación	1200	1200	1200	1200

Publicidad en redes sociales (Fb e Instagram)	24480	19584	15667,2	11750,4
Creación de página web	0	0	0	0
Google Display	6960	6960	6960	6960
Influencers	6000	6000	0	0
Tarjetas personales (1000)	0	120	0	0
Brochure - Venta catalogo	600	600	600	600
Asesoría Marketing Digital	0	0	0	0
Uniforme (Polos)	400	528	528	528
Constitución de empresa	0	0	0	0
Registro Marca Indecopi	0	0	0	0
Remodelación del local	0	0	0	0
Tot. Gastos afectos a IGV	76137,5	72989,5	62952,7	59035,9
IGV	11614,194	11133,991	9602,9542	9005,4762
	9	5	4	7
Total gastos sin IGV	64523,305	61855,508	53349,745	50030,423
	1	5	8	7

Nota: Elaboración propia

En el caso de los gastos por útiles de oficinas y plan motivacional, se puede apreciar que existe un aumento de estos desde el año 3 en adelante, debido a que en ese periodo se pretende contratar a 2 colaboradores más que desempeñen la función de atención al cliente y repartidor – almacenero, respectivamente. En cuanto a los gastos de publicidad en redes sociales, el gasto empieza a disminuir a partir del año 3, puesto que durante los 2 primeros años se pretende realizar una fuerte campaña mediante el uso de estos medios, y para los demás años la inversión decrecerá y solo aumentará en caso sea necesario realizar campañas de lanzamiento de productos, nuevos servicios, etc. También, se denota que los gastos por pago a Influencers se hace nulo desde el año 4, básicamente, porque serán utilizados en los primeros años de vida del proyecto para potenciar nuestra llegada al target y después de eso solo se contará con sus servicios cuando se determine que se necesita repotenciar el

posicionamiento de los productos o en casos excepcionales, como lo son la publicidad de nuevos productos o para información del uso de alguno de ellos.

8.5 Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo del mes 0 ha sido calculado en base a los costos totales de producción adquiridos para ejecutar las ventas del primer mes. El porcentaje propuesto es del 60%, con lo cual se obtendría el siguiente CTN para el mes 0:

Tabla 60
Capital de trabajo y capital de trabajo adicional

CRITERIO	60%
CANTIDAD PRIMER MES	4,836
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	2,902

Nota: Elaboración propia

Para obtener el CTN para los siguientes meses y años en los que la empresa va a requerir de capital adicional, se ha considerado realizar el cálculo mediante la siguiente operación: capital de trabajo inicial / ventas totales del mes 1 sin IGV. Con lo cual se obtiene el siguiente dato:

Tabla 61
Capital de trabajo adicional

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	2,902
VENTAS PRIMER MES	12,517
CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (%)	23.18%

Nota: Elaboración propia

El porcentaje obtenido será aplicado a las ventas totales del mes 1 en adelante para obtener el monto del capital de trabajo por cada uno de los años de vida de proyecto, esperando realizar la recuperación del CTN, en su totalidad, para el año 5.

8.6 Estructura y opciones de financiamiento

Dentro de la opción de Financiamiento externo se tiene el 20% de la inversión total a una TCEA de 42.14% con un plazo de 18 meses (Mi Banco, 2020)

Tabla 62
Flujo de financiamiento externo

PRESTAMO	
Monto	12.680,61
TEA	42,00%
TEM	2,97%
Seguro desgravamen anual	0,14%
Seguro desgravamen mensual	0,01%
TCEA	42,14%
TCEM	2,97%
Plazo (meses)	18
Cuota	919,94

Nota: Elaboración propia

Tabla 63
Cronograma de Pagos

CRONOGRAMA DE PAGOS					
MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA	EFI
Mes 1	12.680,61	542,86	337,08	919,94	5,66
Mes 2	12.137,75	559	360,94	919,94	5,41
Mes 3	11.578,75	575,62	344,32	919,94	5,16
Mes 4	11.003,13	592,74	327,20	919,94	4,91
Mes 5	10.410,39	610,37	309,57	919,94	4,64
Mes 6	9.800,02	628,52	291,42	919,94	4,37
Mes 7	9.171,50	647,21	272,43	919,94	4,09
Mes 8	8.524,29	666,46	253,49	919,94	3,80
Mes 9	7.857,84	686,27	233,67	919,94	3,51
Mes 10	7.171,56	706,68	213,26	919,94	3,20
Mes 11	6.464,88	727,70	192,25	919,94	2,88
Mes 12	5.737,19	749,34	170,61	919,94	2,56
Mes 13	4.987,85	771,62	148,32	919,94	2,22
Mes 14	4.216,23	794,56	125,38	919,94	1,88
Mes 15	3.421,67	818,19	101,75	919,94	1,53
Mes 16	2.603,48	842,52	77,42	919,94	1,16
Mes 17	1.760,95	867,58	52,37	919,94	0,79
Mes 18	893,38	893,38	26,57	919,94	0,40

Nota: Elaboración propia

8.7 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

EntreNos estará sujeta al Régimen Especial de Renta (RER), debido a que es una empresa que anualmente no realiza compras ni ventas mayores a S/525,000.00, la inversión en activos fijos no supera la cifra de S/ 126,000.00, y cuenta con menos de 10 trabajadores. Por todo ello, es que estará sujeta al RER, donde solo está obligada a realizar la declaración mensual de los siguientes impuestos: el Impuesto General a las Ventas (IGV) del 18%, y el Impuesto a la Renta (IR), el cual representará el 1.5% de los ingresos netos. Es preciso señalar que bajo este régimen la pérdida queda suspendida y no es compensable, es decir que el 1.5% es el monto que se paga del IR en el mes correspondiente y no se aplique el arrastre de pérdida.

Tabla 64

Estado de Resultados – Primer año

DETALLE	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	MES	AÑO 1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Ventas	12516,9	16397,2	13518,3	14599,7	15767,7	17029,1	19072,6	20598,4	22246,3	27807,9	30032,5	33636,5	243223,7
	5	0	1	7	5	7	7	9	6	6	9	0	2
Personal área producción	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo de Producción	4098,00	5368,38	4425,84	4779,91	5162,30	5575,28	6244,32	6743,86	7283,37	9104,22	9832,55	11012,4	79630,49
												6	
UTILIDAD BRUTA	8418,95	11028,8	9092,47	9819,86	10605,4	11453,8	12828,3	13854,6	14962,9	18703,7	20200,0	22624,0	163593,2
		2			5	9	5	2	9	4	4	4	3
Personal de Administración y Ventas	8690,00	8690,00	8690,00	8690,00	8690,00	8690,00	8690,00	8690,00	8690,00	8690,00	8690,00	8690,00	104280,0
Gastos de Administración y Ventas	11189,4	5228,81	6276,27	5228,81	6276,27	5652,54	6530,51	5228,81	6276,27	5228,81	6276,27	5228,81	74621,61
	1												
Depreciación y amortización	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	5585,00
UTILIDAD OPERATIVA	-	-	-	-	-	-	-	-529,61	-468,70	4319,51	4768,35	8239,81	-
	11925,8	3355,41	6339,22	4564,37	4826,24	3354,07	2857,57						20893,38
	7												

Gastos Financieros	377,08	360,94	344,32	327,20	309,57	291,42	272,73	253,49	233,67	213,26	192,25	170,61	3346,55
--------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	- 12302,96	- 3716,35	- 6683,54	- 4891,57	- 5135,81	- 3645,50	- 3130,31	-783,10	-702,37	4106,25	4576,10	8069,21	- 24239,93
Impuesto a la Renta	-187,75	-245,96	-202,77	-219,00	-236,52	-255,44	-286,09	-308,98	-333,70	-417,12	-450,49	-504,55	-3648,36
UTILIDAD NETA	- 12490,71	- 3962,31	- 6886,32	- 5110,57	- 5372,33	- 3900,93	- 3416,40	- 1092,07	- 1036,06	3689,13	4125,62	7564,66	- 27888,29

Impuesto a la Renta	1,50%
----------------------------	--------------

Nota: Elaboración propia

Tabla 65

Estado de Resultados: A partir de 2do año

DETALLE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	283968,17	332860,70	391530,92	461934,38
Personal área producción	0,00	0,00	0,00	0,00
Costo de Producción	92216,08	107318,45	125440,94	147187,59
UTILIDAD BRUTA	191752,09	225542,25	266089,98	314746,78
Personal de Administración y Ventas	104280,00	137040,00	137040,00	137040,00
Gastos de Administración y Ventas	71723,31	69055,51	60549,75	57230,42

Nota: Elaboración propia

Tabla 66
Depreciación y amortización

Depreciación y amortización	5585,00	5585,00	5585,00	5585,00
UTILIDAD OPERATIVA	10163,79	13861,75	62915,24	114891,36
Gastos Financieros	531,81	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	9631,98	13861,75	62915,24	114891,36
Impuesto a la Renta	-4259,52	-4992,91	-5872,96	-6929,02
UTILIDAD NETA	5372,46	8868,84	57042,27	107962,34

Impuesto a la Renta	1.50%
----------------------------	--------------

Nota: Elaboración propia

Tabla 67
Estado de Resultados vertical

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		%		%		%		%		%
Ventas	243223,72	100%	283968,17	100%	332860,70	100%	391530,92	100%	461934,38	100%
UTILIDAD OPERATIVA	-20893,38	-8,59%	10163,79	3,58%	13861,75	4,16%	62915,24	16,07%	114891,36	24,87%
Gastos Financieros	3346,55	1,38%	531,81	0,19%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-24239,93	-9,97%	9631,98	3,39%	13861,75	4,16%	62915,24	16,07%	114891,36	24,87%
Impuesto a la Renta	3648,36	1,50%	4259,52	1,50%	4992,91	1,50%	5872,96	1,50%	6929,02	1,50%
UTILIDAD NETA	-27888,29	-11,47%	5372,46	1,89%	8868,84	2,66%	57042,27	14,57%	107962,34	23,37%

Como se puede apreciar en el análisis vertical ejecutado al EERR, el porcentaje del costo de producción de los años 1 al 5 representan en promedio el 32.27% de las ventas y muestran un comportamiento decreciente, ya que los costos se reducen en promedio 0.88% por año. En cuanto a los gastos administrativos y de ventas, se evidencia que tienden a disminuir año a año, donde el porcentaje mayor de dichos gastos se dan durante los años 1 y 2 con un 30.68% y 23.26% respectivamente. En cuanto a los gastos financieros a penas y alcanzan a ser el 1.38% de las ventas en el año 1 y el 0.19% en el año 2.

Nota: Elaboración propia

En el estado de resultados se puede observar que se obtienen utilidades positivas desde el año 3 hacia adelante, lo cual nos da conocer que desde ese año EntreNos ha ganado más dinero del que ha gastado.

Figura 41
Flujo de Efectivo – Primer año

FLUJO DE CAJA														
Concepto	Mes0	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	AÑO1
Ventas		12.516,95	16.397,20	13.518,31	14.599,77	15.767,75	17.029,17	19.072,67	20.598,49	22.246,36	27.807,96	30.032,59	33.636,50	243.223,72
Costo de producción		4.098,00	5.368,38	4.425,84	4.779,91	5.162,30	5.575,28	6.244,32	6.743,86	7.283,37	9.104,22	9.832,55	11.012,46	79.630,49
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		8.419	11.029	9.092	9.820	10.605	11.454	12.828	13.855	14.963	18.704	20.200	22.624	163.593
Personal de Administración y Ventas		8.690,00	8.690,00	8.690,00	8.690,00	8.690,00	8.690,00	8.690,00	8.690,00	8.690,00	8.690,00	8.690,00	8.690,00	104.280,00
Gastos de administración y ventas		11.189,41	5.228,81	6.276,27	5.228,81	6.276,27	5.652,54	6.530,51	5.228,81	6.276,27	5.228,81	6.276,27	5.228,81	74.621,61
Depreciación y amortización de intangibles		465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	5.585,00
Utilidad Operativa (EBIT)		-11.925,87	-3.355,41	-6.339,22	-4.564,37	-4.826,24	-3.354,07	-2.857,57	-529,61	-468,70	4.319,51	4.768,35	8.239,81	-20.893,38
-Impuesto a la renta		187,75	245,96	202,77	219,00	236,52	255,44	286,09	308,98	333,70	417,12	450,49	504,55	3.648,36
+ depreciación y amortización de intangibles		465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	465,42	5.585,00
Flujo de Caja Operativo		-11.648,21	-3.135,95	-6.076,58	-4.317,95	-4.597,34	-3.144,09	-2.678,24	-373,17	-336,97	4.367,81	4.783,28	8.200,68	-18.956,74
- Activo fijo	-34928,00													
- Gastos preoperativos	-25573,68													
- Capital de trabajo	-2901,38	-899,43	667,32	-250,68	-270,73	-292,39	-473,68	-353,68	-381,97	-1.289,16	-515,66	-835,37	3.002,82	-1.892,62
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		-372,68	1.207,37	674,65	958,13	976,95	1.149,59	1.305,61	1.839,18	1.368,25	0,00	0,00	0,00	9.107,04
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-63403,06	-12.920,32	-1.261,26	-5.652,61	-3.630,55	-3.912,78	-2.468,18	-1.726,32	1.084,04	-257,88	3.852,14	3.947,91	11.203,50	-11.742,32

Nota: Elaboración Propia

Tabla 68

Flujo de Efectivo – A partir del 2do año

CONCEPTO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	283.968,17	332.860,70	391.530,92	461.934,38
Costo de producción	92.216,08	107.318,45	125.440,94	147.187,59
Personal área producción	0	0	0	0
Utilidad Bruta	191.752	225.542	266.090	314.747
Personal de Administración y Ventas	104.280,00	137.040,00	137.040,00	137.040,00
Gastos de administración y ventas	71.723,31	69.055,51	60.549,75	57.230,42
Depreciación y amortización de intangibles	5.585,00	5.585,00	5.585,00	5.585,00
Utilidad Operativa (EBIT)	10.163,79	13.861,75	62.915,24	114.891,36
-Impuesto a la renta	4.259,52	4.992,91	5.872,96	6.929,02
+ depreciación y amortización de intangibles	5.585,00	5.585,00	5.585,00	5.585,00
Flujo de Caja Operativo	11.489,26	14.453,84	62.627,27	113.547,34
- Activo fijo		0		

- Gastos preoperativos				
- Capital de trabajo	-944,43	-1.133,30	-1.359,94	8.231,66
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	10.544,84	13.320,54	61.267,33	121.779,00

Nota: Elaboración Propia

El FCLD desde el año 2 comienza a tornarse positivo, lo cual reafirma lo ya comentado en el estado de resultados, es decir que los ingresos del período son mayores a los egresos de la empresa.

8.8 Flujo Financiero

Tabla 69

Flujo Financiero – Detallado por año

Concepto	Mes0	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	AÑO1
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-63403,064	-12920,323	-1261,2637	-5652,6142	-3630,55	-3912,78	-2468,18	-1726,32	1084,04	-257,88	3852,14	3947,91	11203,50	-11742,32
+ Préstamos obtenido	12680,6128													
-Amortización de la deuda		542,858104	559,001129	575,6242	592,74	610,37	628,52	647,21	666,46	686,27	706,68	727,70	749,34	7692,76
- Interés de la deuda		377,084627	360,941602	344,318531	327,20	309,57	291,42	272,73	253,49	233,67	213,26	192,25	170,61	3346,55
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		5,65626941	5,41412404	5,16477796	4,908017064	4,643620841	4,37136224	4,091007459	3,802315741	3,50503917	3,19892245	2,88370271	2,55910926	50,1982683
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-50722,451	-13834,61	-2175,7923	-6567,3921	-4545,5844	-4828,081571	-3383,746863	-2642,169196	167,899434	-1174,32119	2935,40048	3030,84637	10286,12	-22731,4311

Concepto	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	10544,84	13320,54	61267,33	121779,00
+ Préstamos obtenido				
-Amortización de la deuda	4987,85	0,00	0,00	0,00
- Interés de la deuda	531,81	0,00	0,00	0,00
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	7,97707703	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	5033,15734	13320,5395	61267,3323	121779,005

Nota: Elaboración propia

Como se puede observar en el flujo, el monto a ser financiado por terceros es de S/12,680.61, el cual será pagado en cuotas fijas en un plazo de 18 meses con una TEA de 42% y una TCEA de 42.14%.

8.9 Tasa de descuentos accionistas y costo promedio ponderado de capital

Para la determinación el COK se utilizó como dato el β_u (food processing) cuyo valor es 1.36, asumiendo que dicho valor es aplicable al Perú, luego procedió a apalancar el β_l según la siguiente formula:

Beta des apalancada del sector β_u	1.16
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	20.00%
Eproy	80.00%

$$\beta_{l\text{proy}} = 1.36$$

Luego de calcular la β_l procederemos al cálculo del COK

Tasa libre de Riesgo rf	0.88%
Prima Riesgo de mercado (rm - rf)	8.00%
Riesgo País RP	1.42%
COK proy US\$	13.22%

Luego se procede a calcular el COK proyecto en Moneda Nacional de la siguiente manera:

$$\text{COK proy soles} = (1 + \text{COK US\$}) \left(\frac{1 + \text{Inflación anual Perú Soles}}{1 + \text{inflación anual USA US\$}} \right) - 1$$

Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%

COK proy Soles	13.77%
-----------------------	---------------

Tabla 70
cálculo del WACC

DETALLE	PARTICIPACIÓN S/	PARTICIPACIÓN %	COSTO %	WACC
Financiamiento Terceros	13,383	20.00%	29.71%	5.94%
Financiamiento Accionistas	53,533	80.00%	13.77%	11.02%
Inversión Total	66,917	100.00%		16.96%

Nota: Elaboración propia

8.10 Indicadores de rentabilidad

Tabla 71
Detalle de Indicadores de Rentabilidad

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	121.779
TIR FCLD	27,34%

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	121,779
TIR FCNI	27,64%

Nota: Elaboración propia

Como se puede apreciar en las tablas anteriores, los resultados del VPN para el emprendimiento y los inversionistas resultan ser mayores a cero; lo que significa que el valor de la firma obtendrá un crecimiento semejante al monto del VPN. Por lo tanto, se concluye que el proyecto es rentable y puede generar los suficientes ingresos para recuperar lo invertido y producir ganancias en el horizonte de vida de 6 años.

El TIR, es otro de los indicadores que reafirma que el negocio a emprender es viable, ya que las tasas obtenidas, tanto para el proyecto como para los inversionistas, son mayores a las tasas de descuento exigidas (COK y WACC).

PRID

PRID	4,44 años
------	-----------

El indicador que se muestra en el cuadro anterior permite medir el tiempo en el que se recuperará el total de lo invertido a valor presente. En el caso del proyecto analizado, el periodo de retorno de la inversión se da en 4 años.

IR

IR	1.41
----	------

El índice de rentabilidad indica el valor creado por cada sol invertido; como se puede observar en el cuadro anterior el proyecto “EntreNos” genera 0.47 soles por cada nuevo sol invertido. Con ello, se prueba se prueba la generación de valor adicional.

8.11 Análisis de riesgo

Para la evaluación de análisis de riesgo se está considerando las siguientes variables críticas:

- ✓ Porcentaje de financiamiento
- ✓ Utilidad Operativa
- ✓ VAN FCLD y TIR FCLD
- ✓ VAN FCNI y TIR FCNI
- ✓ Costo de producción

8.11.1 Análisis de Sensibilidad

En la simulación realizada, se evidencia que el proyecto seguiría siendo rentable aún si se tomará la decisión de obtener financiamiento por terceros en un 70% a 80% como máximo, ya que el TIR continua resultando mayor a la tasa de descuento; y el VAN evidencia que la inversión seguiría siendo recuperada en el horizonte de vida del proyecto.

Tabla 72
Variación de VAN, TIR (FCLD y FCNI)

		VAN FCLD	TIR FCLD	VAN FCNI	TIR FCNI	
		165,374.43	37.49%	213,378.99	38.13%	COK
% de Financiamiento	80%	9.080,41	9,18%	19.066,22	9.080,41	12,13%
	70%	12.294,33	12,20%	25.559,07	12.294,33	14,86%
	60%	15.177,00	13,95%	29.783,74	15.177,00	16,06%
	50%	17.994,90	15,09%	32.746,37	17.994,90	16,56%
	40%	20.884,81	15,90%	34.941,29	20.884,81	16,69%
	30%	23.933,55	16,50%	36.635,98	23.933,55	16,62%
	20%	30.968,80	27,34%	42.675,87	30.968,80	27,64%
	10%	30.762,91	17,32%	39.092,17	30.762,91	16,15%

Nota: Elaboración propia

Si la UO se redujera entre un 40% y 56% como máximo, el proyecto continuaría siendo viable; puesto que el resultado de los VAN FCLD - FCNI demuestran la rentabilidad del proyecto, a pesar de la reducción de la UO. Por otro lado, el incremento de las ventas en un 15% harían que el VAN de FCLD y FCNI, crecieran en un 18.64% y 17.86% respectivamente.

¿Cómo varía el VAN FCLD-FCNI al modificarse el costo de producción y el porcentaje de financiamiento?

Tabla 73
Variación de la Utilidad Operativa

		VAN FCLD	VAN FCNI
		30.968,80	42.675,87
Utilidad Operativa	-56.00%	9.418,90	14.227,19
	-50.00%	11.727,82	17.275,26
	-46.00%	13.267,10	19.307,31
	-40.00%	16.416,90	23.425,59
	BASE	30.968,80	42.675,87
	15.00%	36.741,10	50.296,06

Nota: Elaboración propia

Como se puede observar, si el incremento del costo de producción se eleva en 30% con un financiamiento del 80%, el VAN FCLD disminuye notablemente y se obtiene como resultado un montón negativo, lo cual estaría indicando que el proyecto no sería viable, si se presentará el incremento de ambas variables planteadas para el análisis de sensibilidad. Mientras que en el caso del VAN FCNI, este llegaría a soportar como máximo un incremento en el costo de producción de 30% y un financiamiento del 80%. La diferencia se da primordialmente por las tasas de descuento, ya que el WACC resulta ser siempre mayor al COK, por lo que al realizar el cálculo de los VAN el del FCNI tiene resultados positivos antes que el FCLD.

Tabla 74

Variación del Costo de producción y Financiamiento (FCLD)

	VAN FCLD	TIEMPO DE FINANCIAMIENTO			
	165,374.43	80%	60%	40%	20%
Costo de producción	BASE	10.335,91	21.078,28	23.772,44	30.968,80
	15.00%	5.141,18	10.673,44	15.829,10	21.539,51
	20.00%	3.409,61	8.472,77	13.181,33	18.396,41
	25.00%	1.678,03	6.272,10	10.533,55	15.253,31
	30.00%	-53,54	4.071,44	7.885,77	12.110,21

Nota: Elaboración propia

Tabla 75

Variación del Costo de producción y Financiamiento (FCNI)

	VAN FCLD	TIEMPO DE FINANCIAMIENTO			
	213,378.99	80%	60%	40%	20%
Costo de producción	BASE	23.759,72	33.459,99	39.254,14	42.675,87
	15.00%	13.276,71	22.910,97	27.588,35	30.366,43
	20.00%	10.562,42	19.394,62	23.699,75	26.263,28
	25.00%	7.848,13	15.878,28	19.811,16	22.160,14
	30.00%	5.133,84	12.361,94	15.922,56	18.056,99

Nota: Elaboración propia

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Se elaboran tres escenarios para analizar como el comportamiento de las ventas afectan nuestros FCNI y el impacto que generan en los indicadores del VAN FCNI y EL TIR FCI. Para el primero de los escenarios, se ha planteado un aumento de ventas en un 20%; en el segundo se considerarán las ventas ya proyectadas para el proyecto, las cuales fueron obtenidas mediante la medición de posibles compras y compras concretadas; finalmente para el último escenario se ha considerado la disminución de ventas en un 15%. La probabilidad de ocurrencia del escenario Optimista será de un 30%, debido a la facilidad de nuestro negocio de llegar a potenciales clientes de manera rápida, quienes fácilmente pueden fidelizarse con la marca y recomendarnos en base a su experiencia. En cuanto al escenario base, la probabilidad de que se dé es del 50%, puesto que la proyección de la demanda se ha realizado en base a estudios de mercado. Por último, se ha considerado para el escenario Pesimista, que su ocurrencia sería del 20%.

Tabla 76

Análisis detallado de Escenarios

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-15%	-59.214,99	-37.562,07	-36.608,57	2.537,69	52.488,85
30%	50.235,68	90.223,61	113.178,75	178.726,61	260.359,32
BASE	-22.731,43	5.033,16	13.320,54	61.267,33	121.779,00

Nota: Elaboración propia

Tabla 77
Análisis de Escenarios

		Ventas	PROB	1	PROB	2	PROB	3	PROB	4	PROB	5
Escenario 1	OPTIMISTA	30%	0,30	50.235,68	0,30	90.223,61	0,30	113.178,75	0,30	178.726,61	0,30	260.359,32
BASE			0,50	- 22.731,43	0,50	5.033,16	0,50	13.320,54	0,50	61.267,33	0,50	121.779,00
Escenario 3	PESIMISTA	-15%	0,20	- 59.214,99	0,20	- 37.562,07	0,20	- -36.608,57	0,20	2.537,69	0,20	52.488,85

CONCEPTO	MES 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5	AÑO 6	VPN FCNI	TIR FCNI
OPTIMISTA	-50.722,45	50.235,68	90.223,61	113.178,75	178.726,61	260.359,32	383.220,37	145,96%	-50.722,45
NORMAL	-50.722,45	-22.731,43	5.033,16	13.320,54	61.267,33	121.779,00	42.675,87	27,64%	-50.722,45
PESIMISTA	-50.722,45	-59.214,99	-37.562,07	-36.608,57	2.537,69	52.488,85	-127.596,37	-29,72%	-50.722,45

Nota: Elaboración Propia

8.11.3 Análisis de punto equilibrio

Para realizar el análisis del punto de equilibrio se calcula el umbral de rentabilidad, es decir se busca encontrar el nivel mínimo de ventas que igualara a los costes totales y a su vez a los ingresos totales:

Tabla 78

Evaluación de Punto de equilibrio – Ventas totales por año

VENTAS PROYECTADAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	243.223,72	283.968,17	332.860,70	391.530,92	461.934,38
Costo de Producción	79.630,49	92.216,08	107.318,45	125.440,94	147.187,59
UTILIDAD BRUTA	163.593,23	191.752,09	225.542,25	266.089,98	314.746,78
Personal de Administración y Ventas	104.280,00	104.280,00	137.040,00	137.040,00	137.040,00
Gastos de Administración y Ventas	74.621,61	71.723,31	69.055,51	60.549,75	57.230,42
UTILIDAD OPERATIVA	-15.308,38	15.748,79	19.446,75	68.500,24	120.476,36

VENTAS PUNTO EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	265.983,59	260.645,59	304.160,73	290.738,10	285.118,68

Costo de Producción	87.081,98	84.642,29	98.065,22	93.148,36	90.848,26
UTILIDAD BRUTA	178.901,61	176.003,31	206.095,51	197.589,75	194.270,42
Personal de Administración y Ventas	104.280,00	104.280,00	137.040,00	137.040,00	137.040,00
Gastos de Administración y Ventas	74.621,61	71.723,31	69.055,51	60.549,75	57.230,42
UTILIDAD OPERATIVA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Nota: Elaboración propia

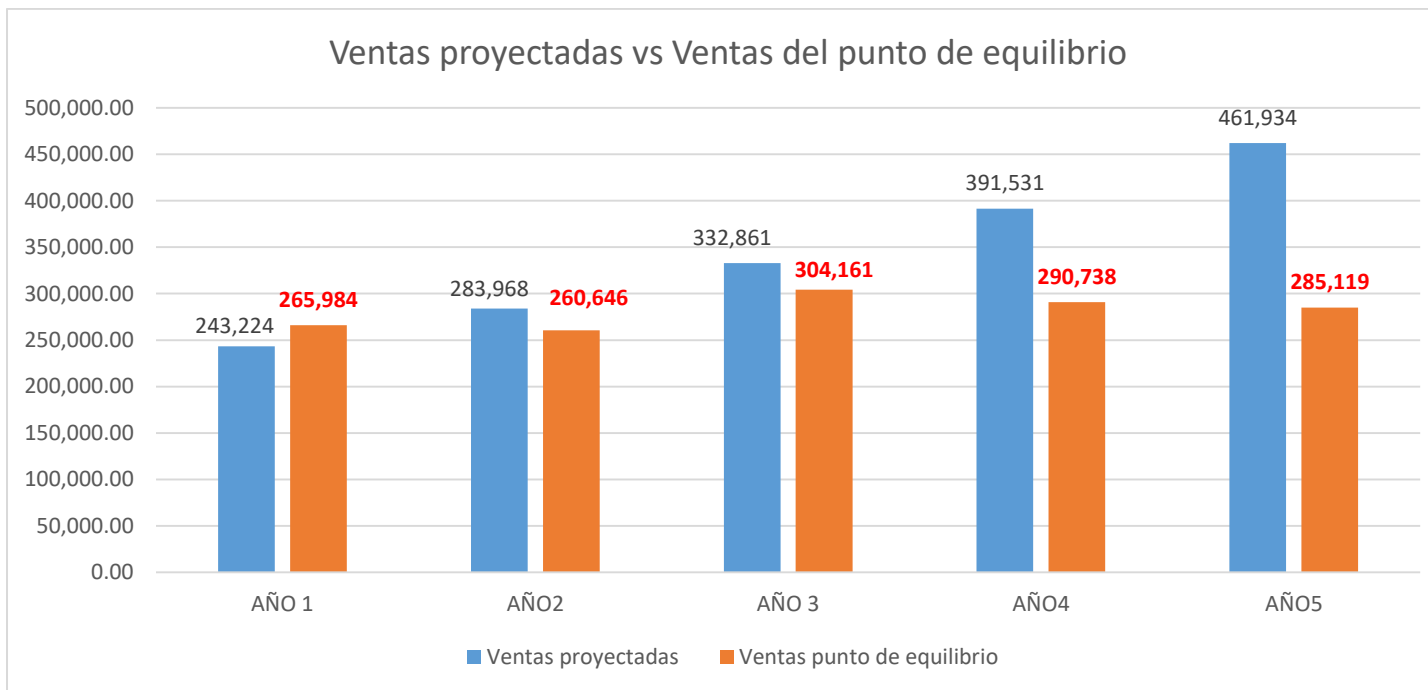


Figura 42. Ventas Proyectadas vs Ventas Punto Equilibrio, por elaboración propia.

Tabla 79

Evaluación de Punto de equilibrio – Escenario Base (FCLD)

Escenario Base	Valor Actual (VPN-FCLD)	Valor Crítico (VPN)	Variación
Variable Clave	30.968,80	0,00	
Ventas año 2	283.968,17	49.751,22	-82,48%
Utilidad Bruta	191.752,09	-63.143,96	-132,93%
Utilidad Operativa	10.163,79	-139.531,49	-1472,83%
Flujo de Caja Operativo	10.544,84	-135.279,71	-1382,90%
TIR FCLD	27,34%	16,96%	-10,38%

Nota: Elaboración propia

8.11.4. Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Entre los principales riesgos tenemos:

- Diminución de la cuota de mercado estimada en la proyección de ventas.
- Conflictos entre los socios que perjudican la marcha del negocio.
- Fallos en los canales on line de ventas.
- Ingreso de nueva competencia.

9 CONCLUSIONES

ENTRENOS brinda una propuesta innovadora a través de la variedad de productos sexuales, distribución y privacidad para la cubrir las necesidades de placer sexual de manera sutil, elegante y lúdica del segmento al que se dirige, desarrollándose dentro del mercado comercializador

A través de la implementación de este proyecto se genera un impacto social positivo con los actores de que intervienen en el todo el proceso de comercialización desde proveedores hasta llegar al consumidor final. Obteniendo así, no solo un beneficio económico para la empresa sino para la sociedad.

Este proyecto también impulsa el desarrollo de una cultura sexual saludable, ayudando a usuarios despejar dudas referentes a la sexualidad a través de canales web, dándole un enfoque de normalidad en una sociedad aún conservadora. Asimismo, busca el empoderamiento de ambos géneros respetando gustos y preferencias y a las comunidades LGTB.

La viabilidad del proyecto se sustenta en el análisis financiera que nos muestra una rentabilidad atractiva con un riesgo bajo. Se obtiene un Valor Actual neto de 9026,317 soles en el escenario esperado, así como una TIR financiera del 27,64% superior al costo de capital empleado.

10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andina – Agencia Peruana de noticias (15 de febrero 2020). Perú: Economía creció 4% en 2018 y acumuló 20 años de expansión. Andina- Agencia de Noticias. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-economia-crecio-4-2018-y-acumulo-20-anos-expansion-742545.aspx> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Arellano (2020). La evolución de la mujer peruana. Arellano. Recuperado de <https://www.arellano.pe/la-evolucion-de-la-mujer-peruana/> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Banco Mundial (2020). Perú Panorama General . Banco Mundial. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Cabral, E (2019) Odebrecht pagó US\$200 mil para campaña aprista a través de intermediario de Alan García. Ojo Público. Recuperado de <https://ojo-publico.com/1164/odebrecht-pago-us200-mil-para-campana-aprista-traves-de-intermediario-de-alan-garcia> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Castillo, N. (2020, 18 mayo) Retiro de fondos AFP del 95,5%: El 13% ya gastó todo sus ahorros. El Comercio. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/economia/peru/retiro-fondos-afp-95-5-13-gasto-ahorros-noticia-556599-noticia/?ref=ecr> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Criteo (2016) En España, con un 15% más que el año pasado, las transacciones móviles han superado las transacciones desktops, según la última edición del “State of Mobile commerce” de Criteo. Recuperado de https://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2016/09/ndp_mobile-commerce-report_h1_2016.pdf [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Cecilia (2020, 18 de agosto). Gestión sostenible: Donde lo financiero y lo no financiero se junta. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/tripleenfoque/2018/09/gestion-sostenible-donde-lo-financiero-y-lo-no-financiero-se-junta.html/> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

El Congreso de la República (2019, 10 de enero). Proyecto de ley N°379312018.PE, Ley para la prevención eliminación y sanción del racismo y la discriminación racial. El Congreso de la República. Recuperado de http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL0379320190110..pdf [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

El congreso de la República (2011, 03 de julio). Ley de protección de datos personales Ley N.º 29733. El Congreso de la República. Recuperado de <https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2013/04/LEY-29733.pdf> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

El Congreso de la República (2000) Ley contra actos de discriminación 2000 LEY N.º 27270. El Congreso de la República. Recuperado de <https://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/WEBTEXT/56275/65196/S00PER02.htm> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

El Peruano (2020, 09 de marzo). Urge erradicar el machismo en el país. El peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-urge-erradicar-cultura-del-machismo-nuestro-pais-90778.aspx> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Faro, S. (2018). El Foreplay nunca fue tan bueno. Vía Expresa. Recuperado de <https://vexpresa.pe/2018/07/15/el-foreplay-nunca-fue-tan-bueno/> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Gonzales, W (2020, 28 de enero). Caso Odebrecht: Poder Judicial le da plazo de dos meses para acusar a Keiko Fujimori. Gestión. Recuperado de

<https://gestion.pe/peru/politica/keiko-fujimori-caso-odebrecht-poder-judicial-le-da-dos-meses-a-fiscalia-para-acusar-a-keiko-fujimori-noticia/> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Growth from Knowledge (GFK), 2015. Uso de internet en el Perú. GFK. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/pe/gfk_op_octubre_2015_-_uso_de_internet_2.pdf [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019, agosto). Perú: Evolución de los Indicadores de empleo e ingreso por departamento, 2007 – 2018. INEI https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1678/libro.pdf [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). Características de la población. INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap01.pdf [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016). El Perú tiene una población de 32 millones 488 mil 625 habitantes. INEI. Recuperado de

<http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil-625-habitantes-9196/#:~:text=El%20Per%C3%BA%20cuenta%20con%20tres,Selva%20el%2014%2C5%25>. [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). Producto Bruto Interno Trimestral cuentas nacionales año base 2007. INEI. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_pbi_trimestral_iit_2020.pdf [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019, abril). Panorama de Economía Peruana 1950-2018. Recuperado de INEI [.https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1654/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1654/libro.pdf) [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020) Población que accede a internet .INEI. Recuperado de <https://www1.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-access-to-internet/> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) Inflación. INEI. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/inflacion/#:~:text=Existen%20tres%20formas%20>

de%20medirla, constante%20para%20todos%20los%20a%C3%B1os. [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

La Ley el ángulo Legal de la Noticia (2020, 11 de mayo). SBS aprueba procedimiento para el retiro del 25% de fondos de AFP. Recuperado de <https://laley.pe/art/9688/sbs-aprueba-procedimiento-para-el-retiro-del-25-de-fondos-de-afp> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

La República (2020, 16 de marzo). Gobierno anuncia fondo de 30 mil soles para apoyar a MiPymes frente al coronavirus. Diario La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2020/03/16/coronavirus-en-peru-gobierno-anuncia-fondo-de-30-mil-soles-para-apoyar-a-mipymes-frente-al-coronavirus-emergencia-sanitaria-martin-vizcarra-estado-de-emergencia/> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Lozano, V (2020, 05 de julio). El comercio electrónico creció 400% durante cuarentena. El peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-comercio-electronico-crecio-400-durante-cuarentena-99199.aspx> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Meza, J., Conislla, J., Huaranca, M. & Soto, K. (2017). Nivel de conocimiento sobre enfermedades de transmisión sexual – VIH/SIDA y sus medidas preventivas en

estudiantes de ciencias de la salud de Ica 2017. Revista Médica PANACEA. Recuperado de <https://revistas.unica.edu.pe/index.php/panacea/article/view/44> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

MiBanco (2020) Capital de trabajo. Tarifario y Documentos contractuales. Recuperado de <https://www.mibanco.com.pe/categoria/capital-de-trabajo> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Ministerio de Economía y Finanzas (2015, 15 de diciembre). Resolución SMV N° 033-2015-SMV/01. Ministerio de Economía y Finanzas. Recuperado de <https://www.smv.gob.pe/sil/RGG0211199800000007.pdf> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Ministerio del Ambiente (2019, 31 de julio) Ley N° 30884 regula el consumo de bienes de plástico de un solo uso que generan riesgo para la salud pública y/o el ambiente. (MINAM). Recuperado de <https://sinia.minam.gob.pe/novedades/ley-ndeg-30884-regula-consumo-bienes-plastico-un-solo-uso-que-generan> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Ministerio de Justicia (2018, 26 de agosto). Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 29733 Ley de protección de datos personales. Ministerio de Justicia.

Recuperado de
http://doc.contraloria.gob.pe/documentos/Cuadro_Ley_Proteccion_Datos_Personales.pdf [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Miranda, M (2020, 06 de agosto). Advierten que retiró del 100% de AFP es propuesta populista del Congreso. Andina. Recuperado de
<https://andina.pe/agencia/noticia-advierten-retiro-del-100-afp-es-propuesta-populista-del-congreso-808884.aspx> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Nicuesa, N.; (2015) Instagramer. Recuperado de
<https://www.definicionabc.com/tecnologia/instagramer> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Palomino, C. (2020, 29 de abril). Retiro del 25% de AFP: Beneficios y Beneficiarios en el Contexto Económico. Gestión. Recuperado de
<https://gestion.pe/blog/inversionesglobales/2020/04/retiro-de-25-de-afp-beneficios-y-beneficiarios-en-el-contexto-economico.html/?ref=gesr> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Parodi, C. (2018, 25 de mayo). Crecimiento y empleo en el Perú. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/economiaparatodos/2018/05/crecimiento-y-empleo-en-el-peru-2.html/?ref=gesr> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Payu (2020) Impacto del covid 19 en la economía E-commerce. Payu <https://latam.payu.com/reporte-covid> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Peña, S.; Ramírez, G.; & Osorio, J.(2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. *Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Programa Internacional de Cooperación Urbana Unión Europa-América Latina y Caribe (IUC). Recuperado de http://iuc-la.eu/wp-content/uploads/2020/03/ESP_Lima_-_Plan_de_Movilidad_Sostenible_en_Lima.pdf [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Rojas, P. (06 de mayo, 2020). ¿Cómo se ha comportado el e-commerce peruano durante el periodo de cuarentena? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/como-se-ha-comportado-el-e-commerce-peruano-durante-el-periodo-de-cuarentena-noticia/> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Redacción (26 de diciembre, 2019.) Rompiendo tabúes: juguetes sexuales de 18 a 120 años. Diario Axarquia. Recuperado de <https://www.diarioaxarquia.com/noticias/2019/12/26/rompiendo-tabues-juguetes-sexuales-de-18-a-120-anos> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Rosales, S. (24 de Julio, 2020). Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en Retail caen 11%. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

Washington, R. (2020, 07 de julio). Crisis en la Economía Peruana impacta negativamente en la bolsa de valores de Lima (BVL) y Tipo de cambio .Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/bullabear-by-ruartes-reports/2020/07/crisis-en-la-economia-peruana-impactara-negativamente-en-la-bvl-y-tipo-de-cambio.html/> [Consulta: 18 de septiembre de 2020].

ANEXOS

Resultados de Encuesta

En el siguiente cuadro vemos que el 98% de los encuestados no ha trabajado en una empresa relacionada a Sex-shop, Sin embargo, el 2% indica que sí.

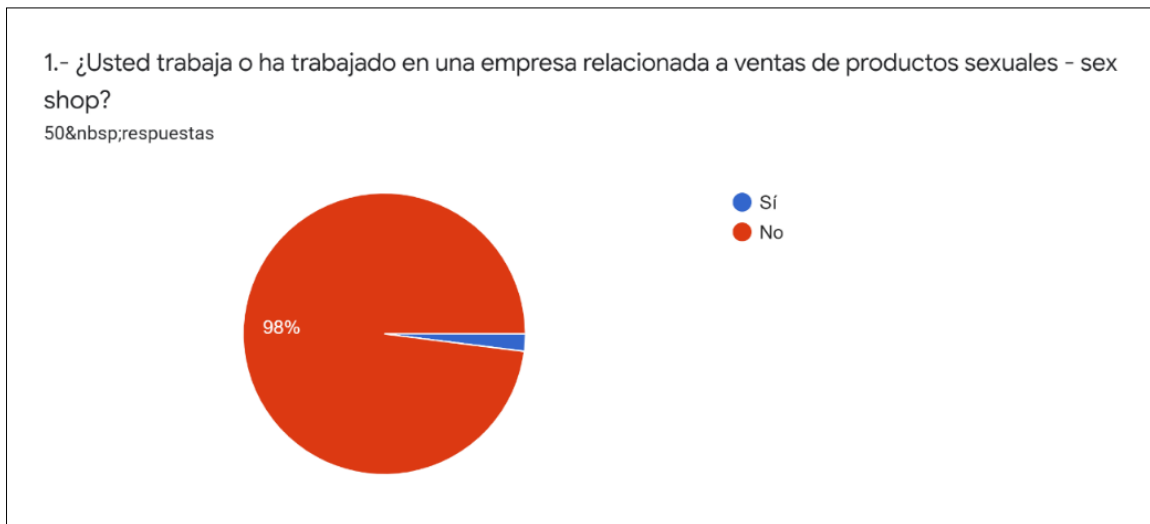


Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En el siguiente cuadro vemos que el 88% de los encuestados no ha participado en un focus groups en los últimos 6 meses, Sin embargo, el 14 % indica que sí.



Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En el siguiente cuadro indica que las personas figuran en un rango de 25 a 30 años son en total 50%, luego las de 31 a 34 años con un 32% seguido de las jóvenes de 18 a 24 años con 16% y por último el 2% de personas mayores a 36 años.

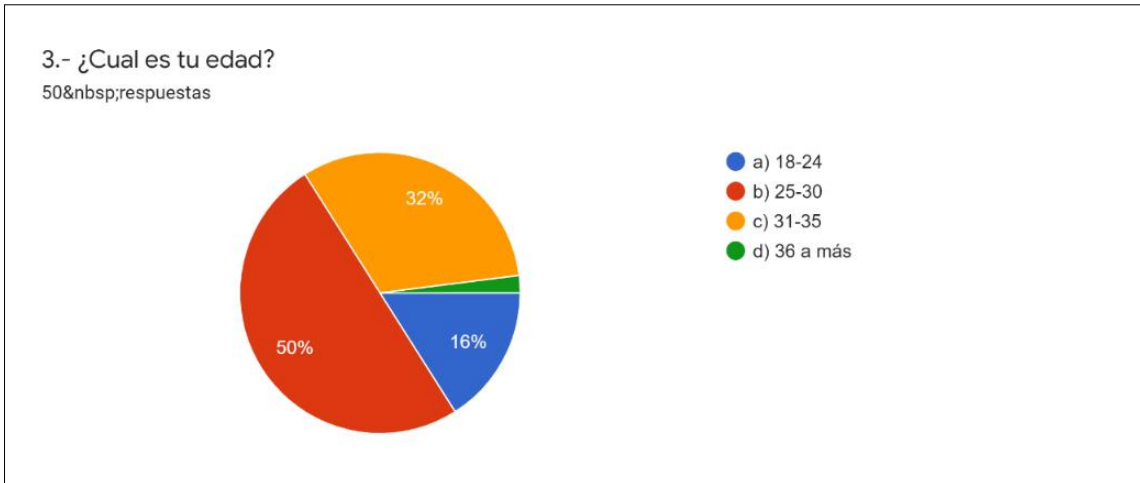


Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En el siguiente cuadro indica que los encuestados residen en su mayoría en Lima centro con un 74% seguido de lima Sur 16% y por último Lima Norte 10%

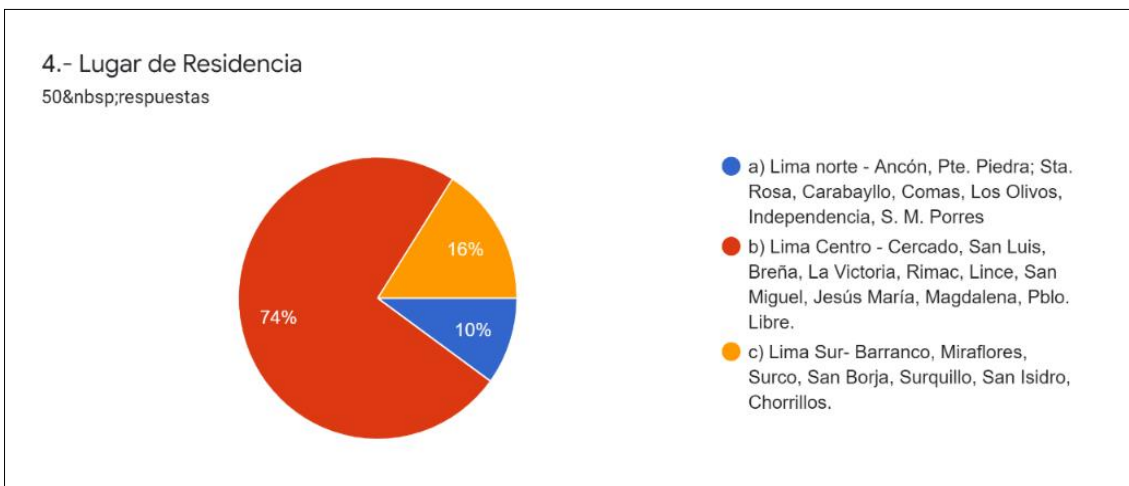


Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En el siguiente cuadro indica que los encuestados trabajan en su mayoría en Lima centro con un 56% seguido de Lima Sur 42% y por último Lima Norte 2%

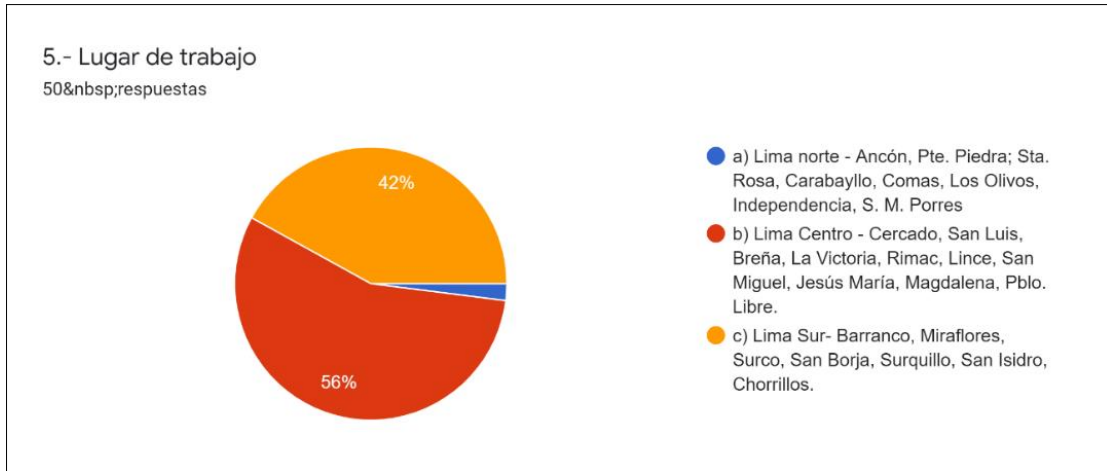


Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En el siguiente cuadro indica que el ingreso mensual de los encuestados, en un 40% oscilan en de 1500 a 3000 soles, seguido de 36% que genera ingresos de 0 a 1500 soles y por último 24% tiene ingresos mayores a 3000 soles.

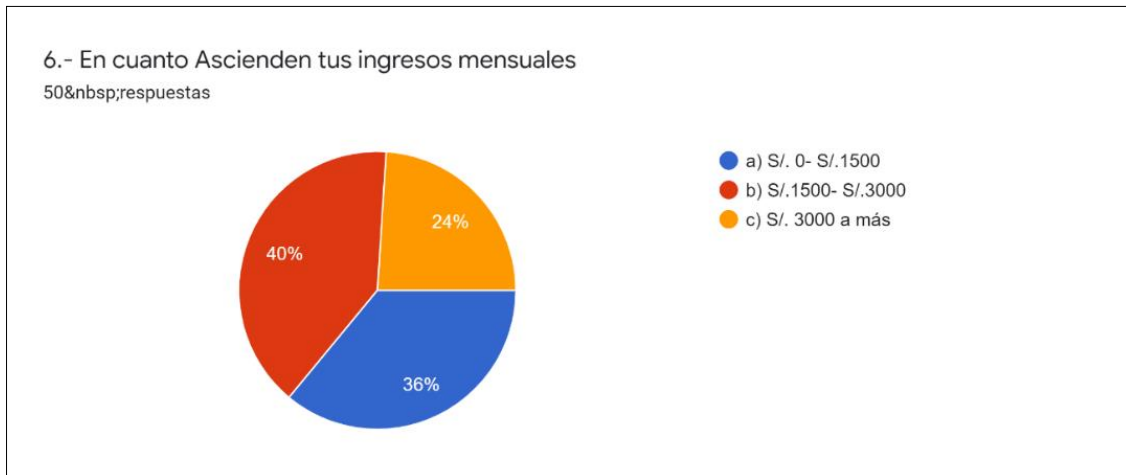


Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En el siguiente cuadro vemos que el 72% de los encuestados ha utilizado alguna vez un producto sexual, Sin embargo, el 28% indica que No.

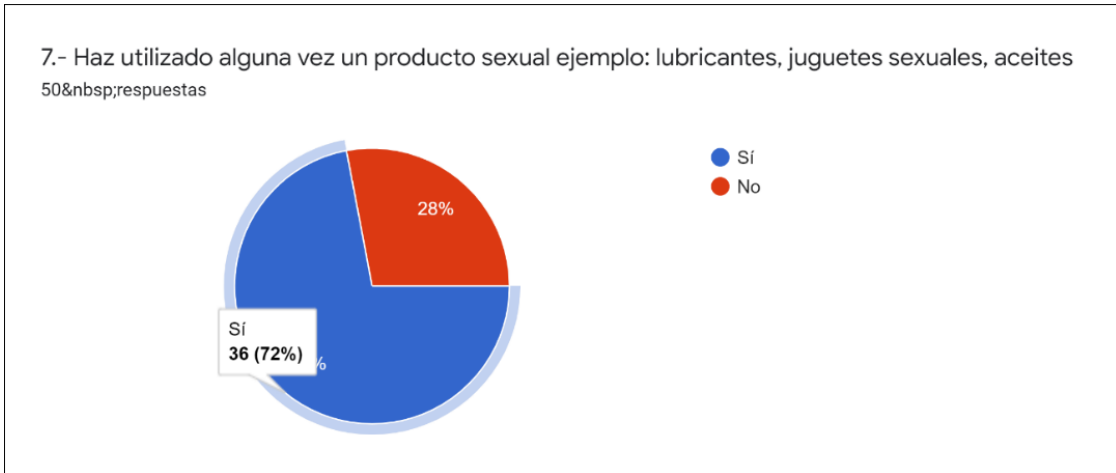


Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En el siguiente cuadro vemos que la lencería femenina tiene un reconocimiento del 19% como producto sexual, seguido del aceite corporal con 14% al igual que los juegos lúdicos y el 10% reconoce a los vibradores.

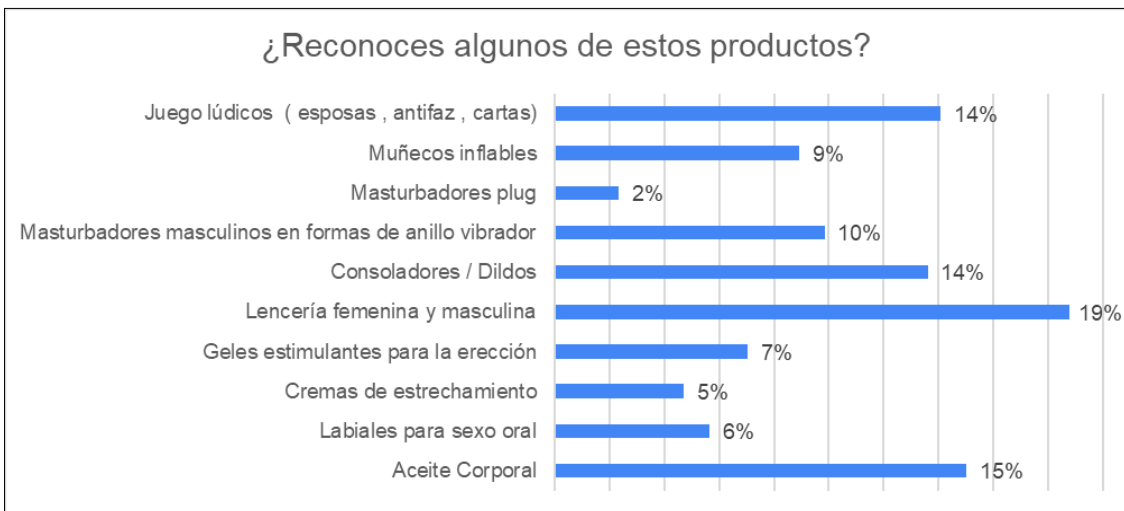


Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En el siguiente cuadro vemos que el 52% de los considera que lleva una vida sexual normal, mientras que el 48% lleva una vida sexual sin tabúes y por último el 4% indica que lleva una vida sexual conservadora.

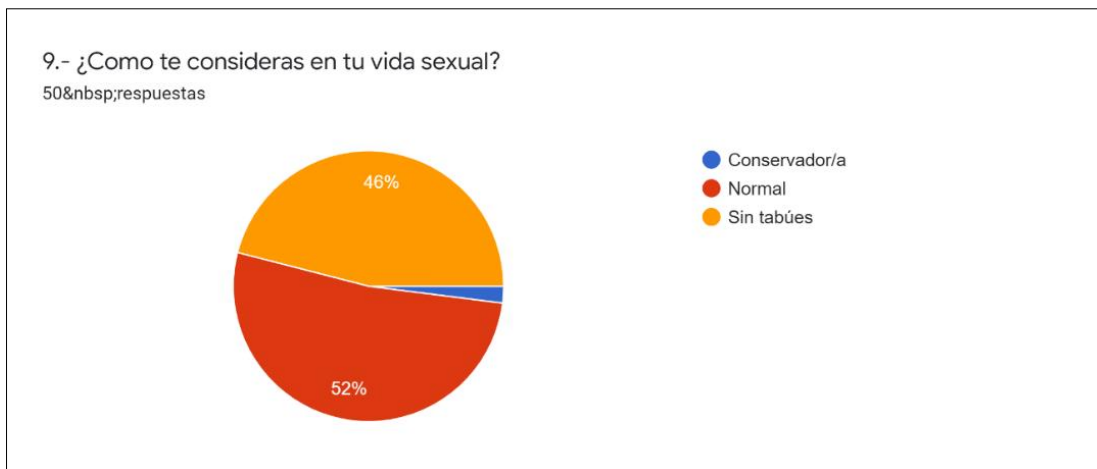


Figura: Gráfico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En la siguiente figura se indica que, el 47% de los encuestados casi siempre busca mejorar su desenvolvimiento sexual, mientras que el 2% indica que casi nunca, los resultados van de manera ascendente en usualmente no con un 4%, ocasionalmente 16% y usualmente 31%

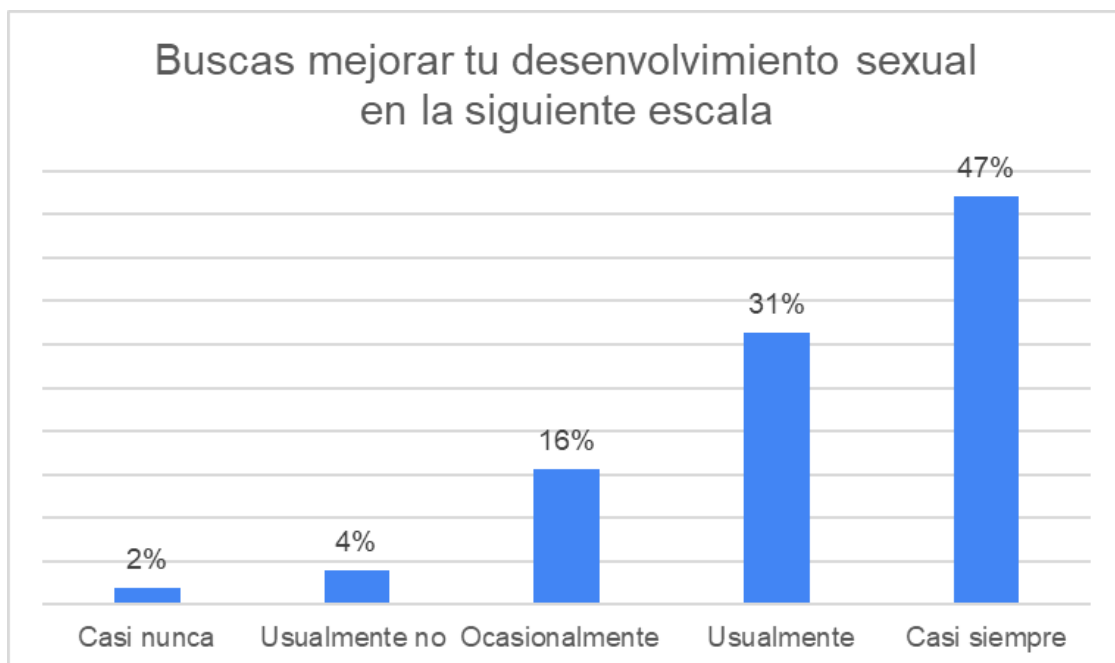


Figura: Gráfico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En la siguiente figura se indica que, el 62% de los encuestados considera que es muy importante cumplir sus fantasías sexuales, mientras que el 2% indica que no es importante.

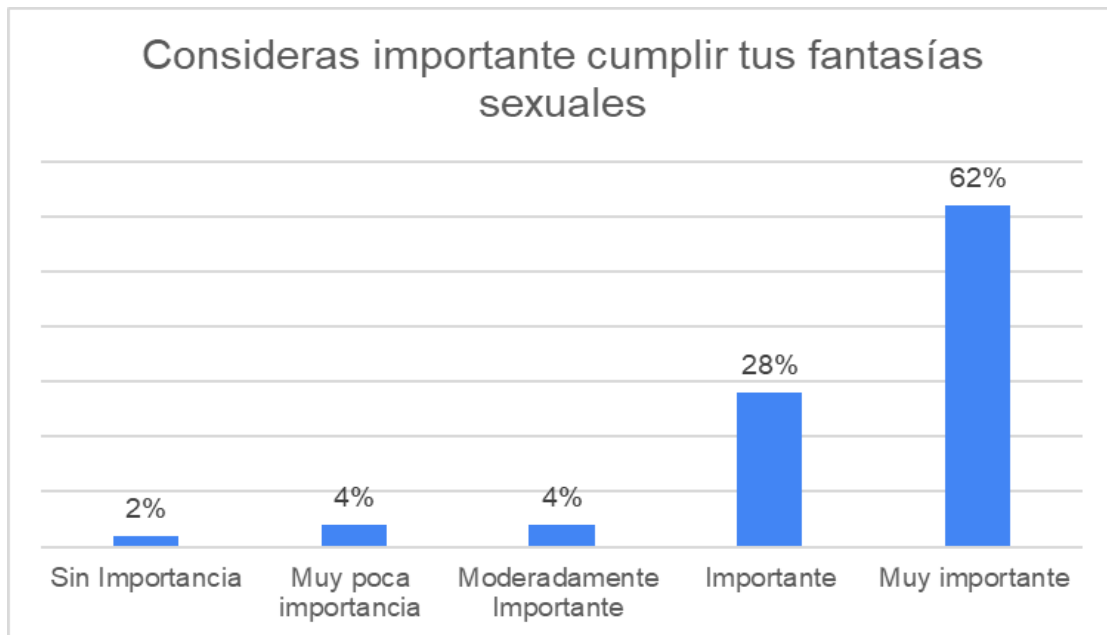


Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En el siguiente indica que, el 34% de los encuestados no se masturba, el 38% ocasionalmente de masturba y el 16% casi siempre realiza la actividad.

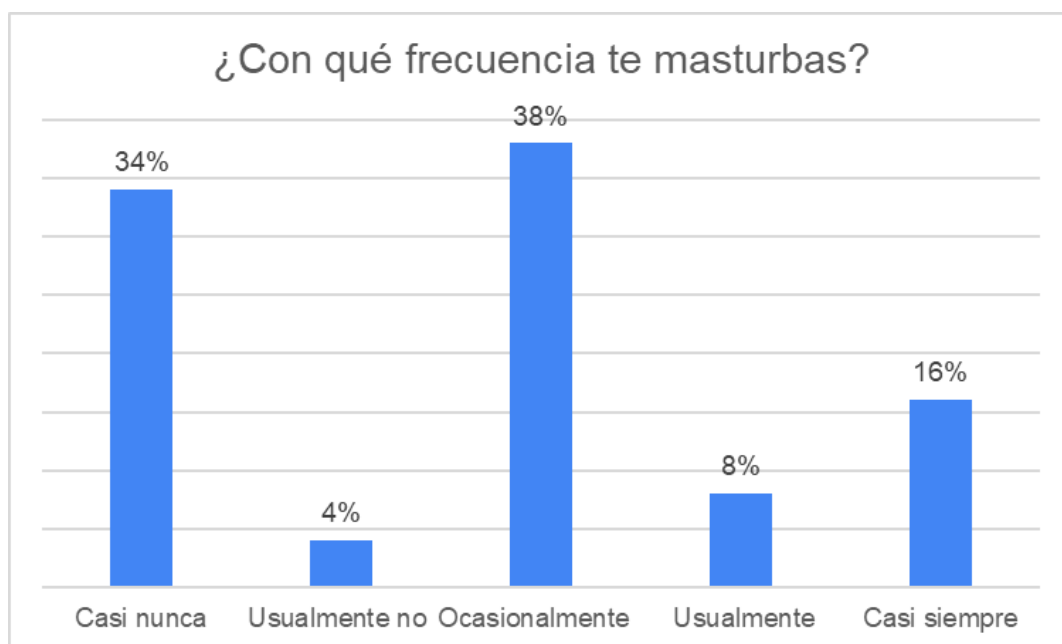


Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En la siguiente figura se indica que, para 42% de los encuestados es muy importante cumplir la privacidad de las compras, 18% solo es importante y para el 30% es moderadamente importante.

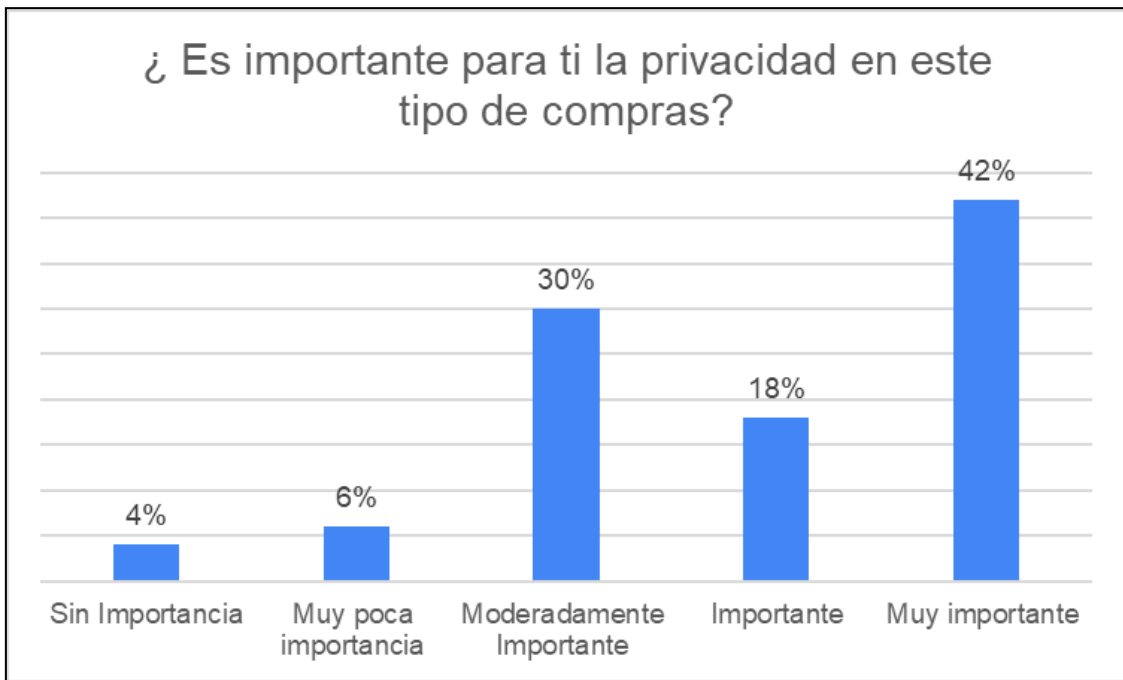


Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En la siguiente figura se indica que, para 90% utiliza objetos sexuales para su masturbación, mientras el 10% indica que no.

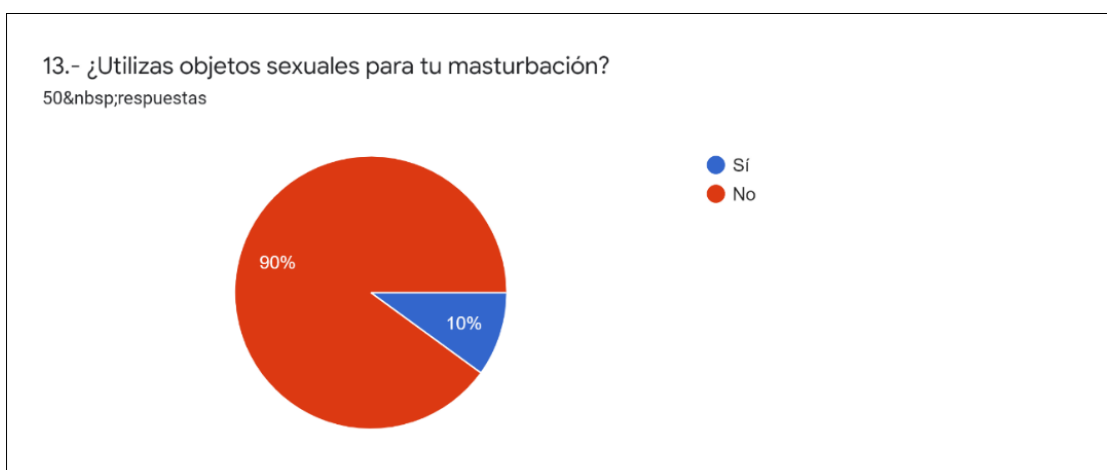


Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En la siguiente figura se indica que, para 74% le gustaría utilizar objetos sexuales o lencería, mientras el 28% indica que no.

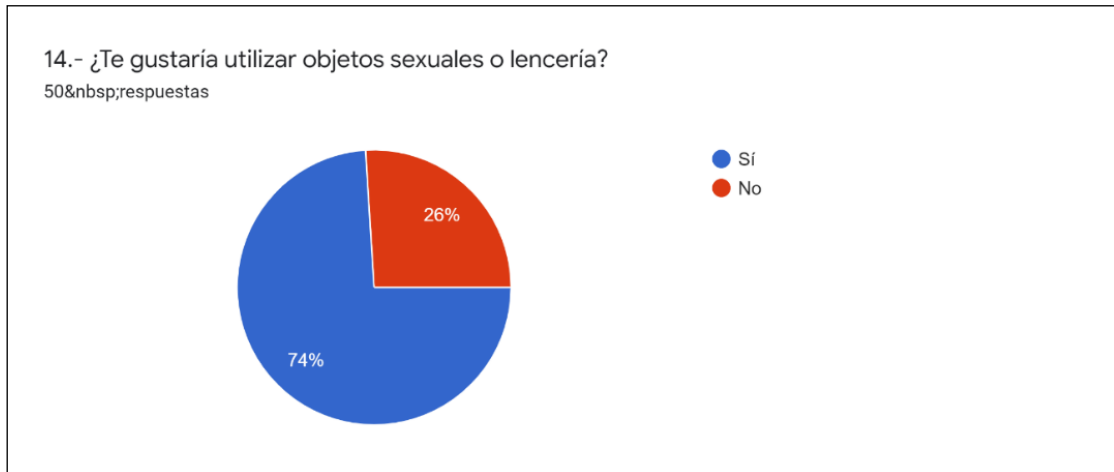


Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En la siguiente figura se indica que, para 74% comprar vía online, sin embargo, el 26% indica que prefiere ir a una tienda física.

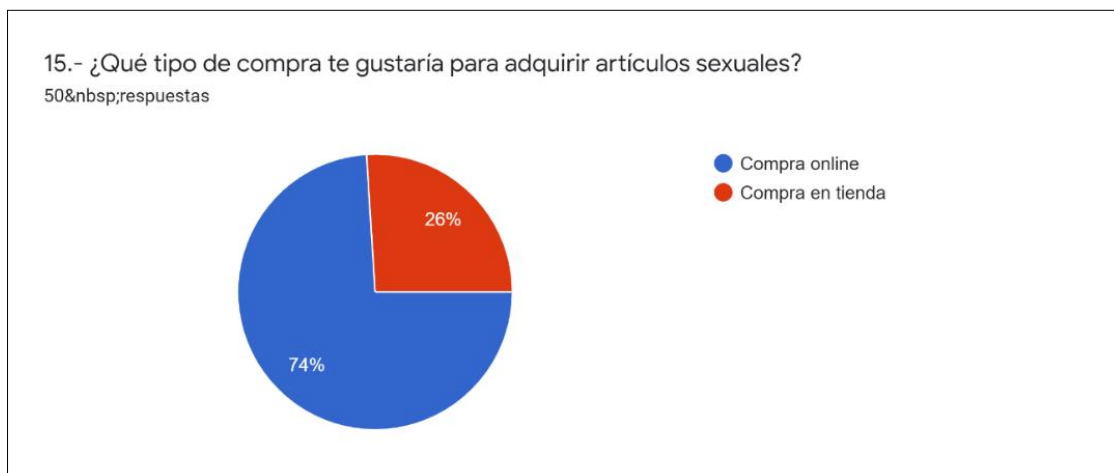


Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En la siguiente figura se indica que, para el 42% de los encuestados la privacidad es Muy Importante, solo el 18% lo considera Importante, mientras que el 30% piensa que es Moderadamente Importante.

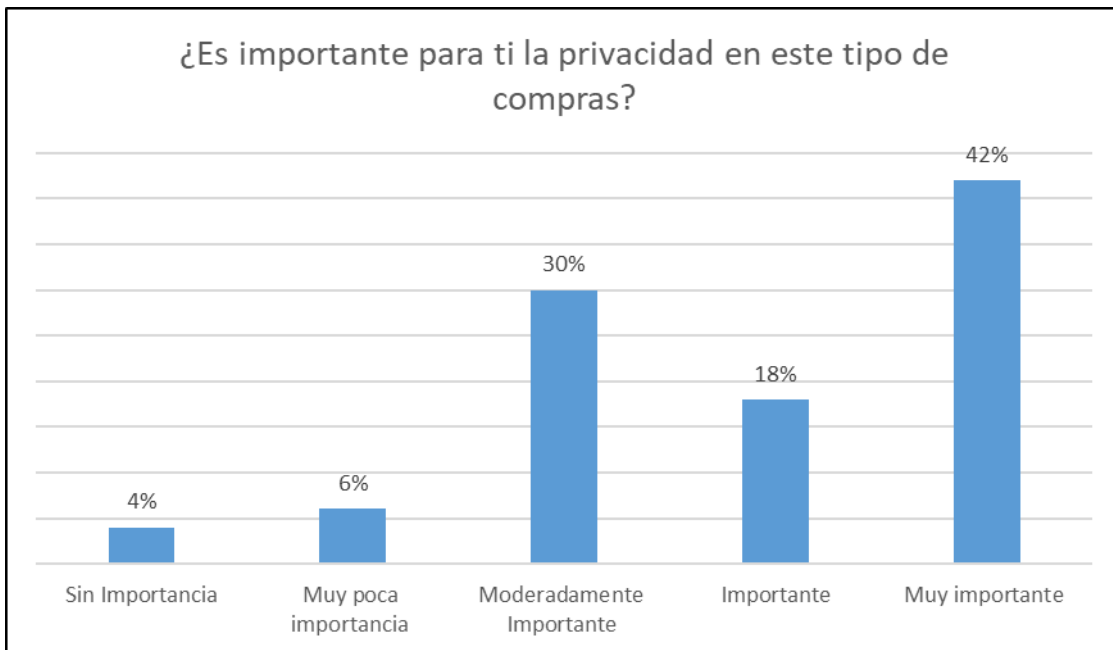


Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En la siguiente figura se indica que, al 82% de los encuestados les gustaría contar con un asesor de compras, mientras que el restante 18% considera que no.



Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En la siguiente figura se indica que, el 50% de los encuestados invertiría entre 0 y 150 soles, mientras que el otro 50% entre los 151 y 250 soles.

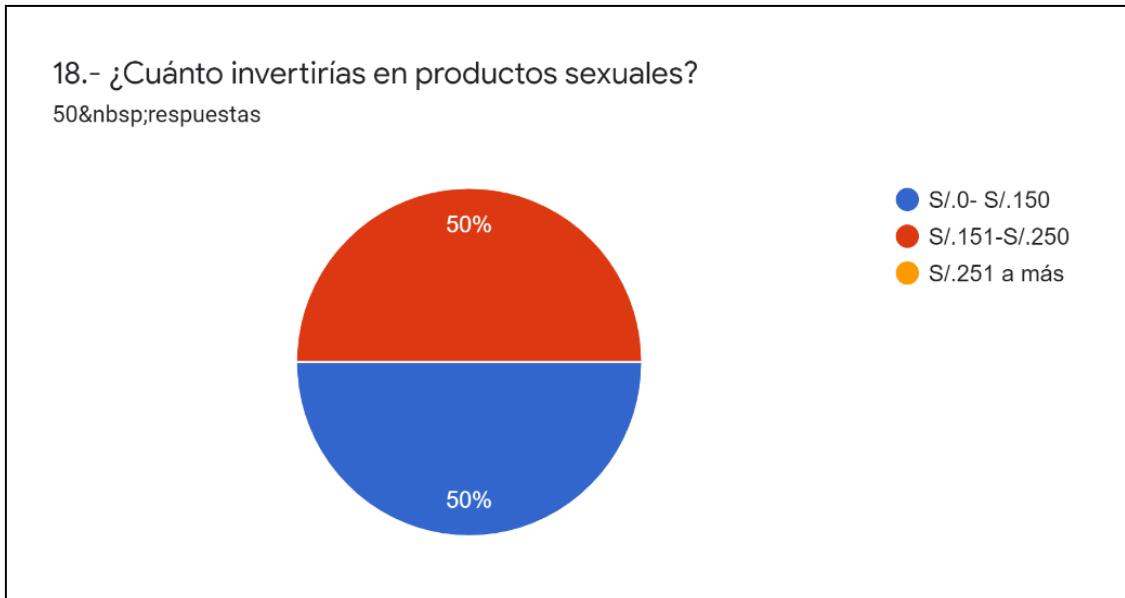


Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En la siguiente figura se indica que, el 72% usaría sus productos sexuales en pareja, mientras que el 28% restante lo utilizaría solo.

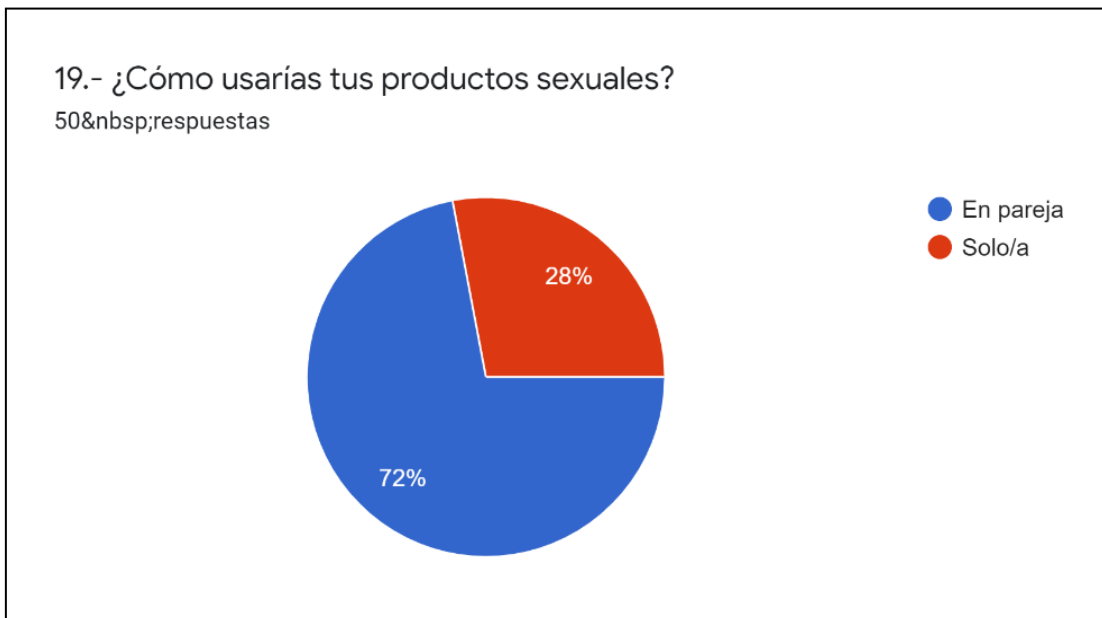


Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En la siguiente figura se indica que, el 82% prefiere recibir un Empaque Discreto con el servicio de delivery de sus productos, mientras que el 18% no.



Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En la siguiente figura se indica que, el 46% de los encuestados prefiere tener información sobre los productos en las instrucciones del artículo al momento de la compra. El 20% los prefiere la información en redes sociales, el 18% en tutoriales en YouTube, mientras que el 16% restante en blogs.

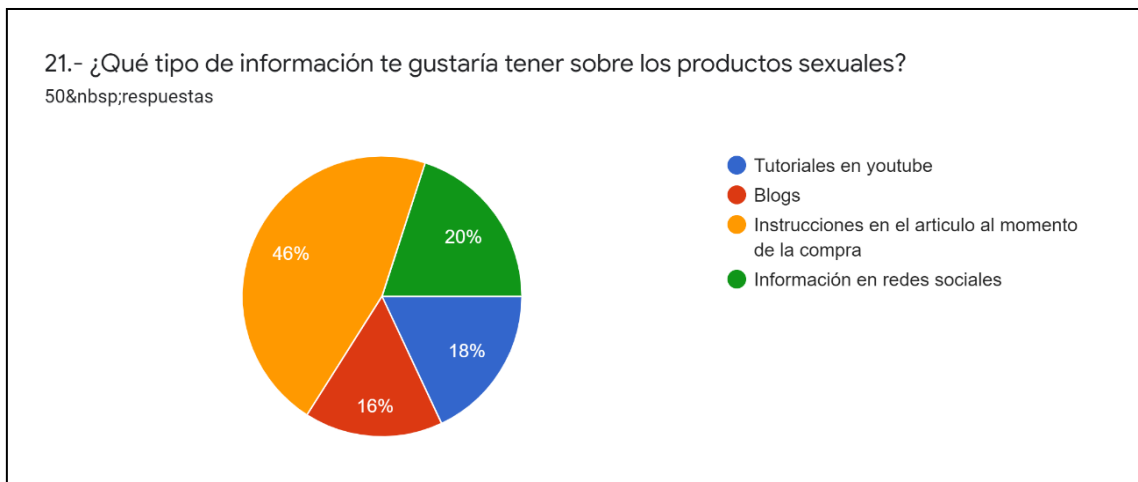


Figura: Grafico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

En la siguiente figura se indica que, al 100% de los encuestados les gustaría que se normalizara la cultura de salud sexual en nuestra sociedad.

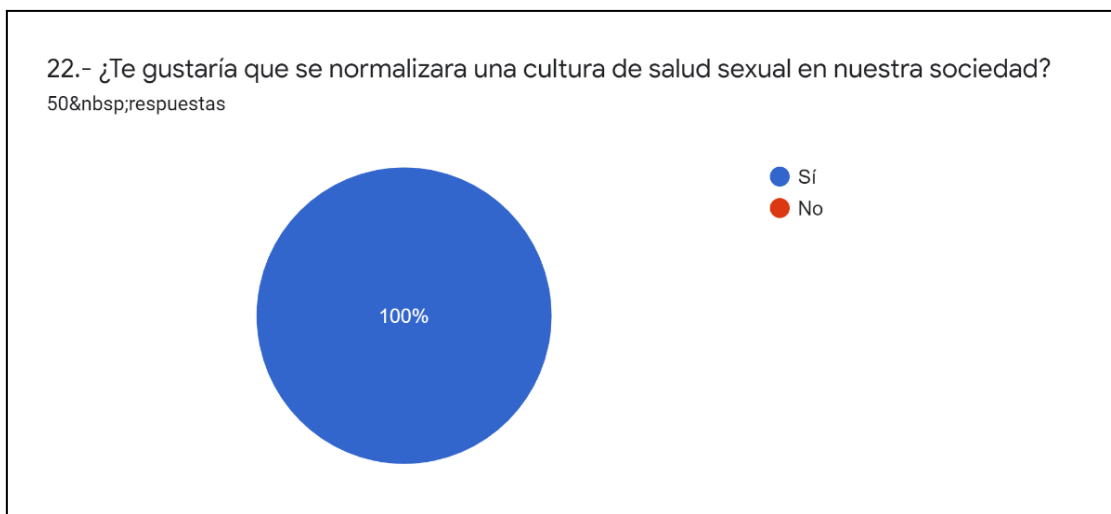


Figura: Gráfico estadístico de encuesta en mención. Elaborado: Google Drive

Resultados de entrevistas

Tener en cuenta que, para salvaguardar la privacidad de datos de las personas que apoyaron con este estudio omitirán datos personales como apellidos y solo será presentado el nombre de pila.

Todas las tablas de las entrevistas fueron elaboración propia.

Entrevista N° 1

Entrevista N° 2

Entrevistado	Renzo
Propuesta Principal	Privacidad
Resultado	Válido

Enlace de video / Audio	https://drive.google.com/open?id=1uUAmyDJxty9nZdPROVhYcqwD0I7E7_sK
Extracto de la entrevista	
<p>Renzo, comenta que sólo ha experimentado fantasías con su pareja, pero sólo mediante juegos con ella, sin embargo, no ha hecho uso de juguetes sexuales, pero le llama la atención. La vergüenza de comprar en tienda, no le deja cumplir estos deseos, tiene este temor de que algún conocido del trabajo o universidad lo vean y lo molesten, por lo que prefiere la privacidad de comprar en línea. Nos cuenta que las páginas que ha visitado son como las de wish o en Facebook, mas no le ha llamado la atención ya que no cuenta con mucha información sobre el producto, además del modelo y las revoluciones. Considera que es un tabú el tema de los juguetes sexuales, y le gustaría que no fuera así. También nos cuenta que por algunas apps (no mencionó nombres), tenían algunas imágenes muy fuertes, pero de por sí hay mayor variedad de productos. Toma como primer punto la higiene personal en sus relaciones, ya que considera que es muy importante para mantener una buena actividad sexual.</p>	

Entrevista N° 3

Entrevistado	Claudia
Propuesta Principal	Privacidad, evita encuentros casuales
Resultado	Válido
Enlace de video / Audio	https://drive.google.com/open?id=1qoRDDIOLpr3W-Kh8TizP9B5mZqphrofn
Extracto de la entrevista	
<p>Claudia, comenta que el uso de juguetes es más seguro que tener parejas ocasionales y prefiere comprarlo online, dónde puede comparar los productos, ver videos donde se explica el uso. Además, porque puede comprar a cualquier hora y recibirlo en la dirección que ella indica.</p>	

Entrevista N° 4

Entrevistado	Mario
Propuesta Principal	Mejor estructura
Resultado	Válido
Enlace de video / Audio	https://drive.google.com/open?id=1TZLo5LsdCGHqICicFTpNnguk4RvHvZQ9
Extracto de la entrevista	
<p>Mario nos cuenta que, si buscaría juguetes sexuales, no lo haría en tiendas físicas, porque no le da interés en ingresar, pero cuando empezó a buscar juguetes sexuales de manera virtual, se aburría y se desanimó totalmente debido a que no encontró variedad y nada para hombres, él dice: "...Lo único que encontré en la página eran puros penes, penes, y más penes de todos los tamaños, colores, materiales y sabores, más yo soy hombre, ¡yo no busco penes...!". Por otro lado, nos dice que también le incomoda la estructura de la página web, sus colores monocromáticos, un blanco aburrido o un negro que él considera que para este tipo de productos se debería mostrar unas páginas más dinámicas. Con respecto a los tabúes cree que la masturbación no es algo nocivo para la salud.</p>	

Entrevista N° 5

Entrevistado	Marco
Propuesta Principal	Información de productos
Resultado	Válido
Enlace de video / Audio	https://drive.google.com/open?id=1GV69RTKbZ_wck-XVdcL6UCdD0XIsTHaV
Extracto de la entrevista	
<p>Marco, indica que iría a tiendas porque cree que hay mayor variedad de productos, hasta el momento sólo ingresó a una tienda, pero despertó su curiosidad ya que le dieron un obsequio. Él reconoce que le hubiera gustado una tienda mucho más ordenada, más limpia, ya que su experiencia en esa tienda le hizo sentir que el sexo es algo sucio que es lo contrario a lo que él piensa. También, indica que, en el caso que compre algún juguete sexual, lo compraría de forma virtual por un tema de tiempo, pero si no hay mucha información sobre el producto, iría a una tienda física, ya que en la páginas encuentre una asesoría adecuada como estar en tienda.</p>	

Entrevista N° 6

Entrevistado	Jossel
Propuesta Principal	Información de productos
Resultado	Válido
Enlace de video / Audio	
Extracto de la entrevista	
<p>Jossel, comparte su experiencia desde su vida en pareja y su vida como soltero. Considera que tener actividad sexual con su pareja ayuda a solucionar pequeñas diferencias, además de aumentar la confianza. Él, para autosatisfacerse utiliza material visual, videos, imágenes XXX. Sin embargo, disfruta mucho de divertidos juegos con su pareja sexual, el compraría diversos artículos sexuales para su pareja como lencería o algún juguete que estimule la intensidad en sus encuentros.</p>	

Entrevista N° 7

Entrevistado	Vanessa
Propuesta Principal	Ver material y productos del testeo
Resultado	Válido
Enlace de video / Audio	https://drive.google.com/open?id=1Z-xJkPiYL_UXkBmxBF9TQ2zX6i_bHKQc
Extracto de la entrevista	
<p>Vanessa, indica que le gusta experimentar cosas nuevas, ella prefiere realizar sus compras de forma presencial. El tener contacto con la vendedora le genera confianza, asimismo necesitaría mirar, probar y tocar los productos antes de comprarlo.</p>	

Entrevista N° 8

Entrevistado	Gherson
Propuesta Principal	Solo compras por internet
Resultado	Válido
Enlace de video / Audio	https://drive.google.com/open?id=1A4ls7X-0piQT-rlpZEOSxdbZt5nXVZl4
Extracto de la entrevista	

Gherson, indica que utiliza productos sexuales y que le ayuda a eliminar el estrés, por el trabajo y demás, también comenta que prefiere utilizar medios electrónicos para la compra, ya que le permite comparar los productos, obtener mayor detalle y mantener su privacidad. Se siente cohibido para realizar las compras de manera presencial.

Entrevista N° 9

Entrevistado	Christian
Propuesta Principal	Mejor diseño
Resultado	Válido
Enlace de video / Audio	https://drive.google.com/open?id=1G5X8ssOFishehK8ORoCrQzDUR_e2FplZ
Extracto de la entrevista	
<p>Christian, nos cuenta que conoce sobre los juguetes sexuales, nunca a buscado por internet, tampoco realizó compras, pero le invadió la curiosidad cuando de pronto ingresó a un sex shop, con sus amigos, dónde les permitió preguntar y tocar los juguetes y ver la variedad, sin embargo, lo que no le gustó de la tienda es que era muy fuerte la publicidad, ya que era muy básico y muy fuerte, el preferiría algo más sutil y que motive más el ingreso a una tienda o a las páginas web. Y le daría curiosidad experimentar para salir de lo monótono y poder mantener el interés sexual.</p>	

Entrevista N° 10

Entrevistado	Gerardo
Propuesta Principal	Información basada en la experiencia
Resultado	Válido
Enlace de video / Audio	https://drive.google.com/open?id=1xF7XpUMO2AIhj6DibOnq9_kD-fCaATlr
Extracto de la entrevista	
<p>Gerardo, le gusta experimentar cosas nuevas, le ayuda a salir de la rutina, para realizar las compras necesita información específica de los productos utilizando lenguaje coloquial, revisa comentarios de usuarios, asesoría personalizada, estas compras lo realizaría online por ser práctico, y podría realizar las compras en cualquier momento y recibirlo en la comodidad de su casa.</p>	

Validación de Hipótesis

Hipótesis 1: Válida

Hipotesis 1	
TARJETA DE PRUEBA	
Nombre de prueba :	Fecha de entrega
Asignada	Duración
Hipotesis Creemos que	
Las personas no tienen información detallada de productos sexuales	
Probar Para verificar , haremos	
10 Entrevistas de profundidad a nuestros potenciales clientes	
Metrica Y mediremos	
La cantidad de personas que no tienen información detallada de productos sexuales	
Criterios Tenemos razón si	
04/10 no tienen información detallada sobre productos sexuales	

Hipótesis 2: Válida

Hipotesis 2	
TARJETA DE PRUEBA	
Nombre de prueba :	Fecha de entrega
Asignada	Duración
Hipotesis Creemos que	
Las personas buscan formas alternativas para un mejor desenvolvimiento sexual	
Probar Para verificar , haremos	
10 Entrevistas de profundidad a nuestros potenciales clientes	
Metrica Y mediremos	
Cantidad de personas que buscan alternativas para su desenvolvimiento sexual	
Criterios Tenemos razón si	
04/10 han buscado cómo desvelarse sexualmente con ayuda	

TARJETA DE APRENDIZAJE	
Hipotesis Creiamos que	
Las personas buscan formas y alternativas para un mejor desenvolvimiento sexual	
Observacion Observamos	
Que 09 de 10 personas buscan formas y alternativas para un mejor desenvolvimiento sexual	
Aprendizaje y conclusion A partir de ahí aprendimos que	
La gran mayoría de personas buscan formas y alternativas para un mejor desenvolvimiento sexual en diferentes medios, para poder experimentar solos o con su pareja.	
Decisiones y acciones Por lo tanto haremos	
de alternativas de productos donde nuestros clientes tengan la opción de poder elegir lo que buscan y puedan lograr desenvolverse sexualmente. De igual forma contaremos con un asistente virtual dónde te enseñará de una forma sutil conocer los productos que se cuentan.	

TARJETA DE APRENDIZAJE	
Hipotesis Creiamos que	
Las personas no tienen información detallada de productos sexuales	
Observacion Observamos	
Que 5 de 10 personas no cuentan con información detallada sobre productos sexuales	
Aprendizaje y conclusion A partir de ahí aprendimos que	
La mayoría de personas tienen curiosidad por contar con mayor información detallada sobre los productos sexuales, donde les permita comparar y conocer.	
Decisiones y acciones Por lo tanto haremos	
Crearemos una página web que contará con una descripción muy dinámica sobre la descripción del producto, haciendo uso de un lenguaje coloquial .	

Hipótesis 3: Válida

Hipotesis 3	
TARJETA DE PRUEBA	
Nombre de prueba :	Fecha de entrega
Asignada	Duracion
Hipotesis	
Creemos que	
La persona busca sobrepasar sus limites y desarrollar sus fantasias	
Probar	
Para verificar , haremos	
10 Entrevistas de profundidad a nuestros potenciales clientes	
Metrica	
Y mediremos	
Cantidad de personas que desarrolla fantasias	
Criterios	
Tenemos razón si	
04/10 entrevistados alguna vez han cumplido fantasias sexuales	

Hipótesis 4: Válida

TARJETA DE PRUEBA	
Nombre de prueba :	Fecha de entrega
Asignada	Duracion
Hipotesis	
Creemos que	
Las personas prefieren autocomplacese por miedo a contraer una ETS por sexo casual	
Probar	
Para verificar , haremos	
10 Entrevistas de profundidad a nuestros potenciales clientes	
Metrica	
Y mediremos	
Cantidad de personas que se autocomplacen por evitar una ETS	
Criterios	
Tenemos razón si	
04/10 entrevistados prefieren autocomplacese por miedo a una ets	

TARJETA DE APRENDIZAJE	
Hipotesis	
Creiamos que	
La persona busca sobrepasar sus limites y desarrollar sus fantasias	
Observacion	
Observamos	
Que 08 de 10 personas alguna vez han buscado sobrepasar sus limites y desarrollar sus fantasias	
Aprendizaje y conclusion	
A partir de ahí aprendimos que	
Que la mayoría de personas en algún momento de su vida a sentido esa necesidad de cumplir con sus fantasias sexuales, y otros han logrado cumplir con sus fantasias	
Decisiones y acciones	
Por lo tanto haremos	
Nosotros brindaremos alternativas y novedades para que de esta forma puedan cumplir sus fantasias sexuales sin limites , mediante los productos que se brindarán de una forma discreta y placentera para el cliente.	

TARJETA DE APRENDIZAJE	
Hipotesis	
Creiamos que	
Las personas prefieren autocomplacese por miedo a contraer una ETS por sexo casual	
Observacion	
Observamos	
Que 03 de 10 personas prefieren autocomplacese por miedo a contraer una ETS por sexo casual	
Aprendizaje y conclusion	
A partir de ahí aprendimos que	
Una pequeña proporción de personas prefieren autocomplacese por que les causa miedo o temor de poder contraer alguna ETS por sexo casual, para evitar ello prefieren usarlos para sí mismos.	
Decisiones y acciones	
Por lo tanto haremos	
Brindaremos mayor información de nuestros productos, también enseñaremos el uso adecuado para el aseo y mantenimiento de nuestros productos, de igual forma también abrá información de los materiales de su fabricación. Se brindarán asesorías para romper ciertos tabues que existen hoy en día.	

Hipótesis 5: Válida

Hipotesis 5	
TARJETA DE PRUEBA	
Nombre de prueba :	Fecha de entrega
Asignada	Duracion
Hipotesis Creemos que	
Las personas se atreven a experimentar con objetos sexuales en la intimidad	
Probar Para verificar , haremos	
10 Entrevistas de profundidad a nuestros potenciales clientes	
Metrica Y mediremos	
Cuantas personas experimentan con objetos sexuales	
Criterios Tenemos razón si	
04/10 entrevistados Desearian o se atreverian a usar objetos sexuales en la intimidad	

TARJETA DE APRENDIZAJE	
Hipotesis Creiamos que	
Las personas se atreven a experimentar con objetos sexuales en la intimidad	
Observacion Observamos	
Que 09 de 10 personas se atreven o desean experimentar con objetos sexuales en la intimidad	
Aprendizaje y conclusion A partir de ahí aprendimos que	
La gran mayoría de personas indican que si se atrevería a experimentar con objetos sexuales en la intimidad, cumpliendo sus deseos más íntimos.	
Decisiones y acciones Por lo tanto haremos	
Brindaremos asesorías sobre educación sexual, para romper ciertos mitos y tabues que impiden a algunas personas poder descubrirse y atreverse a experimentar y poder cumplir sus fantasias mas íntimas, ya sea con su pareja o sólo.	

Hipótesis 6: Inválida

Hipotesis 6	
TARJETA DE PRUEBA	
Nombre de prueba :	Fecha de entrega
Asignada	Duracion
Hipotesis Creemos que	
Las personas prefieren mantener actividades sexuales en las cuales se evita la reproducción	
Probar Para verificar , haremos	
10 Entrevistas de profundidad a nuestros potenciales clientes	
Metrica Y mediremos	
Cuantas personas tienen sexo evitando la reproducción	
Criterios Tenemos razón si	
04/10 entrevistados evitan la reproduccion en el acto sexual	

TARJETA DE APRENDIZAJE	
Hipotesis Creiamos que	
Las personas prefieren mantener actividades sexuales en las cuales se evita la reproducción	
Observacion Observamos	
Que 03 de 10 personas prefieren mantener actividades sexuales en las cuales se evita la reproducción	
Aprendizaje y conclusion A partir de ahí aprendimos que	
La gran mayoría de personas no considera que mantener actividades sexuales pueda incrementar la reproducción, ya que para ello utilizan diferentes métodos anticonceptivos.	
Decisiones y acciones Por lo tanto haremos	
Crearemos un blog virtual donde puedan contar su experiencias mas placenteras, dónde ayuden también a otros usuarios a absolver algunas dudas que se presenten	

Hipótesis 7: Válida

Hipotesis 7	
TARJETA DE PRUEBA	
Nombre de prueba :	Fecha de entrega
Asignada	Duracion
Hipotesis Creemos que	
Las personas sienten mas confianza con su pareja cuando cumplen sus fantasias	
Probar Para verificar , haremos	
20 Entrevistas de profundidad a nuestros potenciales clientes	
Metrica Y mediremos	
Cuantas personas confian en sus parejas para hacer cosas sexuales nuevas	
Criterios Tenemos razón si	
04/10 entrevistados confian en su pareja para cumplir fantasias	

Hipótesis 8: Válida

Hipotesis 8	
TARJETA DE PRUEBA	
Nombre de prueba :	Fecha de entrega
Asignada	Duracion
Hipotesis Creemos que	
Las personas al menos una vez desde el inicio de su vida sexual han utilizado una	
Probar Para verificar , haremos	
10 Entrevistas de profundidad a nuestros potenciales clientes	
Metrica Y mediremos	
Cuantas personas compras objetos para el acto sexual	
Criterios Tenemos razón si	
04/10 entrevistados han adquirido vestimenta sexual	

TARJETA DE APRENDIZAJE	
Hipotesis Creiamos que	
Las personas sienten mas confianza con su pareja cuando cumplen sus fantasias	
Observacion Observamos	
Que 06 de 10 personas sienten mas confianza con su pareja cuando cumplen sus fantasias.	
Aprendizaje y conclusion A partir de ahí aprendimos que	
La mayoría de personas sienten mas confianza con su pareja cuando cumplen sus fantasias asimismo les ayuda a no caer en la rutina .	
Decisiones y acciones Por lo tanto haremos	
contaremos con stock disponibles , tendencias de los nuevos productos de mercados extranjeros .	

TARJETA DE APRENDIZAJE	
Hipotesis Creiamos que	
Las personas al menos una vez desde el inicio de su vida sexual han utilizado una vestimenta picara	
Observacion Observamos	
Que 04 de 20 personas al menos una vez desde el inicio de su vida sexual han utilizado una vestimenta picara.	
Aprendizaje y conclusion A partir de ahí aprendimos que	
La mayoría de personas al menos una vez desde el inicio de su vida sexual han utilizado una lenceria picara , manifiestan que les hacen sentir mas sexis , ayuda a mantener el deseo sexual .	
Decisiones y acciones Por lo tanto haremos	
Contaremos con lenceria picara en diferentes modelos y tallas de acuerdo al cuerpo peruano .	

Hipótesis 9: Válida

Hipotesis 9	
TARJETA DE PRUEBA	
Nombre de prueba :	Fecha de entrega
Asignada	Duracion
Hipotesis	
Creemos que	
Las personas prefieren comprar online productos para su placer sexual	
Probar	
Para verificar , haremos	
20 Entrevistas de profundidad a nuestros potenciales clientes	
Metrica	
Y mediremos	
Cuantas personas prefieren comprar bajo una plataforma online	
Criterios	
Tenemos razón si	
4/10 entrevistados prefieren hacer compras online	

TARJETA DE APRENDIZAJE	
Hipotesis	
Creiamos que	
Las personas prefieren comprar online productos para su placer sexual	
Observacion	
Observamos	
Que 08 de 10 ersonas prefieren las comprar online productos para su placer sexual .	
Aprendizaje y conclusion	
A partir de ahí aprendimos que	
La mayoría de personas prefieren realizar sus compras de productos para su placer sexual de manera online , consideran que ahorran tiempo , conservan su privacidad y lo pueden realizar en cualquier momento .	
Decisiones y acciones	
Por lo tanto haremos	
Crearemos una pagina web donde nuestros clientes podran realizar sus compras en cualquier momento del día, asimismo podran recibir sus productos en la comodidad de su casa.	

Hipótesis 10: Válida

Hipotesis 10	
TARJETA DE PRUEBA	
Nombre de prueba :	Fecha de entrega
Asignada	Duracion
Hipotesis	
Creemos que	
Las personas prefieren mantener sus actividades y compras sexuales de manera	
Probar	
Para verificar , haremos	
10 Entrevistas de profundidad a nuestros potenciales clientes	
Metrica	
Y mediremos	
cuantas personas prefieren salvaguardar su privacidad al momento de una compra	
Criterios	
Tenemos razón si	
4/10 prefieren salvaguardar sus datos y mantenernos en privado	

TARJETA DE APRENDIZAJE	
Hipotesis	
Creiamos que	
Las personas prefieren mantener sus actividades y compras sexuales de manera privada	
Observacion	
Observamos	
Que 09 de 10 personas prefieren mantener sus actividades y compras sexuales de manera privada .	
Aprendizaje y conclusion	
A partir de ahí aprendimos que	
La mayoría de personas prefieren mantener sus actividades y compras de productos sexuales de manera privada, donde les permita interactuar con el vendedor y no sentir vergüenza al momento de realizar preguntas.	
Decisiones y acciones	
Por lo tanto haremos	
La suscripción en nuestra web , se podrá realizar con seudonimos que nos permitira preservar la identidad de nuestro cliente.	



