

**UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA, PROMOCIÓN 46**  
**SEX SHOP & SUPPORT ON LINE**

**MARÍA CRISTINA AMAYA AMAYA**  
**GLORIA MARCELA PORTILLA MORENO**  
**MÓNICA PATRICIA VERGARA MERCADO**

**TUTORA**  
**SARA MARÍA CAICEDO AVELLANEDA, MBA**

**BOGOTÁ**  
**Febrero, 2017**

## CONTENIDO

### RESUMEN EJECUTIVO

1.	DEFINICIÓN DEL PROYECTO.....	3
1.1	Objetivos .....	3
1.2	Beneficiarios.....	3
1.3	Entidad Ejecutora .....	4
1.4	Necesidades .....	4
1.5	Justificación del Proyecto.....	5
1.6	Metodología.....	6
2.	ESTUDIO DE MERCADO .....	7
2.1	Análisis del Mercado.....	7
2.1.1	Análisis del Sector y Tendencias .....	7
2.1.2	Análisis de la demanda.....	9
2.1.3	Análisis de la Competencia.....	10
2.1.4	Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	11
2.1.5	DOFA.....	12
2.2	Selección del Segmento Objetivo.....	12
2.3	Estrategia de Mercado .....	13
2.3.1	Producto .....	14
2.3.2	Precio.....	15
2.3.3	Plaza .....	16
2.3.4	Promoción .....	17
3.	ESTUDIO TÉCNICO .....	18
3.1.	Tamaño del Proyecto.....	18
3.2.	Localización .....	18
3.3.	Ingeniería.....	19
4.	LA ORGANIZACIÓN.....	20
4.1.	Direccionamiento Estratégico .....	20
4.2.	Tipo de Organización Legal para la fase de operación .....	20

4.3. Equipo Gestor.....	21
4.5. Sistema de Negocio .....	23
4.6. Alianzas .....	23
5. PLAN FINANCIERO .....	24
5.1. Estado de Resultados.....	24
5.1.2. Proyección del Costo de Ventas .....	25
5.1.3. Proyección de los Gastos Administrativos .....	25
5.1.4. Proyección de los Gastos de Ventas .....	26
5.1.5. Análisis del PYG mensualizado primer año y PYG Anual .....	26
5.2.1. Inversiones Requeridas .....	30
5.2.2. Capital de Trabajo.....	30
5.2.3. Proyección del Flujo de Caja.....	30
5.3. Indicadores Financieros.....	32
6. EVALUACION AMBIENTAL .....	32
7. EVALUACION SOCIAL .....	34
8. ANALISIS DE RIESGOS .....	35
9. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN .....	39
BIBLIOGRAFIA.....	41
ANEXO 1 .....	43

## **TABLA DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Funcionamiento del stock .....	16
Ilustración 2: Estructura .....	22
Ilustración 3: Evolución de Ventas, CV y Gastos Administrativos y de Ventas .....	26
Ilustración 4: Flujo de caja del proyecto .....	32

## RESUMEN EJECUTIVO

La sexualidad es definida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como un aspecto central del ser humano que involucra el sexo, la identidad y los roles de género, la orientación sexual, el erotismo, el placer, la intimidad y la reproducción; en la época actual tenemos la fortuna de poder hablar este aspecto fundamental del ser humano con mayor respeto, naturalidad y haciendo a un lado los tabúes que siempre lo acompañaron. Esta evolución en la manera de pensar, ha permitido que se genere un equilibrio social frente la mujer, creando nuevos espacios en los ámbitos en los cuales anteriormente sólo se permitía la participación de los hombres, como el laboral, político, deportivo, social y por supuesto el ámbito sexual (OMS, 2010).

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos queda aún mucho por hacer y esto lo demuestran estudios recientes sobre sexualidad en los cuales un 54% de las mujeres colombianas con vida sexual activa, manifiestan sentirse insatisfechas con su vida sexual, lo cual, según los expertos, es la manifestación de un machismo que se niega a desaparecer y que ha orientado la búsqueda del placer sexual únicamente hacia los hombres. También es una muestra del desconocimiento que las mujeres tienen sobre su propio cuerpo, sus necesidades, su derecho a sentir y a expresarse, además del desconocimiento que en general se tiene sobre los mecanismos que en la actualidad existen para lograr el pleno desarrollo de su sexualidad y su autoconocimiento.

La empresa Sex Shop & Support On Line; es una iniciativa dirigida a público adulto, la población objetivo son las mujeres, cuyas edades oscilan entre 30 y 50 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos del 3 al 6, con formación profesional y cuyo poder adquisitivo es mayor y puede estar orientado a satisfacer este tipo de necesidades, mujeres que, en su madurez, buscan desarrollar, potencializar y fortalecer su sexualidad a través de la compra de los productos de tipo sexual y una orientación profesional adecuada.

De acuerdo con los estudios recientes del Instituto Distrital de Planeación, el mercado objetivo en Bogotá estaría en el orden de unas 645.000 mujeres aproximadamente, que cumplen las características descritas. Sin dejar de lado las compras que las parejas y otro tipo de usuarios quieran hacer a través del portal web. Se estima que en Colombia el 51,2% de la población son mujeres y el restante 48,8% son hombres, y esta participación se refleja también en la capital del país, pues en Bogotá el 52% de la población son mujeres y el 48% son hombres. (DANE, 2005).

De igual manera, se estima que en Bogotá existen unos 50 'sex shops' físicos y/o virtuales, algunos con amplia trayectoria y unos pocos con un bajo perfil, sin embargo ninguno de ellos es especializado en mujeres entre los 30 y 50 años de edad, ejecutivas con un poder adquisitivo importante y tampoco ofrecen un portafolio de productos y servicios integrales para este segmento de mercado, ni brindan asesoría sexual especializada, que le permita a los clientes conseguir el mejor conocimiento de los productos y servicios ofrecidos en la tienda.

El 44% de las mujeres colombianas entre 30 y 50 años de edad manifiestan haber utilizado este tipo de productos en la búsqueda de un pleno y satisfactorio desarrollo de su sexualidad, lo cual indica que existe una población potencial interesada en conocer más sobre estos temas. Nuestra tienda busca ofrecer la mayor diversidad y calidad en los productos de tipo sexual, como juguetes sexuales, lencería y cosméticos eróticos, además de brindar una orientación adecuada y permanente para los usuarios del portal web.

La venta de este tipo de artículos, representa un mercado muy interesante, en constante crecimiento y evolución. De acuerdo con las estadísticas del DANE, el renglón al que pertenecen, registró en el 2013, importaciones superiores a US\$8 millones. De igual forma, de acuerdo con una investigación de la Revista Portafolio en Bogotá las 40 tiendas eróticas, estimadas hasta en la actualidad, manejaron ventas cercanas a los 30 millones de pesos al mes por tienda, es decir que se está hablando de ventas por 360 millones al año para esta fecha, en una industria próspera, dinámica y que promete seguir creciendo cada día. (Portafolio, 2010)

En Colombia, es un mercado que sigue en desarrollo, pero en países de Europa y Estados Unidos es un mercado maduro, en el cual la competencia es mayor. Las tiendas se deben esforzar cada vez más por tener los productos de mayor demanda y de acuerdo con las tendencias y requerimientos de los clientes. El mercado de los Sex Shop se encuentra en auge y existen incluso tiendas ya posicionadas que comercializan las franquicias, lo cual es más rentable que iniciar un nuevo negocio, pues las franquicias ya se encuentran posicionadas y cuentan con prestigio y reputación.

En este escenario, la evaluación financiera del proyecto plantea una recuperación de la inversión en 13 meses. Un VPN DE \$349.39 millones, una TIR del 72%, producto de unas ventas de \$34.78 millones mensuales en promedio y \$417.36 millones durante el primer año e incrementos en ventas anuales que van del 10 al 15%. Y solo se requiere una inversión inicial de \$45 millones en el año uno (1).

La distribución elegida para este sistema de trabajo se llama Dropshipping. Consiste en que los mayoristas tienen el stock, evitando cualquier problema con roturas de stock o cambios de precio. Las características principales de este sistema de distribución son:

- El cliente compra en nuestra tienda online
- El cliente paga sin intermediarios.
- Nosotros hacemos el pedido al mayorista poniendo la dirección de entrega del cliente.
- El mayorista se encarga de enviar el pedido al cliente. Incluso se puede adjuntar la factura con el logo del negocio o la información que se requiera, por lo que el cliente no sabrá en ningún momento que existe un mayorista, simplemente recibe el pedido como si lo enviará el sex shop on line.

Adicional a todas las ventajas que el negocio de este tipo de productos tiene en la actualidad, se suman las que corresponden al manejo de un negocio vía web, que garantiza que el negocio estará abierto al mercado potencial las 24 horas del día, los 365 días del año, con lo cual se logra obtener ingresos en todo momento y atender las diferentes necesidades y requerimientos de los clientes. En un sitio web la creación de contenidos, tales como imágenes, videos, documentos, artículos, reportajes o noticias es constante y permite el crecimiento permanente de la demanda.

## **1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO**

El presente trabajo tiene como finalidad lograr el diseño e implementación de un establecimiento comercial online, dicho negocio va a tener como razón social: *Sex Shop & Support on Line*; es una iniciativa dirigida al público adulto, específicamente mujeres adultas que oscilen en edades entre 30 y 50 años, que por su edad tienen mayor facilidad para acceder a este tipo de productos; mujeres que tienen la necesidad de desarrollar, potenciar o fortalecer su sexualidad.

### **1.1 Objetivos**

Los objetivos que se van a desarrollar en el presente proyecto son los siguientes:

- Ofrecer un portafolio de productos y servicios integrales para las mujeres entre 30 y 50 años, en lo que a su sexualidad se refiere, logrando con ellos su empoderamiento, autonomía y derecho a sentir su sexualidad.
- Ofrecer asesoría en educación sexual, que le permita a las clientas del negocio conseguir el máximo potencial de los productos y servicios ofrecidos en la tienda con responsabilidad y respeto por su propia sexualidad.

Lograr la rentabilidad y competitividad del negocio a través de una óptima atención al cliente y con productos de calidad.

### **1.2 Beneficiarios**

Los beneficiarios de la Tienda Sex Shop on Line serán las clientas que adquieran los productos y servicios ofrecidos en el negocio, es decir mujeres ejecutivas cuyas edades oscilan entre 30 y 50 años que tienen la necesidad de potenciar o fortalecer su sexualidad o que necesiten desarrollar sanamente su sensualidad. A través del desarrollo de su sexualidad y su autoconocimiento, las mujeres lograrán contribuir a su empoderamiento y transformación de su rol dentro de la sociedad.

El empoderamiento es un proceso por medio del cual las mujeres desarrollan la capacidad para organizarse con el fin de incrementar su propia autoconfianza, afirmar su derecho de independencia para hacer elecciones y controlar los recursos que les asistirán en el desafío y eliminación de su subordinación” (León, 1997). A través del empoderamiento las mujeres obtienen acceso a un nuevo mundo de conocimientos que les permite ampliar sus opciones, tanto en sus vidas personales como públicas. Las mujeres que están empoderadas para actuar y afrontar sus propias necesidades pueden contribuir potencialmente, no únicamente para ellas, sino también para la sociedad en general.

*“El empoderamiento es la capacidad de las mujeres de incrementar su propia autoconfianza y su fuerza interna. Esto se identifica con el derecho de determinar sus opciones en la vida y de influenciar la dirección de cambio, a través de la habilidad para obtener el control sobre los recursos materiales y no materiales” (León, 1997).*

En un futuro inmediato, los directivos del negocio tienen la iniciativa de llegar al segmento del mercado para parejas adultas que necesitan de alicientes para el desarrollo pleno de su vida en pareja a través de la sexualidad.

### **1.3 Entidad Ejecutora**

La Tienda Sex Shop & Support on Line es un establecimiento comercial que se desarrollará bajo un modelo de sociedad S.A.S, es decir, una sociedad comercial de capital, que es innovadora en el derecho societario colombiano, que estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento. En Colombia, este tipo de sociedad fue creada bajo la disposición de la Ley 1258 del 2008, el Decreto 2020 del 2009 que complementaron la Ley del emprendimiento.

### **1.4 Necesidades**

La globalización ha traído consigo un mercado mundial mucho más diverso y dinámico, en el que abundan productos y servicios de variadas clases; pero en la actualidad conseguir una tienda de juguetes sexuales o Sex Shop es algo como raro o complejo por la naturaleza del negocio. La tienda Sex Shop & Support on Line es un establecimiento comercial que tiene la finalidad de satisfacer la demanda de artículos y servicios relacionados con la sexualidad y el goce pleno de las parejas, bien elaborados y con todas las normas de calidad que exigen todas las normativas vigentes en Colombia al respecto.

Esta cierta vergüenza que todavía sienten las personas al visitar un sitio de esta clase, no se va a tener en cuenta, ya que el procedimiento de compra y venta va a ser estrictamente on line a través de internet, en donde van a encontrar toda la lencería o juguetes de tipo sexual que buscan mejorar la vida de los clientes de la tienda en materia de sexualidad y sensualidad, que van a ver potenciadas sus vidas a través de los productos y servicios que

les va a ofrecer la tienda. Adicionalmente, con la ventaja respecto a la asesoría que se ofrecerá, se atraerá clientes que tienen dudas, necesitan apoyo y/o consejos que le permitan mejorar su vida sexual y fortalecer vínculos con su pareja en el ámbito sexual.

Gracias a internet y los dispositivos móviles, ahora se puede comprar online donde y cuando se prefiera. Esta es la premisa con la que crece y crece la popularidad de una tienda online. Un factor muy importante a tener en cuenta a la hora de adquirir lencería o productos sexuales en línea, es el anonimato que ofrecen. Cualquier persona mayor de edad puede comprar un producto de este tipo, sin que sea observado, lo cual le brindará mayor tranquilidad en su compra. Del mismo modo, la asesoría se haría virtual o telefónica, cosa que no se requiera observar al usuario.

Las ventajas de comprar en un sex shop online no se quedan únicamente en el anonimato del comprador. El amplio catálogo que ofrecen y la disponibilidad de stock con el que cuentan también es uno de sus puntos fuertes. Navegando en tiendas sex shop por internet podemos encontrar desde juguetes eróticos de todo tipo tanto para mujeres como para hombres y parejas, hasta lencería sexy y disfraces sugerentes, pasando por cosmética erótica y lubricantes de todo tipo. Una variedad tan grande de productos, algunas veces no se encuentra en las tiendas eróticas físicas. Los pagos pueden recibirse por transferencia bancaria, contra reembolso o Paypal, tarjetas débito o crédito, para dar facilidad a los usuarios.

Las tiendas de internet pueden permitirse tener stock permanente y gran variedad de productos gracias a que no necesitan espacio físico para almacenar la mercancía, gracias a esto además, pueden ofrecer ofertas exclusivas que no hay en las tiendas físicas. Hoy en día comprar por internet es muy seguro y fiable y se entrega a todos los rincones del país. Comprar online es la solución perfecta para quien no dispone de una tienda cercana, ya que los servicios de mensajería llegan a todas partes e incluso se puede optar por el envío gratuito según el volumen del pedido

## **1.5 Justificación del Proyecto**

En la actualidad, han desaparecido los tabúes que impedían hablar y vivir libremente la sexualidad y, poco a poco, se fueron introduciendo en el día a día juguetes eróticos para combatir la rutina en las relaciones sexuales. Innovar en el sexo se ha vuelto el principal motivo del consumo de productos para adultos, junto con los artículos de lencería, disfraces y cosmética erótica. Esta industria va en aumento y la sociedad la enfrenta con mayor libertad.

Con el desarrollo de internet, los sitios web de carácter sexual han proliferado, brindándoles la oportunidad a las personas de acceder a tiendas eróticas bajo el anonimato de una pantalla o de mejorar sus conocimientos sexuales sin tener que acudir a una consulta cara a cara con un terapeuta. Por ejemplo, una investigación recientemente realizada por ABC News mostró que el 50% de las 17.000 personas encuestadas visitaban sitios de contenido



sexual explícito mientras que el 6% de ellos adquirirían juguetes eróticos de los sex shop online (Delgado, 2011).

Un estudio del año 2010 realizado por investigadores de las universidades de Irvine y Louisville mostró que las mujeres aún tienen muchas reticencias para entrar en una tienda erótica. Estos investigadores analizaron 33 tiendas, cada una por 162 horas, durante un periodo de dos años. Así, apreciaron que de las 1.258 personas que entraron a las tiendas, el 83% eran hombres (Delgado, 2011).

Así, el aumento de los trastornos de índole sexual y el hecho de que las personas prefieran entrar a una tienda erótica a través de Internet, no porque es más cómodo, sino porque les provoca menos vergüenza, significa que los prejuicios sobre géneros y la sexualidad aún no se han eliminado del todo. Evidentemente, se necesita mucho más que una Revolución Sexual y la proliferación de tiendas eróticas para cambiar creencias que se han mantenido a través de generaciones; aun así, estamos dando los primeros pasos.

La venta de este tipo de artículos, representa un mercado muy interesante, según las estadísticas del DANE, el renglón al que pertenece este tipo de productos de acuerdo con su partida arancelaria registró en el 2013, importaciones superiores a US\$8 millones. Catalogados como productos sicotécnicos o de masajes, en su mayoría provienen del lejano Oriente: China, Corea del Sur y de países como Estados Unidos, Israel y Argentina. Los dos primeros son los principales productores en el mundo. (Portafolio, 2010)

## 1.6 Metodología

Para la obtención de información para el análisis y evaluación del proyecto se utilizarán tanto fuentes primarias, como secundarias, de la siguiente manera:

**Fuentes Primarias:** Entrevistas con propietarios de establecimientos ya constituidos y funcionando en la ciudad de Bogotá, con el fin de conocer las características del mercado y principales productos solicitados por los clientes ocasionales y permanentes de estas tiendas. Se llevará a cabo un Focus group con mujeres con edades entre 30 y 50 años, para que den a conocer sus necesidades actuales en cuanto a su sexualidad y expectativas con respecto a los productos y servicios que una tienda sex shop, les puede ofrecer.

**Fuentes Secundarias:** Como fuentes secundarias se elaborarán consultas de información relevante en revistas de actualidad y sexualidad tales como Muy Interesante, Sexualidad, Salud y Sociedad y Diario femenino, entre otras, además de consultas de la población objetivo del negocio en el DANE y Cámara de Comercio. También se realizarán consultas en Biblioteca y páginas web sobre el desarrollo de los negocios sex shop en el mundo y su crecimiento en el mercado colombiano de los últimos años.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 Análisis del Mercado

#### 2.1.1 Análisis del Sector y Tendencias

De acuerdo a la Encuesta Global de Bienestar Sexual Durex en el año 2013, (Aló, 2013), el 68 por ciento de la población colombiana alcanza el clímax, lo que incluye que un 77 por ciento de los hombres tiene un orgasmo, respecto a un 56 por ciento de las mujeres. La diferencia radica en que ellos tienen un mayor conocimiento de su cuerpo y el de su pareja, por lo que les es más fácil explorar sus zonas erógenas.

A nivel mundial el 54 por ciento de las personas no están satisfechas con su vida sexual; aunque en Colombia el porcentaje no es tan alto, la preocupación radica en que actitudes machistas y egoístas por parte de los hombres, así como el desconocimiento del cuerpo y la predisposición de las mujeres, siguen siendo “*el talón de Aquiles*” de un encuentro sexual placentero. “*La vida sexual de la mujer colombiana es insatisfactoria, en muchos casos, por el machismo del hombre*” (Gindin, 2003). Ellos tienden a buscar su bienestar. Los que si bien se ocupan de su pareja, de hacer un precalentamiento elaborado, seducción y demás, no permiten que sea ella la que elija ciertas prácticas sexuales.

La mujer es un compendio de sensaciones y emociones que necesita aprender a comunicarse y a expresarle a él lo que quiere y lo que no. “*Sigue siendo un tabú conversar y dialogar sobre sexo, ellas pretenden que el hombre adivine*” (Keesling, 2005) (Delgado, 2011). Replantear cuán satisfecha o insatisfecha está la mujer con la vida sexual, igual que indagar qué prácticas se podrían integrar a la relación, mejoraría y avivaría la complicidad entre parejas.

*“La mayor parte de las mujeres anhela descubrir nuevas formas de satisfacer a su pareja, pero casi ninguna sabe que el secreto para conseguir una mayor conexión sexual con un hombre se halla en su interior, en ellas mismas. Cuando éramos niños, los juguetes nos ayudaban a acceder rápidamente a nuestras fantasías y potenciar el sentido de juego. Ya no somos niños, pero los juguetes siguen teniendo el don de divertirnos, mantenernos concentrados, liberarnos e instruirnos”* (Keesling, 2005)

Por otro lado, el auge de las tiendas que comercializan y distribuyen juguetes de tipo sexual ha venido con la globalización, aunque la primera tienda de este tipo fue diseñada en Alemania por la piloto de aviones Beathe Uhse en 1919 con la tendencia de ser un negocio especializado en higiene marital y que ofrecía todo tipo de productos y servicios tendientes a mejorar, potenciar o fortalecer la vida en pareja. En esa época, esta empresaria alemana fue perseguida y duramente criticada porque su negocio era una incitación a la inmoralidad.

En la actualidad, en cada ciudad importante del mundo existen tiendas eróticas que tienen fácil acceso de las personas a sus productos y servicios y que han permitido que muchas parejas hayan mejorado sus vidas a través de los distintos productos y servicios de óptima calidad que ellas ofrecen. Estos establecimientos ofrecen a sus clientes información, nuevos rituales, promueven la práctica del sexo seguro, en un entorno higiénico apropiado para este tipo de actividades.

En Colombia, la ciudad de Medellín es la abanderada en tiendas sex shop, quienes tienen todo tipo de productos y servicios para sus clientes, naturalmente con toda la discreción que los usuarios de estos aparatos exigen. Ha sido tanto el auge de las tiendas eróticas en Medellín que ya exportan sus productos y servicios a países como Ecuador, Venezuela, Costa Rica y Panamá. En España por ejemplo, se dice que el 75% de las mujeres han utilizado un potenciador sexual en su vida (Delgado, 2011).

La Revista (Portafolio, 2010) cuenta en su artículo del 2010 que en Bogotá cuentan con 40 tiendas eróticas aproximadamente, que mueven capitales cercanos a 10.000 dólares por mes y por tienda, o sea se está hablando de 120.000 dólares por año, lo que equivale a \$349 millones de pesos aproximadamente y solamente en la ciudad de Bogotá se manejan \$13 mil millones por año: es una industria prospera y dinámica que promete seguir creciendo cada día.

Los juguetes eróticos engloban una parte fundamental de los sex shops, es el grupo de productos con más influencia en este tipo de tiendas, se consumen más artículos eróticos que cualquier otro producto. Sin duda los artículos más vendidos son los vibradores, los consoladores, las bolas chinas y los lubricantes íntimos. Las mujeres normalmente prefieren los conejitos rampantes, el vibrador más famoso gracias a una popular serie; los dildos de gelatina, las bolas chinas de silicona y, en ocasiones, algún artículo de bondage como esposas con plumas o azotadores. Cuando se trata de juegos para la pareja optan por algún vibrador como los famosos We Vibe (Tabares, 2011).

En cuanto a los hombres, el juguete sexual que encabeza la lista de los más consumidos son los masturbadores masculinos, en segundo lugar los hombres suelen comprar estimuladores de próstata y, en último lugar, afrodisíacos o alargadores de pene. En lo que al ámbito de pareja se refiere, optan por los anillos vibradores.

Dos de las mejores tiendas eróticas para comprar online son Sex shop Europa y Barcelona Sex Shop. Ambas disponen de diferente modo de pago seguro, entrega rápida y envío discreto. En Sex shop Europa disponen de un amplio catálogo y asesoramiento personalizado, si hay algún juguete erótico que se desee y no lo tienen en su web, pueden encargarlo y enviarlo. La gran ventaja de Barcelona Sex-shop son sus increíbles precios, cuentan con promociones especiales en fechas señaladas y variados descuentos todos los días (SexShop, 2014).

### **2.1.2 Análisis de la demanda**

El mercado es cada vez más amplio, en la medida en que estas necesidades se han venido mostrando cada vez más como necesidades fundamentales de cualquier ser humano. Adicionalmente en el mercado actual, tanto hombres como mujeres buscan la manera de satisfacer necesidades sexuales de manera más abierta y ha pasado a un segundo plano el tabú con respecto a la posibilidad de acceder a los productos que una tienda sex shop puede ofrecer.

La tendencia de las tiendas sex shop en Colombia es hacia la expansión internacional, ya que la demanda de este tipo de productos y servicios está incrementándose considerablemente; quizá la demanda más fuerte proviene de Brasil, Panamá y Uruguay; a los clásicos juguetes sexuales se están integrando las novelas y mucha literatura erótica para parejas que vienen a hacer mucho más provocativa la vida en parejas y potencian sus relaciones por medio de estos artículos y servicios.

Los antiguos sex-shops solían ir destinados a un mismo tipo de clientes, unos clientes muy cerrados, cosa que hoy día ha cambiado, siendo demandados ya sus productos por nuevos tipos de consumidores como por ejemplo las mujeres y las personas homosexuales, que antes vivían la sexualidad un poco más en secreto. Los productos están dirigidos a los consumidores mayores de edad, sin distinción de género que buscan satisfacer diversas necesidades cotidianas en el plano sexual, bien sea a nivel de pareja o individual.

El mercado es cada vez más amplio, en la medida en que estas necesidades se han venido mostrando cada vez más como necesidades fundamentales de cualquier ser humano. Adicionalmente en el mercado actual, tanto hombres como mujeres buscan la manera de satisfacer necesidades sexuales de manera más abierta y ha pasado a un segundo plano el tabú con respecto a la posibilidad de acceder a los productos que una tienda sex shop puede ofrecer.

En este sentido, la industria del erotismo y el sexo en Colombia va en incremento. Al respecto la Revista (Dinero, 2011) manifiesta que muchos de los productos y servicios manejados en esta industria alcanzan las 5000 unidades por mes y la demanda muestra incrementos importantes en los últimos años. Esto ha permitido que las parejas desarrollen su vida sexual con algo más de dinamismo y satisfacción, Esa situación ha permitido que esta industria sea una de las que más inversión maneja en los principales países de Latinoamérica.

La misma Revista (Dinero, 2011) manifiesta que los fabricantes de lencería tradicional se están cambiando a explotar el mercado de la lencería erótica y sus beneficios se han incrementado en, aproximadamente, 46 millones de dólares en los últimos años, con productos que oscilan entre 5.000 y 300.000 dólares por cada mes de ventas. Los productos comprenden pastillas, disfraces, geles, ropa interior y los juguetes que son los que más demanda tienen. A través de un Focus Group realizado con 15 mujeres de diferentes edades, pero mayores de edad, sin distinción de su estado civil, se logró conocer las expectativas, aceptación o rechazo de la tienda On Line de accesorios y juguetes sexuales.

En una encuesta (ANEXO 1 (Encuesta para Sex Shops en Bogotá), 2016), realizada por el grupo de trabajo, a las 5 principales tiendas de la ciudad de Bogotá, escogidas por ser las más reconocidas en el mercado local, después de su tabulación se pudo concluir:

1. Los productos más solicitados por los clientes son Lencería y aceites.
2. Los productos que no se han podido ofrecer en la tienda corresponden a productos que las personas ven en publicidad o internet y que tienen características especiales en cuanto a su diseño o material y que puede resultar muy costoso para la tienda adquirirlos.
3. El monto promedio que un cliente gasta adquiriendo productos en las tiendas está en el rango de \$100.000.00 a \$200.000.00
4. Un cliente frecuente visita los sex shop una vez por mes.
5. La época del año en la cual hay más de demanda de los productos es en el segundo semestre del año y fechas especiales (festividades), particularmente Halloween y navidad.

### 2.1.3 Análisis de la Competencia

Colombia es un mercado que sigue en desarrollo, pero en países de Europa y Estados Unidos es un mercado maduro, en el cual la competencia es mayor. Las tiendas se deben esforzar cada vez más por tener los productos de mayor demanda y de acuerdo con las tendencias y requerimientos de los clientes. El mercado de los Sex Shop se encuentra en auge y existen incluso tiendas ya posicionadas que comercializan las franquicias, lo cual es más rentable que iniciar un nuevo negocio, pues las franquicias ya se encuentran posicionadas y cuentan con prestigio y reputación (Tabares, 2011).

Para su análisis, hay que distinguir tres tipos principales de competidores:

- **Otros sex-shops independientes:** Estos comercios van a ser la competencia directa y por tanto habrá que estudiar la zona elegida para la ubicación del negocio ya que es básico saber qué hace la competencia establecida y apostar por la diferenciación. Entre las más importantes se encuentran las siguientes: Eros & Hot; Baúl de Eva, La tienda del Sexo.com.co; Sexo Sentido.co, Sex Symbol.

Tiendas como **Sexo Sentido** que se encuentra establecida en Colombia, ofrece una gama de productos similar a la planteada por nuestro proyecto, tiene una trayectoria de 25 años en el mercado, son importadores directos de los más grandes distribuidores. Cuenta con más de 10.000 referencias para su comercialización. Realiza envíos a todas las ciudades del país, gratis por envíos superiores a \$ 60.000. La página permite múltiples formas de pago a través de PSE, Efecty, Baloto y Exito.

Al igual que Sexo Sentido.com.co, la tienda **Sex Symbol**, posee una amplia gama de referencias, tiene más de 10 años en el mercado y al valor del producto se suman \$50.000 por los costos de envío a cualquier ciudad del país. Los precios de las

referencias corresponden al promedio del mercado. Aceptan todas las formas de pago que incluyen PSE, giros por Western Unión, Efecty, Baloto y Exito. Ambas prometen absoluta discreción y envió por las principales empresas de mensajería del país

- **Sex-shops pertenecientes a grandes cadenas y franquicias:** Algunas de las más importantes son las siguientes: Dolce Love; Canela en Polvo, Condoms & Co; Euro Sex; Experiencx Shop.

Otros negocios como quioscos, videoclubes, tiendas de lencería, librerías y farmacias: se puede decir que ejercen una “competencia desleal”, encontrando en estos comercios muchos de los productos y artículos que se venden en un sex-shop: revistas, películas, ropa interior, preservativos, es decir, son negocios que no están debidamente registrados en las distintas instancias que controlan el comercio de este tipo de artículo en el país y son considerados como negocios informales, ambulantes o estacionarios.

#### 2.1.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

**Barreras de Entrada:** La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, teniendo en cuenta las economías de escala y la mínima diferenciación de los productos, el capital requerido es asequible, adicionalmente el acceso a los canales de distribución es fácil y las leyes reguladoras específicas son mínimas.

**Poder de Negociación de Proveedores:** El poder de negociación de los proveedores es medio, ya que son múltiples los fabricantes a nivel mundial concentrados en: China, Corea del Sur y otros países como Estados Unidos, Israel y Argentina.

**Poder de Negociación de los Clientes:** El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que las compras las realizan de forma individual, buscan el anonimato y discreción lo que es una oportunidad para la comercialización de los productos on line.

**Amenazas Sustitutos:** La amenaza de sustitutos es baja por cuanto no existen sustitutos directos, los indirectos no son fuertes y al ser un bien que no es indispensable, depende de la empresa generar el valor agregado o diferenciador que le permita su posicionamiento.

**Poder de los Competidores:** En Colombia es un mercado que se viene desarrollando, pero aún la cultura y los tabús de cierta manera impiden la proliferación de los rivales, aunque ya es una industria que va teniendo bastante auge y que muestra empresas colombianas como Eros & Hot; Baúl de Eva, La tienda del Sexo.com.co; Sexo Sentido.co, entre otras.

Además de algunas franquicias como son Dolce Love; Canela en Polvo, Condoms & Co; Euro Sex; Experiencx Shop, entre otras.

### 2.1.5 DOFA

<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital de Trabajo</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Conocimiento de los Productos</li> <li>• Que los productos no logren buena aceptación de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad y Calidad</li> <li>• Privacidad y Discreción</li> <li>• Atención Confidencial</li> <li>• Innovación</li> <li>• Establecernos como empresa virtual</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio de Comercialización</li> <li>• Poca Competencia</li> <li>• Poder Adquisitivo</li> <li>• Acuerdos con los Proveedores.</li> <li>• Exportar productos al extranjero.</li> <li>• Atraer clientes de los competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias del Mercado</li> <li>• En algunas culturas el tema es un Tabú.</li> <li>• Preferencias</li> <li>• Futuras Legislaciones</li> </ul>

## 2.2 Selección del Segmento Objetivo

Como resultado de la actividad se vislumbra la preferencia y acogida principalmente por mujeres de perfil ejecutivo con edades que oscilan entre los 30 y 50 años, con un grado de educación alto y que se preocupan por su crecimiento personal y sexual de una forma sana y responsable. Así mismo, teniendo en cuenta el resultado de la encuesta realizada a los 5 principales establecimientos que venden este tipo de productos en la ciudad de Bogotá arrojó que el 43% de los compradores de estos productos son de género femenino, de estas el 81% oscila en edades de 30 a 50 años. Los productos más solicitados por los clientes son Lencería y aceites (SexShop, 2014).

Los productos que no se han podido ofrecer en la tienda corresponden a productos que las personas ven en publicidad o internet y que tienen características especiales en cuanto a su diseño o material y que puede resultar muy costoso para la tienda adquirirlos. El monto promedio que un cliente gasta adquiriendo productos en las tiendas está en el rango de \$100.000.00 a \$200.000.00. Un cliente frecuente visita los sex shop una vez por mes. La

época del año en la cual hay más de demanda de los productos es en el segundo semestre del año y fechas especiales (festividades), particularmente Halloween y navidad.

Hay dos tipos básicos de consumidor, el frecuente y el ocasional. El consumidor frecuente posee un alto nivel de información acerca de los productos, usualmente sabe lo que quiere y donde conseguirlo. Se siente cómodo ingresando y navegando en la página y es factible que recomiende la empresa a sus conocidos, a medida que se sienta satisfecho con el servicio. La función principal de la empresa debe ser proporcionar suficiente información sobre los productos y servicios disponibles para satisfacer la necesidad de los clientes, adicionalmente crear alianzas para ofrecer buenos productos, asesoría respecto a sus beneficios, invitarlo a tomar la información de educación sexual, mostrando siempre interés por su bienestar.

El consumidor ocasional usualmente es el que ingresa a la página por curiosidad, tiene poco conocimiento acerca de los productos y su utilización, muchas veces concurre buscando artículos de regalo y termina adquiriendo algo para sí mismo, por lo que se debe mostrar contenido interesante y de interés y así lograr que el cliente se relaje y poder establecer la comunicación con él. Luego poder determinar sus intereses y ofrecer productos acordes, haciendo énfasis en la educación y responsabilidad acerca de los mismos. Es muy factible que un consumidor ocasional se transforme en frecuente con el tiempo.

En general, los consumidores son altamente leales a la empresa mientras se mantenga el nivel de satisfacción. Dada la naturaleza de los productos, es importante que sientan un alto nivel de confianza en cuanto a la calidad de los mismos, así como también de la confidencialidad de su identidad y datos personales. Valorán la discreción sobre todas las cosas.

### **2.3 Estrategia de Mercado**

Se encuentra una oportunidad de negocio en la comercialización de lencería y accesorios (Juguetes Sexuales), que estimulen la sexualidad y empoderamiento de la mujer. Consideramos que este negocio tiene oportunidad debido al creciente interés del público femenino en incursionar en este rubro, en busca de su autonomía y crecimiento personal y sexual, por lo cual se han analizado una serie de aspectos que son argumento para el creciente interés en el tema, así mismo se ha analizado la evolución que se ha dado en los cambios del comportamiento del consumidor con referencia al tema de la sexualidad. Actualmente se ha encontrado mayor cantidad de personas del sexo femenino que se consideran de mente abierta en el terreno sexual e íntimo. Con lo cual, se ha podido deducir, la necesidad de abastecer dicha demanda, con la reserva y confidencialidad que requieren los futuros clientes, adicionalmente se pretende promover la educación y responsabilidad sexual lo que coadyuvaría a la conciencia y disminución de la



promiscuidad y libertinaje sexual. La tienda Sex Shop & Support On Line busca la diferenciación de las demás tiendas y su finalidad fundamental es dar a sus clientes las últimas novedades y tendencias del mercado, prestando un servicio diferenciado y reservado con el acompañamiento y asesoría respectiva para el conocimiento y optimización de los productos siempre con un enfoque educativo, informativo y responsable.

### 2.3.1 Producto

Los artículos que normalmente se comercializan en estas Sex Shop se pueden agrupar en las siguientes líneas:

- Juguetes para adultos, artículos y regalos de bromas.
- Estimuladores masculinos y femeninos.
- Lencería.
- Revistas, libros, cómics.
- Consumibles: preservativos, cremas lubricantes y euforizantes, afrodisíacos, golosinas
- Complementos y accesorios de fantasía. etc.

Los juguetes de este tipo amplían el espectro de actividades y fantasías, ayudando a incrementar considerablemente el placer sexual. Estos juguetes se han convertido en un utensilio muy común.

Los juguetes sexuales más conocidos son:

- **BEN WA BALLS:** Es originario de oriente. Hay dos bolas en cada juego. Una es sólida y se sitúa en el fondo de la vagina, cerca del cuello uterino, la otra está prácticamente llena de mercurio y también se sitúa dentro de la vagina, cerca de la primera bola. Cualquier movimiento hace que la bola llena de mercurio choque contra la que está colocada más profundamente, produciendo vibraciones a través de toda la zona.
- **COCK RING:** Es un aro de metal, de piel o de goma, generalmente de 4 o 5 cm de diámetro. Algunos de los de piel pueden ser adaptables. Los testículos y el pene erecto se introducen en el cock ring, que se ciñe fuertemente, presionando la vena dorsal del pene. Se trata de que el cock ring detenga la salida de la sangre que ha engrosado el pene. Así, el hombre retendrá su erección durante más tiempo. Además, algunos vienen con un botón que permite estimular el clítoris femenino durante la penetración.
- **FRENCH TICKLERS:** Son parecidos a condones pequeños que se ajustan al pene. No son dispositivos para el control de la natalidad. Su superficie es acanalada

y tiene pequeñas salientes que sirven para cosquillar la vagina durante el coito y aumentar así el placer.

- **CREMAS LOCIONES Y ACEITES ERÓTICOS:** Vienen en varios sabores y olores. Están destinados principalmente a hacer más sensuales las caricias y los masajes. La sensación que producen en la piel es muy placentera y difunden un olor excitante. El sabor es importante para las parejas que desean besar a su pareja.
- **VIBRADORES O MASAJEADORES:** Son máquinas eléctricas que funcionan con pilas o enchufados directamente. Son de varios tamaños y formas, pero todos ellos tienen en común las características de que vibran con un ritmo acompasado, ya sea a una velocidad alta, baja o media. Se los llama también “masajistas”.

Las actividades del negocio comienzan con la compra de la mercancía. Esta compra debe estar perfectamente planificada para conseguir que el stock sea lo más ajustado posible, de manera que se garantice un buen surtido evitando al mismo tiempo almacenamientos innecesarios. Para este negocio la línea a seguir en cuanto a los artículos debe basarse en una oferta adaptada a las necesidades de los clientes mediante la adaptación continua del surtido y la mejora de los servicios, esto incluye la importación de productos con estándares certificados de calidad y elaborados con materiales apropiados e inocuos para nuestras usuarias tal como se describe en la evaluación ambiental y social del proyecto.

### 2.3.2 Precio

La estrategia de precios para este tipo de negocio se basa en ofrecer un producto de calidad a precios competitivos. Por ello, la fijación de precio se orienta, no sólo en función del tipo y calidad de los artículos que se ofrece, sino también considera los precios de la competencia. Los precios de los distintos artículos son muy variados y dependen de su calidad y funcionalidad. Los productos ofrecidos en las tiendas sex shop, son para todo tipo de bolsillos y para todo tipo de gustos y preferencias. Para el modelo financiero utilizado se tuvieron en cuenta los precios promedio para los diversos productos de esta forma:

- Vibradores referencia 1: \$75.000 por unidad
- Vibradores referencia 2: \$120.000 por unidad
- Vibradores referencia 3: \$160.000 por unidad
- Lencería: \$75.000 por unidad
- Disfraces: \$85.000 por unidad
- Aceites: \$20.0000 por unidad
- Otros juguetes: \$75.000 por unidad

### 2.3.3 Plaza

La distribución elegida para este sistema de trabajo se llama Dropshipping y es la nueva forma de hacer negocio sin grandes inversiones y sin riesgos. Consiste en que los mayoristas tienen el stock, evitando cualquier problema con roturas de stock o cambios de precio. Su funcionamiento es muy sencillo: se ilustra en la siguiente gráfica:

#### Funcionamiento del Stock



Ilustración 1: Funcionamiento del stock

- El cliente compra en la tienda online
- El cliente cancela sus productos sin intermediarios.
- La empresa tramita el pedido al mayorista colocando la dirección de entrega al cliente.

El mayorista se encarga de enviar el pedido al cliente. Incluso puede adjuntar la factura con el logo del sex shop o la información que se requiera. Por lo que el cliente no sabrá en ningún momento que existe un mayorista, simplemente recibe el pedido como si lo enviara la empresa. Como en cualquier otra tienda online con sistema dropshipping, es importante contar con:

**El dominio:** Que sea descriptivo, que incluya preferiblemente las palabras por las que se quiere posicionar, que sea fácil de recordar y fácil de escribir. Los .COM siempre funcionan mejor y tienen una progresión más destacada. El hosting: Que sea un hosting lo suficientemente potente y flexible para alojar una de las tiendas online más complejas y grandes en cuanto a tamaño. Que el servidor esté en Colombia, para evitar retardos, lags elevados y problemas difíciles de solucionar. La velocidad y seguridad, son fundamentales.

**El hosting:** Que sea un hosting lo suficientemente potente y flexible para alojar una de las tiendas online más complejas y grandes en cuanto a tamaño. La velocidad y seguridad, son fundamentales.

**Los Proveedores:** Que sean serios, rápidos y profesionales.

**La web:** Que sea rápida, flexible y funcional. Que el diseño sea vistoso. Y sobre todo contar con algún especialista que gestione la parte interna o técnica. Porque gestionar 8000 productos, con sus tallas correspondientes, con más de 100.000 imágenes, puede ser complejo.

**La Administración y Mantenimiento:** La administración y mantenimiento de la página es fundamental porque gestiona un gran número de productos, sus marcas, referencia, beneficios y funcionalidades e imágenes, entre otros, puede ser complejo.

**El SEO:** Que los productos ya incluyan sus palabras clave correspondientes, que la web esté optimizada con todas sus meta-keys. Que esté indexada en los principales buscadores. Y sobre todo trabajar para que el contenido sea el más atractivo posible para Google, Bing, Yahoo.

**Las redes sociales:** Estar presente en las principales redes sociales, Facebook, Twitter, Google Plus, y cada día añadir nuevas entradas y enlaces a los canales para darle dinamismo. Dará virilidad y vitalidad a la web.

**La Innovación:** Crear concursos en las redes sociales, crear cupones descuento personalizados, crear ofertas temporales para los clientes, cursos, consultas sobre los productos la educación y responsabilidad sobre su uso, enviar noticias destacadas a los clientes, crear una APP para interactuar con ellos, hacer publicidad online o física, y cualquier cosa que haga divertida e interesante la compra en un Sex Shop & Support on Line. Lógicamente la imaginación es infinita, por lo que las posibilidades y soluciones, también.

**La experiencia:** Adquirir experiencia es el punto más importante a tener en cuenta, ya sea acertando o aprendiendo de los errores, ser emprendedor en una empresa como esta no es fácil pero es posible, es por eso que se debe mirar el entorno, las mejores prácticas y avanzar en el negocio. Cada nuevo proyecto en un reto y una nueva ilusión.

#### 2.3.4 Promoción

La publicidad se hace a través de Internet, este punto es muy importante ya que de ella depende conquistar a clientes potenciales, así como propiciar su fidelidad posterior. La idea es suministrar a través de la página web toda la información requerida por el cliente. Mostrar todas las líneas de productos y característica, para que el cliente pueda orientarse

adecuadamente sobre los productos que va a comprar y definir claramente lo que quiere. El objetivo es conseguir la máxima funcionalidad cuidando todos los detalles estéticos que transmiten la imagen del negocio y que a la vez resultan cómodos para los clientes.

Se manejará publicidad a través de la página web y redes sociales, así como publicación de artículos de interés y actualidad para las usuarias e interesadas en los temas tratados en la página web.

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1. Tamaño del Proyecto**

Este proyecto inicialmente está enfocado a atender la demanda de clientes localizados en la ciudad de Bogotá. El tamaño del proyecto corresponderá al número de pedidos que los clientes realicen a través de la página web de la empresa y ésta será incremental en la medida en que se obtengan clientes satisfechos y la publicidad, a través de página web y redes sociales, que permitan a Sex Shop Support on Line tener un mayor conocimiento entre sus clientes fijos e incremente su capacidad de captar nuevos clientes para su portafolio de productos y servicios.

De acuerdo con la información arrojada en el estudio de mercados, se calculó que las ventas mensuales representarían un ingreso inicial de (\$34,7 millones), distribuidos en los diferentes productos ofrecidos por la tienda, esto equivale a atender en promedio 485 clientes mensuales en la página. La distribución elegida para este sistema de trabajo es Dropshipping, que permite a la empresa hacer negocio sin grandes inversiones y sin riesgos. Consiste en que los mayoristas tienen el stock, evitando cualquier problema con roturas de stock o cambios de precio (Aló, 2013).

En este caso, inicialmente se ha elegido a la empresa Pronatus, importadores y distribuidores exclusivos para Colombia, Centro América y el Caribe. Líderes en el mercado brasilero productos innovadores con profundo respeto por el medio ambiente. Es de resaltar, que en este caso se tiene una gran ventaja a nivel del tamaño del mercado, pues éste puede llegar a ser ilimitado, en la medida en que progresivamente vaya creciendo y se pueda llegar a cubrir demandas de otras ciudades y países. Adicionalmente, con el tiempo se podrán identificar nuevas fuentes de ingreso, en la medida en que se implementen nuevos productos y servicios en la plataforma.

#### **3.2. Localización**

Teniendo en cuenta que el negocio se refiere a un sitio en internet, se puede aprovechar todas las ventajas que esta alternativa ofrece a nivel de saber que en comparación con un

sitio físico, se requiere una mínima inversión para lo que corresponde al hosting, dominio y sitio web.

Los sitios web son negocios que se caracterizan por ser rentables, económicos y sencillos en su operación, en la medida en que se definen adecuadamente las herramientas requeridas desde el inicio del negocio, pues la tecnología permite aprovechar un sinnúmero de recursos en pro del crecimiento constante del negocio. En una página web, el negocio estará abierto al mercado potencial las 24 horas del día. Los 365 días del año, con lo cual se logra obtener ingresos en todo momento. En un sitio web la creación de contenidos, tales como imágenes, videos, documentos, artículos, reportajes o noticias es contante y permite el crecimiento permanente de la demanda.

Sin embargo se contará con un domicilio, conformado por una oficina en la cual permanecerá el Coordinador, el Web Master y el Psicólogo, respecto a estos dos últimos durante las 24 horas del día se contará con ellos, ya que se van a manejar tres turnos de 8 horas, para soporte técnico, administración y mantenimiento de la página, por ende de las ventas y servicio al cliente en manejo de los productos y orientación y educación sexual.

### **3.3. Ingeniería**

Para el negocio, lo primero al crear una página web para el desarrollo de sus actividades comerciales, será comprar el dominio por el que se quiere que los internautas encuentren el portafolio de productos y servicios. Para ello se debe comprobar en proveedores si el nombre que se quiere registrar está disponible con la terminación que deseamos (.com).

Una vez se tiene la razón social del dominio, lo siguiente será disponer de un sitio donde alojar la web, es decir, todos los archivos (tanto del sistema como imágenes, textos, etc.) que serán necesarios para poner en funcionamiento el sitio. En este punto existen dos alternativas: disponer de un servidor propio y alojar la web del negocio 'in-house' (con lo que se puede monitorear mejor cualquier incidencia que se experimente a cambio de mayores costos a corto plazo y la necesidad de contar con un asesor que ayude en la puesta en marcha del equipo) o contratar a una de las compañías disponibles en el mercado, para que alojen página web en la nube a cambio de una cuota mensual.

A nivel de proveedor de hosting se debe tener en cuenta la capacidad de almacenamiento con que se contará, la capacidad de tráfico con que se podrá contar de forma simultánea. Posteriormente se debe instalar un CMS (Content Management System), el motor que permitirá publicar contenidos y que será el panel de control diario de todos los aspectos de la página. Cuál instalar, dependerá de qué uso se le quiera dar a la web, aunque entre los más populares destacan WordPress, Joomla o Prestashop, este último especialmente orientado a tiendas online. Todos ellos son gratuitos, con lo que se puede bajar el paquete de instalación de sus respectivas webs y subirlo al servidor del negocio.

Una vez instalado el CMS, se debe editar toda la información básica de la página web, es decir: título, descripción y palabras clave por las que los buscadores y los usuarios la

podrán encontrar. Adicionalmente se debe elegir el aspecto visual con que se quiere dotar al sitio. Lo más práctico para cualquier pequeña o mediana empresa es apostar por alguna de las miles de plantillas disponibles en la Red, muchas de las cuales son gratuitas. También se deben diseñar los menús de navegación, que permitan a los usuarios visitar distintas partes de la web y acceder a todos sus contenidos.

El montaje de la página web puede tomar aproximadamente 4 semanas y el costo de la página web se estima en unos \$14.000.000. Adicionalmente se debe realizar una inversión inicial de \$15.000.000 en equipos de cómputo, que permitan el funcionamiento de la página. La página contará con carrito de compras y blog a través del cual se mantendrá contacto con los clientes. Al contar con un Web Master las 24 horas del día se garantiza la administración, mantenimiento y actualización permanente de la página.

## **4. LA ORGANIZACIÓN**

### **4.1. Direccionamiento Estratégico**

La MISIÓN del negocio se enmarca en una tienda Sex Shop & Support On Line dirigida a mujeres adultas, ejecutivas, la cual permita el fácil acceso a los productos de tipo sexual, con una orientación adecuada que promueva el desarrollo de su sexualidad. La VISIÓN del negocio busca que en el 2020, la tienda Sex Shop & Support On Line, sea una empresa con mayores ventas a nivel nacional y con mejores contenidos a nivel de orientación sexual para la mujer.

Los principales objetivos del negocio son:

- Ser una alternativa diferente para las mujeres ejecutivas que busquen su empoderamiento, autonomía y derecho a sentir, a través de los productos.
- Brindar asesoría y educación sexual para el buen uso de los productos con auto respeto y responsabilidad.

Construir un negocio rentable de la mano de los beneficios que se logran a través de un negocio on line.

### **4.2. Tipo de Organización Legal para la fase de operación**

Para el negocio promovido se ha elegido la opción de construir una sociedad de personas jurídicas bajo el esquema de Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) que brinda la opción de beneficiarnos en los siguientes aspectos:

- Inscripción de la sociedad por documento privado, éste es un beneficio porque disminuye los costos de transacción.

- Carácter siempre comercial, en el artículo 3 de la ley de 1258 de 2008 establece que la SAS será siempre de carácter comercial independientemente de su objeto social, lo cual suprime la dicotomía en el derecho privado.
- En la SAS se debe consagrar la limitación del riesgo de los accionistas al monto del capital aportado.
- Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio
- La SAS se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla. El capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo.
- Una de las ventajas principales en este momento, se refiere a la Ley de Formalización y Generación de Empleo ‘Ley de Primer Empleo’, en el gobierno colombiano lo apremia con descuentos en la matrícula mercantil, en los aportes de nómina como lo son los parafiscales y el aporte solidario a la salud y en el impuesto de renta.

### 4.3. Equipo Gestor

**Gestor Número 1:** María Cristina Amaya Amaya, Administrador de Empresas con Especialización en Administración Financiera, actualmente cursa especialización en Gerencia, se desempeña actualmente como Gerente de la firma de Abogados Godoy y Hoyos, su experiencia está fundamentada en la administración y manejo de la firma. Aporte a la sociedad \$ 15.000.000

**Gestor Número 2:** Gloria Marcela Portilla Moreno, Administrador de Empresas con Diplomados en Riesgos, Organización y Métodos y en BPM, actualmente cursa Especialización en Gerencia, se desempeña como Jefe de procesos en el Banco Popular actualmente, toda su experiencia está basada en el sector financiero. Aporte a la sociedad \$15.000.000

**Gestor Número 3:** Mónica Patricia Vergara Mercado, Administrador de Organizaciones, actualmente cursa las especializaciones en Responsabilidad Social y Especialización en Gerencia, se desempeña como Auditor de calidad en la Empresa Sayco - Derechos de Autor, su experiencia está basada en la política y la implementación de las Normas ISO, entre otras. Aporte a la sociedad \$15.000.000



#### 4.4. Estructura Organizacional

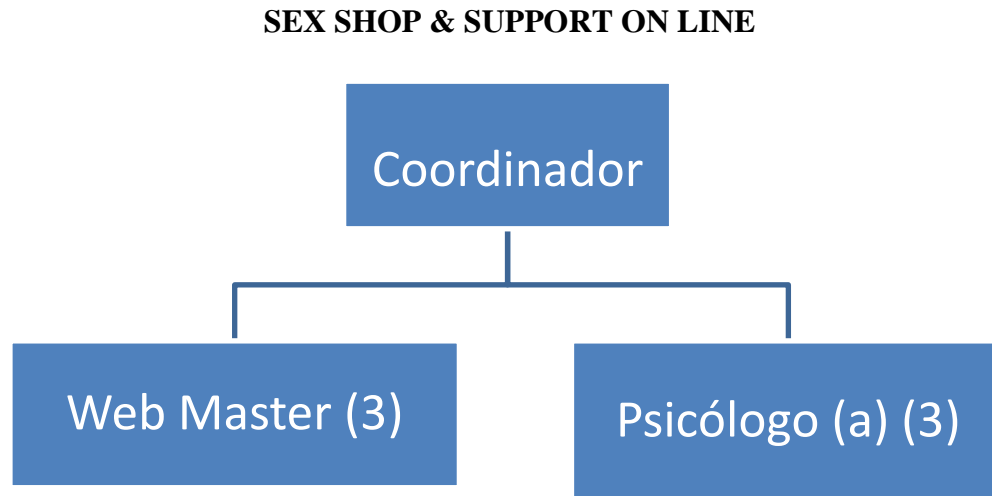


Ilustración 2: Estructura

Teniendo en cuenta que el negocio es On Line y el valor agregado a los clientes es la asesoría permanente las 24 horas del día en las ventas y trámite de pedidos, así como en la asesoría y educación sexual, se requiere personal idóneo que esté disponible para prestar el servicio que los clientes requieran, adicionalmente, acorde con la legislación laboral, se estructuran tres turnos de trabajo cada uno de 8 horas, se contemplan: 1 Coordinador, 3 Psicólogos, 3 Web Master.

##### **Perfiles**

**Coordinador:** Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Ingeniería de Sistemas, Economía o carreras afines, con conocimiento y experiencia en manejo y administración de negocios comerciales, manejo de personal con aptitudes en manejo de relaciones comerciales, asertividad en la solución de problemas, actitud de servicio, trabajo bajo presión y situaciones críticas, entrega de resultados, planeación efectiva, capacidad de trabajo en equipo, análisis y organización, buena expresión oral y escrita, pasión y orientación por los logros, orientación al cliente, escucha, proactividad, capacidad de negociación, manejo de relaciones interpersonales y comerciales, capacidad de dirigir, iniciativa y creatividad, compromiso.

**Psicólogo:** Profesional en Psicología, poseedor de una sólida formación ética, humanística y científica que le permita: Desarrollar y aplicar principios psicológicos, conocimientos, modelos y métodos de forma ética y científica, con el fin de prestar y apoyar la asesoría que

puedan demandar los clientes de la tienda Sex Shop; actuar con integralidad y evaluar permanentemente las necesidades psicológicas y sociales en el contexto, sus intervenciones, sus resultados y compartirlos con su equipo de trabajo; prestar el apoyo y orientación sexual requerido por los clientes; diseñar las intervenciones psicológicas coherentes con los requerimientos y necesidades planteadas; liderar los equipos interdisciplinarios y participar con otros profesionales en la toma de decisiones, teniendo presente la necesidad de seleccionar la mejor solución o respuesta a situaciones que se puedan presentar en su hacer.

**Web Master:** Profesional en ingeniería de sistemas, experiencia como web máster de organizaciones durante al menos un año, o al menos dos sitios web, conocimiento avanzado de XHTML, HTML5, HTML Dinámico, CSS3, Java Script, Action Script, Aspx, Server Push/Client Pull, Server Side Includes; y la interacción de éstos con los principales navegadores. Conocimiento avanzado de diseño gráfico aplicado a páginas web. Excelente nivel de manejo de Adobe Photoshop, Illustrator, Flash, Dreamweaver y su aplicación de forma efectiva y con estilo, dentro de las restricciones de internet. Excelente nivel de conocimiento y manejo de los administradores de contenidos Sharepoint. Experiencia con SEO (Search Engine Optimization). Conocimiento sobre sistemas operativos MS Windows y Mac. Conocimiento general de redes sociales, blogs y herramientas relacionadas (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, You Tube)

**Conocimientos adicionales deseados:** CGI Scripting, incluyendo Perl, C y UNIX Shell scripts. Configuración de servidores y bases de datos como Oracle o MySQL Server.

#### **4.5. Sistema de Negocio**

Este negocio contará con un responsable de tecnología (Web Master) que estará encargado de mantener la página web actualizada en todos sus contenidos. Así mismo se requiere de un psicólogo quien será el encargado de brindar orientación sexual a los usuarios que deseen utilizar este servicio. También se contará con un responsable de prestar servicio postventa para atender los requerimientos de los clientes con respecto a quejas o sugerencias sobre los productos adquiridos a través del portal. Se propenderá constantemente por la investigación de mercados para poder brindar los productos más innovadores que el mercado este ofreciendo y mantener siempre la variedad y calidad que los clientes esperan recibir

#### **4.6. Alianzas**

- **Redes Sociales:** Partiendo de la premisa que este negocio va ser on line, una de las alianzas principales sería con las redes sociales a través de las cuales se va a publicitar y comercializar los productos, si bien es cierto el proyecto está enfocado a la creación de la página web, se deben crear alianzas para pautar y poder promocionar los productos, es importante estar en redes como Facebook, Twitter, Google Plus y buscar alianzas para que el contenido sea el más atractivo posible para Google, Bing, Yahoo.

- **Competencia:** La competencia es buena siempre y cuando sea sana, por lo que es importante crear alianzas con los competidores, respecto a precios, calidad, servicios, entre otros, de esa manera crear una relación de camaradería y agremiación para buscar y conseguir fines y beneficios comunes.
- **Proveedores:** En gran parte, la producción de estos productos está concentrada en el lejano Oriente: China, Corea del Sur y países como Estados Unidos, Israel y Argentina, en Colombia hay empresas de Juguetes Sexuales, ya consolidadas y quienes importan los productos a gran escala, pero al adquirirlos con ellos el costo es mayor que si se adquieren directamente con el productor, ya que se estaría quitando una intermediación, por lo cual se pretende la búsqueda de alianzas directamente con los productores para tener un mayor margen de ganancia.
- **Empresas o Fundaciones que fomenten la Educación Sexual:** Teniendo en cuenta que uno de los propósitos de la creación de la empresa es el empoderamiento de la mujer desde el reconocimiento de su sexualidad, basados en la formación y educación sexual es importante crear alianzas con empresas o fundaciones que promulguen y fomenten la sexualidad responsable y la educación sexual, lo anterior para, en conjunto ofrecer asesorías, seminarios o cursos en este aspecto a los clientes como valor agregado o servicio adicional al adquirir los productos.

## 5. PLAN FINANCIERO

### 5.1. Estado de Resultados

#### 5.1.1. Proyección de los Ingresos

La proyección de ingresos para el proyecto Sex Shop & Support on line se realizó teniendo en cuenta la información recolectada en el estudio previo sobre estos negocios, que indican que en la actualidad las ventas mensuales en promedio se encuentran el orden de 40 a 50 millones de pesos al mes.

El cálculo se realizó distribuyendo los productos ofrecido en siete (7) categorías diferentes: Vibradores referencia 1, vibradores referencia 2, vibradores referencia 3, lencería, disfraces, aceites y otros juguetes. Para cada una de las categorías se definió un precio promedio de venta, de acuerdo con sus características específicas. Se tuvo en cuenta el estudio que previamente realizamos en las tiendas sex shop analizadas, en lo referente a la participación de cada una de las categorías en las ventas totales del negocio.

Es de anotar que también se tuvo presente la estacionalidad propia de estos negocios, pues los meses que usualmente se caracterizan por presentar el mayor número de ventas son los

meses de septiembre, octubre, diciembre y enero, teniendo en cuenta las celebraciones propias de estas fechas. De esta forma se puede determinar que las ventas del primer periodo podrían estar en el orden de los 417 millones con una venta promedio mensual de 34,7 millones aproximadamente. A partir del tercer año se tuvo como meta un incremento anual en las ventas entre un 15 % y un 20%.

<b>PROYECCION VENTAS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>VIBRADORES REF.1</b>	93.461.538	117.155.908	140.253.195	167.742.821	200.620.414
<b>VIBRADORES REF.2</b>	28.800.000	36.101.376	43.218.762	51.689.640	61.820.809
<b>VIBRADORES REF.3</b>	5.400.000	6.769.008	8.103.518	9.691.807	11.591.402
<b>LENCERÍA</b>	81.000.000	101.535.120	121.552.769	145.377.112	173.871.025
<b>DISFRACES</b>	50.400.000	63.177.408	75.632.834	90.456.869	108.186.416
<b>ACEITES</b>	96.000.000	120.337.920	144.062.541	172.298.799	206.069.364
<b>OTROS</b>	62.307.692	78.103.938	93.502.130	111.828.547	133.746.943
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>417.369.231</b>	<b>523.180.678</b>	<b>626.325.749</b>	<b>749.085.596</b>	<b>895.906.372</b>

*Tabla 1: Proyección de ventas*

### **5.1.2. Proyección del Costo de Ventas**

Los costos de ventas estimados para este tipo de negocios de comercialización de productos están, en general, establecidos en un 60%, que es la suma que se debe pagar al proveedor por el suministro de los productos. Lo anterior permite que en todos los casos la utilidad bruta del negocio corresponde siempre a un 40% y a partir de ahí se descuenten los demás gastos incurridos en la operación del negocio.

### **5.1.3. Proyección de los Gastos Administrativos**

La proyección de gastos administrativos para el proyecto se realizó sobre la base de que se necesitará realizar mensualmente el pago una nómina que incluirá el servicio de tres (3) web máster que brinden el soporte necesario a todas y cada una de las compras que los clientes realicen a través del portal web. De igual forma, se incluyen los salarios correspondientes a las psicólogas que brindaran la asesoría especializada, que constituye el valor adicional del negocio frente a la competencia.

Los otros gastos administrativos que fueron contemplados se refieren al pago del salario para el gerente del proyecto y todos los gastos relacionados con el funcionamiento de la oficina, tales como arriendo y servicios público. También fueron contemplados los honorarios que deben pagarse mensualmente al contador que se encargue de verificar los movimientos del negocio y presentación de impuestos y demás obligaciones con las entidades del orden distrital y nacional. Los gastos mensuales del proyecto ascienden a la suma de \$16.335.000 mensualmente y ésta suma se ajusta anualmente en los incrementos de IPC para arrendamiento, servicios públicos y nómina.

#### 5.1.4. Proyección de los Gastos de Ventas

La proyección de gastos de ventas para el proyecto se definió sobre la base de destinar mensualmente la suma de un (1) millón de pesos para ser utilizado en material publicitario para la venta de los productos. Es de anotar que las personas contratadas en el cargo de web máster tendrán entre sus funciones el mantenimiento y actualización de los contenidos del portal web, de tal forma que sean llamativos para el público que lo consulte y se conviertan también en una herramienta de atracción para nuevos clientes.

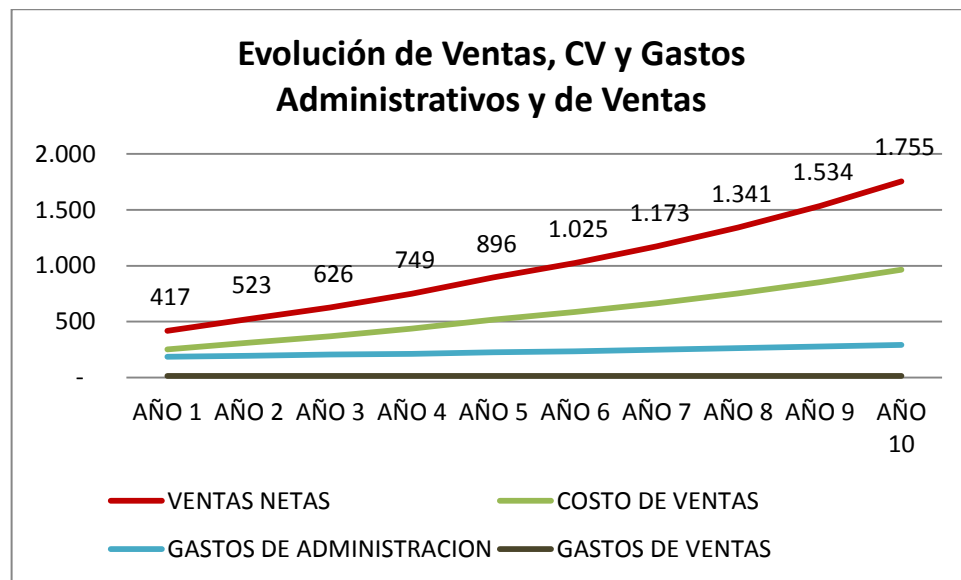


Ilustración 3: Evolución de Ventas, CV y Gastos Administrativos y de Ventas

#### 5.1.5. Análisis del PYG mensualizado primer año y PYG Anual

En la siguiente gráfica se muestra cual sería el comportamiento del estado de pérdidas y ganancias para cada uno de los meses del primer año de operaciones. Como es de esperarse la utilidad neta únicamente está presente en los meses en los cuales estacionalmente se va a presentar el mayor número de ventas, ya que los gastos son recurrentes y similares en cada uno de los meses.

## PYG PRIMER AÑO

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Ventas	<b>45.910.615</b>	<b>16.694.769</b>	<b>25.042.154</b>	<b>20.868.462</b>	<b>29.215.846</b>
(-) Devoluciones en ventas o Descuentos	-	-	-	-	-
=Ventas netas	<b>45.910.615</b>	<b>16.694.769</b>	<b>25.042.154</b>	<b>20.868.462</b>	<b>29.215.846</b>
(-) Costo Mercancía vendida	<b>27.546.369</b>	<b>10.016.862</b>	<b>15.025.292</b>	<b>12.521.077</b>	<b>17.529.508</b>
Utilidad Bruta	<b>18.364.246</b>	<b>6.677.908</b>	<b>10.016.862</b>	<b>8.347.385</b>	<b>11.686.338</b>
Margen Bruto (Ut Bruta/ Ventas Netas)	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>
(-) Gastos de administración					
Personal	<b>8.600.000</b>	<b>8.600.000</b>	<b>8.600.000</b>	<b>8.600.000</b>	<b>8.600.000</b>
Costos no salariales de la nómina**	<b>4.712.766</b>	<b>4.712.766</b>	<b>4.712.766</b>	<b>4.712.766</b>	<b>4.712.766</b>
Arriendo y Serv Públicos	<b>700.000</b>	<b>700.000</b>	<b>700.000</b>	<b>700.000</b>	<b>700.000</b>
Contador externo	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>
Depreciaciones y Amortizaciones	<b>822.222</b>	<b>822.222</b>	<b>822.222</b>	<b>822.222</b>	<b>822.222</b>
(-) Gastos de ventas					
Material Publicitario	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>
Avisos publicitarios					
Utilidad operacional	<b>2.029.258</b>	<b>(9.657.080)</b>	<b>(6.318.126)</b>	<b>(7.987.603)</b>	<b>(4.648.649)</b>
Margen operativo (Ut Operacional/ ventas)	<b>4%</b>	<b>-58%</b>	<b>-25%</b>	<b>-38%</b>	<b>-16%</b>
(-) Gastos financieros	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	<b>2.029.258</b>	<b>(9.657.080)</b>	<b>(6.318.126)</b>	<b>(7.987.603)</b>	<b>(4.648.649)</b>
(-) Provisión de impuestos (33% y 34%)	<b>689.948</b>	-	-	-	-
Utilidad neta	<b>1.339.310</b>	<b>(9.657.080)</b>	<b>(6.318.126)</b>	<b>(7.987.603)</b>	<b>(4.648.649)</b>
Margen neto (Ut Neta/ Ventas)	<b>3%</b>	<b>-58%</b>	<b>-25%</b>	<b>-38%</b>	<b>-16%</b>

EBITDA	<b>2.851.481</b>	<b>(8.834.858)</b>	<b>(5.495.904)</b>	<b>(7.165.381)</b>	<b>(3.826.427)</b>
Margen Ebitda (EBITDA/ Ventas)	<b>6%</b>	<b>-53%</b>	<b>-22%</b>	<b>-34%</b>	<b>-13%</b>

	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	<b>29.215.846</b>	<b>20.868.462</b>	<b>33.389.538</b>	<b>66.779.077</b>	<b>29.215.846</b>	<b>66.779.077</b>
(-) Devoluciones en ventas o Descuentos	-	-	-	-	-	-
=Ventas netas	<b>29.215.846</b>	<b>20.868.462</b>	<b>33.389.538</b>	<b>66.779.077</b>	<b>29.215.846</b>	<b>66.779.077</b>
(-) Costo Mercancía vendida	<b>17.529.508</b>	<b>12.521.077</b>	<b>20.033.723</b>	<b>40.067.446</b>	<b>17.529.508</b>	<b>40.067.446</b>
Utilidad Bruta	<b>11.686.338</b>	<b>8.347.385</b>	<b>13.355.815</b>	<b>26.711.631</b>	<b>11.686.338</b>	<b>26.711.631</b>
Margen Bruto (Ut Bruta/ Ventas Netas)	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>
(-) Gastos de administración						
Personal	<b>8.600.000</b>	<b>8.600.000</b>	<b>8.600.000</b>	<b>8.600.000</b>	<b>8.600.000</b>	<b>8.600.000</b>
Costos no salariales de la nómina**	<b>4.712.766</b>	<b>4.712.766</b>	<b>4.712.766</b>	<b>4.712.766</b>	<b>4.712.766</b>	<b>4.712.766</b>
Arriendo y Serv Públicos	<b>700.000</b>	<b>700.000</b>	<b>700.000</b>	<b>700.000</b>	<b>700.000</b>	<b>700.000</b>
Contador externo	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>	<b>500.000</b>
Depreciaciones y Amortizaciones	<b>822.222</b>	<b>822.222</b>	<b>822.222</b>	<b>822.222</b>	<b>822.222</b>	<b>822.222</b>
(-) Gastos de ventas						
Material Publicitario	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>
Avisos publicitarios						
Utilidad operacional	<b>(4.648.649)</b>	<b>(7.987.603)</b>	<b>(2.979.172)</b>	<b>10.376.643</b>	<b>(4.648.649)</b>	<b>10.376.643</b>
Margen operativo (Ut Operacional/ ventas)	<b>-16%</b>	<b>-38%</b>	<b>-9%</b>	<b>16%</b>	<b>-16%</b>	<b>16%</b>
(-) Gastos financieros	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	<b>(4.648.649)</b>	<b>(7.987.603)</b>	<b>(2.979.172)</b>	<b>10.376.643</b>	<b>(4.648.649)</b>	<b>10.376.643</b>
(-) Provisión de impuestos (33% y 34%)	-	-	-	<b>3.528.059</b>	-	<b>3.528.059</b>
Utilidad neta	<b>(4.648.649)</b>	<b>(7.987.603)</b>	<b>(2.979.172)</b>	<b>6.848.584</b>	<b>(4.648.649)</b>	<b>6.848.584</b>
Margen neto (Ut Neta/ Ventas)	<b>-16%</b>	<b>-38%</b>	<b>-9%</b>	<b>10%</b>	<b>-16%</b>	<b>10%</b>

EBITDA	<b>(3.826.427)</b>	<b>(7.165.381)</b>	<b>(2.156.950)</b>	<b>11.198.865</b>	<b>(3.826.427)</b>	<b>11.198.865</b>
Margen Ebitda (EBITDA/ Ventas)	<b>-13%</b>	<b>-34%</b>	<b>-6%</b>	<b>17%</b>	<b>-13%</b>	<b>17%</b>

Tabla 2: P&G Primer año

Para los siguientes 4 años, se evidencia la recuperación de la inversión el crecimiento constante en ventas y crecimiento gradual de los gastos, lo cual permite una utilidad que año a año va en ascenso y que demuestra las bondades del negocio en términos de utilidad.

## PYG AÑO 2 AL 5

	<b>Total Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	523.180.678	626.325.749	749.085.596	895.906.372
(-) Devoluciones en ventas o Descuentos	-	-	-	-
<b>=Ventas netas</b>	<b>523.180.678</b>	<b>626.325.749</b>	<b>749.085.596</b>	<b>895.906.372</b>
(-) Costo Mercancía vendida	310.903.348	368.622.555	436.633.416	517.192.282
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>212.277.330</b>	<b>257.703.194</b>	<b>312.452.179</b>	<b>378.714.091</b>
<i>Margen Bruto (Ut Bruta/ Ventas Netas)</i>	<i>41%</i>	<i>41%</i>	<i>42%</i>	<i>42%</i>
<b>(-) Gastos de administración</b>				
Personal	109.866.720	116.568.590	123.562.705	130.976.468
Costos no salariales de la nómina**	60.206.523	63.879.121	67.711.868	71.774.580
Arriendo y Serv Públicos	8.690.640	8.960.050	9.228.851	9.505.717
Contador externo	6.207.600	6.400.036	6.592.037	6.789.798
Depreciaciones y Amortizaciones	9.866.667	9.866.667	4.000.000	6.000.000
<b>(-) Gastos de ventas</b>				
Material Publicitario	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000
Avisos publicitarios	-	-	-	-
Relaciones Publicas	-	-	-	-
<b>Utilidad operacional</b>	<b>5.439.180</b>	<b>40.028.731</b>	<b>89.356.718</b>	<b>141.667.528</b>
<i>Margen operativo (Ut Operacional/ ventas)</i>	<i>1%</i>	<i>6%</i>	<i>12%</i>	<i>16%</i>
(-) Gastos financieros	-	-	-	-
(+) Ingresos no operativos				
(-) Egresos no operativos				
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>5.439.180</b>	<b>40.028.731</b>	<b>89.356.718</b>	<b>141.667.528</b>
(-) Provisión de impuestos (33% y 34%)	1.849.321	13.609.768	30.381.284	48.166.959
<b>Utilidad neta</b>	<b>3.589.859</b>	<b>26.418.962</b>	<b>58.975.434</b>	<b>93.500.568</b>
<i>Margen neto (Ut Neta/ Ventas)</i>	<i>1%</i>	<i>4%</i>	<i>8%</i>	<i>10%</i>
<b>EBITDA</b>	<b>15.305.847</b>	<b>49.895.397</b>	<b>93.356.718</b>	<b>147.667.528</b>
<i>Margen Ebitda (EBITDA/ Ventas)</i>	<i>3%</i>	<i>8%</i>	<i>12%</i>	<i>16%</i>

Tabla 3: P&G año 2 al 5



### 5.2.1. Inversiones Requeridas

La inversión inicial requerida es de 45 millones de pesos, representados en muebles de oficina, computadores, portal web con opción de carrito de compras un primer impulso de marca, que será requerido para dar a conocer el negocio en diversos ámbitos, con el fin de que los clientes potenciales tengan un primer acercamiento al portal web y puedan encontrar el diferenciador con respecto a los otros portales que ofrecen productos similares.

### 5.2.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo se encuentra disponible de forma permanente teniendo en cuenta que el negocio recibe los pagos de sus clientes de manera anticipada y no tiene necesidad de manejar inventarios. Sus gastos son constantes y no sufren mayor variación durante el año, únicamente se tienen en cuentas los ajustes de IPC los pagos de servicios, arriendo y ajustes salariales.

### 5.2.3. Proyección del Flujo de Caja

El flujo de caja para el primer año, muestra que la inversión inicial no podrá ser recuperada en los primeros 12 meses y adicionalmente, evidencia la variación que el negocio tiene en cuanto a sus ingresos mes a mes, pues está influenciada por la estacionalidad propia del negocio, teniendo presente que el modelo financiero se estructuró sobre la base de la encuesta realizada a los establecimientos que tienen una finalidad similar y conocimiento sobre el funcionamiento de este tipo de negocios.

		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Utilidad Operacional		2.029.258	(9.657.080)	(6.318.126)	(7.987.603)	(4.648.649)	(2.979.172)
(+) Depreciaciones y Amortizaciones		822.222	822.222	822.222	822.222	822.222	822.222
(=) EBITDA		2.851.481	(8.834.858)	(5.495.904)	(7.165.381)	(3.826.427)	(2.156.950)
(-) Impuestos Operacionales		689.948	-	-	-	-	-
(-) Inversión en Activos Fijos e Intangibles (CAPEX)	45.000.000		-	-	-	-	-
(-) Inversión en Capital de Trabajo		(18.364.246)	11.686.338	(3.338.954)	1.669.477	(3.338.954)	(1.669.477)
<b>= FLUJO DE CAJA LIBRE FCL (del Proyecto)</b>	<b>(45.000.000)</b>	<b>20.525.779</b>	<b>(20.521.196)</b>	<b>(2.156.950)</b>	<b>(8.834.858)</b>	<b>(487.473)</b>	<b>(487.473)</b>

	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Utilidad Operacional	(4.648.649)	(7.987.603)	(2.979.172)	10.376.643	(4.648.649)	10.376.643
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	822.222	822.222	822.222	822.222	822.222	822.222
(=) EBITDA	(3.826.427)	(7.165.381)	(2.156.950)	11.198.865	(3.826.427)	11.198.865
(-) Impuestos Operacionales	-	-	-	3.528.059	-	3.528.059
(-) Inversión en Activos Fijos e Intangibles (CAPEX)	-	-	-	-	-	-
(-) Inversión en Capital de Trabajo	1.669.477	3.338.954	(5.008.431)	(13.355.815)	15.025.292	(15.025.292)
<b>= FLUJO DE CAJA LIBRE FCL (del Proyecto)</b>	<b>(5.495.904)</b>	<b>(10.504.335)</b>	<b>2.851.481</b>	<b>21.026.622</b>	<b>(18.851.719)</b>	<b>22.696.099</b>

Tabla 4: Flujo de Caja año 1

Para los años siguientes 2 al 5 se puede evidenciar el mejoramiento en el flujo de caja, teniendo en cuenta que rápidamente se realiza la recuperación de la inversión inicial y por las características del negocio, las inversiones subsiguientes son mínimas.

Concepto	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional	5.439.180	40.028.731	89.356.718	141.667.528
(+) Depreciaciones y Amortizaciones	9.866.667	9.866.667	4.000.000	6.000.000
(=) EBITDA	15.305.847	49.895.397	93.356.718	147.667.528
(-) Impuestos Operacionales	1.849.321	13.609.768	30.381.284	48.166.959
(-) Inversión en Activos Fijos e Intangibles (CAPEX)		-	-	10.000.000
(-) Inversión en Capital de Trabajo	(6.451.393)	12.683.993	(3.778.381)	(4.475.493)
<b>= FLUJO DE CAJA LIBRE FCL (del Proyecto)</b>	<b>19.907.919</b>	<b>23.601.636</b>	<b>66.753.815</b>	<b>93.976.061</b>

Tabla 5: Flujo de caja año 2 al 5

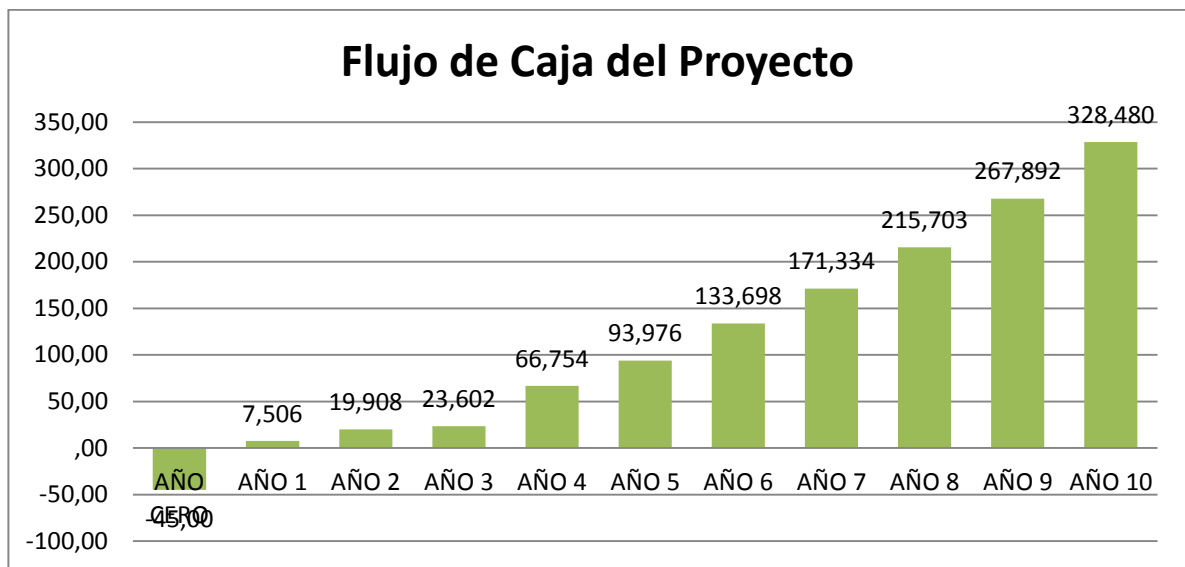


Ilustración 4: Flujo de caja del proyecto

### 5.3. Indicadores Financieros

El valor presente neto (VPN) del proyecto es de 349 millones de pesos. El WACC utilizado fue de 18%. La tasa interna de retorno para el proyecto es del 72% y se logra un punto de equilibrio con unas ventas anuales de 510 millones de pesos, lo cual, de acuerdo con el modelo financiero desarrollado, debe ocurrir en el segundo año de implementación de proyecto.

## 6. EVALUACION AMBIENTAL

El sector de los juguetes sexuales para adultos está asomando en los temas del ambiente e intenta dar pasos en la justa dirección. La meta del sector es impacto ambiental cero en la fabricación de juguetes eróticos. Por ejemplo para reducir el consumo excesivo y eliminar las baterías clásicas, los vibradores son recargables y, según los expertos del sector, duran más años que los clásicos a pila.

Los materiales utilizados son seleccionados cuidadosamente y testeados para salvar, además del cuerpo, el planeta. Los juguetes sexuales se realizan con vidrio sostenible, metales y siliconas certificadas y plástico reciclado, como el utilizado en las bolitas chinas o el PVC de los vibradores. Ninguno de estos juguetes eróticos contiene ftalatos (compuestos químicos nocivos utilizados en la fabricación de plásticos), con frecuencia asociados al cáncer o al daño ejercido sobre el esperma. Los materiales utilizados en la

fabricación de los juguetes sexuales buscan combinar salud, educación sexual, eco-sostenibilidad, responsabilidad y placer (Follos, 2016).

Los aceites, lubricantes y polvos para el cuerpo que se venderán a través del sex shop no contienen sustancias químicas derivadas del petróleo, lo cual sin duda influye en los clientes que buscan alternativas más seguras como ingredientes orgánicos y naturales para limitar la liberación de hidróxido de carbono y generar menores riesgos para la salud de las usuarios, entiendo que las mujeres, siendo el principal mercado objetivo del proyecto, son las que ponen más cuidado en la higiene y en la calidad de los materiales utilizados.

En el *sex-shop* de venta online se pueden comprar productos como preservativos veganos que no contienen leche como la mayoría de los profilácticos, esposas de plástico reciclado, dildos de madera provenientes de forestaciones certificadas, vibradores con pilas recargables o que usen energía solar y preservativos veganos que son los últimos juegos eróticos para alcanzar el sexo ecosostenible.

En la propuesta del proyecto, está claramente establecido el compromiso con las buenas prácticas ambientales y los productos distribuidos estarán fabricados de acuerdo a estándares de conservación ambiental al tiempo que los proveedores igualmente deben estar comprometidos con estas prácticas, demostradas a través de certificados que evidencien el cumplimiento con estándares y normativas relacionados con la gestión ambiental.

## 7. EVALUACION SOCIAL

Anteriormente, los sex shop eran un tema tabú para la sociedad, el cual implica ciertos estándares de moralidad en el ámbito religioso, educativo y legislativo. Pero, como cualquier tabú, se ha generado una necesidad en nuestra sociedad de opinar al respecto y generar espacios que garanticen el acceso a una educación sexual idónea. También se habla de un problema que se refiere a una sociedad androcéntrica; porque si bien es cierto, en sus inicios estas tiendas estaban pensadas exclusivamente al mercado masculino, sin embargo, en los últimos días se incluyen cada vez más artículos dirigidos a las mujeres y diferentes comunidades que han ido aflorando con el correr de los tiempos.

“Pese a la creencia generalizada de que son los hombres aquellos que compran más en una tienda de estas características, lo cierto es que generalmente el 80% de los productos están destinados a las mujeres o a la diversión en pareja. Sin duda, el artículo estrella de un *sex-shop* es el vibrador. Los hay de todos los colores, tamaños, con estimulador del clítoris o sin él, con complementos de todo tipo. Las bolas chinas o los anillos estimulantes para el pene le siguen de cerca. Además de estos productos más específicos, en una tienda erótica la variedad es su mejor baza: juegos de mesa, lencería, disfraces, muñecas inflables, condones de todo tipo, películas, cómics, libros, lociones corporales, cremas, esposas, lubricantes sexuales”. (Tabares, 2011).

La existencia de un sex shop online con asesoría especializada en temas como orientación y educación sexual, así como la responsabilidad en el manejo de los productos y las relaciones sexuales seguras, garantiza que la sexualidad supere la pornografía, teniendo en cuenta que siempre que se habla sobre la pornografía, entre las mujeres surge una frustración. A parte de ser un género enfocado casi al 100% para los hombres, suele mostrar una irrealidad de la sexualidad femenina que a muchas mujeres molesta o incómoda.

La sexualidad femenina funciona de maneras muy diferentes a las que la pornografía refleja, esto no sería un problema tan grave si tuviésemos una educación sexual de calidad y accesible en la sociedad, pero en una sociedad llena de tabúes, falsos puritanismos e hipocresías, el porno se transforma en la principal herramienta educativa sexual para un alto porcentaje de personas, lo que acaba transformando la experiencia sexual con base en una ficción.

La pornografía genérica tiene un elemento de fantasía sexual masculina, en la que se idealizan unos aspectos, se obvian otros y se magnifican unos cuantos más, lo cual distorsiona la realidad de la sexualidad. Pero el porno en nuestra sociedad ocupa un rol central en la educación sexual, estamos saturados de pornografía en las redes y medios de comunicación, mientras eliminamos la educación sexual de las escuelas. El resultado es que la gente acude al porno para educarse sexualmente y surgen toda clase de mitos, falsedades e incoherencias. Como sociedad nos escandaliza que se traten ciertos temas en las escuelas pero nos parece genial que la gente absorba a través de la publicidad y las redes de manera

irresponsable toda clase de pornografía que muestra una imagen distorsionada de nuestra sexualidad.

Ante esto, tanto hombres como mujeres se ven frustrados en sus relaciones sexuales y las mujeres sufren fuertes complejos acerca de su sexualidad, al ver que no encajan en ese ideal de fantasía que se ha forjado a hierro en el entorno. Si trata la sexualidad con más responsabilidad, respeto y naturalidad en la sociedad se tendría mucha menos pornografía y sobre todo, esta dejaría de ejercer un rol tan dañino en la sexualidad de la sociedad actual. Cada expresión sexual es única, y debería ser un campo donde poder expresarnos a nosotros mismos y descubrir al otro, pero al tomar la pornografía como referencia se intenta adaptar la propia expresión a una irrealidad que aparte de ser inalcanzable no tiene ningún sentido que lo sea.

Los sex shop, tienen como premisa que el juego es lo más importante. Sin embargo habría que profundizar sobre el trasfondo sociológico de la persona; como el conflicto con la religión, ya que este juego de doble moralidad desencadena además el conflicto de géneros e ideologías clasificadas como las de ‘antes’ y las de ‘ahora’. Si bien es cierto, hoy en día existe una mayor apertura a estos temas por parte de las mujeres, pero en el imaginario colectivo aún no se engancha a este tipo de productos como cotidianos. Lo único que queda por decir, es que en el ámbito de lo cultural, la sexualidad juega un papel muy importante, que al mismo tiempo marca las pautas en el desarrollo de la sociedad y por ello es importante hacer seguimiento de estos fenómenos sociológicos.

## **8. ANALISIS DE RIESGOS**

Teniendo en cuenta que para cualquier proyecto es fundamental identificar los riesgos que pueden llegar a afectar los objetivos propuestos, se ha llevado a cabo un proceso de identificación y valoración de los riesgos empleando la metodología dada por la norma técnica colombiana NTC 5254 y la norma ISO 31000 (norma que reemplazó a la NTC5254).

Si bien el proyecto presenta riesgos que pueden afectar el cumplimiento de los objetivos y la consecución de las metas trazadas, los mismos fueron identificados para llevar un monitoreo permanente en el desarrollo e implementación del proyecto. Los riesgos y sus causas asociadas se mitigarán con las medidas de control identificadas a continuación

## IDENTIFICACIÓN Y VALORACIÓN DE RIESGOS SEX SHOP ON LINE

Objetivo	Riesgo	Clasificación del Riesgo	Causas	Severidad	Controles
Lograr el diseño e implementación de un establecimiento comercial online	Estrategia inadecuada para crear el proyecto	Organizacional	Falta de información sobre el negocio	Moderado	Validación del nicho de mercado mediante estudio previo, para identificar necesidades, comportamiento, perfil y necesidades
			Diseño poco atractivo para el nicho de mercado escogido	Bajo	Verificación de la página web diseñada previamente por una muestra representativa del nicho de mercado escogido para validar comentarios y verificar el grado de satisfacción referente al diseño y navegación.
			Falta de recursos financieros para implementar la propuesta	Bajo	Verificación previa de los aportes dados por los socios del negocio y verificación con la Banca para tener disponible cupo de endeudamiento.
			Ausencia de personal capacitado para la construcción y manejo del sitio web del negocio	Moderado	Verificación de los proveedores que pueden brindar el servicio de creación de sitios web iterativos previamente antes del inicio del proyecto.
Ofrecer un portafolio de productos y servicios integrales para las mujeres entre 30 y 50 años	Inadecuada selección de productos	Mercado	No diferenciar claramente las necesidades del nicho de mercado	Moderado	Validación del nicho de mercado mediante estudio previo, para identificar necesidades, comportamiento, perfil y necesidades
			Ofrecer productos iguales a los de la competencia, sin ningún diferenciador	Moderado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificación permanente con los proveedores sobre productos innovadores.</li> <li>- Verificación permanente de las necesidades de nuestros clientes para ofrecer productos más económicos o con estándares de calidad mejores de los de nuestra competencia.</li> </ul>
			No tener variedad de productos para satisfacer la demanda de nuestros clientes	Moderado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificar el número de proveedores constantemente para no depender de un solo proveedor.</li> <li>- Validar mensualmente el comportamiento de nuestros clientes, con el objeto de contar con inventario suficiente de los productos más demandados.</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificar permanentemente la reglamentación nacional e internacional para la importación y venta de los productos comercializados por nosotros.</li> <li>- Hacer verificaciones y simulaciones permanentes sobre el tipo de cambio, para contar con los recursos financieros suficientes para adquirir los productos que se comercializaran.</li> </ul>
Ofrecer asesoría en educación sexual, que le permita a las clientas del negocio conseguir el máximo potencial de los productos y servicios ofrecidos en la tienda	Personal no idóneo para brindar orientación a nuestros clientes	Recurso humano	Personal no profesional capacitado en educación sexual y manejo social.	Alto	Verificar que el recurso humano que se encargará de atender los requerimientos de nuestros clientes, reciba una capacitación previa para poder orientar sobre los productos y su uso y así asesorar adecuadamente a nuestro nicho de mercado.
			Falta de recursos financieros para contratar expertos en salud sexual y en psicología para brindar orientación adecuada	Moderado	Se contratará una firma experta en salud sexual y en psicología que capaciten y certifique al personal de la empresa que atenderán nuestros clientes, validando que los mismos son idóneos para orientar al público en general sobre temas sexuales.
	Plataforma tecnológica débil	Tecnológico	No poder atender varios clientes al mismo tiempo para atender sus dudas	Bajo	Verificar que el servidor adquirido y el canal de comunicación permitan tener conectados más de diez usuarios simultáneamente, con el objeto de dar solución inmediata a las dudas planteadas.
			Falta de un canal dedicado para recibir y dar respuesta a las inquietudes de nuestros clientes	Bajo	Verificar que el chat solicitado se haya creado y esté funcionando adecuadamente para atender las solicitudes y dudas de nuestros clientes.
Ofrecer productos y servicios de manera eficiente, con la discreción que este tipo de productos necesita	Inadecuado canal de envío	Infraestructura	No contar con la cobertura suficiente (local y en el extranjero) para entregar los productos en los tiempos establecidos	Moderado	Validar que los tres outsourcing de entrega y despacho de mercancías brindan el servicio requerido de acuerdo con el perfil de nuestros clientes.
			Fallas en los sistemas que permitan acceder a la base de datos de nuestros	Moderado	Verificar semestralmente que los sistemas de protección (tanto de virus como de intrusos) funcionan adecuadamente, realizando ataques



			clientes		que permitan evidenciar vulnerabilidades en el sistema.
Lograr la rentabilidad y competitividad del negocio a través de una óptima atención al cliente y con productos de calidad	No lograr el punto de equilibrio deseado en el corto tiempo	Financiero	Inadecuada fijación de precios que no permita marcar diferencias con la competencia.	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo de economías de escala que permite fijar precios por cantidad adquirida del producto.</li> <li>- Productos de mayor calidad, serán más baratos que productos iguales (idénticas características) a los de la competencia.</li> <li>- Se realizaran promociones y combos permanentes para mover inventarios y mantener los precios bajos y competitivos.</li> </ul>
			No contar con los proveedores suficientes para poder tener precios competitivos y variedad de productos	Moderado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verificar en el mercado nacional, proveedores que fabriquen los productos demandados con altos estándares de calidad.</li> <li>- Hacer alianzas estratégicas y tener franquicias exclusivas con los proveedores más destacados en el mercado.</li> </ul>
			Sobreendeudamiento para poner en funcionamiento el negocio	Bajo	Verificar que los socios de la empresa realicen el aporte correspondiente de capital y en caso de problemas solicitar aportes extraordinarios.
			Inadecuada estrategia de mercado	Bajo	Verificar que se promoció el negocio no solo en la web, sino en medios de comunicación masiva, como tv por cable.

## 9. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Durante un periodo de 10 semanas se realizarán las actividades de implementación del proyecto que inicia desde la constitución y trámites legales de la empresa hasta el lanzamiento oficial de la página. Además de lo crucial de la selección del personal del recurso humano que realizará el soporte y acompañamiento de la página es la prueba piloto para el funcionamiento del carrito de compras y el soporte a los clientes, pues esta prueba garantizará que se puedan vender las diferentes referencias y que éstas sean de inmediato despachadas por el mayorista. La capacitación del talento humano y la adecuada selección de estos permitirá ofrecer el valor agregado propuesto por la Empresa.

A continuación se detallan cada uno de las actividades necesarias para la implementación y el tiempo de duración de cada una de ellas. El cumplimiento de este plan de implementación nos permitirá el inicio de las operaciones de una manera exitosa.

Plan de trabajo				Semana actividad										
Pasos	Actividad	Duración semanas	Recursos	Fecha inicial semana	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10
1	Constitución y trámites legales	3	Documentos de legalización de la sociedad y plan de negocios	1										
2	Arriendo local, adecuaciones locativas y tecnológicas, adecuación de equipos	4	Equipos de cómputo, herramientas tecnológicas, equipo de oficina. Asesoría máster, community manager	3										
3	Selección y capacitación personal	4	Recurso humano conforme al perfil	5										
4	Documentación	4	Procesos y funciones	5										

	de procesos y funciones		estandarizados											
5	Prueba piloto funcionamiento carrito de compras y soporte página web - ajustes	2	Ingeniero de soporte técnico	6										
6	Recolección y selección información página web inventario y blog	3	Recurso humano contratado y colaboradores externos	7										
7	Prueba final funcionamiento página web - carrito de compras	2	Ingeniero de soporte técnico	8										
8	Lanzamiento oficial página web	2	Proveedores eventos institucionales	9										

## BIBLIOGRAFIA

- Aló, R. (2013). *Sexo sin tapujos ¿Cómo son los colombianos en la cama?* Obtenido de <http://alo.co/sexo-y-amor/relaciones-de-pareja-satisfaccion-sexual-de-las-mujeres>
- ANEXO 1 (2016) (ENCUESTA PARA SEX SHOPS EN BOGOTÁ).
- DANE. (2005). *Boletín Censo General*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/00000T7T000.PDF](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/00000T7T000.PDF)
- Delgado. (2011). *Las tiendas eroticas: el emblema de una sexualidad libre*. Obtenido de <http://www.rinconpsicologia.com/2011/09/las-tiendas-eroticas-el-emblema-de-una.html>
- Dinero. (2011). *Los numeros del sexo*. Obtenido de <http://www.dinero.com/Buscador?query=los%20numeros%20del%20sexo>
- Follos. (2016). *La calidad ambiental*. Obtenido de <http://ferfollos.blogspot.com.co/2016/05/sexo-antinatura.html>
- Gindin. (2003). *la nueva sexualidad de la mujer a la conquista del placer*. Obtenido de <http://www.sasharg.com.ar/novedadesnews/acerca-de-la-conferencia-del-dr-leon-roberto-gindin/>
- Keesling, B. (2005). *Vida Sexual Óptima*. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=DQTicpbyqVUC&pg=RA1-PA131&lpg=RA1-PA131&dq=Keesling,+B.+\(2005\).+Vida+Sexual+%C3%93ptima.&source=bl&ots=YnAP16hp88&sig=typrhjaZ5pEZOu09nnd5Uw49Byg&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi6gK6E57rRAhVI4iYKHZpwBX0Q6AEIGDAA#v=onepage&q](https://books.google.com.co/books?id=DQTicpbyqVUC&pg=RA1-PA131&lpg=RA1-PA131&dq=Keesling,+B.+(2005).+Vida+Sexual+%C3%93ptima.&source=bl&ots=YnAP16hp88&sig=typrhjaZ5pEZOu09nnd5Uw49Byg&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi6gK6E57rRAhVI4iYKHZpwBX0Q6AEIGDAA#v=onepage&q)

- León. (1997). *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Obtenido de <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Poder%20y%20Empoderamiento%20de%20las%20Mujeres.pdf>
- OMS. (2010). Definición de sexualidad. Obtenido de [http://www.who.int/topics/sexual\\_health/es/](http://www.who.int/topics/sexual_health/es/)
- Portafolio. (2010). *Los 'sex shops' en Bogotá venden más de cinco millones de dólares al año*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/sex-shops-bogota-venden-cinco-millones-dolares-ano-297928>
- SexShop. (2014). *Venta de juguetes sexuales ecosostenibles*. Obtenido de <http://suite101.net/article/sex-shop-venta-de-juguetes-sexuales-ecosostenibles-a74534>
- Tabares. (2011). *Sex shop, un mercado que se impone*. Obtenido de <http://www.latarde.com/historico/51630-los-sexshop-un-mercado-que-se-impone>

## ANEXO 1

### ENCUESTA A APLICAR SEX SHOPS EN BOGOTÁ

TIENDA \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_  
Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles son los productos que más solicitan los compradores?

- a) Disfraces- Lencería
- b) Vibradores
- c) Aceites
- d) Ninguno de los anteriores
- e) Otros \_\_\_\_Cuál (es)

2. ¿Qué productos solicitados, no ha podido ofrecer en la tienda?

- a) Disfraces- Lencería
- b) Vibradores
- c) Aceites
- d) Ninguno de los anteriores
- e) Otros \_\_\_\_Cuál (es)

3. ¿Cuál es el monto de las compras de los clientes actuales?

- a) \$50.000 o menos
- b) Entre \$50.000 y \$100.000
- c) Entre \$100.000 y \$200.000
- d) Entre \$200.000 y \$500.000
- e) Más de \$500.000

-

4. ¿En promedio cada cuánto tiempo los visitan los clientes recurrentes?

- a) Una vez a la semana
- b) Una vez al mes
- c) Una vez cada 6 meses
- d) Una vez al año
- e) Otra frecuencia\_\_\_\_¿Cuál?

5.\_ ¿Cuál es la época del año en la cual hay más demanda de estos productos?

- a) Primer semestre del año
- b) Segundo semestre del año
- c) Fechas especiales (festividades)
- d) Fines de semana en general
- e) Otra \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_

**APLICACIÓN DE ENCUESTA**

Sex Shop	Datos Encuestado	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5
<b>KAMASUTRA</b>	Diana Rojas	a	e	c	a	c
<b>BERDACHE</b>	Marta Camargo	c	d	c	a	b
<b>COMPLICIDADES PARA EL AMOR</b>	Patricia Rodríguez	c	e	d	b	b
<b>FANTASY SEX SHOP</b>	Cristhian Caviedes	c	e	c	a	c
<b>SPECIAL MOMENTS</b>	José Morales	a	e	c	b	b

**CONCLUSIONES**

De acuerdo con la encuesta aplicada y la tabulación de la misma se puede concluir:

1. Los productos más solicitados por los clientes son Lencería y aceites.
2. Los productos que no se han podido ofrecer en la tienda corresponden a productos que las personas ven en publicidad o internet y que tienen características especiales en cuanto a su diseño o material y que puede resultar muy costoso para la tienda adquirirlos.
3. El monto promedio que un cliente gasta adquiriendo productos en las tiendas está en el rango de \$100.000.00 a \$200.000.00
4. Un cliente frecuente visita los sex shop una vez por mes.
5. La época del año en la cual hay más de demanda de los productos es en el segundo semestre del año y fechas especiales (festividades), particularmente Halloween y navidad.