



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

PLAN DE NEGOCIOS TOYSEX

Presentado por:

Johan Sebastian Garcia

Laura Valentina Páez

Julián Camargo Florez

Universidad Santo Tomás

Plan de Negocios

2021

Contenido

1. Resumen ejecutivo.

1.1. Justificación

1.2. Problema

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

1.3.2 Objetivos específicos

1.4. Descripción preliminar básica

1.5. Metodología

1.6. Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto

2. Planeación estratégica

2.1. Misión

2.2. Visión

2.3. Valores

2.4. Análisis del sector económico.

2.5. Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales.

2.6. Filosofía del negocio

2.7. Know How

3. Concepto del Producto o Servicio

3.1. Identificación detallada de necesidades.

3.2. Presentación muy detallada de las especificaciones del producto o servicio.

3.3. Usos y manejo de los productos

3.4. Imagen, Marca, logo y slogan del producto o servicio.

3.5. Resumen del modelo de negocio

4. Estudio de Mercado

4.1. Investigación del mercado

4.2. Análisis de la demanda

4.3. Nicho de mercado.

4.4. Determinación del precio.

4.5. Pronóstico de ventas.

5. Plan de Mercadeo

- 5.1. Estrategias de distribución.
- 5.2. Estrategias de promoción.
- 5.3. Publicidad
- 5.4. Análisis de la competencia
- 5.5. Fidelización
- 5.6. Postventa - servicio al cliente. Política de crédito.

6. Estudio de Operaciones

- 6.1. Descripción y formalización del proceso
- 6.2. Distribución de planta.
- 6.3. Costos de venta
- 6.4. Inversiones en infraestructura.
- 6.5. Inversiones en capital de trabajo

7. Estudio Organizacional

- 7.1. Estructura organizacional explicada
- 7.2. Perfiles de cargo.
- 7.3. Manual de funciones.
- 7.4. Requisitos legales del proyecto.
- 7.5. Gastos administrativos.
- 7.6. Metodologías de Motivación.
- 7.7. Mecanismos de Liderazgo.
- 7.8. Indicadores de Gestión.

8. Estudio Financiero

- 8.1. Presupuestos
- 8.2. Inversión inicial del proyecto
- 8.3. Flujo de caja explicado
- 8.4. Estados Financieros Preliminares con análisis de indicadores
- 8.5. Indicadores de Evaluación Financiera.

9. Conclusiones

10. Bibliografía

Lista de tablas

- Tabla 1. Descripción básica de productos
- Tabla 2. Descripción específica de productos
- Tabla 3. Presentación de resultados de la encuesta
- Tabla 4. Precios detallados por producto
- Tabla 5. Pronóstico de ventas por categoría de producto
- Tabla 6. Costo de ventas por categoría de producto
- Tabla 7. Inversiones en infraestructura
- Tabla 8. Inversiones en capital de trabajo
- Tabla 9. Salarios empleados mensual
- Tabla 10. Gastos administrativos
- Tabla 11. Indicadores de gestión
- Tabla 12. Pronóstico de la demanda
- Tabla 13. Presupuesto de ingresos
- Tabla 14. Presupuesto de costos
- Tabla 15. Presupuesto de gastos
- Tabla 16. Gastos preoperativos
- Tabla 17. Inversión inicial del proyecto
- Tabla 18. Resumen de datos crédito
- Tabla 19. Flujo de caja proyectado
- Tabla 20. Estado de resultados
- Tabla 21. Balance general
- Tabla 22. Indicadores financieros
- Tabla 23. Indicadores de evaluación financiera
- Tabla 24. WACC

Lista de ilustraciones

- Ilustración 1. Logotipo

Lista de figuras

Figura 1. Estrategia de distribución

Figura 2. Adquisición de mercancía

Figura 3. Despacho de producto

Figura 4. Proceso de compra

Figura 5. Plano de distribución

Figura 6. Organigrama

1. Resumen ejecutivo

1.1. Justificación

La sexualidad es sin duda una de las necesidades del ser humano, que con el pasar del tiempo y la evolución de la sociedad de generación en generación la han convertido en un tema de prioridad, en temas de salud sexual reproductiva, autoconocimiento y placer sexual.

Actualmente las personas quieren conocer más su sexualidad, explorar y descubrir nuevas prácticas que contribuyan a mejorar el placer ya sea entre parejas o solos, sin embargo, hablar de estos temas da vergüenza, aunque de un tiempo para acá se habla de todos los temas del sexo con menos tabúes que antes, de todas formas, sigue existiendo el hecho de cohibirse y no entablar conversaciones de este tipo.

Sin embargo, hoy en día las personas muestran más disposición a hablar de estos temas y a querer explorar su sexualidad, autoconocerse y descubrir sus puntos de placer yendo a lugares que venden todo tipo de productos para satisfacer sus deseos sexuales que son las famosas sex-shops, pero de todas formas con algo de vergüenza, con el pasar de los años y la globalización trajo consigo una herramienta fundamental que usamos llamada internet.

El acceso a internet nos ha permitido conectarnos entre sí desde distintos lugares y también ha permitido la creación de comercios con contenido sexualmente explícito, sin tener que dirigirse físicamente a un lugar y tener que pasar la vergüenza de comprar, pedir asesoría sobre este tipo de productos sobre cómo se usan y demás, entonces si este tipo de productos se adquieren por medio de internet le brindan al consumidor mayor tranquilidad y anonimato para adquirirlos permitiendo no o que más personas prefieran comprarlo por medio de tiendas virtuales y llegando así a más proporción del mercado.

Entonces una sex-shop virtual representa una gran oportunidad de poder vender este tipo de productos cuyo mercado ha venido tomando bastante fuerza en Colombia y sus principales ciudades con unas excelentes cifras que según un estudio de Portafolio las ventas

de una 'sex shop' en Bogotá pueden ascender a los 8.000 dólares al mes, unos 16 millones de pesos, según el sondeo realizado en 10 tiendas del norte y el centro de la ciudad y que incluso pueden ser mucho más prometedoras a futuro (Portafolio, 2010), ofreciendo como diferencial el anonimato y la reserva, pero sin dejar atrás la asesoría personalizada para que el cliente se sienta satisfecho.

1.2. Problema

Un sex-shop es uno de los negocios con más tabúes en Colombia, sin embargo, es un negocio próspero con más clientes potenciales e interesados en los productos de este tipo. La sexualidad se debe explorar de manera responsable y este es uno de los medios preferidos por las personas hoy en día.

Una tienda de sexo o tienda erótica o sex-shop es un minorista que vende productos relacionados con el entretenimiento sexual o erótico para adultos, tales como vibradores, lencería, ropa, pornografía y otros productos relacionados. (Educalingo, 2021)

Según un trabajo de investigación de la universidad externado, 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, manejan 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. (Amaya et al., 2017)

Sin duda alguna las cifras en este segmento y sector económico son prometedoras y atractivas, además de que la sexualidad es una necesidad del ser humano que constantemente está buscando suplir, y dentro de este mercado existen muchas posibilidades para satisfacerlo.

Sin embargo, aunque actualmente se ha venido disminuyendo el tabú de entrar a este tipo de lugares, sigue existiendo, respecto a temas de vergüenza al entrar y sobre todo al preguntar para qué funcionan este tipo de productos, como se usan y demás, lo que genera en el consumidor una resistencia a intentar entrar físicamente.

En ese sentido 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. (Amaya et al., 2017)

Entonces, observando las cifras y la facilidad que el internet brinda para poder hacer transacciones de toda índole, la pregunta a resolver sería, ¿Es posible crear una empresa que comercialice por medio de una sex-shop online con asesoría personalizada productos sexuales?

Planteamiento.

La idea es crear una sex-shop Online, en la cual se brinde una atención personalizada para los clientes sobre los productos que se ofrecen asesorando a los clientes antes, durante y después de la compra de su producto, generando así una experiencia de compra amigable, anónima y sobre todo más cómoda para el cliente.

La oportunidad de este negocio radica en el tabú que aún se tiene por entrar a una sex-shop o simplemente brindar más facilidad para la compra de estos productos, además de que según las cifras es un negocio con alto potencial de crecimiento, logrando por medio de una sex-shop online solucionar el problema y encontrar una oportunidad de comercio viable, innovador y sostenible.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

1. Determinar la factibilidad de la creación de una empresa que comercialice por medio de un sex-shop online con asesoría personalizada productos sexuales.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Plantear la planeación estratégica de TOYSEX, que englobe la visión, misión, el sector económico del sector, los objetivos estratégicos, y la filosofía del negocio.

2. Determinar el concepto de servicio de TOYSEX, los productos que se comercializan, su diseño, concepto de marca, y el modelo de negocio.

3. Elaborar el estudio de mercado que incluya la metodología de la investigación, el nicho de mercado, el mercado potencial, el análisis de la oferta, la demanda, las necesidades, la promoción, el marketing mix, y el servicio al cliente que se quiere ejecutar.

4. Realizar el estudio de operaciones que determine los costos operativos, la distribución de planta y equipo, el funcionamiento del proceso productivo y las inversiones necesarias.

5. Plantear la estructura organizacional, los perfiles, funciones, gastos administrativos, metodologías de motivación y liderazgo y los indicadores de gestión.

6. Determinar el estudio financiero del proyecto que plantee el presupuesto inicial, el flujo de caja con proyección a 5 años, los estados financieros y los indicadores de evaluación financiera.

1.4. Descripción preliminar básica

El fin de TOYSEX es la venta online de productos sexuales de diversos usos garantizando la completa discreción y anonimato antes, durante y después de la compra, supliendo la necesidad de adquirir estos productos de manera reservada.

El catálogo de productos que se van a ofrecer es variado y va de acuerdo a los datos de preferencia de productos que se puedan obtener en la investigación de mercado, teniendo en cuenta que estos van dirigidos al mercado potencial que se plantea posteriormente.

A continuación, se muestran algunos de los productos y se pueden clasificar por categorías:

Tabla 1

Descripción básica de productos

Geles y lubricantes: Son los productos que más se venden en las sex-shops, debido a lo económicos que son y a las prestaciones que ofrecen, efectos de frío caliente, de sabores y demás. 	Comestibles: Son gomas y dulces para hacer sexo oral. 
Anillos para el pene: Sirven para retardar el orgasmo y lograr una erección más prolongada.	Huevos vibradores: Son huevos pequeños que vibran en distintas velocidades y son a control.



Fuente: propia

1.5. Metodología

Para la aplicación de la metodología de recolección de datos y análisis del mercado de este proyecto, se utilizarán tanto fuentes primarias como secundarias, a su vez el tipo de investigación es cuantitativa, ya que, buscamos por medio de encuestas resultados para poder cuantificarlos y a partir de estos estudiar y caracterizar al mercado que queremos determinar y describir, a su vez es cualitativa, ya que, usamos también fuentes de información de observación directa como cifras ya existentes sobre el sector económico y páginas y estudios ya existentes para poder concluir nuestro proyecto, a continuación se indican las fuentes que se usarán:

- Fuentes primarias: Se usará un formato de encuesta (anexos) dirigido a varios grupos de población entre las edades de los 18 a 50 años, con el fin de poder determinar cuál es el mercado objetivo al cual va dirigido el proyecto, que incluye preguntas de carácter sociodemográfico como orientación sexual, género y demás y también preguntas de carácter informativo como si ha entrado a sex-shops, que juguetes a usado o le gustaría usar y qué medio prefiere para adquirir los productos
- Fuentes secundarias: Se usarán varias fuentes de bibliotecas digitales sobre temas y conceptos como el de sexualidad y educación sexual como la OMS, OPS, y demás, además se usarán cifras de cámara y comercio, DIAN, Mintic, Minsalud, y páginas de internet y revistas económicas que permitan verificar cifras del sector de las Sex-shops en Colombia y sus principales ciudades.

1.6. Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto

Las más recientes publicaciones de diferentes revistas y estudios tanto nacionales como internacionales destacan el crecimiento y la proyección que tienen las ventas de productos sexuales desde el inicio de la crisis por el covid 19, en las diferentes plataformas digitales.

Este considerable aumento está relacionado con el distanciamiento, soledad y aburrimiento que muchas personas están experimentando con los diferentes confinamientos, los cuales dieron oportunidad a que más personas quisieran explorar su sexualidad.

Muchos consumidores encontraron en los diferentes juguetes sexuales una forma de satisfacerse e incluso fortalecer y sacar de la monotonía y del encierro sus relaciones, el incremento se ve reflejado tanto en hombres como mujeres, en parejas y personas solteras.

De acuerdo con la revista Semana, se triplicó el interés en la búsqueda de juguetes sexuales a partir del 21 de marzo del 2020, siendo “consolador” la palabra más buscada en diferentes plataformas de comercio electrónico. (Semana, 2020, #)

Por otro lado la revista Milenio de igual forma reporta un incremento en un 300 por ciento en la venta en línea de juguetes sexuales, destacando que este tipo de comercialización va en aumento, porque les permite a los futuros compradores, conocer los productos, su funcionalidad y recibir asesoramiento más personalizado, que en una tienda física, ya que esta modalidad es mucho más atractiva, porque facilita la interacción con el cliente. (Arellano, 2020, #)

En la entrevista Forbes confirmamos un ejemplo del aumento y el futuro prometedor del sector, Bali Sex Store en Medellín, aumentó en un 140% las ventas. Sumando que muchas de las personas que realizan su primera compra en esta categoría continúan comprando. (Forbes, 2020, #)

Teniendo en cuenta las cifras anteriores podemos afirmar que es un sector dinámico con proyecciones de crecimiento favorables, originado un ecosistema sostenible en ventas y

atractivo para invertir al tiempo que la sexualidad es cada vez un tema más abierto para toda la sociedad.

2. Planeación estratégica

2.1. Misión

Comercializar productos de toda índole sexual, brindando asesoría personalizada antes, durante y después del proceso de compra, por medio de un sexshop virtual que garantice siempre el anonimato y reserva en sus entregas, para que el cliente siempre se sienta cómodo y satisfecho.

2.2. Visión

Posicionarse como un sex-shop online en las principales ciudades del país para el 2025 comercializando y distribuyendo al por mayor y al detal productos sexuales, diversificando nuestros canales de distribución en distintas plataformas de ventas online.

2.3. Valores

- Servicio: Vocación de servicio antes, durante y después de la adquisición del producto garantizando clientes felices y satisfechos.
- Paciencia: Ser paciente de acuerdo con el tipo de cliente teniendo como premisa la inexperiencia del cliente en este tipo de productos para orientarlo y que compre lo que mejor le convenga.
- Prudencia: Siempre ser muy prudentes al momento de asesorar al cliente sin olvidar un lenguaje apropiado que garantice al cliente anonimato en todo el proceso de su compra.
- Adaptabilidad al cambio: Es fundamental adaptarse a los cambios del entorno del negocio, teniendo en cuenta que la sexualidad cada día se convierte en una necesidad que busquemos por medio de los juguetes que quede satisfecha en todas sus dimensiones.

- Ejecución con excelencia: Es un valor que define a TOYSEX, ya que siempre debemos ser excelentes en todos los procesos de cara al cliente, desde su asesoría, hasta el empaque de los productos.
- Cumplimiento de los compromisos: Honramos los compromisos creando valor para nuestros clientes.

2.4. Análisis del sector económico

En Colombia durante muchos años, el tema de la sexualidad ha sido considerado un tabú, como se explora, sus distintas formas y demás temas que no son tocados, por vergüenza o por guardar discreción, debido a la cultura y tradición de generaciones anteriores, sin embargo con el pasar del tiempo, la apertura económica, la educación sexual en Colombia, y la transformación del pensamiento permitieron que este tema sea tocado con más amplitud y con menos recelo, a tal punto de que varias sex-shops empezaron a crecer, a ofrecer este tipo de productos, y así, las personas sintieran curiosidad y gusto por explorar mejor su sexualidad.

Las sex-shops en Colombia ha venido evolucionando de manera positiva y creciente incrementando aún más las personas que hacen parte de este mercado, poco a poco las mujeres, los hombres, las parejas, y las parejas homosexuales han sido un potencial mercado para este negocio, los moteles, son uno de los sitios en los cuales también se han empezado a vender este tipo de productos ampliando y diversificando aún más el mercado de este tipo de productos.

A su vez las personas en general han venido transformando la sexualidad como una necesidad fundamental en sus vidas, el hecho de explorarse, de conocerse y de encontrar sus puntos de placer han venido incrementando también la demanda de este tipo de productos.

Y es que según Portafolio, las ventas de una 'sex shop' en Bogotá pueden ascender a los 8.000 dólares al mes, unos 16 millones de pesos, según el sondeo realizado por Portafolio.com.co en 10 tiendas del norte y el centro de la ciudad. (Portafolio, 2010)

En Bogotá, a la altura de grandes ciudades de América Latina, existen cadenas de 'sex shops' como WOX, que ha crecido hasta las siete tiendas distribuidas en el norte y el centro de la capital del país. "En un día normal, las ventas diarias de cada tienda pueden llegar a entre 300.000 y 900.000 pesos. Sin embargo, hay casos de clientes que dejan en una sola compra de varios productos unos 700.000 pesos. Incluso, hemos tenido ventas de un solo cliente por un millón de pesos", afirma Luis Flórez, propietario de WOX. (Portafolio, 2010)

Como se puede observar es un mercado bastante dinámico con una competencia conocedora de los productos, y con una gran diversidad de productos en oferta, para que el consumidor sepa muy bien lo que compre, en gran medida hay más sex-shop virtuales que físicas, ya que las personas prefieren el anonimato y la discreción al comprar este tipo de productos, lo que, para este proyecto representa una gran oportunidad dentro de este mercado y poder crecer y alcanzar buenos resultados en el corto tiempo.

2.5. Objetivos estratégicos tácticos y operacionales

Estratégicos

1. Desarrollar un sitio WEB ameno y amigable para que nuestros clientes logren adquirir nuestros productos fácilmente.
2. Posicionar la sex-shop que se caracterice por ser amigable, sin prejuicios que admita a todo tipo de persona, sin discriminación ya sea por su sexo, raza, etnia, o edad.

Tácticos

1. Brindar asesoría personalizada creando valor a nuestros clientes, permitiendo que exploren su sexualidad de manera responsable por medio de nuestros productos.
2. Desarrollar estrategias de publicidad agresivas y sin prejuicios que permitan atraer a clientes jóvenes logrando disminuir el tabú por los productos sexuales.

3. Desarrollar estrategias de ventas que permitan llegar a una amplia porción del mercado ofreciendo envíos gratis en todos los productos y pagos contraentrega para ir construyendo la confianza de los clientes existentes y potenciales en nuestro sitio.

4. Realizar constantes promociones y lanzarlas en nuestras redes sociales para días especiales, como san valentín, día de los enamorados, día de la mujer, del hombre, orgullo gay, etc.

Operacionales

1. Constituir un sitio web ameno generando asesoramiento antes, durante y después de la venta, garantizando calidad en los productos, empacandolos de forma anónima para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho.

2. Crear nuestras redes sociales y hacer de estas un canal adicional de ventas en las cuales se pueda promocionar todos los productos y asesorar a nuestros clientes en sus necesidades sexuales.

2.6. Filosofía del negocio

En TOYSEX comercializamos productos de sexuales de toda índole con el fin de que nuestros clientes mejoren y exploren su sexualidad de manera gratificante y satisfactoria, ofreciéndoles asesoría completamente personalizada durante todo el proceso de compra y adquisición de su producto velando siempre porque todo este proceso sea completamente anónimo garantizando comodidad y tranquilidad al obtener este tipo de productos.

Lo haremos teniendo en cuenta nuestros pilares:

- Integridad: Compromiso con el cliente, y la función que desempeñemos dentro del departamento realizando nuestra labor de manera integral y con total responsabilidad y eficiencia.
- Innovación: Siempre buscamos hacer las cosas de manera distinta y mejor para obtener excelentes resultados y mejorar cada día adaptándonos al cambio del entorno, brindando el mejor servicio al cliente.
- Sin prejuicios: Estamos asesorando al cliente sobre su sexualidad, por eso nuestra principal característica es ser personas integrales y de mente abierta para poder hablar del tema sin ningún tabú, teniendo en cuenta que la sexualidad es una necesidad que debe ser satisfecha y los juguetes son una alternativa para suplirla, sin olvidarnos de la

ejecución con excelencia y con total prudencia en cada labor que realicemos tanto en nuestras funciones dentro del departamento como de cara al cliente.

- Compromiso: Honramos los compromisos adquiridos para generar valor a nuestros clientes, ejecutando con excelencia la labor que desempeñemos.

2.7. Know How

Toysex quiere brindar a sus clientes una excelente experiencia de compra, basada en la atención discreta y personalizada para cada comprador para lograrlo contaremos con personal altamente capacitado, de ese modo podremos garantizar respuestas idóneas para cada cliente, se trabajará por medio de práctica y acompañamiento por parte de personas experimentadas, a continuación detallaremos cada uno de los aspectos fundamentales:

- Actuaremos con base en una cultura organizacional con valores para todos sus miembros, basados en respeto, confidencialidad, diálogo y solidaridad el cual impactará en los colaboradores, proveedores, clientes y todos aquellos que tengan relación con Toysex.
- Seleccionaremos un diseñador web con experiencia y casos de éxitos en creación de dominios que nos permita proteger el diseño y la información minimizando el riesgo de plagio por parte de la competencia.
- Trabajaremos en los diferentes indicadores financieros que nos permitan tener reducción de costos sin descuidar ninguno de los aspectos fundamentales para el óptimo funcionamiento y el aumento de las ganancias.
- Emplearemos diferentes estrategias de mercadeo que potencialicen el incremento de ventas de forma planificada y sostenible en el tiempo.
- Nuestra propuesta de valor se centra en la asesoría personalizada antes durante y después de la compra por medio de un chat en línea que permita al cliente saber que producto lleva, qué características tiene, cuál es la ficha técnica, como se usa y que usos tiene, todo esto por medio de ese chat, que a su vez busca tener una conexión con el cliente, cuales son sus necesidades o que

desea experimentar, siempre garantizando el anonimato con el fin de que se cree una conversación cómoda y amena con el usuario.

El chat funciona de manera muy sencilla, al ingresar a la página va a permanecer un botón en la parte inferior derecha que dice ‘¿Tienes dudas? chatea con nosotros’ el usuario ingresa, se le pide su nombre y se le asigna apenas el asesor esté disponible.

3. Concepto del producto o servicio

3.1. Identificación de necesidades

La sexualidad es sin duda una de las necesidades del ser humano, que con el pasar del tiempo y la evolución de la sociedad de generación en generación la han convertido en un tema de prioridad, en temas de salud sexual reproductiva, autoconocimiento y placer sexual.

De acuerdo con el ministerio de salud, si bien las personas experimentan la sexualidad en formas que cambian dependiendo de los contextos y de factores individuales -diversidad que está plenamente reconocida a través del enfoque diferencial- los derechos humanos relacionados con la sexualidad, su protección y promoción deben formar parte de la existencia diaria de todas las personas. Esto quiere decir que ninguna persona que expresa su sexualidad en pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, comportamientos, prácticas y relaciones puede ser estigmatizada, discriminada y/o violentada por esa expresión. (Ministerio de salud, 2021)

Como se puede observar la sexualidad es un derecho el cual es garantizado por la constitución en conjunto con el ministerio de salud que garantiza que sea ejercido con total libertad, respetando la forma en cómo cada ciudadano la disfruta y la ejerce en su vida personal, como encuentra el placer sexual, como lo logra y los medios que utiliza.

Con la llegada de la apertura económica, la economía colombiana se empezó a diversificar y a transformar la forma en cómo se hacen los intercambios económicos, el internet sin duda juega un papel fundamental en este campo, ya que paulatinamente datos,

empresas, hogares y la sociedad en general lo usa como herramienta para distintos fines, entre ellos la compra de productos a través de internet.

Sin duda alguna, actualmente el internet representa una excelente forma de adquirir gran variedad de productos, para este caso los productos sexuales también se ofertan de manera excelente por medio de plataformas digitales o Marketplace como Mercadolibre y Amazon o páginas de internet propias, esto con la premisa y los tabúes que aún se tienen por comprar este tipo de productos de manera presencial y con la vergüenza de que sea descubierto o preguntar para qué funcionan o cómo se usan este tipo de productos.

Por todos estos factores y necesidades de las personas como suplir y explorar la sexualidad de manera correcta descubrir distintos puntos de placer, y poder adquirir este tipo de productos sin necesidad de ir a un punto físico por vergüenza, se origina este proyecto llamado TOYSEX cuyo fin es la venta online de productos sexuales de diversos usos garantizando la completa discreción y anonimato antes, durante y después de la compra, supliendo la necesidad de adquirir estos productos de manera reservada.

Además, otra ventaja de TOYSEX es el amplio catálogo online que puede ofrecer debido a que siempre estará las 24 horas y los 7 días en funcionamiento, ofreciendo así gran variedad de productos dirigidos a una gran proporción del mercado ofreciendo alternativas de pago online como tarjeta crédito, débito, o efectivo, además de que el pago es contra entrega, (cuando compra por la página principal y en Bogotá) es decir apenas el cliente reciba el producto. A su vez una asesoría personalizada por medio de chat en línea que resuelva preguntas sobre cómo se usan los productos y para qué sirven, garantizando así que el cliente sepa lo que lleva y la forma como se usan.

3.2. Presentación muy detallada de las especificaciones del producto o servicio.

En TOYSEX se comercializarán los productos que los resultados de la investigación de mercado arrojó, y a su vez otros a modo de novedad como huevos vibradores y juegos eroticos, estos se pueden clasificar según el género ya sea para hombre o para mujer,

dependiendo el uso que se les dé, también se debe tener en cuenta que vienen en distintos materiales y medidas, y son categorizados.

A continuación, se muestran los productos y se pueden clasificar por categorías:

Tabla 2

Descripción específica de los productos

Geles y lubricantes: Son los productos que más se venden en las sex-shops, debido a lo económicos que son y a las prestaciones que ofrecen, son aceites con efectos de frío caliente, de sabores de frutos rojos, manzana verde, coco, chicle y demás, vienen en presentación de 10 ml. 	Anillos para el pene: Son anillos en silicona para el pene, vienen en circunferencia estándar para que se adapte a cualquier tipo de pene independientemente de su forma de colores variados, algunos vienen con vibración y vienen en pack x3. 
Huevos vibradores: Son vibradores en forma de huevos pequeños, miden entre 5 y 10 cm de longitud, tienen distintas velocidades de vibración, inalámbrica o algunos de la línea económica que viene con cable.	Kits y elementos de sadomasoquismo: Son elementos para prácticas de sadomasoquismo, como esposas, tapaojos, tobilleras, látigos, para azote.



Juegos eróticos: Son juegos para realizar en pareja, dados sexuales de posiciones en lugares específicos de la casa, y poker erotico con posiciones.



Consoladores: Son dildos en forma de pene, vienen de colores en materiales como silicona y látex, vienen con formas curva o recta, dependiendo, vienen en medidas que están entre los 16 y 23 cm de largo.

Masturbadores: Son dispositivos en forma de vagina o ano para introducir el pene y masturbar al hombre, viene texturizado y siliconados de colores piel.



Vibradores: Son dildos vibradores en forma de pene, vienen de colores en materiales como silicona y látex, vienen con formas curva o recta, dependiendo, vienen en medidas que están entre los 16 y 23 cm de largo.

Bolas anales y vaginales: Son bolas siliconadas de distintos tamaños de la pequeña a la más grande de medidas entre los 15 y los 28 cm.	Plug anales: Son dispositivos más pequeños que un dildo, vienen en silicona y látex de medidas entre los 8 y 12 cm

Fuente: Propia

3.3. Usos y manejo de los productos

De acuerdo a las categorías anteriormente planteadas se va a explicar cómo se usa cada producto y para que funciona:

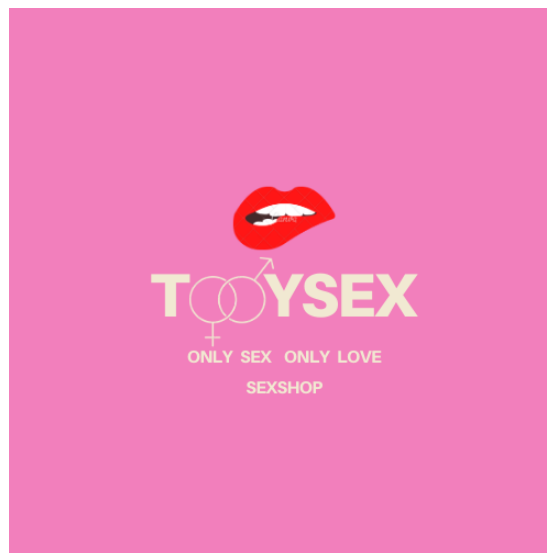
- Geles y lubricantes: Los lubricantes son aceites y geles líquidos con distintos efectos y sabores, retardantes, estrechantes, multiorgasmicos, algunos con sabores chicles, frutos rojos, vainilla, se aplican sobre el pene, vagina o ano, sirven principalmente para lubricar estas zonas, al frotar dan ligera sensación caliente.
- Anillos para el pene: Son anillos que se colocan en la base del pene o los testículos ambos, dependiendo del tipo de anillo, funciona para retardar el orgasmo y mantener una erección más prolongada y rígida, algunos vienen con vibración, la idea es que el hombre se ponga el anillo en la base del pene para que limite el flujo de sangre y así retarde el orgasmo y mantenga una erección mas prolongada.
- Huevos vibradores: Son vibradores en forma de huevos pequeños, miden entre 5 y 10 cm de longitud, tienen distintas velocidades de vibración, inalámbrica o algunos de la línea económica que viene con cable, sirven para estimular la vagina o el ano con vibraciones por medio de un control en distintas velocidades, se introduce en cualquiera de estas zonas, para funcionar usan pilas.
- Kits y elementos de sadomasoquismo: Son elementos para prácticas de sado-masoquismo, como esposas, tapajos, tobilleras, látigos, para azote, estos elementos se usan en las manos los pies, los ojos, para vivir experiencias de sadomasoquismo, esposando a la pareja, o castigando con látigo.
- Juegos eróticos: Son juegos para realizar en pareja, dados sexuales de posiciones en lugares específicos de la casa, y poker erotico con posiciones, se usa con los dados dependiendo de la posición o la carta que saque se debe practicar esa posición.
- Masturbadores: Son dispositivos en forma de vagina o ano para introducir el pene y masturbar al hombre, viene texturizado y siliconado de colores piel o rosado.
- Consoladores: Son dildos en forma de pene, vienen de colores en materiales como silicona y látex, vienen con formas curva o recta, dependiendo, vienen en medidas que están entre los 16 y 23 cm de largo, sirven para estimular por medio de su forma, se pueden introducir en el ano o la vagina imitando los movimientos de la penetración.
- Vibradores: Son dildos vibradores en forma de pene, vienen de colores en materiales como silicona y látex, vienen con formas curva o recta, dependiendo, vienen en medidas que están entre los 16 y 23 cm de largo, sirven para estimular por medio de vibraciones el ano o la vagina, funcionan con pilas.

- Bolas anales y vaginales: Son bolas siliconadas de distintos tamaños de la pequeña a la más grande de medidas entre los 15 y los 28 cm, se introducen en el ano o en la vagina y sirven para dilatar dichas zonas o también para estimulación.
- Plug anales: Son dispositivos más pequeños que un dildo, vienen en silicona y látex de medidas entre los 8 y 12 cm, funcionan para dilatar el ano antes de la penetración, debido a su forma funciona para estimular también dicha zona.

3.4. Imagen, marca, logo y slogan

Ilustración 1

Logotipo



Fuente: Propia

- Imagen: Para la imagen de TOYSEX decidimos combinar colores llamativos relacionados al amor y al sexo incluyendo los símbolos de tanto del hombre y la mujer generando inclusividad.
- Marca: TOYSEX, el nombre es en inglés para hacerlo más corto y llamativo, la traducción al español es la unión de dos palabras, juguetes y sexo, representando lo que vendemos y comercializamos, juguetes y dispositivos para el goce y placer sexual.
- Logo: El logotipo como se puede observar, representa la sensualidad con los labios rojos, el nombre que representa nuestra marca (TOYSEX) y el slogan en la parte de abajo, usando colores llamativos alusivos al sexo, el amor, la pasión y el deseo.

- Slogan: Only sex, Only love, que traducido al español significa ‘solo sexo, solo amor’ palabras que son alusivas al placer, y goce sexual ya sea solo o en pareja.

3.5. Resumen del modelo de negocio modelo de negocio

El modelo de negocio es el que nos da la identidad y permite identificar todos los stakeholders involucrados tanto en el proceso interno como externo de la organización generando un valor para uno o varios de ellos segmentando los clientes, aliados y de esta forma innovar con posibles estrategias de mercado y producir fuentes de ingresos rentables y sostenibles.

Nuestro modelo de negocio tiene en cuenta aspectos como:

- Conocer a nuestros clientes: Para TOYSEX es fundamental conocer las necesidades, gustos y preferencias de nuestros clientes, esto nos permite no solo satisfacer sus necesidades si no a tomar decisiones comerciales, en cuanto a publicidad, inversión y centralización de nuestros productos.
- Estrategias de mercado: Nuestro propósito es brindar facilidad y comodidad a nuestros clientes en el momento de adquirir nuestros productos, es por esto que idealizamos un plan de marketing enfocado firmemente en la confidencialidad, confianza y seguridad puesto que nuestro modelo de negocios está basado en e-commerce.
- Margen de contribución: Es importante calcular el volumen de ventas y los costos variables que se desarrollan en los diferentes procesos de comercialización, esto con el fin de generar mayor rentabilidad e ingresos.

4. Estudio de Mercado

4.1. Investigación de mercado

TOYSEX nace con la idea de suplir esa demanda de productos sexuales y a su vez poder satisfacer y ser una alternativa para el goce de la actividad sexual, ya sea solo en parejas, pudiendo ser además de vendedores, asesores del cliente, identificando sus necesidades, lo que quiere sentir o qué tipo de experiencias nuevas desea vivir en el ámbito sexual, esto por medio de la asesoría personalizada por medio de la página WEB, investigando a su vez, al cliente, que tipo de cliente desea estos productos, que rango de edad, qué disposición tiene a usar este tipo de productos o si más bien los ha usado alguna vez, qué productos principalmente le llaman la atención, para que, de esta manera podamos determinar el segmento objetivo, el mercado potencial y poder satisfacer sus necesidades sexuales.

Para poder tomar los datos anteriormente nombrados se usó la técnica de encuesta que fue elaborada por los miembros del proyecto, dirigida a varios grupos de población entre las edades de los 18 a 50 años de variados estratos e ingresos, con ocupaciones como estudiantes y empleados en la ciudad de Bogotá, entre los días 13 y 16 de abril del presente año, con el fin de tomar datos de carácter socio demográfico e informativo y poder analizar el mercado objetivo y el segmento al cual se puede dirigir el proyecto.

A continuación, se analizan los datos tomados en cada una de las preguntas por medio de gráficas para poder determinar cómo segmentar el mercado y determinar el público objetivo. Para el análisis se lograron recolectar 65 encuestas.

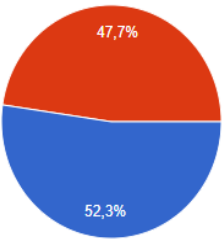
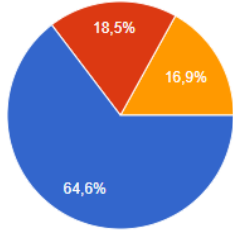
- Género: Se observa una población equilibrada entre géneros tanto hombres como mujeres. Imagen 1
- Edad: Se observa gran cantidad de población de edad entre los 18 y los 25 años con un 64% de participación, sin embargo, las edades entre los 25 y los 35 y los 35 y los 45 representan el 18.5% y el 16.9% respectivamente por lo cual se puede determinar que los productos van dirigidos a personas entre los 18 y los 40 años. Imagen 2
- Nivel socioeconómico: Se observa que el estrato 3 predomina en el público con un 44.6% de participación, sin embargo, el estrato 2 y 4 tienen una participación del 21% y el 20% respectivamente, por lo cual estos productos irían dirigidos los estratos 2,3,4, de todas formas el estrato 5 y 6 también representan participación por lo que a ellos también se les puede ofrecer debido a su gran poder adquisitivo. Imagen 3

- Estado civil: La población de solteros se lleva gran participación con un 73.8%, sin embargo, también representan cantidad los casados y unión libre con el 12.3% y el 9.2% de la muestra, por lo cual, estos productos pueden ir dirigidos tanto a parejas como personas solteras. Imagen 4
- Orientación sexual: La población de Heterosexuales se lleva gran participación con un 72.3% sin embargo también hay un buen público gay y que hace parte de la comunidad LGBTIQ+ con el 27% restante. Imagen 5
- De la muestra el 76.95% ha usado productos sexuales alguna vez, y el 24% restante no, por lo cual se puede determinar que en su gran mayoría la población conoce y sabe cómo se usa en gran medida este tipo de productos. Imagen 6
- De los productos sexuales enumerado el 76% ha usado lubricantes y geles el 17% dildos y vibradores, y anillos para el pene el 29% , es decir en general las personas que han usado estos productos en su mayoría ha usado los anteriormente nombrados, sin embargo hay que tener en cuenta que una persona ha usado varios. Imagen 7
- De la muestra al 97% le gustaría usar productos sexuales, lo cual representa una gran oportunidad para poder ofrecer este tipo de productos. Imagen 8
- De la muestra en general a la mayoría les gustaría usar los productos sexuales nombrados, entre ellos los lubricantes y geles representan el 45% , anillos para el pene 34% y dildos y vibradores 24%, sin embargo también agregaron un nuevo producto que son los masturbadores con el 9% , por ende este producto también se puede ofrecer, ampliando así el catálogo de productos. Imagen 9
- Al 97% de las personas les gustaría usar productos sexuales con su pareja, de los cuales al 79% le gustaría usar geles y lubricantes y al 40% dildos, a su vez los kits de sadomasoquismo y la lencería se llevan el 40% y el 70% respectivamente, por lo cual a las parejas también se le deben ofrecer este tipo de productos en gran variedad. Imagen 10 y 11
- Respecto al nivel de satisfacción con los productos sexuales para las personas que ya lo han usado sea en pareja o solas lo califican entre un nivel de 4 y 5 en la escala de satisfacción representando así el 30% y el 63% respectivamente, por lo cual las expectativas de los clientes son altas exigiendo así que el proyecto garantice productos de calidad para seguir manteniendo esa satisfacción. Imagen 12

- Respecto al medio de preferencia para obtener estos productos el 41.5% indica que cualquier medio ya sea en tienda física o virtual lo usarían para comprar, sin embargo el 38.5% prefiere internet solamente, superando en gran medida a la preferencia por la sex-shop física que tan solo alcanzó el 18.55 de la muestra, por lo cual podemos determinar que este proyecto significa una gran oportunidad para que se pueda ejecutar, debido a que la mayoría de las personas prefiere adquirir productos por medios virtuales. Imagen 13
- Respecto a los medios de pago hay un equilibrio entre las tarjetas y el efectivo con un 51% y un 49% respectivamente, por lo cual se debe trabajar en que el agilizador de pagos admita ambos medios. Imagen 14
- De la muestra el 58.5% ya ha entrado a un sex-shop físico, y el 42% restante aún no, y esto se debe a que el 66% de las personas que respondieron que no han entrado es porque sienten algún tipo de vergüenza al entrar o al preguntar el uso de los productos, por ende, se puede determinar que un sex-shop virtual sería el medio ideal para que estas personas que sienten vergüenza por entrar a este tipo de sitios se animen a comprar ONLINE estos productos garantizándoles así el anonimato y la discreción en estas compras. Imagen 15 y 16

Tabla 3

Presentación de resultados de la encuesta

Imagen 1  ● Mujer ● Hombre ● Prefiero no decirlo	Imagen 2  ● Entre 18 y 25 ● Entre 25 y 35 ● Entre 35 y 45 ● Mas de 45
Imagen 3	Imagen 4

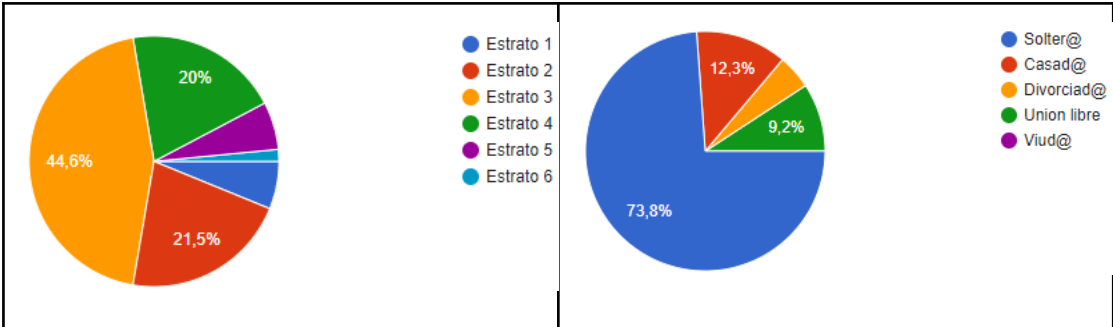


Imagen 5

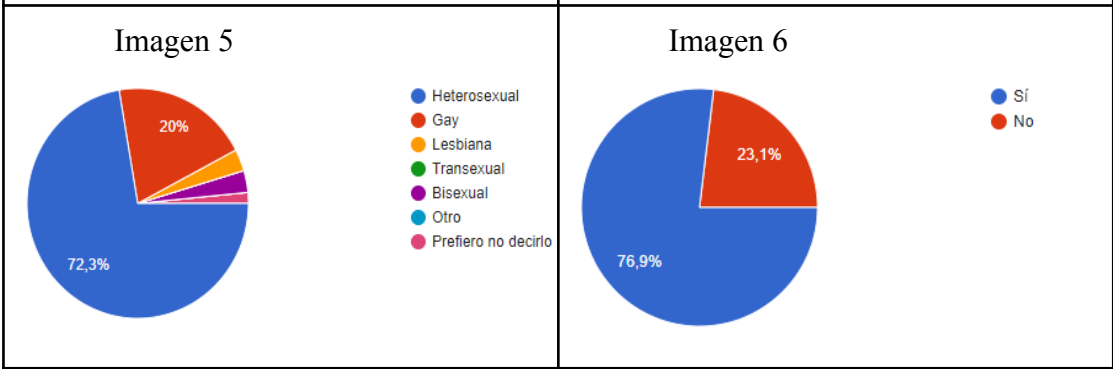


Imagen 6

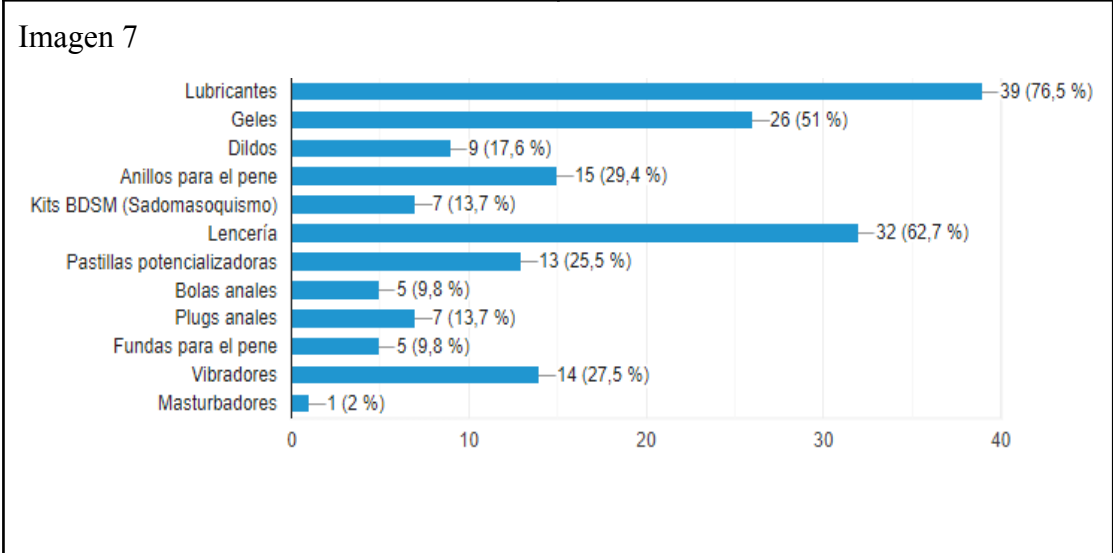
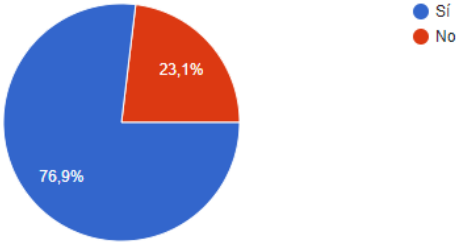


Imagen 8

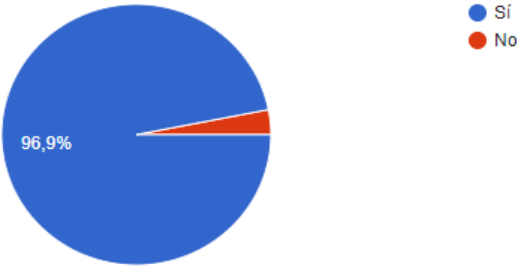


Imagen 9

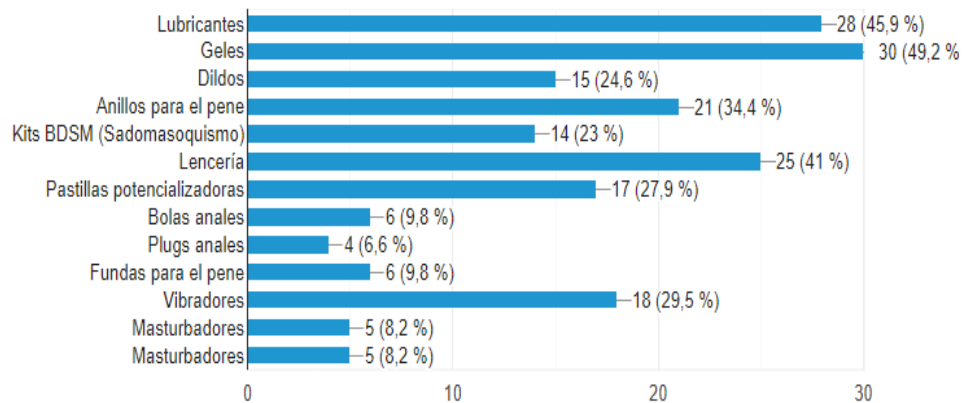


Imagen 10

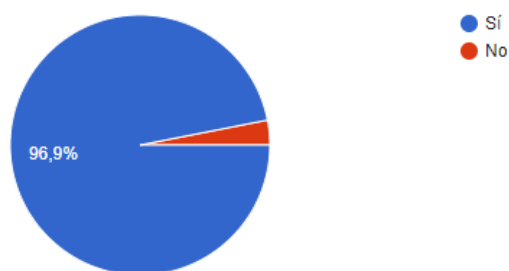


Imagen 11

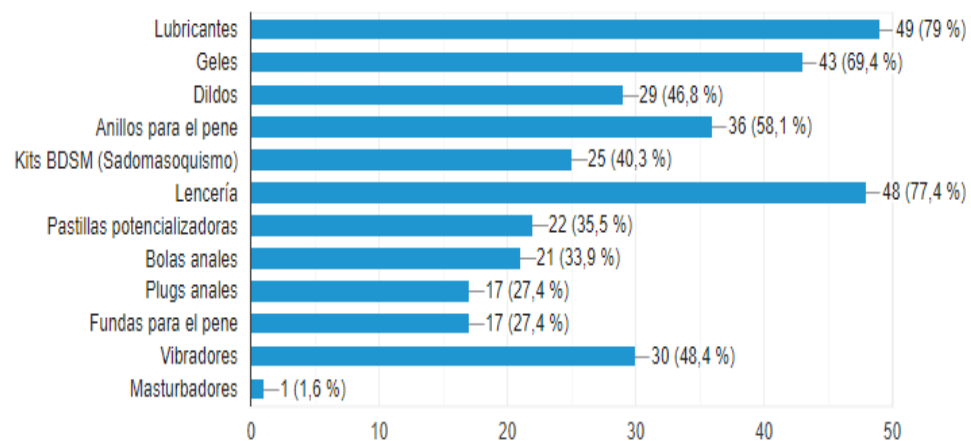


Imagen 12

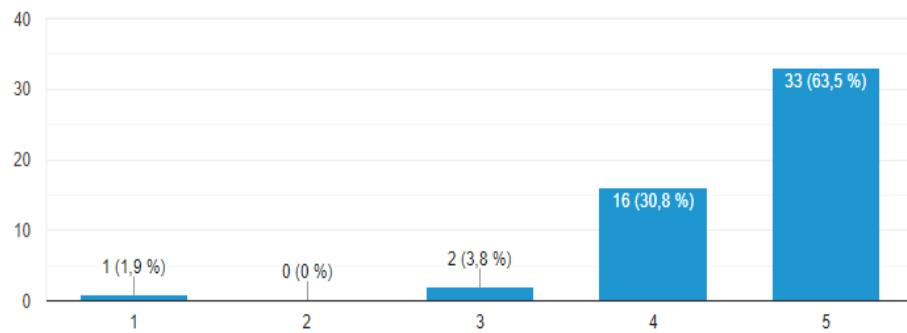


Imagen 13

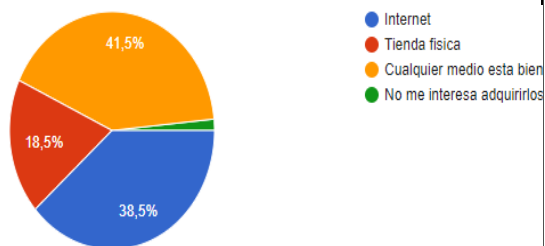


Imagen 14

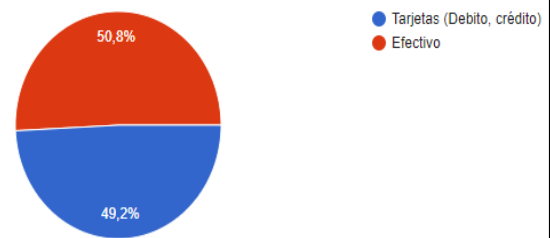


Imagen 15

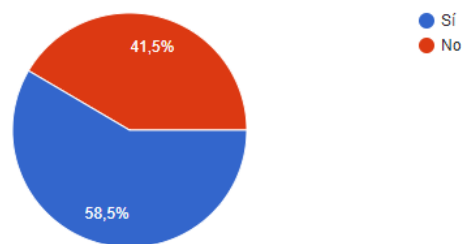
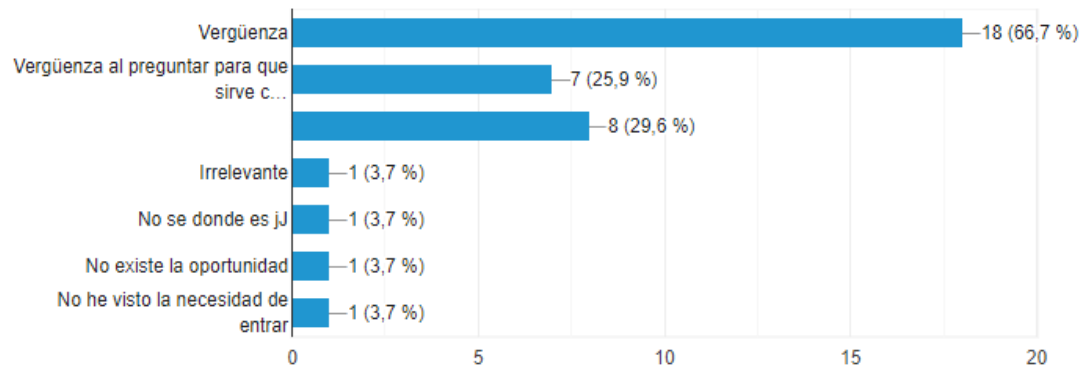


Imagen 16



Fuente: Propia

Conclusiones

- El proyecto es viable, ya que, el segmento al que está dirigido está interesado en comprar y obtener dichos productos y dispuesto a usarlos con su pareja o de manera individual sin ningún tipo de prejuicio, teniendo en cuenta que la gran mayoría de personas encuestadas ha usado algún producto o lo ha adquirido.
- La preferencia de compra de este tipo de productos es de manera online, ya que, las personas prefieren el anonimato por comodidad, y porque no desean pasar vergüenza por preguntar para saber como funciona o cómo se usa cada producto o de hablar de alguna experiencia personal, por ende, prefieren la tienda en línea, debido a que no se obtienen mayores datos de estos y pueden encontrar los productos que deseen a su disposición, encontrando como oportunidad el chat en línea para asesorarlos.
- Las expectativas de los clientes son altas, debido a que ya han usado los productos y desean que sus necesidades sexuales también puedan ser satisfechas de manera efectiva por medio de los juguetes, por ende, se debe trabajar siempre en que estos sean de calidad e innovadores.

4.2. Análisis de la demanda

En Colombia durante muchos años, el tema de la sexualidad ha sido considerado un tabú, como se explora, sus distintas formas y demás temas que no son tocados, por vergüenza o por guardar discreción, debido a la cultura y tradición de generaciones anteriores, sin embargo con el pasar del tiempo, la apertura económica, la educación sexual en Colombia, y la transformación del pensamiento permitieron que este tema sea tocado con más amplitud y con menos recelo, a tal punto de que varias sex-shops empezaron a crecer, a ofrecer este tipo de productos, y así, las personas sintieran curiosidad y gusto por explorar mejor su sexualidad.

Las sex-shops en Colombia ha venido evolucionando de manera positiva y creciente incrementando aún más las personas que hacen parte de este mercado, poco a poco las mujeres, los hombres, las parejas, y las parejas homosexuales han sido un potencial mercado para este negocio, los moteles, son uno de los sitios en los cuales también se han empezado a vender este tipo de productos ampliando y diversificando aún más el mercado de este tipo de productos.

A su vez, con la creciente oferta de páginas sexuales y creación de perfiles propios de personas que pueden crear desde su casa los videos y subirlos a plataformas también significa una gran oportunidad para los productos sexuales, ya que los modelos de plataformas que ofrecen contenido sexual cuyos autores son sus propios usuarios tales como Onlyfans, webcam en vivo, Just for fans demandan este tipo de productos para hacer sus shows y videos más variados y con más diversidad de contenido.

A su vez las personas en general han venido transformando la sexualidad como una necesidad fundamental en sus vidas, el hecho de explorarse, de conocerse y de encontrar sus puntos de placer han venido incrementando también la demanda de este tipo de productos.

Y es que de acuerdo con Portafolio, las ventas de una 'sex shop' en Bogotá pueden ascender a los 8.000 dólares al mes, unos 16 millones de pesos, según el sondeo realizado por Portafolio.com.co en 10 tiendas del norte y el centro de la ciudad. (Portafolio, 2010)

Como se puede observar es un sector bastante diverso y con una alta proyección de crecimiento y expansión, sus cifras son bastante prometedoras, demostrando una demanda dinámica con variedad de personas que la componen, personas de la comunidad LGBTIQ, personas solas que quieren explorar su sexualidad, mujeres , hombres, es parejas heteros y gay, trios y modelos de plataformas de contenido sexual.

Adicionalmente los artículos más demandados según ventas de productos que ya se han venido vendiendo en la ejecución del proyecto son las siguientes:

- Lubricantes, geles con efectos calientes y fríos y de sabores, son los productos preferidos por las parejas heteros y homosexuales.
- Anillos para el pene: Son anillos que sirven para tener una mejor erección, son uno de los artículos preferidos por hombres,
- Dildos y vibradores: Son artículos bastante demandados por parejas y por mujeres a su vez, miembros de la comunidad.
- Pastillas super potencializadoras Hombre y mujer
- Masturbadores para hombre en forma de vagina.

4.3. Nicho de mercado

Teniendo en cuenta los resultados arrojados de la encuesta la segmentación del mercado se puede hacer teniendo en cuenta aspectos demográficos y personales de las personas interesadas en este tipo de productos

- Género: Hombre y Mujer
- Edad: Entre los 18 y los 35 años.
- Estado civil: Solteros, casados o unión libre.
- Orientación sexual: Heterosexual y personas de la comunidad LGBTIQ+
- Nivel socioeconómico: Entre estratos 2 y 4 y 5 y 6.
- Intereses: Explorar su sexualidad de manera responsable con productos sexuales ya sea en pareja o solos.

Este tipo de productos van dirigidos a hombres y mujeres entre los 18 y los 35 años, solteras o en pareja ya sean casadas o en unión libre cuya orientación sexual es heterosexual o personas de la comunidad LGBTIQ+ clasificadas entre los estratos 2 y 4 con oportunidad en los estratos 5 y 6 debido a su nivel de ingresos medio-alto y con alta capacidad de adquisición de bienes de este tipo que no son esenciales, interesadas en explorar su sexualidad de manera responsable adquiriendo productos sexuales para que puedan ser usados y así satisfacer sus necesidades sexuales.

Además de que son personas que prefieren la discreción y el anonimato respecto a la forma en cómo adquieren este tipo de productos con el fin de no sentir vergüenza, teniendo que dirigirse a un sex-shop físico, a su vez son personas con expectativas altas respecto al nivel de satisfacción que le puedan otorgar los productos sexuales por lo cual se debe trabajar muy bien en la satisfacción tanto con el servicio como del producto que adquiriera, ya que en general es un segmento que conoce en general los productos y sus usos debido a que alguna vez ya han usado uno a varios.

Para determinar el mercado potencial se tendrán en cuenta factores sociodemográficos y a su vez preferencias y expectativas de los clientes potenciales, como ya se indicó anteriormente el proyecto se enfocará en personas jóvenes hombres y mujeres de edad media que estén interesadas en disfrutar de su sexualidad explorando nuevas formas de placer ya sea en pareja o de manera individual, a continuación se enumeran las características que determinan el mercado potencial:

- Personas jóvenes, trabajadores o estudiantes universitarios que quieran explorar su sexualidad de manera responsable y que estén pendientes de su educación sexual.
- Personas de la comunidad LGBTIQ+ y heterosexuales que les guste experimentar nuevas formas de placer sexual, ya sea en pareja o individual.
- Personas con un nivel de ingresos medio-alto, para adquirir productos que no son esenciales, pero que sin embargo son un medio para satisfacer las necesidades y deseos sexuales.
- Personas cuyo trabajo tenga que ver con el mundo del sexo, modelos webcams o que suban su contenido propio a páginas de perfiles sexuales como Onlyfans y Justforfans.

4.4. Determinación del precio

Los precios son fijados de acuerdo con el tipo de producto y a la calidad del mismo, dependiendo de la categoría que se hizo anteriormente, la idea es que el precio sea competitivo y logre ventaja sobre otros productos del mismo segmento.

Son varios los factores que inciden en la determinación del precio de los productos, entre ellos la experiencia que ya se tiene en la venta de los productos que se han venido vendiendo a lo largo de los 8 meses, la competencia, cuyos precios de algunos productos son bastante altos en comparación a los de nosotros, y también el tipo de consumidor de este tipo de productos, que se caracterizan principalmente por un nivel alto de ingresos y porque no pueden hacer grandes comparaciones para determinar cuál es el que más le conviene, ya que, no son productos de primera necesidad y no son productos que pueda encontrar en un supermercado o habitualmente en gran cantidad en diferentes lugares.

A continuación, se muestran los precios de productos, estos tienen una referencia y un nombre para que puedan ser identificados, además incluye el precio al por mayor, que es el precio al cual se adquiere por parte del proveedor cada uno de los productos y el precio de cara al comprador, que sería el precio final del artículo.

En ese sentido para la fijación del precio se usa la estrategia basada en los costes que vale adquirirlo, y los precios basados en la competencia para así fijarlos teniendo en cuenta estos factores.

Tabla 4

Precios detallados por producto

PRODUCTO		PRECIO AL X MAYOR	PRECIO FINAL
ACEITES CALIENTES			
L-15	ACEITE CALIENTE SABORES X 10 ML	\$ 3.000	\$ 9.000
ANILLOS			
L-182	ANILLO RETARDANTE COCK RING	\$ 14.000	\$ 32.000
L-185	ANILLO BOLITA ANAL	\$ 6.000	\$ 18.000
L-193	ANILLO RETARDANTE Y POTENCIALIZADOR TITAN X 3	\$ 20.000	\$ 42.000
L-193A	ANILLO GIGANTE VIBRADOR ELEPHANT JELLY	\$ 28.000	\$ 50.000
L-194	ANILLO EN SILICONA RETARDANTES STAY HARD	\$ 10.000	\$ 25.000
L-195	ANILLO EN SILICONA RETARDANTES SEX TOYS RING X 3	\$ 10.000	\$ 25.000
L-195A	ANILLO EN SILICONA RETARDANTES SIAY HARD X 3	\$ 10.000	\$ 25.000
BOLAS ANALES			
L-218	BOLAS ANALES CON CHUPA Y VIBRACION X 5 PYRAMID	\$ 24.000	\$ 60.000
L-219	BOLAS ANALES CON CHUPA Y VIBRACION X 6	\$ 27.000	\$ 60.000
L-220	BOLAS ANALES JUMBO X 9	\$ 14.000	\$ 32.000
L-224	BOLAS ANALES GIGANTES X 10	\$ 14.000	\$ 32.000
L-227	BOLAS ANALES MEDIANAS X 8	\$ 14.000	\$ 32.000
PLUGS ANALES			
L-239	INICIADOR ANAL GIGANTE CURVO + ESTRIAS	\$ 19.000	\$ 45.000
L-240	INICIADOR ANAL GIGANTE CURVO	\$ 19.000	\$ 45.000
L-241	INICIADOR GIGANTE PUNTO G	\$ 19.000	\$ 45.000
L-242	INICIADOR SILICONADO JELLY BUTT PLUH	\$ 14.000	\$ 35.000
L-243	INICIADOR ANAL GIGANTE MISIL	\$ 20.000	\$ 45.000
L-244	JELLY BUTT PLUG SENCILLO	\$ 10.000	\$ 27.000
L-245	VIBRADOR DOLPHIN VIBRATOR	\$ 30.000	\$ 55.000
L-246	VIBRADOR FRISKY FLEX	\$ 32.000	\$ 57.000
HUEVOS VIBRADORES			
L-273	VIBRADOR INALAMBRICO EGG	\$ 20.000	\$ 45.000
L-274	HUEVO VIBRADOR PLATEADO	\$ 10.000	\$ 27.000
L-275	HUEVO VIBRADOR EN COLORES	\$ 8.000	\$ 27.000
L-276	HUEVO VIBRADOR ANIMAL PRINTS	\$ 10.000	\$ 27.000
L-278	HUEVO VIBRADOR METALIZADOS	\$ 10.000	\$ 27.000
L-279	HUEVO VIBRADOR AMY DOBLE	\$ 18.000	\$ 40.000
L-282A	HUEVO JAPONES METALIZADO 7 VELOCIDADES	\$ 20.000	\$ 45.000

SADOMASOQUISMO			
L-303	ESPOSA PARA MANOS Y PIES BONDAGE LOVE	\$ 35.000	\$ 65.000
L-306	ESPOSAS METALICAS PELUCHE FUR LOVE	\$ 10.000	\$ 25.000
L-307	TAPA OJOS I LUX FETISH	\$ 12.000	\$ 30.000
L-308	TAPA OJOS II LUX FETISH	\$ 12.000	\$ 30.000
L-309	ESPOSAS METALICAS	\$ 6.000	\$ 22.000
L-312A	TAPA OJOS EYE MASK LUXURY FETISH	\$ 20.000	\$ 45.000
L-314	KIT RESTRAINT TIPO CUERO	\$ 80.000	\$ 160.000
L-314A	KIT RESTRAINT TIPO PELUCHE	\$ 80.000	\$ 160.000
L-318	LAZO PARA BONDAGE	\$ 18.000	\$ 40.000
L-318A	KIT FOR LOVER NEGRO	\$ 25.000	\$ 55.000
L-319	KIT FOR LOVER ROJO	\$ 25.000	\$ 55.000
L-319A	LATIGO PASSIONATE PADDLE	\$ 16.000	\$ 35.000
L-324A	PLUG ACERO ESTRIADO PEQUEÑO	\$ 38.000	\$ 75.000
L-325	LOVERS FANTASY KIT	\$ 25.000	\$ 55.000
L-326D	PLUG ANAL EN ACERO PEQUEÑO	\$ 38.000	\$ 75.000
JUEGOS EROTICOS			
L-327	POKER KAMASUTRA	\$ 5.000	\$ 17.000
L-328	DADOS X 2 GLOW	\$ 5.000	\$ 15.000
L-329	DADOS X 3 GLOW	\$ 5.000	\$ 15.000
L-333	ESCALERA EROTICA	\$ 5.000	\$ 15.000
L-334	PIRINOLAS DE ACCIONES	\$ 3.000	\$ 13.000
L-335	PIRINOLAS DE PRENDAS Y POSES	\$ 2.000	\$ 13.000
L-336	RULETA SEXUAL	\$ 5.000	\$ 15.000
L-337	PIRINOLA PEQUEÑA	\$ 2.000	\$ 13.000
L-338	JUEGO EROTICO ADAN & EVA	\$ 10.000	\$ 22.000
MASTURBADORES			
L-340	VAGINA PASSION LADY	\$ 28.000	\$ 56.000
L-341	MASTURBADOR HUEVO TENGA	\$ 14.000	\$ 34.000
L-343	LINTERNA MULTIVELOCIDADES	\$ 35.000	\$ 80.000
L-348	VAGINA MULTIREAL PUSSY	\$ 20.000	\$ 46.000
L-356	MASTURBADOR EN AÑO CRYSTIN	\$ 14.000	\$ 35.000

CONSOLADORES			
L-397	CONSOLADOR NACIONAL SKIN # 2	\$ 10.000	\$ 27.000
L-398	CONSOLADOR NACIONAL SKIN # 3	\$ 10.000	\$ 27.000
L-399	CONSOLADOR NACIONAL TESTICULOS	\$ 10.000	\$ 27.000
L-400	CONSOLADOR NACIONAL BULLDOG	\$ 10.000	\$ 27.000
L-401	CONSOLADOR NACIONAL FLORECITA	\$ 10.000	\$ 27.000
L-402	CONSOLADOR NACIONAL LARGO LISO	\$ 10.000	\$ 27.000
L-403	CONSOLADOR NACIONAL SKIN # 1	\$ 10.000	\$ 27.000
L-404	CONSOLADOR CARVED DONG 7 "	\$ 38.000	\$ 80.000
L-405	CONSOLADOR CARVED DONG 8 "	\$ 40.000	\$ 82.000
L-406	CONSOLADOR CARVED DONG 9 "	\$ 45.000	\$ 88.000
L-407	CONSOLADOR MR RIGHT FLOR ROJO	\$ 30.000	\$ 65.000
L-408	CONSOLADOR MR RIGHT FLOR ROSADO	\$ 30.000	\$ 65.000
L-408A	CONSOLADOR MR RIGHT FLOR AZUL	\$ 30.000	\$ 65.000
L-409	CONSOLADOR MR RIGHT FLOR PIEL	\$ 30.000	\$ 65.000
L-409A	CONSOLADOR MR RIGHT FLOR NEGRO	\$ 30.000	\$ 65.000
L-419	CONSOLADOR NACIONAL DILDO MIRELLA PIEL	\$ 10.000	\$ 27.000
L-419A	CONSOLADOR NACIONAL DILDO MIRELLA NEGRO	\$ 10.000	\$ 27.000
L-420	CONSOLADOR NACIONAL DILDO MIRELLA NARANJA	\$ 10.000	\$ 27.000
L-420A	CONSOLADOR NACIONAL DILDO MIRELLA FUCCIA	\$ 10.000	\$ 27.000
L-421	CONSOLADOR NACIONAL DILDO MIRELLA VERDE	\$ 10.000	\$ 27.000

VIBRADORES			
L-449	REALISTIC COCK MORADO	\$ 24.000	\$ 55.000
L-449A	REALISTIC COCK AZUL	\$ 24.000	\$ 55.000
L-450	REALISTIC COCK PIEL	\$ 24.000	\$ 55.000
L-451	REALISTIC COCK ROJO	\$ 24.000	\$ 55.000
L-451A	REALISTIC COCK NEGRO	\$ 24.000	\$ 55.000
L-452	REALISTIC COCK ROSADO	\$ 24.000	\$ 55.000
L-452A	REALISTIC COCK CHOCOLATE	\$ 24.000	\$ 55.000
L-456	VIBRADOR SWEET PARTNER PIEL / MIRELLA	\$ 30.000	\$ 65.000
L-456A	VIBRADOR SWEET PARTNER NEGRO / MIRELLA	\$ 30.000	\$ 65.000
L-457	VIBRADOR SWEET PARTNER ROJO / MIRELLA	\$ 30.000	\$ 65.000
L-457A	VIBRADOR SWEET PARTNER AZUL / MIRELLA	\$ 30.000	\$ 65.000
L-458	VIBRADOR SWEET PARTNER ROSADO / MIRELLA	\$ 30.000	\$ 65.000
L-458	VIBRADOR SWEET PARTNER CHOCOLATE / MIRELLA	\$ 30.000	\$ 65.000
L-459	VIBRADOR SWEET PARTNER MORADO / MIRELLA	\$ 30.000	\$ 65.000
L-460	VIBRADOR REALISTIC PENIS 18 CMS	\$ 22.000	\$ 50.000
L-460A	VIBRADOR REALISTIC PENIS 14 CMS	\$ 22.000	\$ 50.000
L-469	THOR VIBRATOR PIEL	\$ 30.000	\$ 65.000
L-469A	THOR VIBRATOR MORADO	\$ 30.000	\$ 65.000
L-470	THOR VIBRATOR ROJO	\$ 30.000	\$ 65.000
L-470A	THOR VIBRATOR ROSADO	\$ 30.000	\$ 65.000

Fuente: Propia

4.5. Pronóstico de ventas

Para realizar el pronóstico de ventas se tuvo en cuenta los resultados de las encuestas así como también la cantidad de personas que respondieron de manera afirmativa a su deseo de adquirir productos sexuales para su uso ya sea en pareja o de manera individual, incluyendo la población objetivo o nicho de mercado en el cual nos centraremos, la cuota de mercado a la que queremos llegar que es el 0.30% del total de las unidades que se venden en la ciudad de Bogotá por parte del sector y su frecuencia de compra, que para este tipo de productos es 4 veces x año.

Teniendo en cuenta dichos aspectos, a continuación se muestra el pronóstico de ventas que es de 1246 unidades mensuales que arrojan el valor de \$49.918.000.00 basado en la suma de las unidades de cada una de las categorías de los productos, y también su valor de venta.

Tabla 5

Pronóstico de ventas por categoría de producto

PRONOSTICO DE VENTAS X CATEGORIA		
Categoría	Unidades	Valor
Aceites calientes	120	1.080.000,00
Anillos retardantes	117	3.581.000,00
Bolas anales	83	3.552.000,00
Plugs anales	118	5.220.000,00
Huevos vibradores	133	4.445.000,00
Sadomasoquismo	160	10.936.000,00
Juegos eroticos	110	1.658.000,00
Masturbadores	90	4.248.000,00
Consoladores	210	9.213.000,00
Vibradores	105	5.985.000,00
Total	1246	49.918.000,00

Fuente: Propia

5. Plan de mercadeo

5.1. Estrategias de distribución

En este caso el lugar o punto físico en el cual se va a desarrollar TOYSEX será por medio de una página web principal en la cual se publicarán los productos y por medio de este canal de ventas poder concretar operaciones.

Se tendrá un punto físico, pero no estará abierto al público, solo es el sitio para almacenar el stock de los productos que se vayan requiriendo según los pedidos, una bodega en la cual funcionará la oficina, el almacenamiento y recepción de productos y la salida de los mismos de acuerdo al pedido.

Según la cadena de valor participan 4 agentes, el mayorista que es LEMON PRODUCTS, es el proveedor de todo el stock actual del proyecto, el minorista o

comercializador que somos nosotros TOYSEX, el domiciliario que se encargue de la entrega del producto y finalmente el consumidor final o cliente.

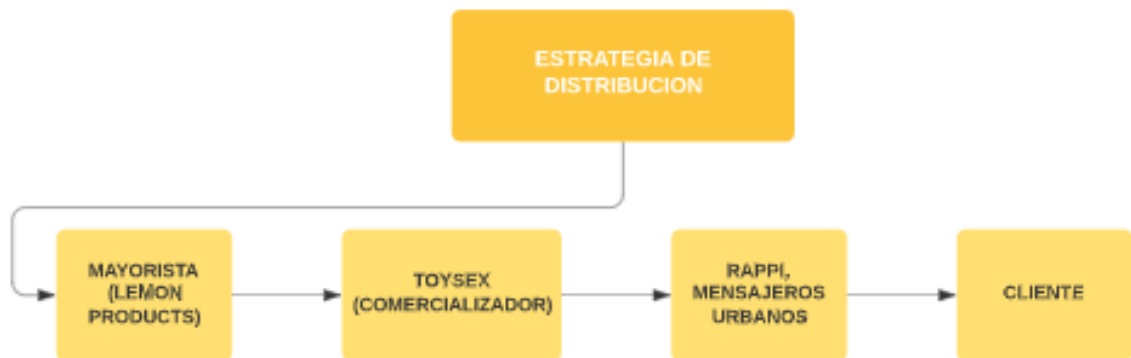
El proyecto se desarrollará y funcionará en la ciudad de Bogotá y a su vez como su principal mercado para poder satisfacer la demanda desde allí, la cantidad de pedidos variara de los días y ofertas que se vayan realizando diariamente, cabe aclarar que a medida de la evolución del proyecto y conforme vaya creciendo, la idea es empezar a realizar envíos nacionales y las principales ciudades del país.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede definir el canal y la estrategia de distribución:

- El canal de distribución es indirecto debido a que el cliente compra y adquiere su producto por medio de la página y contamos con el intermediario que es el domiciliario, inicialmente se contará con los servicio rappi y mensajeros urbanos para realizar la entrega al cliente final. Se debe tener en cuenta que como promesa de valor y para garantizar una buena experiencia al cliente se harán las entregas el mismo día si el cliente compra antes de las 12:00 m, si compra después de ese horario la entrega queda para el día siguiente. Funciona de manera muy sencilla, el cliente ingresa a la página, selecciona sus productos, confirma su compra, paga, confirma si lo desea para el mismo día o el siguiente, teniendo en cuenta el horario de entrega, se le asigna un número de pedido y seguimiento si lo desea, al llegar al domicilio al cliente le llega notificación de entrega, confirma y se finaliza el proceso.
- La estrategia de distribución es selectiva, ya que el canal de venta es exclusivo y es la página principal en donde podrá adquirir sus productos y confirmar las entregas, a su vez, también ser asesorado si lo desea, a continuación se podrá observar el flujo y estrategia de distribución.

Figura 1

Estrategia de distribución



Fuente: Propia

5.2. Estrategias de promoción

Nuestras redes sociales deben ser el punto de partida para que nuestros clientes se puedan dirigir a nuestra página web y hacer efectiva la compra de sus productos y entregarlos siempre en el menor tiempo posible, estas también se deben convertir claramente en el medio donde surgirá el posterior acompañamiento de ellos. Nuestro objetivo es conseguir la máxima funcionalidad cuidando todos los detalles que debemos tener en cuenta para nuestro público objetivo y haciendo que los canales de distribución y la identificación del target sea gestionada de una manera eficiente, encaminada por una estrategia efectiva para así obtener resultados acordes a nuestras pretensiones.

Promoción de ventas

- La idea es hacer promoción de ventas de reducción en el 10% de precios en algunos productos, y también combos de productos, además en días y fechas especiales, por ejemplo, amor y amistad en septiembre, día de los enamorados en febrero, y por ser tienda online manejaremos cyberweek, black friday y cyberlunes.

- La red social como instagram será nuestro aliado, para mostrar las promociones vigentes, descuentos y demás, cupones de descuento del 15% en fechas especiales como las anteriormente mencionadas.
- La página WEB: En nuestra página también mostraremos las promociones vigentes para que funcione como un incentivo a comprar nuestros productos.

5.3. Publicidad

En este caso al ser un sex-shop la promoción y publicidad deben ser de manera discreta debido a la regulación que existe para menores de edad y que las personas estén de acuerdo al ingresar a la página, por ende se usará la publicidad BTL o Below the line, que permite desarrollar las siguientes estrategias:

- Displays ads directos en la página principal: Son anuncios que permiten mostrar los productos que se deseen, en forma de banners publicitarios.
- Redes sociales: En nuestro instagram se ofertarán también en las historias que duran 24 hs los productos, haciendo combos de algunos productos e incentivando a adquirirlos.

5.4. Análisis de la competencia

En Colombia, los Sex Shop son un mercado que sigue en desarrollo y presentan gran crecimiento y altas expectativas de posicionarse aún más sin embargo sigue existiendo ese tabú de entrar a una sex-shop por ende como en otros mercados, pero en comparación con países en Norteamérica como USA y Canadá y México ya cuentan un nivel de avance mayor en cuanto a posicionamiento de marca y demás aspectos.

De acuerdo con la BBC news, se estima que el mercado mundial llegó a la cantidad de \$23.600 millones de dólares en 2017. Eso es aproximadamente 10 veces el tamaño del mercado de los cepillos de dientes eléctricos, por ejemplo, y un poco más que lo que el mundo gastó en hornos microondas el año pasado. (BBC NEWS, 2018)

El crecimiento actual del mercado global se estima en alrededor de 7% a 10% por año. La firma de investigación de mercado Technavio piensa que a medida que las personas

en los países en desarrollo superen sus inhibiciones, la tasa de crecimiento de las ventas aumentará en una cifra cercana al 10% o 15% en los próximos años. (BBC NEWS, 2018)

Como se puede evidenciar es un sector que mueve bastante dinero mundial, a pesar incluso de las restricciones que existen en algunos países, la competencia internacional representa y abarca gran proporción del mercado, pero en general sigue siendo un negocio próspero y con excelentes oportunidades.

La empresa de venta online de juguetes sexuales Lovehoney facturó \$130.000 dólares cuando empezó sus operaciones en 2003 y desde entonces ha crecido alrededor de un 35% cada año. En los 16 años que transcurrieron desde que abrieron han multiplicado sus ventas por 130. Poder comprar a través de internet ha revolucionado las cosas: "Es un producto que es natural vender online debido a la discreción... vienen en sobres marrones, cajas marrones, no está la vergüenza de ir a una tienda y tener que hablar con un asistente de ventas", dice el cofundador de Lovehoney, Richard Longhurst. Tampoco hay riesgo de encontrarte "con la abuelita o algo así". (BBC NEWS, 2018)

En ese orden de ideas es un mercado bastante competitivo, tanto a nivel nacional como internacional, respecto a la competencia nacional podemos tener en cuenta a las principales sex-shops online que operan entre ellas:

- Sexo sentido: Es una Sex-shop bastante posicionada en el mercado nacional, tiene aproximadamente 5000 referencias de productos además de un catálogo bastante diverso y con unos precios muy competitivos ya que son importadores directos y también venden al por mayor a varias sex-shops, se considera uno de los más grandes competidores, por ende nos debemos enfocar en estudiarlos muy bien, para que así nosotros podamos también ofrecer y comercializar nuestros productos.
- Tabbu: Es una sex-shop online también, ofrece envíos discretos, y tiene gran variedad de artículos, sus precios son un poco más elevados sin embargo cuentan con una asesoría personalizada muy parecida a la que nosotros queremos ofrecer, a su vez cuentan con canal de contacto directo por WP y Facebook .
- La maleta rosada: Es una sex-shop online, también ofrecen envíos gratis y tienen precios bastante superiores al promedio normal, con productos incluso que superan

los 400.000 COP como vibradores y consoladores, los plugs anales también son elevados con costos entre los 120000 y los 200000 muy por encima del precio fijado por nosotros, cuentan con envíos en el mismo día y distintos medios de pago.

También están algunas otras sex-shops como por ejemplo sexshopbogotaonline, tentaciones bgta cuyos precios son parecidos a los de nosotros sin embargo no ofrecen el pago contra entrega.

Respecto a la competencia internacional están algunas en Europa y Asia y también en Norteamérica entre ellas Beate Uhse, M's, Coco de Mer, Ann Summers (Telemetro, 2016)

5.5. Fidelización

La fidelización de los clientes es parte fundamental para el buen desarrollo exponencial de la comercializadora, es por ello que tendremos especial énfasis en los siguientes puntos:

- Nuestro objetivo es lograr una satisfacción total para nuestros clientes de esta forma vamos a generar un diferenciador y unas referencias con respecto a nuestros competidores. El objetivo es impresionarlos con la variedad de productos, calidad y servicio para que quieran seguir adquiriendo.
- Retener a los clientes leales y constantes, porque se pretende que existan muchos clientes de este tipo, es por eso que se recompensará a los mismos a fin de mes y en fechas especiales (san valentín, amor y amistad, aniversarios, etc.) con descuentos sobre sus próximas compras.
- Nuestros clientes recibirán asesoramiento antes, durante y después de la venta, tendrán un chat privado para lograr una atención personalizada, de esta forma no solo entendemos al cliente sino que posteriormente se podrá contactar con ellos ofreciendo descuentos del 10% para clientes regulares.
- Implementaremos regalos sorpresa una vez al mes, esta estrategia se implementará siempre y cuando los márgenes de venta den para poder realizarla, así también se otorgarán pequeños detalles en compras superiores a \$100.000

5.6. Postventa servicio al cliente política de credito

El servicio postventa es fundamental para TOYSEX, ya que, será el punto de partida para poder mejorar todos nuestros procesos, por ende, el servicio de asesoría personalizada se presta antes, durante y después de la venta, para que así, sepamos si el cliente se sintió satisfecho con nuestro servicio.

Por medio de la página le vamos a preguntar cuando le haya llegado su producto si le llegó correctamente y si es el producto solicitado, a su vez puede abrir el chat de consulta con su número de pedido por si desea preguntar cómo funciona el producto o para que lo puede usar.

También se le enviará una encuesta de satisfacción del servicio por medio de estrellas, donde 1 está completamente insatisfecho y 5 está completamente satisfecho, esta encuesta es opcional y nos permitirá saber el nivel de satisfacción.

A su vez, si desea seguir comprando le otorgamos un 10% de descuento en su próxima compra, con un cupón redimible dentro de los próximos 6 meses para que lo pueda usar y pueda adquirir más productos de la página.

Respecto a la política de crédito, al ser una empresa que está empezando no podemos permitir vender productos a crédito, sin embargo dentro de los medios de pago disponibles si permitimos tarjetas de crédito para que el cliente pueda comprar con esta y diferirlo a las cuotas que desee.

6. Estudio de operaciones.

6.1. Descripción y formalización del proceso.

Dentro de TOYSEX se tienen tres procesos para su óptimo funcionamiento, iniciamos con el proceso de adquisición de mercancía al mayorista, le sigue el proceso de despacho del

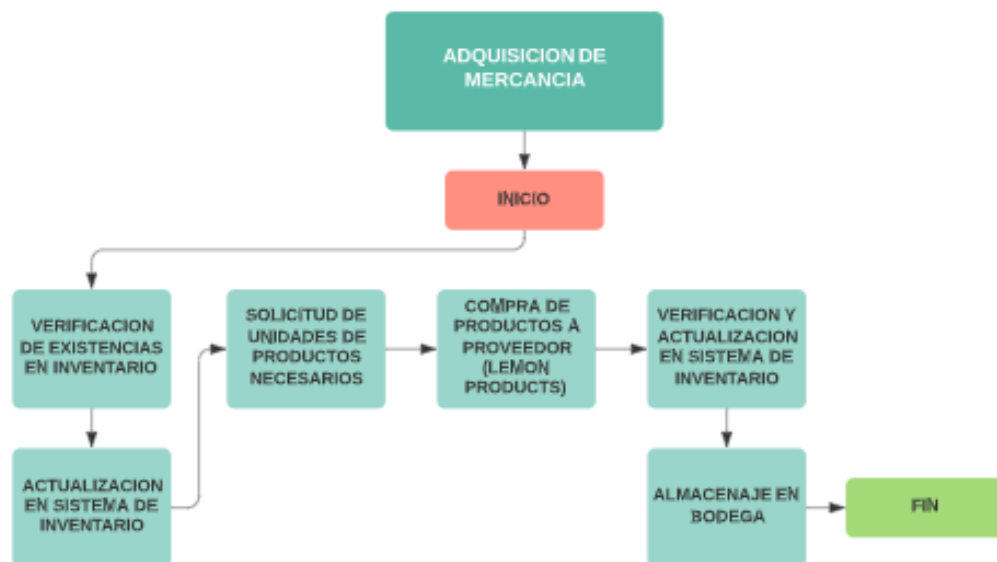
producto al cliente y por último el proceso de compra por parte del cliente o como el cliente adquiere el producto.

A continuación se muestran y explican por medio de flujos los distintos procesos:

- Flujo de adquisición de mercancía: El proceso empieza en la verificación de unidades en inventario, luego la actualización de las unidades faltantes, posteriormente la solicitud de compra de unidades a director y luego la compra de estas, después verificar y actualizar el inventario con los productos requeridos y por último su almacenamiento en bodega.

Figura 2

Adquisición de mercancía



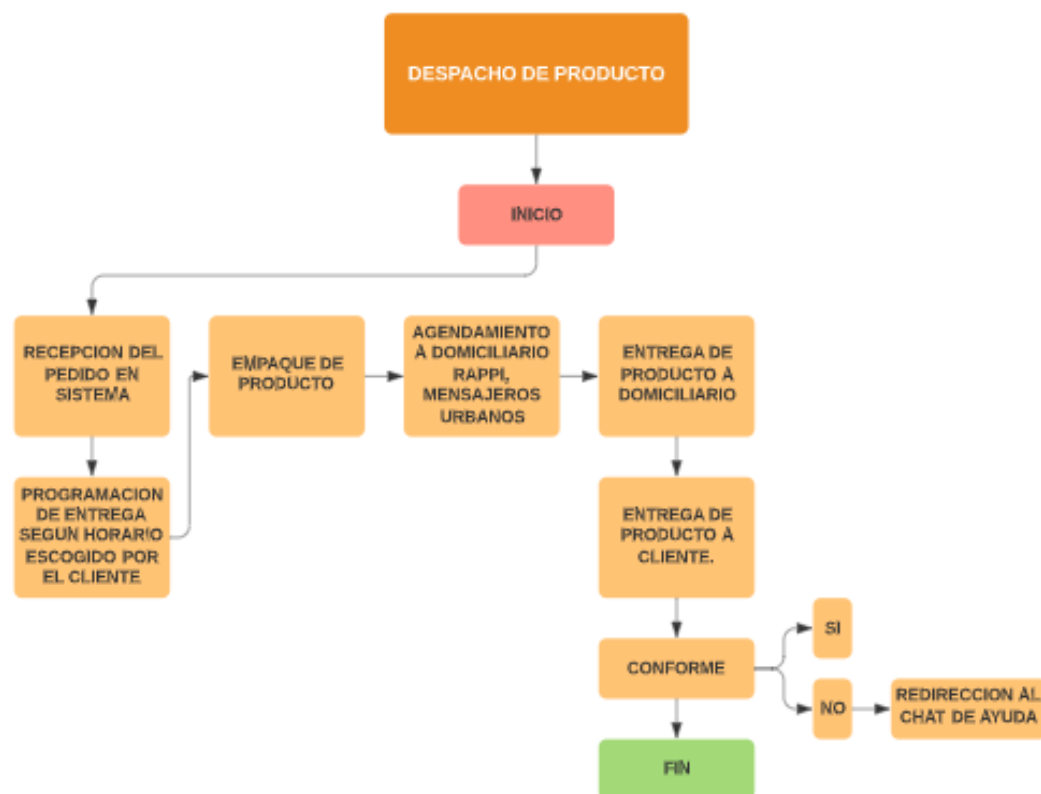
Fuente: Propia

- Flujo de despacho de producto: El proceso empieza por la recepción de pedido en el sistema por parte del cliente, posteriormente se verifica y programa el horario que

eligió el cliente para su entrega, si lo desea en el mismo día tiene que comprar antes de las 12:00m , si lo compra después de ese horario se programa para el día siguiente, luego se empaca el producto por parte del área operativa, luego se agenda en la APP de la plataforma de domicilios de rappi o mensajeros urbanos que esté disponible, y por último el cliente recibe el producto por parte del domiciliario, verificará y podrá confirmarnos en la página si está conforme o si tuvo algún problema con la entrega o con el producto o si tiene dudas de su uso y demás.

Figura 3

Despacho del producto



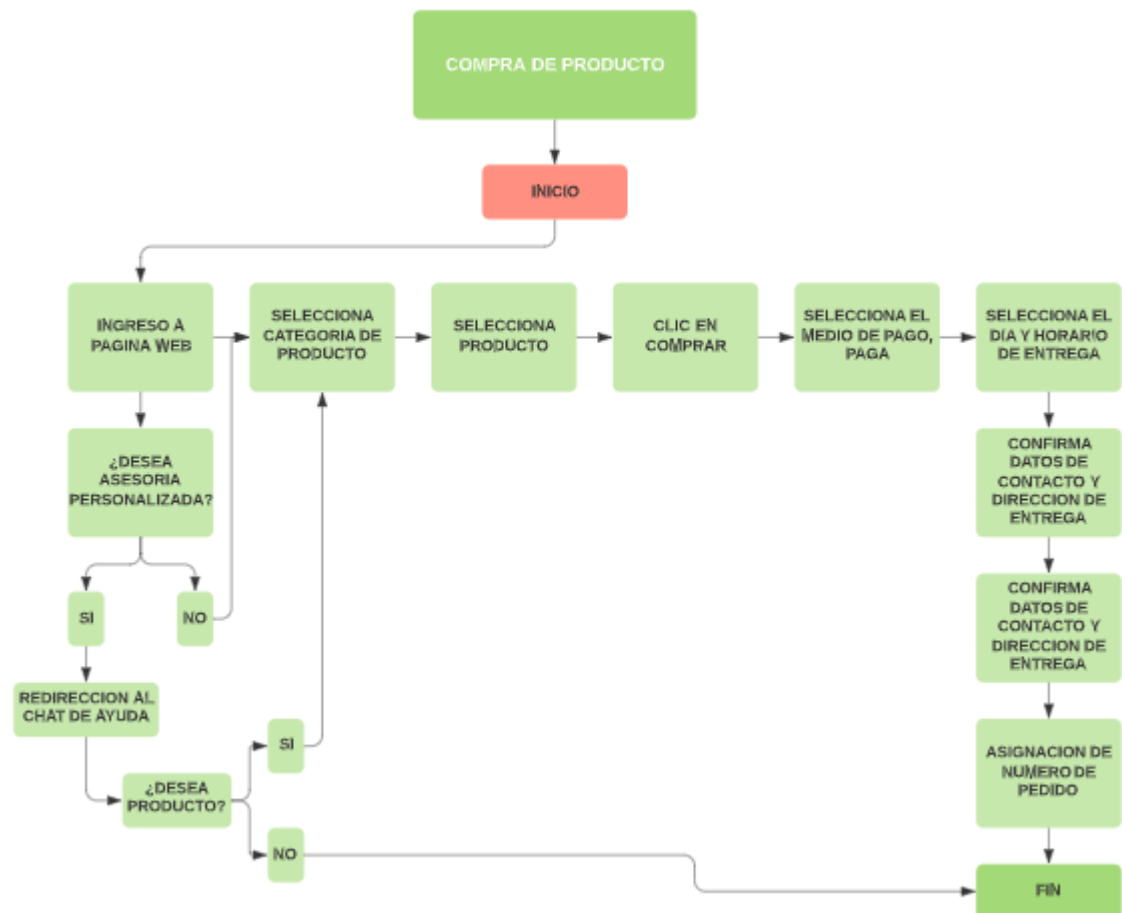
Fuente: Propia

- Flujo de proceso de compra por parte del cliente: El proceso empieza en el ingreso en la página WEB en donde el usuario podrá elegir si desea o no asesoría personalizada sobre algún producto y demás dudas que puedan surgir, posteriormente selecciona la categoría del producto que desea, kits de sado, lubricantes y demás, selecciona el producto que desea comprar, pulsa en comprar, paga según el medio de pago que

ofrezcamos, luego elige el día y horario que desea el producto teniendo en cuenta que si compra antes de las 12:00m puede elegir que se le entregue ese mismo día o si desea al día siguiente, si compra después de las 12 se le mostraran horarios del día siguiente o posteriores, confirma el día y horario y datos de entrega y contacto y por último se le asigna el número de pedido.

Figura 4

Proceso de compra



Fuente: Propia

6.2. Distribución de planta

En este caso el lugar o punto físico en el cual se va a desarrollar TOYSEX será por medio de una página web principal en la cual se publicarán los productos y por medio de este canal de ventas poder concretar operaciones.

Es importante aclarar que el proyecto está inicialmente planteado para que se desarrolle dentro de la ciudad de Bogotá, sin embargo y de acuerdo a su evolución y funcionamiento la idea es ir ampliando y poder llegar al público de las principales ciudades del país.

Para la página web principal se necesitan algunos elementos citados a continuación:

- Dominio: Es un link por medio del cual podrán encontrar en la WEB la tienda para que los clientes puedan ingresar y comprar, la idea es que sea fácil de recordar y que por medio de los motores de búsqueda sea fácilmente encontrado.
- Hosting: Es el espacio en la WEB en el cual se aloja la página, este debe ser amplio, público, fácil de encontrar y sin barreras.
- Diseño WEB: Es el diseño de la página, los colores de la marca, el logo, la forma en que los clientes podrán comprar los productos, debe ser ameno, sin prejuicios, simple y fácil de usar.
- Proveedores: Que sean confiables y ofrezcan productos de calidad a precios competitivos, en este caso LEMON PRODUCTS.
- La WEB: Que sea ágil y rápida, y que el navegador que se vaya usar sea también ágil, sea google chrome y mozilla.
- Redes sociales: Es fundamental publicar la página también en Instagram para que pueda ser encontrada también desde esas páginas y así se posicione mejor dentro del mercado.
- Ingeniero de sistemas: Un ingeniero encargado de administrar y gestionar la página de tal manera que se eviten errores o caídas, además será el encargado del diseño y forma a la página.
- Agilizador de pagos: Se usará el agilizador de pagos llamado Mercado pago que funciona para pagar por medio de tarjetas débito crédito.

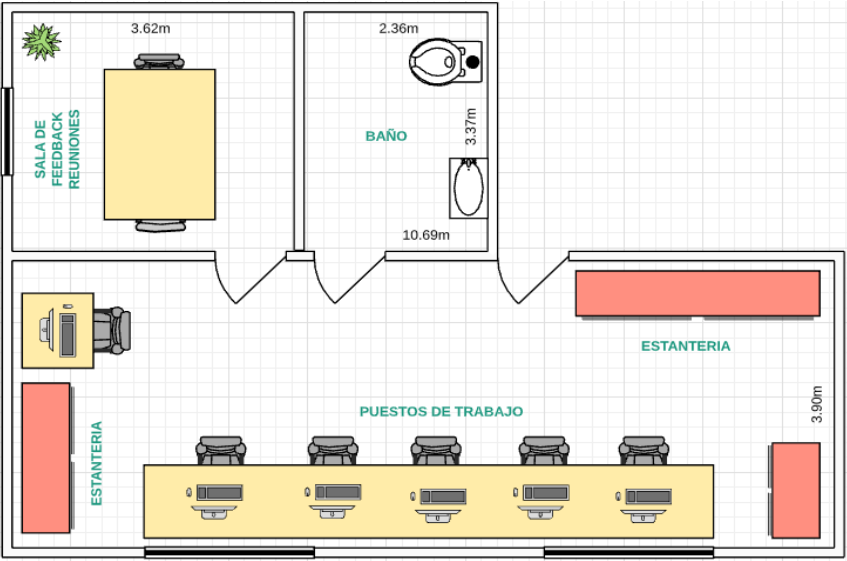
Además para su óptimo funcionamiento TOYSEX tendrá una pequeña bodega-oficina en arriendo, en la cual se almacenarán sus productos y stock y a su vez estarán funcionando

los debidos puestos de trabajo para los asesores, el área operativa , financiera y el ingeniero de sistemas que constantemente le hará mantenimiento a la página.

A continuación se puede observar el plano de la oficina

Figura 5

Plano de distribución



Fuente: Propia

6.3. Costos de venta

Como somos una comercializadora no tenemos costos de producción, solo costos de venta, ya que, nosotros compramos y vendemos, para determinar los costos se tuvo en cuenta el pronóstico de ventas anteriormente descrito, las unidades mensuales proyectadas por cada categoría de producto así como su costo de adquisición que es al precio al cual el proveedor nos vende dichos productos.

A continuación se pueden observar los costos

Tabla 6

Costo de ventas por categoría de producto

COSTOS DE VENTA X CATEGORIA		
Categoria	Unidades	Valor
Aceites calientes	120	360.000,00
Anillos retardantes	117	1.602.000,00
Bolas anales	83	1.527.000,00
Plugs anales	118	2.386.000,00
Huevos vibradores	133	1.780.000,00
Sadomasoquismo	160	5.226.000,00
Juegos eroticos	110	494.000,00
Masturbadores	90	1.872.000,00
Consoladores	210	4.029.000,00
Vibradores	105	2.688.000,00
Total	1246	21.964.000,00

Fuente: Propia

6.4. Inversiones en infraestructura

Para la inversión en infraestructura se tendrá en cuenta elementos como computadores, algunos estantes y demás elementos necesarios para el almacenamiento de los productos y a su vez el funcionamiento de los espacios de trabajo en los cuales los colaboradores desarrollarán sus funciones.

Tabla 7

Inversiones en infraestructura

INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA		
Activo	Unidades	Valor total
Equipos de computo	7	12.600.000,00
Estanteria para almacenamiento	3	600.000,00
Escritorio	7	1.050.000,00
Silla	7	1.050.000,00
Total		15.300.000,00

Fuente: Propia

6.5. Inversiones en capital de trabajo

En este caso el capital de trabajo inicial se compone de los elementos necesarios para que la operación del negocio arranque y funcione correctamente, estos son la nómina el mantenimiento de la página WEB diseño y puesta en marcha, a su vez el inventario de productos inicial, la idea es comprar varias unidades de las categorías para tener variedad y surtido de productos y por último el arriendo y los servicios.

Tabla 8

Inversiones en capital de trabajo

INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO	
Nomina	32.800.000,00
Inventario inicial productos	21.964.000,00
Arriendo y servicios publicos	2.200.000,00
Mantenimiento WEB	175.000,00
Total	57.139.000,00

Fuente: Propia

7. Estudio organizacional

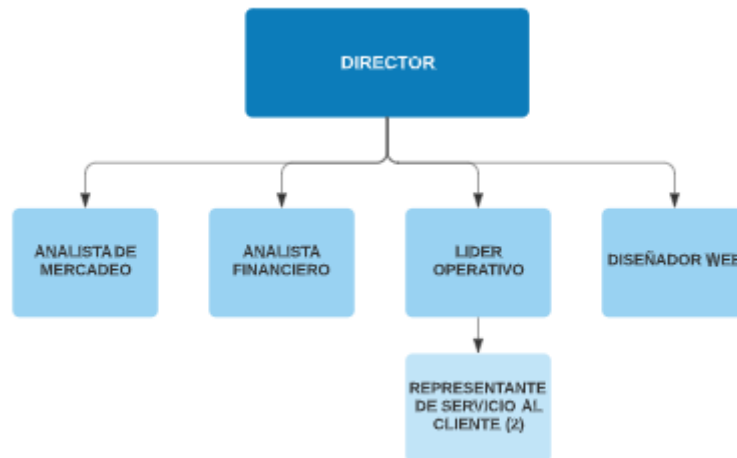
7.1. Estructura organizacional explicada

Con base en el planteamiento principal del proyecto, y con base en las estructuras organizacionales tradicionales, este se fundamenta en una estructura organizacional funcional-lineal que permite tener mucho más control por parte del director, ya que al ser un proyecto que está iniciando se necesita mucho más control y supervisión en las personas que hagan parte de la organización mientras va creciendo paulatinamente.

A su vez está organizada por funciones de cada colaborador, como el analista de finanzas que es el especializado en esa área y sus funciones, el analista de mercadeo que es el especializado en el mercado objetivo y demás cargos.

Figura 6

Organigrama



Fuente: Propia

7.2. Perfiles de cargo

- **Director:** Profesional en Administración de empresas, con experiencia en gestión de procesos, manejo de indicadores de gestión, tener habilidades para motivar y manejo de equipos, interpretación y análisis de datos, generación de estrategias de ventas y elaboración de informes, mercadeo, a su vez habilidades de talento humano, análisis y contratación de aspirantes de acuerdo a los cargos requeridos, su objetivo será liderar toda la operación de la empresa, motivando al equipo para lograr los objetivos propuestos.
- **Analista de Mercadeo:** Profesional en administración o mercadeo, con habilidades como liderazgo, análisis de tendencias del mercado, estudios de mercadeo, proactividad y comunicación interpersonal, su objetivo será estudiar el mercado, las tendencias de los consumidores, el comportamiento de los clientes, sus necesidades y demás factores que influyen en la compra de nuestros productos, diseño de material publicitario, estrategias de publicidad, marketing y manejo de redes sociales.
- **Analista financiero:** Profesional en administración o contador, con habilidades en análisis de datos, generación de estrategias para aumentar la rentabilidad, control de gastos, presupuestos y presentación de resultados financieros, su objetivo será analizar y controlar los gastos, los costos, el presupuesto, los ingresos, control de inventarios y demás indicadores, para tomar decisiones que favorezcan los objetivos propuestos.

- **Lider operativo:** Profesional en administración de empresas o ingeniería industrial con habilidades como gestión de equipo, gestión de KPIs, y de herramientas para análisis de datos, excel, tableau, a su vez también habilidades como comunicación interpersonal, liderazgo, coaching y análisis e interpretación de datos.
- **Representante de servicio al cliente:** Estudiantes en administración o afines, sus habilidades deben ser resiliencia, adaptabilidad al cambio, vocación de servicio y paciencia para asesorar a nuestros clientes en todo momento con toda disposición, su objetivo principal es brindar asesoría de manera virtual por medio del chat a los clientes.
- **Diseñador y programador WEB:** Profesional de diseño, o ingeniero en sistemas sus habilidades como innovación, creatividad, análisis de datos y manejo de herramientas de diseño y aplicativos de gestión de páginas web, su objetivo es administrar y gestionar la página WEB, solución de problemas, y renovación constante de la imagen y diseño de esta.

7.3. Manual de funciones

- **Director:** La función es liderar el equipo de trabajo generando un buen ambiente laboral, impulsando el desarrollo de su personal para lograr los objetivos propuestos, a su vez las principales funciones, dirigir las estrategias, identificar a la competencia y sus estrategias, identificar las tendencias del mercado en el cual se desarrolla TOYSEX para así lograr adaptarse rápidamente, planificar y supervisar las estrategias puestas en marcha validando los resultados que se han podido lograr, administrar de manera correcta el presupuesto asignado, a su vez la de contratación de personal idóneo para la operación óptima del negocio.
- **Analista de Mercadeo:** La función es investigar las tendencias del mercado, estrategias de marketing de acuerdo con el tipo de producto, a la población a la que va dirigida, el entorno del mercado, el precio y la competencia, analizar las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor, el nivel de posicionamiento de la competencia, ofrecer apoyo para la toma de decisiones en conjunto con el director, definir los objetivos de la investigación de mercado del producto que se quiere lanzar y evaluar sus resultados, a su vez administrar las redes sociales, estar al tanto de estas,

diseñar las estrategias y banners publicitarios y de mercadeo, brindar apoyo a los clientes que se contacten por estas.

- **Analista financiero:** La función es validar los resultados obtenidos, generar estrategias que permitan aumentar las ventas, supervisar los costos de mantenimiento de la página WEB, los proveedores, los precios, los indicadores de rentabilidad, el control de inventarios y demás funciones relacionadas que se trabajan en conjunto con el director y el analista de mercadeo.
- **Lider operativo:** Sus funciones también son muy integrales, trabajar en equipo con el analista financiero, participar en la selección de personal, a su vez el control de inventarios de producto, el despacho de los mismos, la gestión de los pedidos, y liderar al equipo de representantes para su óptimo funcionamiento. También la gestión óptima de KPIs, los indicadores de gestión principales, por medio de herramientas como excel y demás, analizar las quejas y necesidades de los clientes en conjunto con el analista de mercadeo.
- **Representante de Servicio al cliente:** La función es asesorar de manera personalizada a los clientes brindándoles todo el apoyo en el uso de los productos y resolver las dudas de los clientes ya sea con el producto o servicio, como se usa y demás.
- **Diseñador y programador WEB:** Su función es ser encargado de diseñar y proponer el boceto de la página, y la caracterización de los colores por los cuales se reconocerá dentro del mercado, establecer cuáles son los colores, texturas, formas, que caracterizan a la página, servir de apoyo al community manager en la publicación de los banners publicitarios, administrar y gestionar constantemente la pagina, y brindar soluciones a los posibles errores que se presenten en la página.

7.4. Requisitos legales del proyecto

Para los requisitos legales del proyecto se tuvieron en cuenta el tipo de empresa, su actividad económica y demás aspectos legales, basándose en lo anterior TOYSEX será registrada como una comercializadora y el tipo de empresa es una SAS (sociedad por acciones simplificada).

Teniendo en cuenta lo anterior y según lo que indica la CCB (cámara de comercio de Bogotá) en su guía 1RM “ *Constitución de una sociedad por acciones simplificada (SAS)*” se indican a continuación los requisitos legales necesarios:

- Registro de matrícula mercantil: Registrar la empresa ante la CCB según tipo de empresa, en este caso una empresa comercializadora SAS (sociedad por acciones simplificada). El trámite se puede hacer de manera virtual, en la oficina virtual de la CCB, se deben seguir los pasos correspondientes que se indican dentro de la guía de constitución. (Cámara de comercio de Bogotá, 2019)
- Según la CCB la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas. (Cámara de comercio de Bogotá, 2019)
- Toda SAS puede constituirse por una o varias personas, mediante la inscripción de cualquiera de los siguientes documentos: a) Mediante documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por quienes lo firman como accionistas constituyentes. (Párrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008, Artículo 40 Código de Comercio). b) Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles (Parágrafo 2° Artículo 5°, Artículos 6° y 7°), o cuando los accionistas lo consideren de utilidad. (Cámara de comercio de Bogotá, 2019)
- Razón social y RUES (registro único empresarial): El formulario RUES es el formato dispuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de adelantar a nivel nacional el proceso de matrícula o inscripción en el Registro Único Empresarial y Social. (Cámara de comercio de Bogotá, 2019)
- Este formulario es para registrar el nombre de la empresa, se debe validar antes si ya existe un nombre registrado con anterioridad, para no volver a registrar o si es el caso realizar el cambio correspondiente.

- Registro único tributario RUT: Es el registro antes la DIAN (dirección de impuestos y aduanas nacionales) en el cual se identificará la empresa, su nombre, razón social y demás actividades económicas.
- CIIU, actividad económica: 4774 Comercio al por menor de otros productos nuevos en establecimientos especializados, comercio al por menor en tiendas de artículos sexuales (sex-shop). (Cámara de comercio de Bogotá, 2021)
- Situación de control DECRETO 667 DE 2018: Con ocasión de la expedición del Decreto 667 de 2018, cuando se presente para inscripción en el Registro Mercantil la constitución de una sociedad por acciones simplificada en la que el único accionista sea una persona natural, el constituyente de la sociedad diligenciará un formato suministrado por la Cámara de Comercio en el que manifestará su condición de controlante de la sociedad, en los términos previstos en el artículo 30 de la Ley 222 de 1995. (Cámara de comercio de Bogotá, 2019)
- Apertura de cuenta: Se abrirá una cuenta bancaria a nombre de la empresa, se evaluarán los principales bancos, Bancolombia, Davivienda, etc.

7.5. Gastos administrativos

Para determinar los gastos administrativos se tienen en cuenta los salarios de los empleados, dentro de los cuales se incluyen los costos con prestaciones y parafiscales, y a su vez los gastos de arriendo y servicios públicos, a continuación se pueden observar:

Tabla 9

Salarios de empleados mensual

Salarios de empleados mensual		
Cargo	Salario	Salario con prestaciones y parafiscales
Director	2.500.000,00	3.400.000,00
Analista de mercadeo	1.850.000,00	2.500.000,00
Analista financiero	1.850.000,00	2.500.000,00
Lider operativo	1.850.000,00	2.500.000,00
Diseñador WEB	1.850.000,00	2.500.000,00
Representante de At. Cliente 1	1.000.000,00	1.500.000,00
Representante de At. Cliente 2	1.000.000,00	1.500.000,00
Total	11.900.000,00	16.400.000,00

Fuente: Propia

Tabla 10

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Salarios	16.400.000,00
Arriendo (incluido servicios)	1.100.000,00
Total	17.500.000,00

Fuente: Propia

7.6. Metodologías de motivación

Para TOYSEX los colaboradores son una ficha fundamental para que el funcionamiento de la misma sea efectivo y que se sientan motivados para que puedan así mismo transmitir esa buena disposición y así brindar el mejor servicio a los clientes. Hemos resaltado 4 estrategias para llevar a cabo:

- **Socialización y reunión semanal:** Se realizará una reunión semanal junto a los colaboradores para socializar temas relacionados con el cliente (servicio, quejas y reclamos) y temas internos de la empresa, todo esto de manera que el grupo de trabajo se sienta cómodo y tranquilo a la hora de participar, de esta forma construimos un lazo de confianza puesto que se busca generar un pensamiento de orgullo y sentido de pertenencia.
- **Premios:** Se tendrá al empleado del mes y este por lograr este mérito se le brindará un día de descanso el que este escoja.
- **Desarrollo personal y profesional:** Para todos los trabajadores un objetivo que tienen es lograr sus metas personales por eso impulsaremos y apoyaremos el desarrollo profesional, apoyándolos en su formación académica.
- **Encuestas de satisfacción:** Realizaremos periódicamente encuestas de satisfacción para determinar el clima laboral permitiendo conocer los insights de la empresa.
- **Duración del contrato y estabilidad laboral:** El contrato es fundamental, se procederá a firmar un contrato a término indefinido, esto con el fin que se sientan seguros en la empresa y puedan acceder a beneficios que este contrato les favorezca.

7.7. Mecanismos de liderazgo

El liderazgo debe trabajarse en una organización porque es el componente principal en la materialización de la estrategia y la cultura en nuestra empresa tomaremos como factores:

- **Formación y entrenamiento:** Tendremos espacios que nos permitan formar a todo nuestro personal para que se apropien de los conocimientos y ayuden a nuestros clientes de forma profesional y discreta. Generamos contenido para todos los empleados y contenidos específicos basados en las necesidades puntuales, ya sea por la particularidad de la responsabilidad que tenga el líder en la organización o por sus funciones.
- **Motivación:** Trabajaremos en fortalecer la confianza de los trabajadores y un buen clima laboral. A través del ejemplo y una buena actitud, siempre mirando adelante con la visión fija en los objetivos trazados.
- **Feedback:** Buscaremos espacios para transmitir las fortalezas de los colaboradores y a su vez para potencializar las oportunidades de mejora de una forma respetuosa para que sientan un apoyo y confianza más que son juzgados.

7.8. Indicadores de gestión

Para determinar los indicadores de gestión se tendrán en cuenta los objetivos del negocio mensualmente, meta de ventas, carritos, compras realizadas, y estos deben ser acorde a la misión y visión para evaluar constantemente el desempeño del negocio y poder tomar acciones que permitan mejorar la rentabilidad y utilidades. Cabe aclarar que con el tiempo y con la operación del negocio estos podrán ir cambiando o también ir surgiendo de acuerdo a insights detectados.

A continuación se puede observar cuales son los principales indicadores.

Tabla 11*Indicadores de gestión*

Indicador	Tendencia	Funcion	Unidad	Frecuencia de analisis	Meta	Encargado
Clics en pagina	Creciente	Llevar el control de clics que recibe la pagina, en productos y en interacciones con el chat, para validar la cantidad de visitas y posibles intereses de los clientes.	%	Mensual	1 Millon de clics	Diseñador WEB.
Tiempo de permanencia en pagina	Informativo	Medir cuanto es el tiempo que tarda un cliente en la pagina, para validar el interes del cliente en la pagina, si le gusto los productos si se intereso en algo en particular.	%	Mensual	5 a 10 minutos	Diseñador WEB.
#Ventas	Creciente	Llevar el control de ventas que son pagadas y concretadas para medir el deseo de los usuarios en los productos y validar la rentabilidad del negocio si se estan cumpliendo los objetivos y demas.	%	Mensual	500 ventas	Lider operativo, director, analista financiero.
#Carritos	Creciente	Llevar el control de carritos de compras, para validar el interes y deseo en varios productos, y la viabilidad de combos de estos.	%	Mensual	200 carritos	Lider operativo, director, analista financiero.
NPS	Creciente	Net promotor score, es la encuesta que se envia a los clientes cuando reciben el producto y se contactan con nuestro servicio al cliente, para validar que tan satisfechos estan y a su vez si recomienda al sitio.	%	Mensual	60%	Lider operativo, director.

8. Estudio financiero**8.1. Presupuestos**

Para la elaboración de los presupuestos primero se tuvo en cuenta un pronóstico de la demanda, que incluye información demográfica del proyecto como la población de Bogotá, el segmento de mercado, la cantidad de personas que respondieron afirmativamente a estar interesados en estos productos que en este caso fue del 97% así como la frecuencia anual de compra de unidades, que para los juguetes sexuales es de 4 veces al año, teniendo en cuenta que se tiene previsto llegar a una cuota de mercado del 0,30% para un total de 14.957 unidades de producto anuales, dentro de las cuales se encuentran las diferentes categorías de productos, aceites, anillos, vibradores, consoladores y demas. A continuación se puede observar dicha información:

Tabla 12*Pronóstico de la demanda*

Pronostico de la demanda	
Poblacion Bogota	7.500.000,00
Segmento mercado	1.285.000,00
Personas que estan interesadas en adquirir los productos (97% de los encuestados)	1.246.450,00
Frecuencia de compra unidades	
1 vez x mes	
4 veces x año	4.985.800,00
Cuota de mercado	0,30%
Unidades a vender proyectadas segun cuota de mercado	
Anuales	14.957
Mensuales	1.246
Diarias	42

Fuente: Propia

Debido a que dentro de cada categoría de producto, hay gran variedad de estos, se hizo una distribución de las unidades de cada producto de la categoría, con base en las respuestas de las encuestas y así poder dar un total tanto de unidades como de ingresos anuales que tienen en cuenta la suma de los ingresos y unidades que se agrupan en cada categoría.

Teniendo en cuenta lo anterior el presupuesto de ventas o ingresos para el primer año es de 14.957 unidades que arrojan el valor de 531.688.000,00; para el cálculo de los 5 años posteriores se tuvo en cuenta los datos de las proyecciones de crecimiento del PIB del Banco de la República más la meta de ventas para completar un total de 10% de crecimiento anual.

Tabla 13

Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total unidades	14.957	16.453	18.098	19.908	21.899
Total Ingresos	531.688.000,00	584.856.800,00	643.342.480,00	707.676.728,00	778.444.400,80

Fuente: Propia

Ahora bien, de la misma manera como se hizo el presupuesto de ingresos, se tuvo en cuenta la misma información para desarrollar el de costos del primer año, la suma de las unidades vendidas por cada categoría de producto, y la suma de cada uno de sus costos de venta, arrojando un total anual para las 14.957 unidades de 221.044.900,00; para determinar el aumento en los 5 años posteriores se tuvieron en cuenta las proyecciones de datos de crecimiento del Índice de precios al consumidor (IPC) tomados del Banco de la República.

Tabla 14

Presupuesto de costos

PRESUPUESTO DE COSTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total unidades	14.957	16.453	18.098	19.908	21.899
Total costos	221.044.900,00	227.897.291,90	234.962.107,95	242.245.933,30	249.755.557,23

Fuente: Propia

Y por último, para el presupuesto de gastos del primer año se tuvieron en cuenta el valor de los salarios, el arriendo y los servicios y los gastos de venta que incluyen la publicidad y el mantenimiento de los elementos de página WEB como el dominio, el hosting, el certificado de SSL y demás que arrojan un total de 214,650,00.

Para los años posteriores, al igual que en el presupuesto de costos, se tuvieron en cuenta los datos de las proyecciones de crecimiento de la inflación del Banco de la República.

Tabla 15

Presupuesto de gastos

PRESUPUESTO DE GASTOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	196.800.000,00	203.688.000,00	210.817.080,00	218.195.677,80	225.832.526,52
Arriendo y servicios	13.200.000,00	13.609.200,00	14.031.085,20	14.466.048,84	14.914.496,36
Gastos de venta	4.650.000,00	4.794.150,00	4.942.768,65	5.095.994,48	5.253.970,31
Total	214.650.000,00	222.091.350,00	229.790.933,85	237.757.721,12	246.000.993,19

Fuente: Propia

8.2. Inversión inicial del proyecto

Para la inversión inicial del proyecto se tuvo en cuenta los gastos preoperativos, que incluyen el gasto del diseño de la página WEB, el mantenimiento del primer año, el certificado de bomberos y cámara y comercio, y a su vez las inversiones en infraestructura y capital de trabajo anteriormente descritas que arrojan un total de 81.669.000,00.

Tabla 16

Gastos preoperativos

Gastos Preoperativos	
Diseño de pagina WEB	8.000.000,00
Mantenimiento WEB	1.050.000,00
Bomberos	60.000,00
Camara y comercio	120.000,00
Total	9.230.000,00

Fuente: Propia

Tabla 17

Inversión inicial del proyecto

INVERSION INICIAL	
Gastos Preoperativos	9.230.000,00
Inv. infraestructura	15.300.000,00
Inv. Cap. Trabajo	57.139.000,00
Total	81.669.000,00

Fuente: Propia

Para poder realizar dicha inversión se tiene previsto un crédito de 50.000.000,00 el cual estará diferido a 60 meses a una tasa de interés mensual de 1,50% con cuotas mensuales de 1.269.671,37 para un total a pagar de intereses por valor de 26.180.282,28. Para más información consultar anexos, tabla de amortización.

Tabla 18

Resumen de datos de crédito

Valor del crédito	\$ 50.000.000,00
Tasa de interés mensual	1,50%
Plazo del crédito en meses	60
Cuota mensual a pagar	\$1.269.671,37
Intereses totales a pagar	26.180.282,28
Total capital más intereses	\$ 76.180.282,28

Fuente: Propia

Para el restante de la inversión que son 31.669.000,00 serán recursos propios.

8.3. Flujo de caja explicado

Para la elaboración del flujo de caja, se tuvo en cuenta, el flujo operacional, que arroja un resultado de 68.027.518,0 que incluye la suma de los ingresos presupuestados anteriormente, y a su vez los costos de venta, los gastos por impuestos y ventas; el flujo de inversión que arroja un resultado de 81.669.000,00 en el cual se tienen en cuenta la inversión inicial del proyecto, la compra de activos, una parte que es financiada y otra que es puesta por los inversionistas que sería el capital social; el flujo de caja de financiación, que es el préstamo para la inversión inicial por valor de 50.000.000,00, que arroja un resultado de 15.236.056,5 entre amortización del crédito y los intereses pagados, y por último el flujo de caja neto que es la suma de todos los anteriores arrojando un resultado del primer año de 52.791.461,6, para los años posteriores se tuvieron en cuenta los resultados de los ingresos y costo de ventas del estado de resultados.

Tabla 19

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos x ventas		531.688.000,0	584.856.800,0	643.342.480,0	707.676.728,0	778.444.400,8
Otros ingresos		0,0	0,0	0,0	0,0	1.350.000,0
Costo de ventas		221.044.900,0	227.897.291,9	234.962.107,9	242.245.933,3	249.755.557,2
Gastos administrativos		196.800.000,0	203.688.000,0	210.817.080,0	218.195.677,8	225.832.526,5
Gastos de ventas	9.230.000,00	4.650.000,0	4.794.150,0	4.942.768,7	5.095.994,5	5.253.970,3
Arriendo y servicios		13.200.000,0	13.609.200,0	14.031.085,2	14.466.048,8	14.914.496,4
Pago de impuestos		27.965.582,0	41.231.842,9	56.182.938,4	73.005.933,8	91.908.544,5
Flujo de caja operacional	-9.230.000,0	68.027.518,0	93.636.315,2	122.406.499,8	154.667.139,8	192.129.305,8
Compra de activos	15.300.000,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Venta de activos		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CAPEX Flujo de inversion	15.300.000,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Capital social	7.139.000,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Creditos recibidos	50.000.000,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Intereses pagados		8.458.912,2	7.133.179,7	5.548.109,7	3.652.971,3	1.387.109,4
Amortizacion de creditos		6.777.144,2	8.102.876,8	9.687.946,7	11.583.085,2	13.848.947,1
Flujo de caja financiacion	-50.000.000,00	-15.236.056,5	-15.236.056,5	-15.236.056,5	-15.236.056,5	-15.236.056,5
Flujo de caja neto	-43.930.000,0	52.791.461,6	78.400.258,8	107.170.443,3	139.431.083,4	176.893.249,4
Flujo antes de impuestos		111.229.156,5	150.104.214,6	193.825.494,7	242.909.130,0	299.273.906,8
Pago de imp sin financiacion		27.965.582,0	41.231.842,9	56.182.938,4	73.005.933,8	91.908.544,5
Flujo de caja libre	-81.669.000,00	83.263.574,5	108.872.371,7	137.642.556,3	169.903.196,3	207.365.362,3

Fuente: Propia

8.4. Estados financieros preliminares con análisis de indicadores.

Para la elaboración y proyección del estado de resultados se tuvo en cuenta los resultados de los ingresos por ventas con base en las unidades y el valor de venta por categoría de estas realizado en los presupuestos anteriormente descritos, a su vez el costo de ventas para una utilidad bruta por valor de 310.643.100.00; luego los gastos administrativos, arriendo y servicios, gastos de ventas y depreciación que arrojan una utilidad operacional de 93.203.100,00 que restando unos gastos financieros de 8.458.912,23, resulta una utilidad antes de impuestos de 84.744.187,77; y posteriormente una utilidad neta de 56.778.605,81 para el primer año, la cual es bastante positiva teniendo en cuenta que el proyecto está iniciando y que sus gastos al primer año tienden a ser altos, debido a la carga financiera y de nómina que tiene.

Para los años posteriores, se tuvo en cuenta los ingresos, costos y gastos presupuestados anteriormente basados en las cifras de proyecciones de crecimiento del PIB

del Banco de la República más la meta de ventas para completar un total de 10% de crecimiento anual; de igual manera para los costos y gastos teniendo en cuenta el IPC y la inflación como referencia.

Tabla 20

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS ANUALIZADO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	531.688.000,00	584.856.800,00	643.342.480,00	707.676.728,00	778.444.400,80
Costo de ventas	221.044.900,00	227.897.291,90	234.962.107,95	242.245.933,30	249.755.557,23
Utilidad Bruta	310.643.100,00	356.959.508,10	408.380.372,05	465.430.794,70	528.688.843,57
Gastos administrativos	196.800.000,00	203.688.000,00	210.817.080,00	218.195.677,80	225.832.526,52
Arriendo y servicios	13.200.000,00	13.609.200,00	14.031.085,20	14.466.048,84	14.914.496,36
Depreciacion	2.790.000,00	2.790.000,00	2.790.000,00	2.790.000,00	2.790.000,00
Gastos de ventas	4.650.000,00	4.794.150,00	4.942.768,65	5.095.994,48	5.253.970,31
Utilidad Operacional	93.203.100,00	132.078.158,10	175.799.438,20	224.883.073,59	279.897.850,39
Gastos financieros	8.458.912,23	\$7.133.179,67	\$5.548.109,72	\$3.652.971,30	\$1.387.109,36
Utilidad antes de impuestos	84.744.187,77	124.944.978,43	170.251.328,48	221.230.102,29	278.510.741,03
Impuestos	27.965.581,96	41.231.842,88	56.182.938,40	73.005.933,75	91.908.544,54
Utilidad Neta	56.778.605,81	83.713.135,55	114.068.390,08	148.224.168,53	186.602.196,49

Fuente: Propia

Respecto al balance general se tuvo en cuenta para los activos corrientes el saldo de caja de los diferentes años y el inventario de productos, para los activos fijos, las inversiones en infraestructura como muebles y enseres y equipos de cómputo con su respectiva depreciación para un total de activos para el primer año de 142.572.100, luego para los pasivos corrientes los gastos por pagar de ventas, impuestos y arriendo y servicios y los pasivos a largo plazo que se componen de la obligación financiera que se adquirió teniendo en cuenta los intereses que esta representa para un total de pasivos de 54.124.494, y por último para el patrimonio se incluye el capital social que es la inversión de recursos propios y las utilidades arrojadas para un total de 88.447.606 en el primer año, para los años siguientes se tuvieron en cuenta las cifras del flujo de caja, costos y gastos del estado de resultados y a su vez las utilidades que ya fueron proyectadas anteriormente.

Las cifras son positivas y estables teniendo en cuenta que la carga financiera de los primeros años es alta debido al préstamo solicitado y los gastos de nómina e impuestos y al final, aunque el préstamo al se salda, la cuenta de gastos es la que más representa a los pasivos.

Tabla 21

Balance general

BALANCE GENERAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos corrientes	130.062.100	172.293.858	219.390.036	271.867.353	330.295.200
Caja	52.791.462	78.400.259	107.170.443	139.431.083	176.893.249
Inventarios	77.270.638	93.893.599	112.219.593	132.436.269	153.401.951
Activos fijos	12.510.000	9.720.000	6.930.000	4.140.000	1.350.000
Muebles y enseres	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000
Depreciacion	270.000	540.000	810.000	1.080.000	1.350.000
Equipos de oficina	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000	12.600.000
Depreciacion	2.520.000	5.040.000	7.560.000	10.080.000	12.600.000
Total activos	142.572.100	182.013.858	226.320.036	276.007.353	331.645.200
Pasivos corto plazo	45.665.582	59.498.543	75.034.536	92.461.213	111.986.894
Impuestos x pagar	27.965.582	41.231.843	56.182.938	73.005.934	91.908.545
Arriendo y servicios	13.200.000	13.609.200	14.031.085	14.466.049	14.914.496
Gastos x pagar	4.500.000	4.657.500	4.820.513	4.989.230	5.163.854
Pasivos a largo plazo	8.458.912	7.133.180	5.548.110	3.652.971	1.387.109
Obligaciones financieras	8.458.912	7.133.180	5.548.110	3.652.971	1.387.109
Total pasivos	54.124.494	66.631.723	80.582.646	96.114.184	113.374.004
Patrimonio	88.447.606	115.382.136	145.737.390	179.893.169	218.271.196
Capital social	31.669.000	31.669.000	31.669.000	31.669.000	31.669.000
Utilidades	56.778.606	83.713.136	114.068.390	148.224.169	186.602.196
Total Pasivo y Patrimonio	142.572.100	182.013.858	226.320.036	276.007.353	331.645.200

Fuente: Propia

Respecto a los indicadores financieros del proyecto a continuación se analizan los principales:

Tabla 22

Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Indicadores de liquidez					
Razon corriente	2,85	2,90	2,92	2,94	2,95
Prueba acida	1,16	1,32	1,43	1,51	1,58
Capital de trabajo	1,16	1,32	1,43	1,51	1,58
Indicadores de endeudamiento					
Endeudamiento CP	84,37%	89,29%	93,12%	96,20%	98,78%
Endeudamiento LP	15,63%	10,71%	6,88%	3,80%	1,22%
Endeudamiento total	37,96%	36,61%	35,61%	34,82%	34,19%
Carga financiera	1,59%	1,22%	0,86%	0,52%	0,18%
Indicadores de rentabilidad					
Margen bruto	58,43%	61,03%	63,48%	65,77%	67,92%
Margen operacional	17,53%	22,58%	27,33%	31,78%	35,96%
Margen neto	10,68%	14,31%	17,73%	20,95%	23,97%
ROA	39,82%	45,99%	50,40%	53,70%	56,27%
ROE	64,19%	72,55%	78,27%	82,40%	85,49%

Fuente: Propia

- Indicadores de liquidez: En general el proyecto es viable y estable, ya que las cifras que arrojaron los indicadores como capital de trabajo, razón corriente y prueba ácida son mayores a 1, por ende por cada peso de obligaciones financieras y gastos tiene

aproximadamente entre 1 y 2 pesos de respaldo en el activo para saldarlas, por ende puede financiarse y pagar sus obligaciones con normalidad manteniendo su capacidad de pago a lo largo del tiempo.

- **Indicadores de endeudamiento:** El proyecto no representa tantas deudas y tanto peso respecto a su patrimonio y valor de ventas, ya que, si bien al principio empieza con un 37% de endeudamiento total, este va disminuyendo a medida del tiempo, ya que, se salda el préstamo a largo plazo, y se mantiene el endeudamiento en el corto plazo estable a pesar de la proyección de aumento de sus gastos, como se tenía previsto sin necesidad de incurrir en más deudas que le quitan capacidad de pago, con un nivel de respaldo alto en sus activos y patrimonio para sus obligaciones, representado así un nivel de riesgo financiero bajo.
- **Indicadores de rentabilidad:** El proyecto mantiene un margen neto de utilidades entre el 10% y el 20% con base en las proyecciones, lo que lo hace atractivo para invertir ya que mantiene su utilidad creciente, cabe aclarar que estos están basados en proyecciones, que pueden diferir cuando el proyecto se ponga en marcha.

8.5. Indicadores de evaluación financiera

Tabla 23

Indicadores de evaluación financiera

INDICADORES E. FINANCIERA	
VPN (Valor presente neto)	268.316.730,62
TIR (Tasa interna de retorno)	55%
PRI (Periodo de retorno de la inversion)	25 meses

Fuente: Propia

Tabla 24

WACC

WACC				
		% participacion	Costo de capital	WACC
Pasivos	54.124.494	37,96%	18%	7%
Patrimonio	88.447.606	62,04%	12%	7%
Total	142.572.100			14%

Nota: Para la realización de esta tabla se tuvo en cuenta los pasivos cuya participación son del 37,96% y el patrimonio que es del 62,04% para luego hallar su costo de capital que es del 18% para los pasivos que es la Tasa efectiva anual del préstamo y el 12% para el patrimonio que incluye el crecimiento del sector y el crecimiento estimado fijado arrojando un WACC de 14%. Fuente: Propia

Para la elaboración de los indicadores de evaluación financiera se tuvo en cuenta un WACC de 14% que tuvo en cuenta los pasivos y el patrimonio, sus porcentajes de participación y el costo promedio de estos; respecto al VPN arroja un resultado de 268.316.730,62 el cual es positivo, ya que, indica que el proyecto es factible, la TIR que es del 55% basada en los flujos de efectivo y por último el PRI que es de 25 meses, es decir al segundo año se estaría recuperando la inversión inicial, por lo que se puede concluir que el proyecto es viable, teniendo en cuenta su valor, su tasa y el periodo en el cual se tardará en recuperar dicha inversión.

9. Conclusiones

1. El proyecto es factible debido al gran auge del comercio online y a los tabúes y prejuicios que con el tiempo se han venido superando respecto a la sexualidad de las personas, planteando y defendiendo que esta es un derecho y que incluso es sano tener una sexualidad plena y que para el goce y disfrute de esta existen varias maneras, entre ellas, los juguetes que permiten descubrir nuevas formas de placer.
2. El segmento del mercado en el cual se enfocara es relativamente joven, por lo cual nace la oportunidad de poder desarrollar un sitio WEB ameno, amigable, competitivo, innovador y con gran variedad de productos, debido a la facilidad que esta población tiene para el manejo y acceso a internet y a que por su edad está en la etapa de desarrollo sexual, y a una juventud que cada día tiene mejor educación sexual con menos prejuicios, por ende representa una oportunidad en poder ofrecerle los juguetes como un medio para que encuentren placer por medio de estos.
3. Debido a que el proyecto se desarrolla de manera online, las inversiones iniciales no son costosas, por el tipo de modelo de negocio, hay inversiones en

infraestructura mínimas y a su vez la construcción y mantenimiento de la página WEB también son económicos, representando así un proyecto factible teniendo en cuenta sus costos de operación y demás.

4. Los indicadores financieros del proyecto arrojan resultados positivos teniendo cuenta que sus costos no son altos, y que los márgenes de rentabilidad son aceptables para el tipo de negocio, a su vez las inversiones iniciales se recuperan en poco tiempo obteniendo buenas ganancias que son sostenibles y que a futuro será prometedor dado que las condiciones actuales de los modelos de negocios online representan una gran oportunidad de crecimiento.

10. Bibliografía

Amaya, C., Portilla, M., & Vergara, P. (2017, Febrero). *SEX SHOP & SUPPORT ON LINE* [Trabajo de investigación MBA]. Bogota.

https://bdigital.uxternado.edu.co/bitstream/handle/001/380/ABA-spa-2017-Sex_shop_&_support_on_line.pdf?sequence=1

Arellano, S. (2020, Mayo 3). Aumentan asesorías y ventas de juguetes sexuales durante la cuarentena por covid-19. *Milenio*.
<https://www.milenio.com/politica/comunidad/coronavirus-aumentan-compras-juguetes-sexuales-asesorias>

BBC NEWS. (2018, septiembre 28). 6 cosas que tal vez no sabías sobre el exitoso negocio de los juguetes sexuales. *BBC news*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45670951>

Cámara de comercio de Bogotá. (2019, Marzo). *Guía núm. 1. Constitución de una sociedad por acciones simplificada (SAS)*. Cámara de comercio de Bogotá.
<https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Asesoría-Especializada-en-Creación-de-Empresa>

Cámara de comercio de Bogotá. (2021, Mayo 27). *Descripción actividades económicas (Código CIIU)*. Cámara de comercio de Bogotá.
<https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

Educalingo. (2021, Mayo). *QUÉ SIGNIFICA SEX SHOP*. Educalingo.
<https://educalingo.com/es/dic-en/sex-shop>

Forbes. (2020, Abril 14). Ventas de juguetes sexuales despegan en Colombia durante cuarentena por coronavirus. *Forbes*.

<https://forbes.co/2020/04/14/negocios/ventas-de-juguetes-sexuales-despegan-en-colombia-durante-cuarentena-por-coronavirus/>

Ministerio de salud. (2021, Mayo 27). *Sexualidad*. Ministerio de salud.

<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/ssr/Paginas/sexualidad.aspx>

Portafolio. (2010, Mayo 31). *Los 'sex shops' en Bogotá venden más de cinco millones de dólares al año*. Portafolio.

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sex-shops-bogota-venden-cinco-millones-dolares-ano-297928>

Semana. (2020, Abril 3). Se dispara la venta de condones y juguetes sexuales por el coronavirus. *Semana*.

<https://www.semana.com/internacional/articulo/como-le-esta-yendo-a-la-industria-del-sexo-por-el-coronavirus/283837/>

Telemetro. (2016, Abril 2). *Conoce a los mejores y mayores sex shops del mundo*.

Telemetro.

<https://www.telemetro.com/turismo/2016/04/02/viaje-mejores-sex-shops-mundo/1457402.html>

Anexos

Modelo de encuesta

Encuesta

Apreciado Colaborador

Como estudiante de IX semestre del programa Administración de empresas de la Universidad Santo Tomás, agradecemos su valiosa colaboración para el desarrollo de las preguntas que se desplegarán en esta encuesta , que se realizará el 13 de abril de manera Virtual.

La información que nos suministre será confidencial y contribuirá significativamente al conocimiento y construcción de una innovadora opción para adquirir productos sexuales.

Responda estas preguntas que nos permitirán conocer aspectos demográficos

- Género : Masculino , femenino
- Edad: Entre 18-25 entre 25-35 entre 35-45 más de 45
- Nivel socioeconómico Estrato
- Estado civil Soltero, casado, divorciado, unión libre, viudo
- Orientación sexual Hetero, alguna orientacion dentro de la comunidad LGBTIQ+

Responda estas preguntas de manera afirmativa o negativa en donde afirmativa es SI y negativa es NO

¿Alguna vez has usado productos sexuales? SÍ NO

Si la anterior respuesta fue afirmativa, cuáles productos de esta lista has usado (Puedes seleccionar varios) Lubricantes, geles, dildos, anillos, kits BDSM, lencería, pastillas potencializadoras bolas anales, plugs anales, fundas, vibradores, otro ¿cual?

¿Te gustaría usar juguetes sexuales Lubricantes, geles, dildos, anillos, kits BDSM(sadomasoquismo), lencería, pastillas potencializadoras bolas anales, plugs anales, fundas, vibradores, otro) SÍ NO

Si la respuesta anterior fue afirmativa cuál de estos juguetes te gustaría usar (Puedes seleccionar varios) Lubricantes, geles, dildos, anillos, kits BDSM, lencería, pastillas potencializadoras bolas anales, plugs anales, fundas, vibradores, otro ¿cual?

¿Te gustaría usar juguetes sexuales con tu pareja? SÍ NO

Si la respuesta anterior fue afirmativa, cuál de estos juguetes te gustaría usar con tu pareja (Puedes seleccionar varios) Lubricantes, geles, dildos, anillos, kits BDSM, lencería, pastillas potencializadoras bolas anales, plugs anales, fundas, vibradores, otro ¿cual?

En caso de que ya hayas usado productos sexuales cómo calificarías tu experiencia en una escala de 1 a 5 en donde 1 es completamente insatisfecho y 5 completamente satisfecho.

¿Que medio preferirías para comprar este tipo de productos ? Internet , Tienda física

¿Qué medios de pago te gustaría utilizar? Efectivo, tarjeta débito, tarjeta crédito.

¿Alguna vez has entrado a un sexshop físico? SÍ NO

Si la anterior respuesta fue negativa, selecciona algún motivo por el cual decidiste no entrar, Vergüenza, Vergüenza al preguntar para qué sirve cada juguete, vergüenza al preguntar cómo se usan los juguetes, otro ¿cual?

Tabla de amortización de crédito

Cuota	Valor cuota	Pago de intereses	Abono a capital	Saldo del crédito
1	\$1.269.671,37	\$750.000,00	\$519.671,37	\$49.480.328,63
2	\$1.269.671,37	\$742.204,93	\$527.466,44	\$48.952.862,19
3	\$1.269.671,37	\$734.292,93	\$535.378,44	\$48.417.483,75
4	\$1.269.671,37	\$726.262,26	\$543.409,12	\$47.874.074,63
5	\$1.269.671,37	\$718.111,12	\$551.560,25	\$47.322.514,38
6	\$1.269.671,37	\$709.837,72	\$559.833,66	\$46.762.680,73
7	\$1.269.671,37	\$701.440,21	\$568.231,16	\$46.194.449,57
8	\$1.269.671,37	\$692.916,74	\$576.754,63	\$45.617.694,94
9	\$1.269.671,37	\$684.265,42	\$585.405,95	\$45.032.288,99
10	\$1.269.671,37	\$675.484,33	\$594.187,04	\$44.438.101,95
11	\$1.269.671,37	\$666.571,53	\$603.099,84	\$43.835.002,11
12	\$1.269.671,37	\$657.525,03	\$612.146,34	\$43.222.855,77

13	\$1.269.671,37	\$648.342,84	\$621.328,53	\$42.601.527,24
14	\$1.269.671,37	\$639.022,91	\$630.648,46	\$41.970.878,77
15	\$1.269.671,37	\$629.563,18	\$640.108,19	\$41.330.770,58
16	\$1.269.671,37	\$619.961,56	\$649.709,81	\$40.681.060,77
17	\$1.269.671,37	\$610.215,91	\$659.455,46	\$40.021.605,31
18	\$1.269.671,37	\$600.324,08	\$669.347,29	\$39.352.258,02
19	\$1.269.671,37	\$590.283,87	\$679.387,50	\$38.672.870,52
20	\$1.269.671,37	\$580.093,06	\$689.578,31	\$37.983.292,21
21	\$1.269.671,37	\$569.749,38	\$699.921,99	\$37.283.370,22
22	\$1.269.671,37	\$559.250,55	\$710.420,82	\$36.572.949,40
23	\$1.269.671,37	\$548.594,24	\$721.077,13	\$35.851.872,27
24	\$1.269.671,37	\$537.778,08	\$731.893,29	\$35.119.978,98
25	\$1.269.671,37	\$526.799,68	\$742.871,69	\$34.377.107,29
26	\$1.269.671,37	\$515.656,61	\$754.014,76	\$33.623.092,53
27	\$1.269.671,37	\$504.346,39	\$765.324,98	\$32.857.767,55
28	\$1.269.671,37	\$492.866,51	\$776.804,86	\$32.080.962,69
29	\$1.269.671,37	\$481.214,44	\$788.456,93	\$31.292.505,76
30	\$1.269.671,37	\$469.387,59	\$800.283,78	\$30.492.221,98
31	\$1.269.671,37	\$457.383,33	\$812.288,04	\$29.679.933,93
32	\$1.269.671,37	\$445.199,01	\$824.472,36	\$28.855.461,57
33	\$1.269.671,37	\$432.831,92	\$836.839,45	\$28.018.622,12
34	\$1.269.671,37	\$420.279,33	\$849.392,04	\$27.169.230,08
35	\$1.269.671,37	\$407.538,45	\$862.132,92	\$26.307.097,16
36	\$1.269.671,37	\$394.606,46	\$875.064,91	\$25.432.032,25
37	\$1.269.671,37	\$381.480,48	\$888.190,89	\$24.543.841,36
38	\$1.269.671,37	\$368.157,62	\$901.513,75	\$23.642.327,61
39	\$1.269.671,37	\$354.634,91	\$915.036,46	\$22.727.291,15
40	\$1.269.671,37	\$340.909,37	\$928.762,00	\$21.798.529,15
41	\$1.269.671,37	\$326.977,94	\$942.693,43	\$20.855.835,72
42	\$1.269.671,37	\$312.837,54	\$956.833,84	\$19.899.001,88
43	\$1.269.671,37	\$298.485,03	\$971.186,34	\$18.927.815,54
44	\$1.269.671,37	\$283.917,23	\$985.754,14	\$17.942.061,40
45	\$1.269.671,37	\$269.130,92	\$1.000.540,45	\$16.941.520,95
46	\$1.269.671,37	\$254.122,81	\$1.015.548,56	\$15.925.972,39
47	\$1.269.671,37	\$238.889,59	\$1.030.781,79	\$14.895.190,61
48	\$1.269.671,37	\$223.427,86	\$1.046.243,51	\$13.848.947,09
49	\$1.269.671,37	\$207.734,21	\$1.061.937,16	\$12.787.009,93
50	\$1.269.671,37	\$191.805,15	\$1.077.866,22	\$11.709.143,71
51	\$1.269.671,37	\$175.637,16	\$1.094.034,22	\$10.615.109,49
52	\$1.269.671,37	\$159.226,64	\$1.110.444,73	\$9.504.664,76
53	\$1.269.671,37	\$142.569,97	\$1.127.101,40	\$8.377.563,36
54	\$1.269.671,37	\$125.663,45	\$1.144.007,92	\$7.233.555,44
55	\$1.269.671,37	\$108.503,33	\$1.161.168,04	\$6.072.387,40
56	\$1.269.671,37	\$91.085,81	\$1.178.585,56	\$4.893.801,84

57	\$1.269.671,37	\$73.407,03	\$1.196.264,34	\$3.697.537,50
58	\$1.269.671,37	\$55.463,06	\$1.214.208,31	\$2.483.329,19
59	\$1.269.671,37	\$37.249,94	\$1.232.421,43	\$1.250.907,76
60	\$1.269.671,37	\$18.763,62	\$1.250.907,76	\$0,00