

**Plan de negocios para la creación de la empresa Pleasure Female dedicada a la fabricación
y comercialización de productos para potencializar el deseo sexual femenino**

Valentina Montoya Giraldo

Deisy Bibiana Ramírez Betancourt

Ximena Alejandra Torres Quintero

Fundación Universitaria del Área Andina

Administración de Empresas

Pereira

2018

**Plan de negocios para la creación de la empresa Pleasure Female dedicada a la
fabricación y comercialización de productos para potencializar el deseo sexual femenino**

Valentina Montoya Giraldo

Deisy Bibiana Ramírez Betancourt

Ximena Alejandra Torres Quintero

Tutor

Edna Catalina Osorio - Andres Bayer Agudelo

Plan de negocios

Fundación Universitaria del Área Andina

Administración de Empresas

Pereira

2018

Nota de aceptación

Firma presidente del jurado

Firma jurado

Firma jurado

Dedicatoria

El presente proyecto lo dedicamos principalmente a Dios quien nos ha permitido tener la oportunidad de poder llegar donde hemos llegado, ya que él es quien puso en nuestro camino muchas personas, medios e instrumentos para poder llevar a feliz término todos y cada uno de los proyectos que nos hemos emprendido en nuestras vidas.

Agradecimientos

Queremos dar gracias a Dios por llenarnos de mucha fortaleza, paciencia y sabiduría, para así poder cumplir con cada una de las metas propuestas, agradecemos a nuestros compañeros y tutores por las vivencias, experiencias y conocimientos transmitidos.

Por último, agradecemos profundamente a la Fundación Universitaria del Área Andina por haber sido el eje fundamental de nuestro crecimiento Profesional.

Tabla de contenido

	Pág.
1. Cápsula resumen ejecutivo.....	1
1.1 Definición del negocio	1
1.1.1 Nombre comercial.....	1
1.1.2 Producto	1
1.1.3 Objetivos de la empresa	1
1.2 Mercados y potencial del mercado a atender en cifras	2
1.3 Ventaja competitiva	4
1.4 Equipo emprendedor	4
1.5 Impactos	4
1.5.1 Ambiental.....	4
1.5.2 Mercado.....	4
1.5.3 Financiero.....	5
1.6 Información financiera y evaluación de viabilidad.....	5
1.7 Perfil del equipo emprendedor	5
2. Cápsula descripción del negocio	6
2.1 Justificación.....	6
2.2 Antecedentes del negocio.....	7
2.3 Definición del negocio	9
2.3.1 Modelo de Empresa.....	9

2.4 Posicionamiento	9
3. Cápsula de mercadeo.....	10
3.1 Producto	10
3.1.1 Antecedentes	10
3.1.2 Necesidad Por Satisfacer.....	11
3.1.3 Portafolio de Productos	11
3.2 Sector	12
3.2.1 Desarrollo tecnológico del sector.....	12
3.2.2 Desarrollo industrial del sector	13
3.2.3 Importaciones y exportaciones del producto.....	13
3.2.4 Mercado objetivo	15
3.2.5 Estadísticas.....	16
3.3 Cliente	17
3.3.1 Segmentación y Caracterización del Consumidor:	17
3.3.2 Sistema de Distribución	18
3.3.3 Perfil de los Clientes	18
3.4 Investigación de mercados	19
3.4.1 Listado de Clientes Potenciales.....	30
3.4.2 Preferencias del Consumidor y/o Cliente.....	31
3.5 La competencia	32
3.6 Ventaja competitiva	32
3.7 Factores críticos de éxito.....	33
3.8 Impactos	33

3.8.1 Sociales	33
3.8.2 Económicos	34
3.8.3 Ambientales.....	34
3.9 Tamaño del mercado	34
3.10 Participación en el mercado	35
3.10.1 Plan de Ventas Nacionales	35
3.10.2 Plan Exportador.....	36
3.10.3 Porcentaje de participación	36
3.11 Plan de mercadeo	37
3.11.1 Análisis DOFA.....	37
3.11.2 Estrategias Mezcla de Mercadeo.....	38
3.11.3 Presupuesto Mezcla de Mercadeo	41
4. Cápsula técnica.....	42
4.1 Ficha técnica del producto	42
4.1.1 Polvo	42
4.2 Diagrama de flujo y matriz de recursos	43
4.2.1 Fabricación del Producto.....	43
4.2.2 Obtención del producto	44
4.2.3 Distribución del producto.....	45
4.3 Inversiones	45
4.3.1 Maquinaria y Equipo.....	45
4.3.2 Muebles y Enseres.....	46
4.3.3 Pre operativos.....	46
4.3.4 Resumen de Inversiones.....	46

4.4 MATERIA PRIMA E INSUMOS	47
4.4.1 Proveedores	47
4.4.2 Cuadro de Costos	47
4.5 Mano de obra operativa.....	48
4.6 Sistemas de control	48
4.7 Costos por producto	48
4.8 Localización	49
4.8.1 Macro-localización.....	49
4.9 Distribución de planta y análisis de capacidad	50
4.10 Plan de producción.....	52
4.11 Plan de compras	53
5. Cápsula administrativa	54
5.1 Tipo de empresa y objeto social.....	54
5.1.1 Tipo de empresa	54
5.1.2 Objeto Social.....	54
5.2 Misión	54
5.3 Visión	55
5.4 Objetivo general y específicos	55
5.4.1 Objetivo general	55
5.4.2 Objetivos específicos	55
5.5 Políticas	56
5.5.1 Ventas.....	56

5.5.2 Precio	56
5.5.3 Privacidad.....	56
5.6 Valores corporativos	57
5.7 Estructura organizacional.....	57
5.8 Perfiles de cargos	58
5.9 Manejo administrativo	62
5.10 Entidades de apoyo	63
6. Cápsula legal	64
6.1 Constitución de la empresa y aspectos legales.....	64
6.2 Normativa regional.....	65
7. Cápsula de presupuestos	67
7.1 Ventas nacionales en pesos	67
7.2 Ventas exportación en pesos	67
7.3 Ventas totales en pesos.....	67
7.4 Ingresos	67
7.5 Costo de la mercancía vendida.....	68
7.6 Producción	69
7.7 Compras	70
7.8 Pagos a proveedores.....	70
7.9 Nómina y comisiones.....	71
7.10 Gastos de publicidad	72

7.11 Otros gastos.....	72
7.12 Aplicación de créditos.....	74
8. Cápsula financiera.....	75
8.1 Punto de equilibrio	75
8.2 Estado de resultados	75
8.3 Flujo de caja	76
8.4 Balance general	77
8.5 Análisis financiero	78
8.6 Capital de trabajo	79
9. Cápsula análisis de sensibilidad.....	81
10. Cápsula análisis de riesgos.....	82
11. Cápsula plan contingencia y salida	82
12. Cápsula cronograma de montaje e inversiones descripción.....	83
Conclusiones	84
Referencias bibliográficas.....	85
Anexos	86

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Población de Pereira.....	2
Tabla 2. Equipo emprendedor	5
Tabla 3. Productos existentes en el mercado	8
Tabla 4. Efectos secundarios de los productos existentes en el mercado	11
Tabla 5. Desarrollo tecnológico del sector.....	13
Tabla 6. Productos presentes en el mercado	14
Tabla 7. Distribución de la población en Pereira	15
Tabla 8. Indicador económico PIB	16
Tabla 9. Indicador económico IPC	17
Tabla 10. Descripción demográfica del grupo objetivo	17
Tabla 11. Rango de edad del encuestado	20
Tabla 12. Vida sexual activa	21
Tabla 13. Frecuencia de deseo sexual	22
Tabla 14. Frecuencia en tener relaciones sexuales.....	23
Tabla 15. Uso de productos que ayuden a despertar el apetito sexual.....	24
Tabla 16. Productos mas usados para despertar el apetito sexual.....	25
Tabla 17. Deseo por aumentar el apetito sexual	26
Tabla 18. Tipo de producto que usaría más a menudo.....	27
Tabla 19. Aspectos más importantes para adquirir un producto de este tipo.....	28
Tabla 20. Como adquiriría el producto	29
Tabla 21. Caracterización de la competencia.....	32

Tabla 22. Ventaja competitiva frente a la competencia	32
Tabla 23. Características principales, competidor Femenil	33
Tabla 24. Factores críticos de éxito.....	33
Tabla 25. Tamaño de la población pereirana	34
Tabla 26. Tamaño del mercado objetivo.....	35
Tabla 27. Unidades esperadas a vender en el primer año	35
Tabla 28. Ventas esperadas a vender en el primer año	35
Tabla 29. Porcentaje de participación	36
Tabla 30. Matriz DOFA	37
Tabla 31. Estrategias DOFA	37
Tabla 32. Presupuesto de mezcla de mercadeo	41
Tabla 33. Ficha técnica polvo	42
Tabla 34. Diagrama de flujo de fabricación del producto.....	43
Tabla 35. Listado maquinaria y equipo.....	45
Tabla 36. Listado de muebles y enseres.....	46
Tabla 37. Pre operativos.....	46
Tabla 38. Resumen de inventarios	46
Tabla 39. Proveedores.....	47
Tabla 40. Cuadro de costos polvo envase de 250 gr.....	47
Tabla 41. Costo de mano de obra operativa.....	48
Tabla 42. Sistema de control.....	48
Tabla 43. Selección de alternativa	49
Tabla 44. Distribución en planta	50
Tabla 45. Plan de producción polvo envase de 250 gr.....	52
Tabla 46. Plan de compras polvo envase 250 gr.....	53

Tabla 47. Perfil del cargo del gerente	58
Tabla 48. Perfil del cargo del contador	59
Tabla 49. Perfil del cargo del jefe administrativo	59
Tabla 50. Perfil del cargo del representante de servicio al cliente.....	60
Tabla 51. Perfil del cargo del jefe de producción	60
Tabla 52. Perfil del cargo del jefe comercial	61
Tabla 53. Manejo administrativo gerente.....	62
Tabla 54. Manejo administrativo jefe administrativo	62
Tabla 55. Manejo administrativo jefe de producción.....	63
Tabla 56. Entidades de apoyo	63
Tabla 57. Gastos de constitución	66
Tabla 58. Ventas del producto	67
Tabla 59. Ventas totales	67
Tabla 60. Costos variables de polvo envase 250 gr	68
Tabla 61. Costo total de producción polvo envase de 250 gr	69
Tabla 62. Unidades totales a producir.....	70
Tabla 63. Nomina general y comosiones	71
Tabla 64. Gastos de publicidad	72
Tabla 65. Otros gastos maquinaria y equipo	72
Tabla 66. Otros gastos muebles y enseres.....	73
Tabla 67. Otros gastos pre operativos	73
Tabla 68. Perfil del cargo	74
Tabla 69. Punto de equilibrio	75
Tabla 70. Estado de resultados	75
Tabla 71. Flujo de caja	76

Tabla 72. Balance general	77
Tabla 73. Analisis financiero	78
Tabla 74. Capital de trabajo	79
Tabla 75. Análisis de sensibilidad.....	81
Tabla 76. Análisis del riesgo	82
Tabla 77. Plan de contingencia y salida	82
Tabla 78. Cronograma de montaje	83

Lista de ilustraciones

	Pág.
Ilustración 1. Población de Pereira por sexo	3
Ilustración 2. Población de Pereira por sexo y edad	3
Ilustración 3. Información de exportaciones de Colombia al año 2016.....	13
Ilustración 4. Participación de exportación por sectores.....	14
Ilustración 5. Población de Pereira por sexo	15
Ilustración 6. Población de Pereira distribuida por sexo y grupos de edad	16
Ilustración 7. Rango de edad del encuestado	21
Ilustración 8. Vida sexual activa	22
Ilustración 9. Frecuencia deseo sexual.....	23
Ilustración 10. Frecuencia con que tiene relaciones sexuales	24
Ilustración 11. Uso de productos que ayuden a despertar el apetito sexual.....	25
Ilustración 12. Productos mas usados para despertar el apetito sexual.....	26
Ilustración 13. Deseo por aumentar el apetito sexual	27
Ilustración 14. Tipo de producto que usaría mas a menudo.....	28
Ilustración 15. Aspectos mas importantes para adquirir un producto de este tipo.....	29
Ilustración 16. Como adquiriría el producto	30
Ilustración 17. Tamaño de la población femenina	35
Ilustración 18. Estrategia de precio	39
Ilustración 19. Diagrama de flujo pedido del producto.....	44
Ilustración 20. Diagrama de flujo pedido del producto.....	45
Ilustración 21. Organigrama.....	58

1. Cápsula resumen ejecutivo

1.1 Definición del negocio

1.1.1 Nombre comercial

Pleasure Female

1.1.2 Producto

Polvo para crear un batido afrodisiaco que permita brindarles a las mujeres salud y bienestar, para su actividad sexual disminuyendo así su disfunción sexual.

1.1.3 Objetivos de la empresa

1.1.3.1 General

Estructurar la idea de negocio “Pleasure Female” en la ciudad de Pereira para lograr un desarrollo y un crecimiento en la economía del municipio.

1.1.3.2 Específicos

- Desarrollar una investigación de mercado para determinar el mercado objetivo del producto.
- Realizar un estudio técnico del producto para determinar costos de producción y precio de venta en el mercado.
- Determinar la estructura organizacional de la empresa.
- Identificar el sistema legal para constituir la empresa
- Realizar el análisis financiero y las proyecciones necesarias que muestren la rentabilidad del negocio
- Definir las causas que minimizan el deseo sexual femenino.
- Analizar y determinar los ingredientes naturales que pueden ayudar a aumentar el deseo sexual femenino.
- Producir y comercializar un producto que no genere efectos secundarios en la salud y el bienestar de las mujeres.

Rentabilidad: Generar en el primer año de ventas una rentabilidad de por lo menos el 30%.

Organizacional: Controlar y dirigir las funciones de la empresa mediante un plan de gestión.

Legal: Cumplir con las normas y leyes establecidas a nivel nacional y regional.

Crecimiento: Determinar las ventajas ante el mercado y utilizarlas a favor para crecer poco a poco dentro de este.

Participación del mercado: Lograr una nivelación frente a la competencia en el primer año de ejecución de un 32% de participación.

1.2 Mercados y potencial del mercado a atender en cifras

Este producto va dirigido al sexo femenino especialmente para aquellas mujeres que deseen aumentar su apetito sexual, localizadas en el departamento de Risaralda, enfocados en la ciudad de Pereira.

Tabla 1. Población de Pereira

Viviendas, Hogares y Personas				
Área	Viviendas Censo	Hogares General	Personas 2005	Proyección Población 2010
Cabecera	99.713	100.946	358.681	383.623
Resto	18.061	17.583	69.716	73.480
Total	117.774	118.529	428.397	457.103

Fuente: DANE 2005

La población en la ciudad de Pereira corresponde a un total de 457.103 personas entre hombres y mujeres.

Población por sexo



Del total de la población de PEREIRA el 47,8% son hombres y el 52,2% mujeres.

Ilustración 1. Población de Pereira por sexo

Fuente: DANE 2005

El porcentaje representado por mujeres en Pereira es el 52,2% lo que equivale a 223.623. El mercado objetivo es el 25% de estas mujeres equivalente a 55.906.

Estructura de la población por sexo y grupos de edad

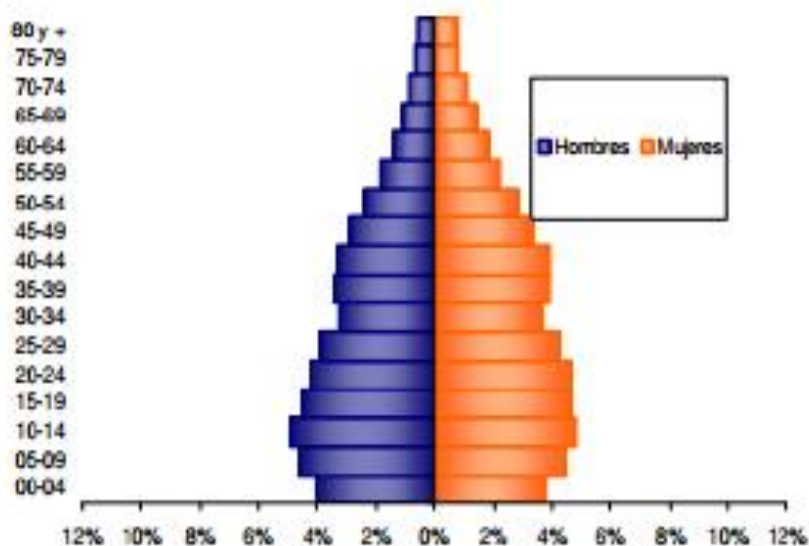


Ilustración 2. Población de Pereira por sexo y edad

Fuente: DANE 2005

La población de mujeres entre las edades de 22 y 55 años, en los estratos 3,4 y 5 en el año 2018 en la ciudad de Pereira es de 55.906 (DANE, 2005).

1.3 Ventaja competitiva

Al innovar en el mercado se puede decir que ya se tiene una ventaja debido a que se está llevando algo diferente al consumidor, además se está teniendo en cuenta un mercado que está un poco olvidado y que los pocos productos que existen generan efectos secundarios de modo que la experiencia no logra ser del todo placentera.

El producto es innovador debido a que este ofrece efectos duraderos, no solo momentáneos; se puede considerar un tratamiento para aumentar la libido femenina. Su presentación también lo hace un producto innovador, ya que se puede consumir en cualquier lugar y en cualquier momento.

Con este producto se está ofreciendo una experiencia inolvidable en la cual pueda disfrutar la pareja por igual. El producto será natural de modo que no cause ningún efecto indeseado.

1.4 Equipo emprendedor

Valentina Montoya: 23 años. Estudiante de administración de empresas. Semestre 9.

Ximena Torres: 21 años. Estudiante de administración de empresas. Semestre 9.

Deisy Ramírez. 24 años. Estudiante de administración de empresas. Semestre 9.

1.5 Impactos

1.5.1 Ambiental

Contribuir con una producción limpia por medio de una buena clasificación de residuos.

1.5.2 Mercado

Ofrecer un producto innovador para un segmento poco penetrado.

1.5.3 Financiero

Determinar la rentabilidad del producto para mantenerlo en un punto de equilibrio.

1.6 Información financiera y evaluación de viabilidad

Capital propio.

El dinero es necesario para:

Materia Prima

Los paquetes de presentación

Máquinas para producir.

1.7 Perfil del equipo emprendedor

Tabla 2. Equipo emprendedor

Nombre	Valentina Montoya Giraldo	Ximena Alejandra Torres Quintero	Deisy Bibiana Ramírez Betancur
Dirección	Cra. 17 Bis #18B 70, Mejía Robledo	Mz. 2 Cs. 185, Los Lagos	Mz 31 Cs. 33, Villa Maria 2500 Lotes
Ciudad	Pereira	Dosquebradas	Pereira
Teléfono	3108996799	3219649368	3107053748
Correo	Valen_15feb@hotmail.com	xatorresquintero@gmail.com	deisy.betancuthr@gmail.com
Estudios	Administración de empresas.	Administración de empresas.	Administración de empresas.

Fuente: elaboración propia

2. Cápsula descripción del negocio

2.1 Justificación

El sexo es una necesidad natural en la cual se desea satisfacer a la pareja brindándole confianza, seguridad y durabilidad en el acto sin dejar de lado el placer propio. En muchos casos se deja de lado el placer propio para solo dedicarse al placer de la pareja, y por esto se llegan a pasar por desapercibidos ciertos problemas que suelen presentarse en el acto sexual.

Uno de los problemas más comunes, pero menos estudiados es la impotencia sexual femenina, la falta de estudio se debe a los tabúes que muchas mujeres llegan a presentar al momento de hablar con el médico sobre la falta de placer y deseo sexual que esta presenta.

Los productos existentes hasta el momento causan efectos secundarios que perjudican la salud y el bienestar de las mujeres que lo consumen. Se desea ofrecer una solución práctica y natural con la cual las mujeres puedan suplir su necesidad de sentir placer al igual que su pareja.

El desarrollo de este producto es interesante debido a que va dirigido a un mercado un poco olvidado, y se desea demostrarles a todas aquellas mujeres que padecen problemas al respecto de su deseo sexual que el problema es más común de lo que se puede llegar a considerar y que no hay razón alguna para callarlo o apenarse, y por esto se ofrecerá una solución natural.

Esta idea emprendedora pretende penetrar un mercado un poco olvidado además se pretende demostrar que todas las ideas son buenas para crear un plan de negocio siempre y cuando se tenga el conocimiento y empeño para desarrollarla adecuadamente. Un administrador de empresas debe tener una visión moderna de manera que le pueda generar a un problema que se presente en el mercado o en el ambiente organizacional diversas soluciones que cumplan con los valores de responsabilidad social, solidaridad y respeto, los cuales fundamentan su especialidad.

Además, un administrador de empresas debe tener un sentido crítico que le permita estudiar las múltiples soluciones que se le puede dar a un problema social u organizacional, escogiendo de una manera óptima la solución más acorde y desarrollando con esto su espíritu emprendedor, adaptándose así a los cambios que la sociedad y la organización actual genera constantemente.

El producto por desarrollar pretende satisfacer a un mercado con necesidades específicas respecto al sexo, específicamente a las necesidades que una mujer puede presentar en cuanto a la impotencia que puede sufrir total o parcialmente en el momento del acto sexual.

El impacto esperado en cuanto al mercado es una buena acogida por parte de las mujeres ya que estas generan el objetivo y la justificación del desarrollo de esta idea de negocio; el beneficio que estas mujeres obtendrán es dejar de padecer un problema al momento de tener relaciones sexuales ya que podrán disfrutar de tal manera que obtendrán un placer único y natural que podrán compartir con su pareja.

Este producto además de aumentar el deseo sexual femenino desea traer como beneficio que la mujer llegue más fácil al orgasmo y desea mejorar su salud minimizando el estrés, fortalecer el sistema inmunológico y reduciendo los problemas de ansiedad.

Para no causar daños al medio ambiente se contribuirá con una producción limpia al clasificar correctamente los residuos, además se determinará la rentabilidad del producto para mantenerlo en un punto de equilibrio.

2.2 Antecedentes del negocio

El Trastorno del Deseo Sexual Hipoactivo Femenino (TDSH) es uno de los tantos que afectan el deseo sexual de la mujer siendo este el más común. Se caracteriza por una falta de deseo y fantasías sexuales que causan cambios de humor, aflicción y angustia.

El estudio de la función sexual femenina está retrasado a comparación del conocimiento que se tiene acerca de la sexualidad masculina, debido a que este ha sido más fácil de estudiar y su desarrollo se ha visto favorecido por la disponibilidad de tratamientos efectivos. Aspectos que justifican este retraso son la falta de estudios diagnósticos adecuados y el bajo porcentaje de mujeres (correspondiente al **5%**) que consultan al médico por esta problemática.

Existen estudios al respecto los cuales ayudan a crear una idea general de la cantidad de población femenina afectada por este trastorno:

- La **CLÍNICA MAYO** apunta que el **40%** de las mujeres lo sufrirá en algún momento de su vida.
- El **Centro de Ciencias de la Salud de la Universidad de Oklahoma** dice que un **tercio** de la población femenina lo padece.
- La **Universidad Finlandesa de Turku** realizó un estudio para examinar las funciones sexuales femeninas en un rango longitudinal de 7 años de diferencia.

El estudio consistía en estandarizar el orgasmo, el deseo y la satisfacción sexual de la mujer lo cual pudo demostrar que dichas funciones varían considerablemente según la estabilidad temporal y el dominio de temas relacionados.

Aunque la disfunción sexual femenina ha sido poco estudiada, en este momento existen productos que la tratan pero que en su mayoría tienen indicaciones no aprobadas, debido a que causan algunos efectos secundarios que pueden llegar a perjudicar la salud y el bienestar de la mujer que lo consume; los productos existentes son:

Tabla 3. Productos existentes en el mercado

Producto	Presentación	Efectos secundarios
Flibanserina	Pastilla	Somnolencia diurna e insomnio Hipotensión arterial Nauseas
Testosterona	-Parches transdérmicos -Testosterona oral	Acné Alopecia

	-Testosterona trasnasal	
Apomorfina	Pastilla	Náuseas Vómitos Dolor de cabeza Mareos
Bupropion	Pastilla	Convulsiones Agitación Insomnio Sequedad de boca Dolor de cabeza

Fuente: (iandroms, 2017), (Gunst, Ventus, Kärnä, Salo, & Jern, 2017), (La vanguardia, 2017)

2.3 Definición del negocio

2.3.1 Modelo de Empresa

- **Áreas gerenciales:** Gerencia – Administración
- **Áreas operativas:** Producción
- **Áreas de apoyo:** Servicio al cliente – Contabilidad

2.4 Posicionamiento

En este momento el producto que se quiere producir y comercializar aún no se encuentra vigente en el mercado, y no es conocido por ninguna persona lo cual representa 0 unidades vendidas. El producto por producir y comercializar es totalmente nuevo y diferente a los que existen en este momento para tratar este padecimiento. Para generar un posicionamiento en el mercado se ejecutarán estrategias acompañadas de la venta del producto. La estrategia clave será hacer un acompañamiento posventa a los clientes y así lograr saber sus recomendaciones además de su nivel de satisfacción.

Se ofrecerán productos complementarios como cartillas, folletos con información respecto al trastorno y respecto a los beneficios del producto. Se harán constantes videos y/o campañas publicitarias hablando respecto al tema, con el objetivo de que ellas se sientan escuchadas y apoyadas, para que puedan darle solución a lo que las afecta sexualmente.

3. Cápsula de mercadeo

3.1 Producto

3.1.1 Antecedentes

El producto que se desea producir y comercializar es un producto nuevo en el mercado que se desea penetrar. La idea surge debido a que los productos existentes para tratar la disfunción sexual femenina causan diversos efectos que de alguna u otra manera pueden alterar el bienestar y la salud.

Este producto se ofrece con el fin de generar una buena experiencia al momento de tener relaciones sexuales sin que esto implique tener consecuencias en otros aspectos de la salud; se espera que la mujer tenga presente que el placer debe ser mutuo y que no solo se debe complacer a su pareja, concientizándola de que no se debe cargar con un problema cuando este puede tener una solución satisfactoria y natural.

Los productos existentes en el mercado son productos que su efecto principal es momentáneo, además vienen acompañados con efectos secundarios. Un ejemplo claro es el “Viagra Femenino” este producto es de tipo farmacéutico fue autorizado para su comercialización en el año 2015. Los estudios determinaron que las mujeres que hicieron parte de la prueba aproximadamente un 10% presentaron mareos, fatiga, náuseas.

Por otra parte, haciendo un estudio uno a uno de los productos existentes se puede determinar que la mayoría tienen restricciones para que todas las mujeres con este padecimiento lo consuman, pues dentro de sus ingredientes existen unos que generan alteración cardiaca por lo cual una persona con padecimientos cardiacos pierde la posibilidad de consumirlos.

Tabla 4. Efectos secundarios de los productos existentes en el mercado

Producto	Presentación	Efectos secundarios
Flibanserina	Pastilla	Somnolencia diurna e insomnio Hipotensión arterial Nauseas
Testosterona	-Parches transdérmicos -Testosterona oral -Testosterona trasnasal	Acné Alopecia
Apomorfin	Pastilla	Náuseas Vómitos Dolor de cabeza Mareos
Bupropion	Pastilla	Convulsiones Agitación Insomnio Sequedad de boca Dolor de cabeza

Fuente: Revista semana, 2015

3.1.2 Necesidad Por Satisfacer

El producto desea tratar la disfunción sexual femenina brindando salud y bienestar a las mujeres en su actividad sexual aumentado su deseo de tal manera que dejen de padecer a causa de su disfunción; ya sea total o parcialmente.

3.1.3 Portafolio de Productos

3.1.3.1 Descripción del producto

El producto será hecho a base de esencias con un ingrediente especial con el fin de que sea natural para crear un batido afrodisiaco.

El producto debe mantenerse en lugares frescos a temperatura ambiente.

El producto tendrá vida útil entre 30 y 45 días según sea el cuidado y consumo que le brinde el cliente.

Ingredientes:

- Esencias de chocolate, fresa y cereza
- Azúcar
- Ingrediente secreto 1

- Ingrediente secreto 2

3.1.3.2 Presentación

El producto será presentado en polvo para una mejor distribución con el fin de que el cliente pueda llevarlo a su hogar, y en el momento que este desea pueda generar el producto final que será el batido.

La presentación del producto estará caracterizada según el sabor de la esencia que el cliente escoja ya que según su sabor será el color de su presentación:

- Esencia de chocolate = Presentación café
- Esencia de fresa = Presentación rosa
- Esencia de cereza = Presentación roja

3.2 Sector

3.2.1 Desarrollo tecnológico del sector

Los alimentos manejan tecnología dentro de todos sus procesos, el tipo de tecnología a utilizar dentro del proceso depende del objetivo al que se quiere llegar; teniendo en cuenta las propiedades de la materia prima y la calidad del producto que se va a ofrecer.

Tabla 5. Desarrollo tecnológico del sector

1. Neutralización	1. Flujo de fluidos
2. Oxidación	2. Transferencia de calor
3. Combustión	3. Enfriamiento
4. Hidrogenación	4. Evaporación
5. Hidrólisis	5. Humidificación
6. Hidrogenólisis	6. Destilación
7. Calcinación	7. Sublimación
8. Nitración – nitrificación	8. Absorción
9. Esterificación	9. Adsorción
10. Reducción	10. Extracción por solventes
11. Halogenación	11. Secado
12. Sulfonación	12. Mezclado
13. Amonólisis	13. Clasificación
14. Alkilación	14. Sedimentación
15. Condensación	15. Fluidización
16. Fermentación	16. Lixiviación
17. Polimerización	17. Filtración
18. Pirólisis	18. Tamizado
19. Aromatización	19. Cristalización
20. Isomerización	20. Extracción por cristalización
21. Intercambio iónico	21. Centrifugación
22. Electrólisis	22. Reducción de Tamaño (Molienda)
	23. Aumento de tamaño
	24. Manejo de materiales
	25. Osmosis
	26. Osmodeshidratación

Fuente: Salazar, 2008. y UNAD, 2010

3.2.2 Desarrollo industrial del sector

En Risaralda se encuentra registradas en Cámara de Comercio 1085 empresas alimenticias bajo el código CIU 5611

3.2.3 Importaciones y exportaciones del producto

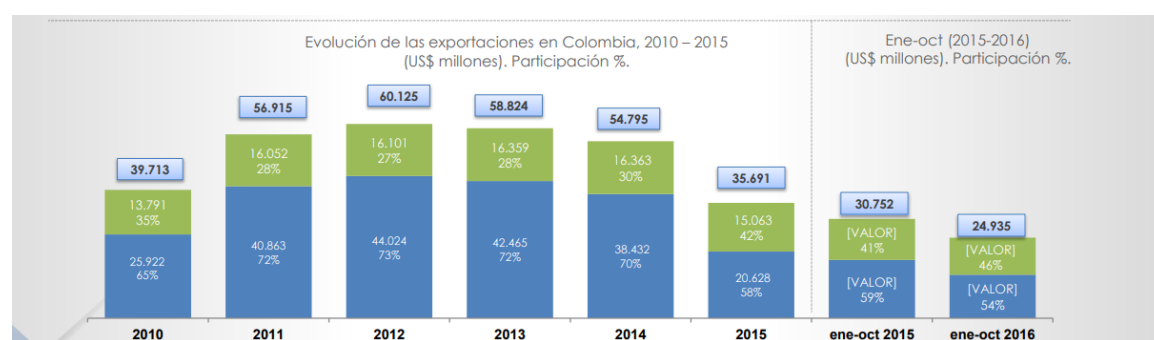


Ilustración 3. Información de exportaciones de Colombia al año 2016.

Fuente: Procolombia, 2016

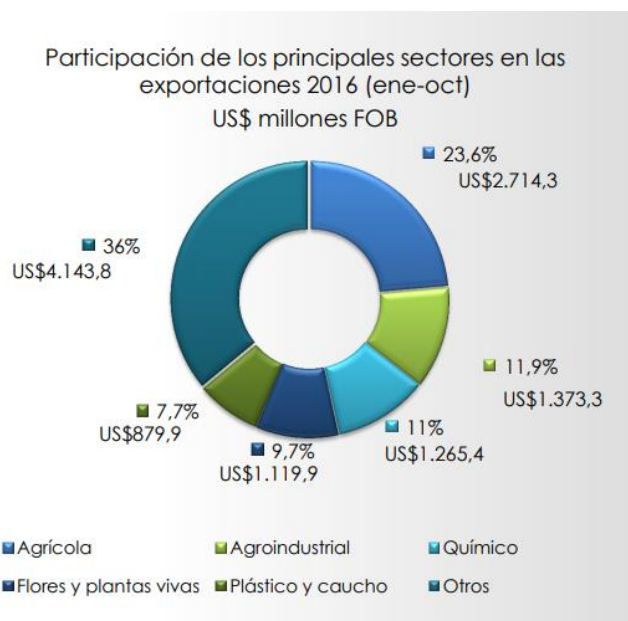


Ilustración 4. Participación de exportación por sectores

Fuente: Procolombia, 2016

Se puede evidenciar que la participación del sector agroindustrial en un 11.9%.

3.2.3.1 Servicio en el ámbito nacional

A nivel nacional, se comercializan productos similares con el objetivo de aumentar el apetito sexual, oficial a esto, existen otros productos similares, pero estos son comercializados virtualmente y en su gran mayoría son de mercados extranjeros como, los cuales se presenta a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 6. Productos presentes en el mercado

Ciudad	Producto
Cali	Spray para aumentar el deseo sexual
Medellín, Pereira, Bogotá	Firefox, excitante para mujer
Bogotá	Libido femenino en polvo
Tiendas virtuales	Feminil, Viafem, Femvigor

Fuente: elaboración propia

3.2.4 Mercado objetivo

Tabla 7. Distribución de la población en Pereira

Viviendas, Hogares y Personas				
Área	Viviendas Censo	Hogares General	Personas 2005	Proyección Población 2010
Cabecera	99.713	100.946	358.681	383.623
Resto	18.061	17.583	69.716	73.480
Total	117.774	118.529	428.397	457.103

Fuente: DANE, 2005

La población en la ciudad de Pereira corresponde a un total de 457.103 personas entre hombres y mujeres.

3. Módulo de Personas

Población por sexo



Ilustración 5. Población de Pereira por sexo

Fuente: DANE, 2005

El porcentaje representado por mujeres en Pereira es el 52,2% lo que equivale a 223.623. El mercado objetivo es el 25% de estas mujeres equivalente a 55.906.

Estructura de la población por sexo y grupos de edad

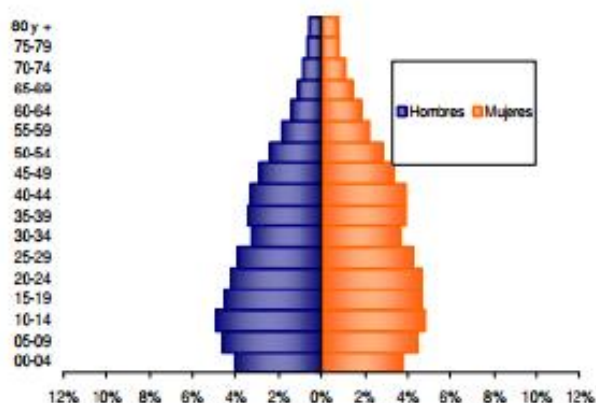


Ilustración 6. Población de Pereira distribuida por sexo y grupos de edad

Fuente: DANE, 2005

La población de mujeres entre las edades de 22 y 55 años, en los estratos 3,4 y 5 en el año 2018 en la ciudad de Pereira es de 55.906

3.2.5 Estadísticas

Indicadores Económicos País:

Producto Interno Bruto: Total de bienes y servicios producidos en un país durante un período de tiempo determinado.

Tabla 8. Indicador económico PIB

INDICADOR	MILES DE MILLONES DE PESOS	VARIACIÓN ANUAL	FECHA
PIB		2,4%	PROYECCIÓN 2018
	138.021	2,0 %	III TRIMESTRE 2017
	541.675	2,0 %	2016
	531.262	3.1 %	2015

Fuente: Banco de la república, 2016

Índice de Precios al Consumidor: mide la evolución del costo promedio de una canasta de bienes y servicios representativa del consumo final de los hogares, expresado en relación con un período base.

Tabla 9. Indicador económico IPC

INDICADOR	VARIACIÓN ANUAL	FECHA
IPC	3,5%	PROYECCIÓN 2018
	4,09 %	2017
	5,75 %	2016

Fuente: Banco de la república, 2016

3.3 Cliente

3.3.1 Segmentación y Caracterización del Consumidor:

Este producto va dirigido a mujeres ubicadas en Risaralda, Colombia especialmente en la ciudad de Pereira pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 en donde sus ingresos representen un poco más de un SMLV.

El consumidor de este producto serán mujeres de los 22 a los 55 años ya que uno de sus ingredientes no puede ser consumido por menores de edad y es en estas edades aproximadamente donde se empieza a sufrir del Trastorno Sexual Hipoactivo.

El producto es creado especialmente para aquellas mujeres que desean aumentar su deseo sexual.

3.3.1.1 Descripción Geográfica

La demanda objetivo son mujeres que se encuentren en Colombia, pertenecientes al departamento de Risaralda, residentes en la ciudad de Pereira que padezcan de impotencia sexual.

3.3.1.2 Descripción demográfica del grupo objetivo

Tabla 10. Descripción demográfica del grupo objetivo

Género	Femenino
Edad	Mujeres entre los 22 y 55 años.
Ocupación	Indiferente
Formación Académica	Indiferente
Estado Civil	Es indiferente debido a que lo esencial es que tenga intimidad sexual.

Tamaño de la familia	Indiferente
Creencias	Mujeres de mentalidad abierta que deseen satisfacerse a la hora de tener relaciones sexuales.

Fuente: elaboración propia

3.3.1.3 Descripción socio Económica

El cliente y/o consumidor final debe estar como mínimo en el estatus socioeconómico 3 de modo que este tenga como ingresos mensuales un poco más del mínimo legal vigente, de forma que le alcance para suplir sus necesidades diarias y además pueda suplir su necesidad de sentir más en el momento de tener relaciones sexuales.

3.3.2 Sistema de Distribución

Distribución directa: Redes sociales (Facebook, Instagram, Página web), Vía telefónica y Tienda propia.

Esta distribución es de nivel 1. Sin intermediarios.

Distribución indirecta: Tiendas naturistas / Sex-shops

Esta distribución es de nivel 2, ya que el consumidor final no tendrá un contacto directo con la tienda sino con un intermediario.

3.3.3 Perfil de los Clientes

3.3.3.1 Necesidades del Cliente

- Tiendas sex-shop y Tiendas naturistas

Estos servirán como canal de distribución para llegar al consumidor final.

Necesidad por satisfacer: En el caso de las tiendas distribuidoras la necesidad a satisfacer será el hecho de tener más productos para vender lo cual les generará más ingresos.

- Parejas donde una de las dos personas tenga libido baja

Necesidad por satisfacer: En este caso la necesidad a satisfacer es el hecho de que como pareja se desea satisfacer mutuamente los placeres y si es el caso de la mujer tener la

libido baja, su pareja querrá que su mujer sienta igual placer además que tendrá un beneficio al disfrutar esa experiencia con ella.

- Mujeres con libido baja

Necesidad por satisfacer: Se va a satisfacer el hecho de sentir más placer al estar con su pareja, ya que el producto aumentará su deseo sexual además de ofrecer experiencias nuevas y naturales.

3.3.3.2 Comportamiento de Compra

Con este producto los comportamientos que serían indispensables para los clientes y que se está en la capacidad de satisfacer son:

Precios: Los precios serán accesibles de modo que puedan realizar la compra y esta no represente grandes cantidades del nivel de ingreso.

Tiempos de entrega: El producto tendrá diversos medios de accesibilidad, con lo cual el cliente escogerá el medio que para este sea más cómodo.

3.3.3.3 Motivaciones de Compra

Para realizar la compra del producto el cliente tendrá motivaciones de compra tanto racional como psicológica.

Racionales: Atributos del producto y ventajas indirectas.

Psicológicas: Curiosidad, satisfacción, deseo.

3.4 Investigación de mercados

- Fórmula:

$$n = \frac{K^2 p \cdot q N}{e^2 N - 1 + K^2 p \cdot q}$$

- **Aplicación Fórmula**

ESTIMADORES	VALORES
Población	55.906
Nivel de confianza del 95%	1,96%

(K)	Probabilidad de que exista	0,50%
(p)	Probabilidad de que no exista (q)	0,50%
	Nivel de error (e)	5%
	Tamaño de la muestra (n)	382

• *Datos generales*

ESTIMADORES	PORCENTAJE	NÚMERO PERSONAS
Población Pereira	100%	428.397
Población Mujeres	52,2%	223.623
Población mujeres (Mercado Objetivo)	25%	55.906
Tamaño de la muestra (n)		382

• *Encuesta realizada (Formato)*

Anexo 1

• *Respuestas de la encuesta (Individual)*

Anexo 2

• *Tabulación – Gráficas*

Se encuestaron 382 mujeres residentes en la ciudad de Pereira a las cuales se le hicieron 9 preguntas.

Tabla 11. Rango de edad del encuestado

* RANGO DE EDAD DEL ENCUESTADO	
Etiquetas de fila	Cuenta de - Rango de edad del encuestado
De 42 en adelante	7
Entre 18 a 25	242
Entre 26 a 33	78
Entre 34 a 41	55
Total general	382

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

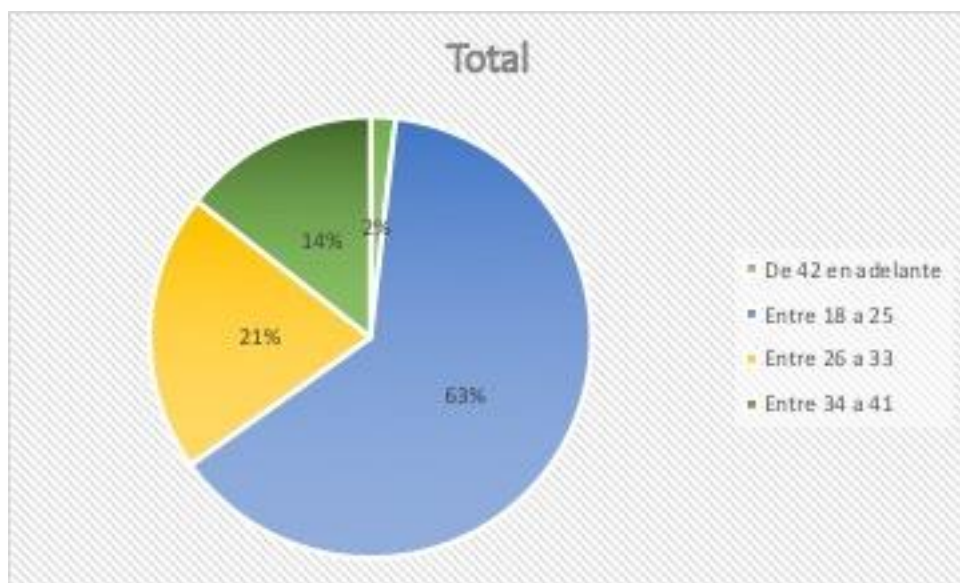


Ilustración 7. Rango de edad del encuestado

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

Análisis: De las 382 mujeres encuestadas el **63%** se encuentran entre los 18 y los 25 años de edad.

Tabla 12. Vida sexual activa

1. ¿Tiene usted una vida sexual activa?	
Etiquetas de fila	Cuenta de 1. ¿Tiene usted una vida sexual activa?
No	92
Sí	290
Total general	382

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

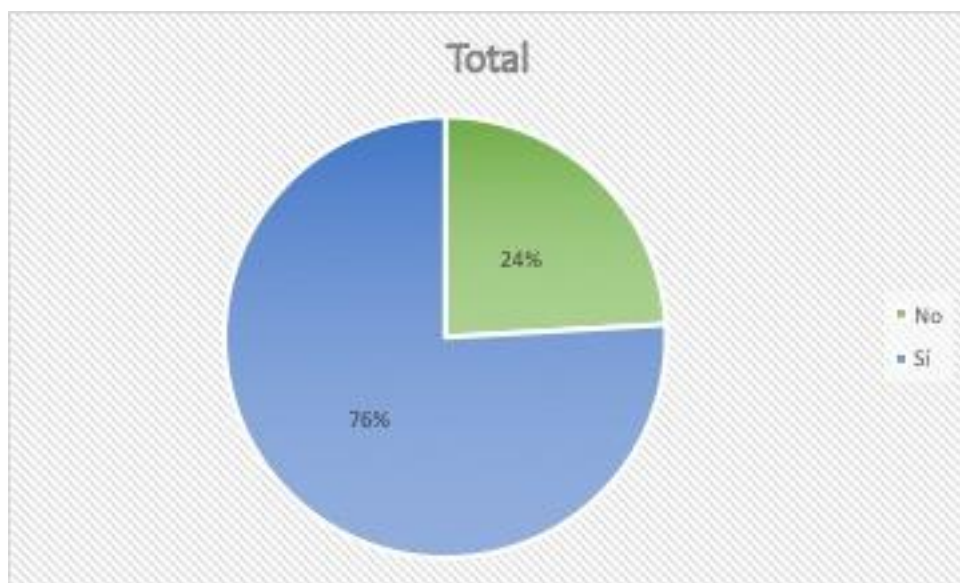


Ilustración 8. Vida sexual activa

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

Análisis: De las 382 mujeres encuestadas el 76% dice que SI tienen una vida sexualmente activa.

Tabla 13. Frecuencia de deseo sexual

2. ¿Con qué frecuencia siente deseo sexual?	
Etiquetas de fila	Cuenta de 2. ¿Con qué frecuencia siente deseo sexual?
1 a 3 veces al mes	68
1 a 3 veces por día	112
1 a 3 veces por semana	172
1 vez cada dos meses	30
Total general	382

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

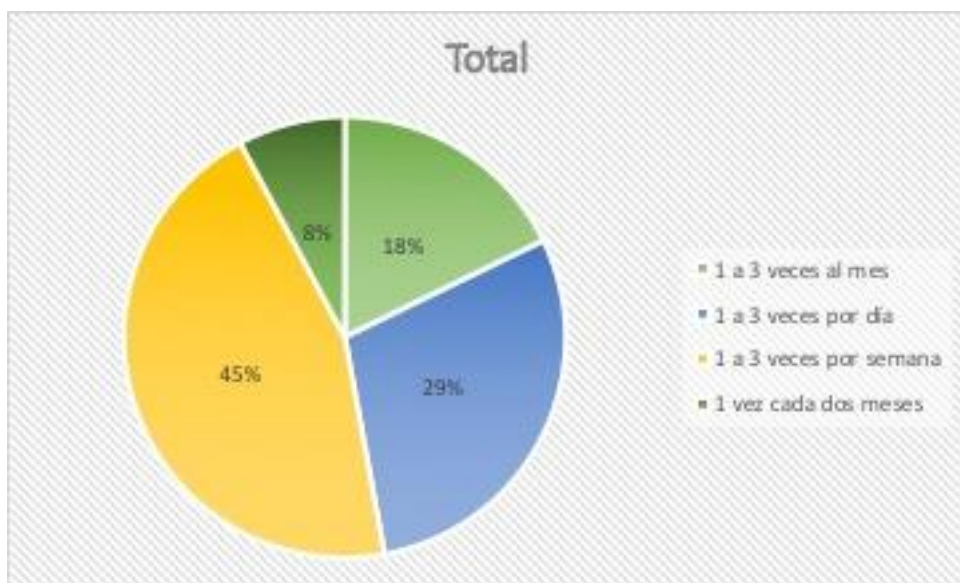


Ilustración 9. Frecuencia deseo sexual

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

Análisis: De las 382 mujeres encuestadas el **45%** sienten deseo sexual en una frecuencia de 1 a 3 veces por día.

Tabla 14. Frecuencia en tener relaciones sexuales

3. ¿Con qué frecuencia tiene relaciones sexuales?

Etiquetas de fila	Cuenta de 3. ¿Con qué frecuencia tiene relaciones sexuales?
1 vez al día	39
1 vez al mes	104
1 vez por semana	94
2 a 3 veces al día	37
2 a 3 veces por semana	108
Total general	382

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

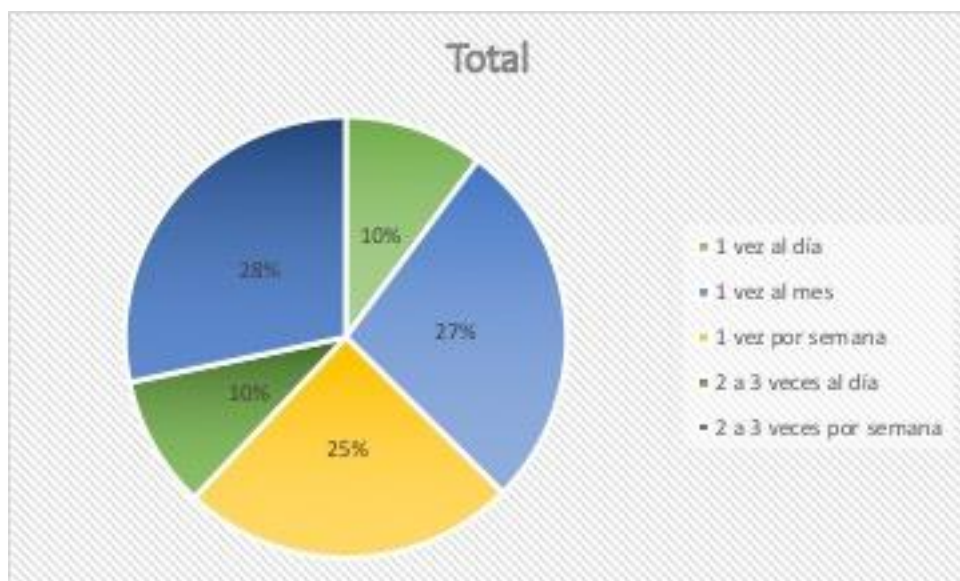


Ilustración 10. Frecuencia con que tiene relaciones sexuales

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

Análisis: De las 382 mujeres encuestadas el 28% dice tener relaciones sexuales 2 a 3 veces por semana, seguido de un 27% que dice tener relaciones sexuales 1 vez al mes.

Tabla 15. Uso de productos que ayuden a despertar el apetito sexual

4. ¿Alguna vez ha usado productos que le ayuden a despertar su apetito sexual?

Etiquetas de fila	Cuenta de 4. ¿Alguna vez ha usado productos que le ayuden a despertar su apetito sexual?
No	225
Sí	157
Total general	382

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

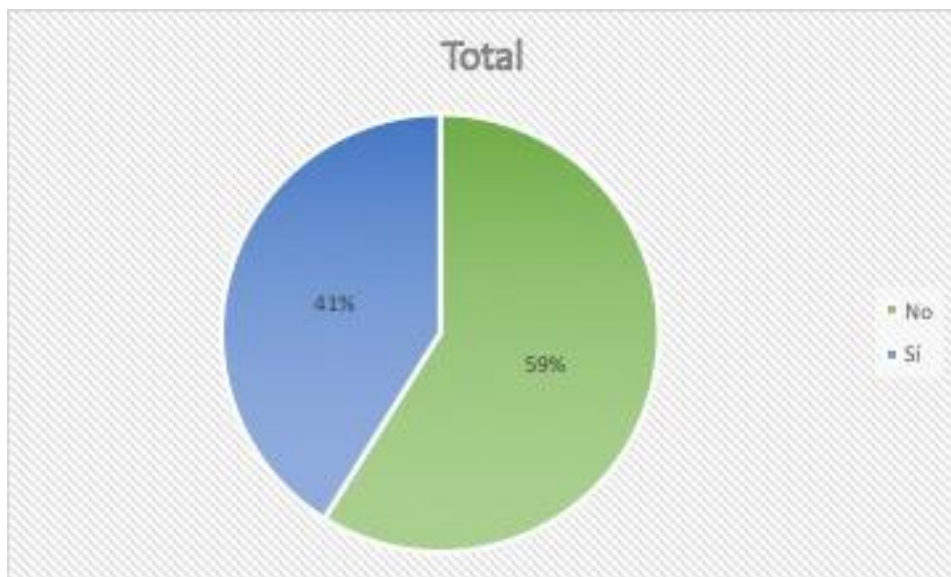


Ilustración 11. Uso de productos que ayuden a despertar el apetito sexual

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

Análisis: De las 382 mujeres encuestadas el 59% dice que NO han usado productos que ayuden a despertar su apetito sexual.

Tabla 16. Productos más usados para despertar el apetito sexual

5. ¿Cuál de los siguientes productos ha utilizado con mayor frecuencia?	
Etiquetas de fila	Cuenta de 5. ¿Cuál de los siguientes productos ha utilizado con mayor frecuencia?
Aceites	106
Geles	36
Jarabes	3
Pastillas	12
(en blanco)	
Total general	157

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

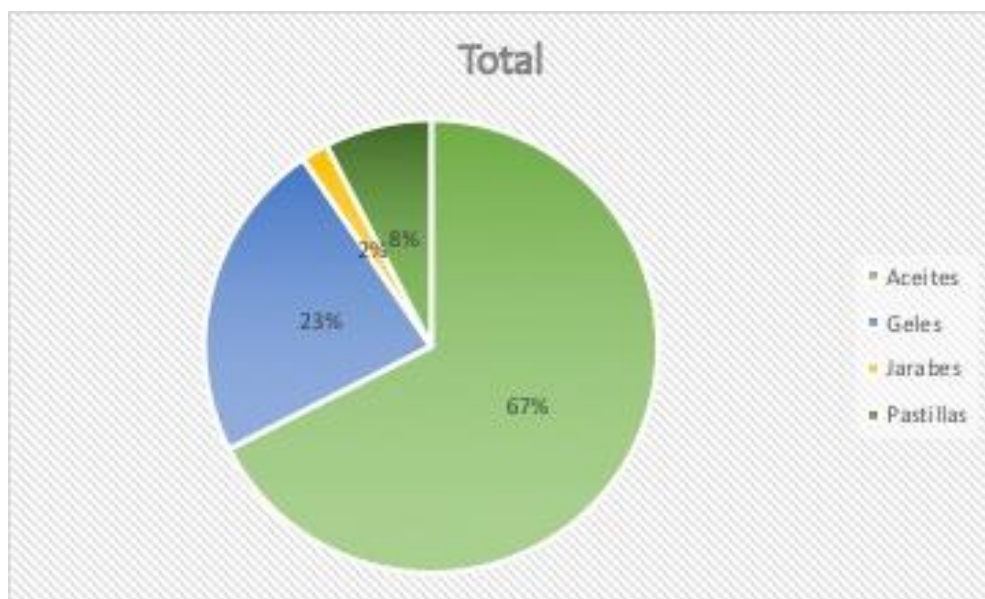


Ilustración 12. Productos más usados para despertar el apetito sexual

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

Análisis: De las 382 mujeres encuestadas el 67% dice que han utilizado con frecuencia aceites para acompañar su apetito sexual.

Tabla 17. Deseo por aumentar el apetito sexual

6. ¿Le gustaría aumentar su deseo sexual?	
Etiquetas de fila	Cuenta de 6. ¿Le gustaría aumentar su deseo sexual?
No	154
Sí	228
Total general	382

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

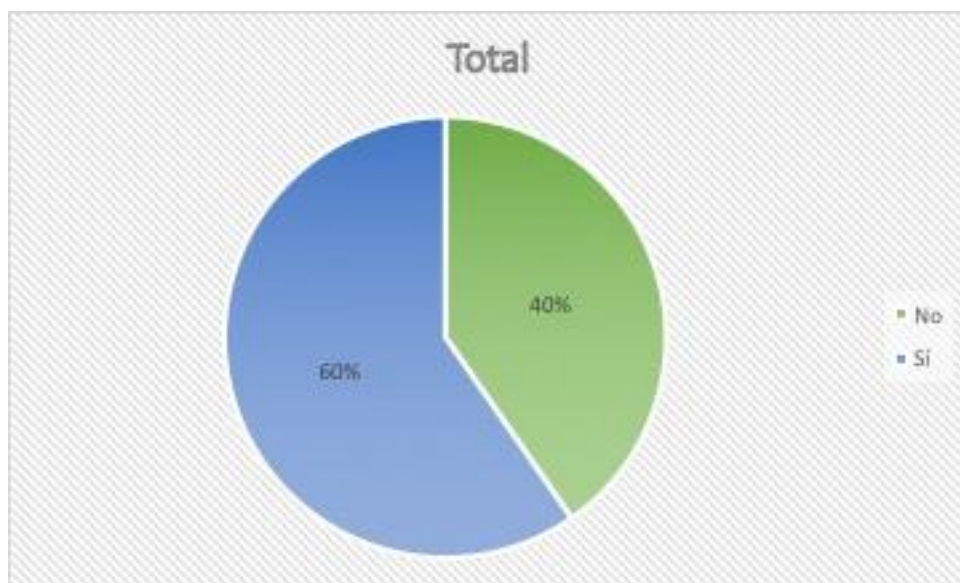


Ilustración 13. Deseo por aumentar el apetito sexual

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

Análisis: De las 382 mujeres encuestadas el 60% SI les gustaría aumentar su deseo sexual.

Tabla 18. Tipo de producto que usaría más a menudo

7. ¿Qué tipo de productos le gustaría utilizar para aumentar su apetito sexual?	
Etiquetas de fila	Cuenta de 7. ¿Qué tipo de productos le gustaría utilizar para aumentar su apetito sexual?
Aceites	31
Batidos	51
Juguetes	59
Lencería	58
Otros / Feromonas	4
Otros / Marihuana	6
Pastillas	19
(en blanco)	
Total general	228

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

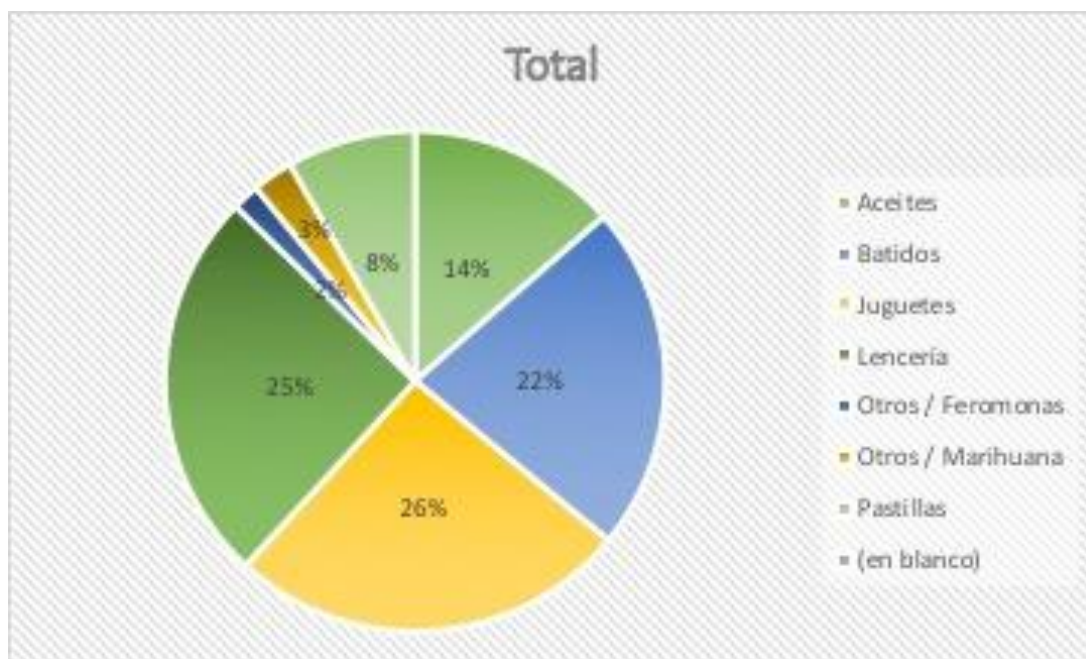


Ilustración 14. Tipo de producto que usaría más a menudo

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

Análisis: De las 382 mujeres encuestadas el 26% dice que les gustaría utilizar juguetes para aumentar su apetito sexual.

Tabla 19. Aspectos más importantes para adquirir un producto de este tipo

8. ¿Cuál de los siguientes aspectos para usted es el más relevante al adquirir productos de este tipo?	
Etiquetas de fila	Cuenta de 8. ¿Cuál de los siguientes aspectos para usted es el más relevante al adquirir productos de este tipo?
Calidad	207
Confianza	84
Confidencialidad	67
Precio	18
Rapidez de entrega	6
Total general	382

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

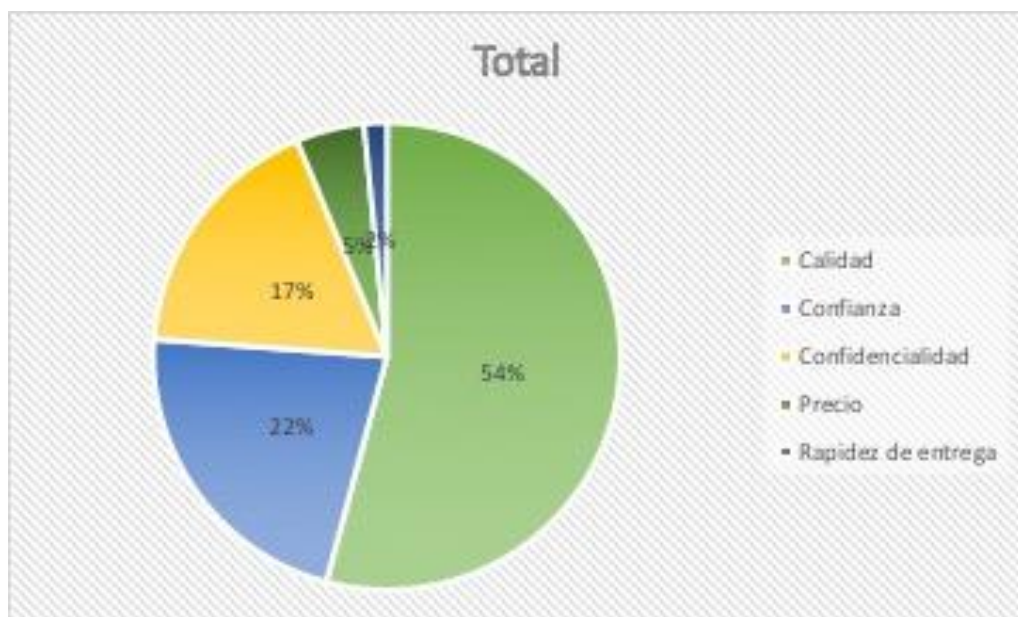


Ilustración 15. Aspectos más importantes para adquirir un producto de este tipo

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

Análisis: De las 382 mujeres encuestadas el 54% dice que el aspecto más relevante para adquirir productos de carácter sexual es la calidad del producto.

Tabla 20. Como adquiriría el producto

9 ¿Cómo le gustaría adquirir este tipo de productos?	
Etiquetas de fila	Cuenta de 9 ¿Cómo le gustaría adquirir este tipo de productos?
En tiendas (personalmente)	222
Telefonicamente	40
Vía internet	120
Total general	382

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

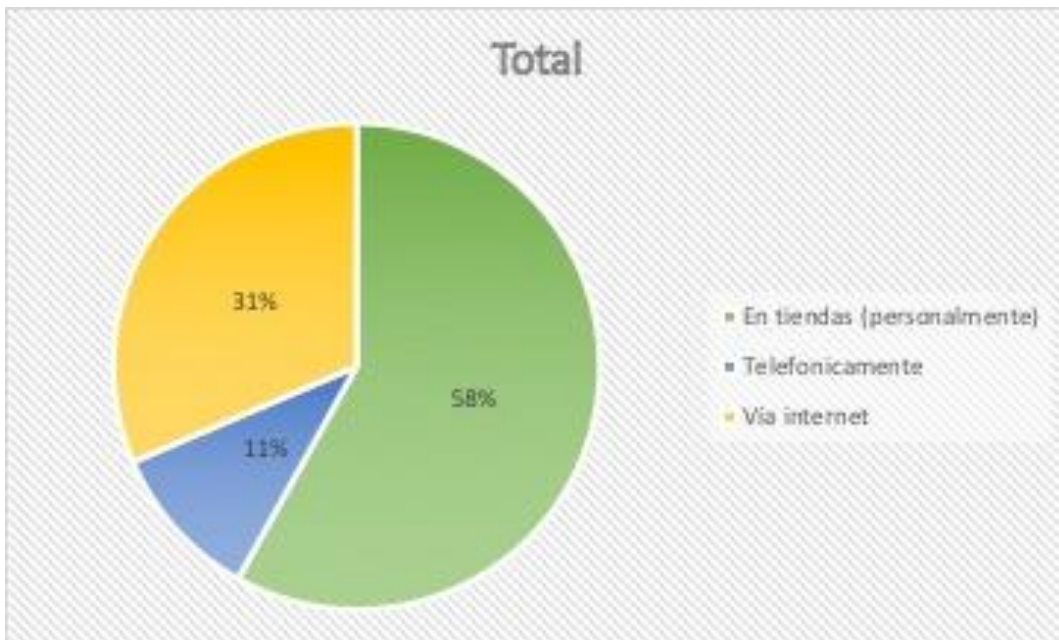


Ilustración 16. Como adquiriría el producto

Fuente: elaboración propia a partir de trabajo de campo

Análisis: De las 382 mujeres encuestadas el 58% prefiere adquirir productos de tipo sexual en tiendas (personalmente).

3.4.1 Listado de Clientes Potenciales

De las 382 mujeres encuestadas varias presentaron su interés por el producto a producir y a comercializar “Pleasure Female”, a continuación, se presenta un listado de 50 mujeres:

1. Elena Quintero
2. Brenda Lorena Loaiza
3. Luisa Fernanda Duarte
4. Jessica Cárdenas
5. Ángela Lozano
6. Paola Gómez
7. Juliana Valencia
8. Gabriela Guerrero
9. Angy Torres
10. Adriana Rojas
11. Adriana Llanos
12. Alexandra Velásquez

13. Daniela Vargas
14. Diana Giraldo
15. Diana Cano
16. Natalia Bustamante
17. Luisa Bedoya
18. Eliana Osorio
19. Carime Posada
20. Jennifer Castaño
21. Karen Galvis
22. Laura Vélez
23. Leidy Garcés
24. Marcela Londoño
25. Valentina Bermúdez
26. Daniela Lozano
27. Sara García
28. Paula González
29. Sandra Gil
30. Carolina Ramírez
31. Tatiana Restrepo
32. Wendy Rendón
33. Estefanía Herrera
34. Verónica Hurtado
35. Erika Valencia
36. Laura Valencia
37. Sara Gómez
38. María Fernanda Rodríguez
39. Daniela Cortes
40. Laura Gómez
41. Alejandra Medina
42. Leidy García
43. Fernanda Montoya
44. Tatiana Arboleda
45. Ximena Suarez
46. Michelle Acevedo
47. Aida Cardona
48. Melissa Montoya
49. Giselle Ramírez
50. Luisa Villa

3.4.2 Preferencias del Consumidor y/o Cliente

La realización y ejecución de la encuesta desarrollada con preguntas claves respecto al apetito sexual para lograr determinar las necesidades del cliente permite concluir que el producto “Pleasure Female” puede tener buena acogida en el mercado siempre y cuando se cuente con buenas estrategias de mercadeo.

Por otra parte, se puede considerar un enfoque de edad diferente a la proyectada, ya que el producto está enfocado en mujeres de 22 a 55 años y con la encuesta realizada se puede determinar que la acogida se presentaría más en mujeres entre los 18 y 25 años.

3.5 La competencia

Tabla 21. Caracterización de la competencia

Producto	Precio	Efectos secundarios	Indicaciones	Presentación
Feminil	\$102.644	No tiene	Tomarse una pastilla por día.	Pastilla. Caja con 30 comprimidos de toma oral.
Firefox	\$30.000	No tiene	Disolver el contenido de un sobre en un vaso con la bebida deseada, no debe usarse diariamente. Solo tomar cuando se van a tener relaciones sexuales.	Polvo cristalino. Caja x 4 sobres individuales de 5gr. Cada uno
Femvigor	\$119.873	No tiene	Tomarse dos pastillas por día.	Pastillas. Botella por 60 capsulas.
Viafem	\$115.593	Somnolencia, mareos, desmayos	Tomarse una pastilla por día. Solo tomar cuando se van a tener relaciones sexuales.	Pastillas. Caja con 10 capsulas.
Hersolution	\$144.318	No tiene	Tomar una píldora por día.	Pastillas.

Fuente: elaboración propia

3.6 Ventaja competitiva

Tabla 22. Ventaja competitiva frente a la competencia

Criterio / Producto	<i>Feminil</i>	<i>Firefox</i>	<i>Femvigor</i>	<i>Viafem</i>	<i>Hersolution</i>
Calidad	3	4	2	4	3
Confianza	4	2	4	1	4
Confidencialidad	5	4	3	3	3
Precio	3	5	3	3	1
Rapidez de entrega	3	3	4	3	3
Total	18	18	16	14	14

Fuente: elaboración propia

- Competidores principales: Feminil (Pastilla) – Firefox (Polvo)

Tabla 23. Características principales, competidor Feminil

Criterio / Producto	<i>Pleasure Female</i>
Innovación	
Calidad	
Confianza	
Confidencialidad	
Precio	
Rápidez de entrega	
Seguridad	

Fuente: elaboración propia

3.7 Factores críticos de éxito

Tabla 24. Factores críticos de éxito

ÍTEM	POSITIVO	NEGATIVO
Competencia	X	
Estrategias	X	
Clima		X
Político	X	X
Cultura	X	X

Fuente: elaboración propia

3.8 Impactos

3.8.1 Sociales

La importancia que va a tener el producto para las personas que lo van a consumir, es bueno ya que esto va a ayudar a las mujeres a tener una vida sexual más placentera.

Se va a generar un impacto social inicial al darle muestras gratis a un 20% de las mujeres de estratos bajos, ya que para ellas será complejo adquirir nuestro producto.

Se generarán aproximadamente 10 empleos directos inicialmente y varios indirectos considerando las alianzas con proveedores y distribuidores.

Además, otro impacto para generar es el hecho de tener en cuenta una necesidad existente poco estudiada, y generar dentro de la sociedad una apertura de temas que aún en pleno siglo XXI pueden ser considerados tabú o que se habla con ciertas restricciones.

3.8.2 Económicos

Pleasure Female brindara más oportunidad de empleo, incrementara el consumo y los servicios a escala en el ámbito sexual es decir que se formara una trazabilidad porque al consumir el producto y sus efectos sean positivos las personas van a querer experimentar e innovar y así las compras en los sex shop, almacenes de ropa interior, tiendas naturistas aumentaran.

3.8.3 Ambientales

Contribuir con una producción limpia por medio de una buena clasificación de residuos.

3.9 Tamaño del mercado

Tabla 25. Tamaño de la población pereirana

Viviendas, Hogares y Personas				
Área	Viviendas Censo	Hogares General	Personas 2005	Proyección Población 2010
Cabecera	99.713	100.946	358.681	383.623
Resto	18.061	17.583	69.716	73.480
Total	117.774	118.529	428.397	457.103

Fuente: DANE, 2005

La población en la ciudad de Pereira corresponde a un total de 457.103 personas entre hombres y mujeres.

3. Módulo de Personas

Población por sexo



Ilustración 17. Tamaño de la población femenina

Fuente: DANE, 2005

El porcentaje representado por mujeres en Pereira es el 52,2% lo que equivale a 223.623. El mercado objetivo es el 25% de estas mujeres equivalente a 55.906.

Tabla 26. Tamaño del mercado objetivo

ESTIMADORES	PORCENTAJE	NÚMERO PERSONAS
Población Pereira	100%	428.397
Población Mujeres	52,2%	223.623
Población mujeres (Mercado Objetivo)	25%	55.906
Tamaño de la muestra (n)		382

Fuente: elaboración propia

3.10 Participación en el mercado

3.10.1 Plan de Ventas Nacionales

Polvo: Envase de 250 gr.: \$36.000 c/u

UNIDADES													
VENTAS	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
Polvo	150	250	310	450	580	600	730	700	820	810	880	1090	7370

Tabla 27. Unidades esperadas a vender en el primer año

Fuente: elaboración propia

Tabla 28. Ventas esperadas a vender en el primer año

VALORES													
VENTAS	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total año 1
Polvo	\$ 5.400.000	\$ 9.000.000	\$ 11.160.000	\$ 16.200.000	\$ 20.880.000	\$ 21.600.000	\$ 26.280.000	\$ 25.200.000	\$ 29.520.000	\$ 29.160.000	\$ 31.680.000	\$ 39.240.000	\$265.320.000

Fuente: elaboración propia

3.10.2 Plan Exportador

El producto aún no será exportado ya que primero se quiere determinar su acogida en la región, principalmente en la ciudad de Pereira.

3.10.3 Porcentaje de participación

Pleasure Female: Polvo 250 gr.

Feminil: Caja * 30 unidades (Pastillas)

Firefox: Caja * 4 unidades (Sobres)

Tabla 29. Porcentaje de participación

PARTICIPACIÓN													
VENTAS	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total año 1
Pleasure	\$ 5.400.000	\$ 9.000.000	\$ 11.160.000	\$ 16.200.000	\$ 20.880.000	\$ 21.600.000	\$ 26.280.000	\$ 25.200.000	\$ 29.520.000	\$ 29.160.000	\$ 31.680.000	\$ 39.240.000	\$265.320.000
Feminil	\$ 10.264.400	\$ 15.396.600	\$ 20.528.800	\$ 25.661.000	\$ 30.793.200	\$ 30.793.200	\$ 35.925.400	\$ 41.057.600	\$ 45.163.360	\$ 51.322.000	\$ 53.374.880	\$ 61.586.400	\$421.866.840
Firefox	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000	\$ 7.200.000	\$ 8.400.000	\$ 10.500.000	\$ 12.000.000	\$ 13.500.000	\$ 14.400.000	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ 18.000.000	\$ 19.500.000	\$142.500.000
Total Ventas de Mercado	\$ 18.664.400	\$ 30.396.600	\$ 38.888.800	\$ 50.261.000	\$ 62.173.200	\$ 64.393.200	\$ 75.705.400	\$ 80.657.600	\$ 89.683.360	\$ 95.482.000	\$ 103.054.880	\$ 120.326.400	\$ 829.686.840
Total % Participación - Pleasure Female	29%	30%	29%	32%	34%	34%	35%	31%	33%	31%	31%	33%	32%

Fuente: elaboración propia

3.11 Plan de mercadeo

3.11.1 Análisis DOFA

Tabla 30. Matriz DOFA

Debilidades (D)	Fortalezas (F)
D1. Capacidad Financiera	F1. Producto que no produce efectos secundarios debido a que es orgánico.
D2. El producto es consumido de acuerdo a las culturas, creencias y religión.	F2. Ser pioneros en la región en la producción de un producto afrodisiaco natural en polvo para mujeres.
D3. Costo variable por falta de proveedores de insumos extranjeros.	F3. Máximo grado de privacidad, seguridad y discreción al adquirir el producto.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
O1. Los costos para la elaboración del producto son económicos.	A1. Competencia en el mercado que se dedican a la comercialización de diversos productos afrodisíacos.
O2. La no existencia en el mercado de un producto afrodisiaco en polvo dirigido a la mujer.	A2. Personas que no consumen el producto por su creencia religiosa; por vergüenza o el qué dirán.
O3. Culturas más vanguardistas en temas de sexualidad que cree en los productos naturales para elevar el apetito sexual	A3. Las diferentes leyes que rigen la venta y comercialización de productos afrodisiacos.

Fuente: elaboración propia

Tabla 31. Estrategias DOFA

Estrategias (DO)	Estrategias (FA)
D1, O1 Generar presupuestos y buscar proveedores con los mejores costos para la elaboración del producto	F1, A1 Continua innovación en nuestro producto natural y servicio para contrarrestar la competencia.
D2, O2. Invertir en una buena promoción del producto y una buena publicidad para incentivar al consumo.	F1, A2 Dar a conocer el producto brindando asesorías personalizadas, con el fin de que los clientes conozcan claramente cuál es el propósito logrando mayor aceptación y confianza.
D3, O3 Seleccionar los mejores proveedores para potenciar el producto a las diferentes culturas por medio de las redes sociales como: Instagram, Facebook,	F3, A3. Cumplimiento con todas las normas y leyes establecidas para la

twitter.	comercialización del producto; entrega del producto de forma discreta garantizando excelente calidad y buen precio sin costo adicional.
----------	---

Estrategias (DA)	Estrategias (FO)
D1, A1 Identificar plenamente la nueva competencia con el fin de llevar a cabo mejores estrategias que proporcionen mayor seguridad en el mercado.	F1, O1. Incentivar la compra del producto brindándoles ciertos beneficios a los clientes, como descuentos, obsequios en la compra de determinada cantidad.
D2, A2 Capacitar y crear conciencia de que no es malo consumir el producto; dando a conocer los beneficios que genera el consumirlo.	F2, O2 El producto se ofrece con calidad por la mejor oferta de demanda y producto que ofrece el mercado
D3, A3 Aprovechar el servicio de asesoría para lograr posición en el mercado. Seleccionar los mejores proveedores y realizar un estudio de mercado para mejorar los precios de la competencia.	F3, O3 Crear publicidad para ofrecer el producto por los diferentes medios, dar degustaciones para incentivarlos a que inviertan en ellos.

Fuente: elaboración propia

3.11.2 Estrategias Mezcla de Mercadeo

3.11.2.1 Estrategias de Producto

Su imagen y presentación es tan llamativa, que atrae e incentivan su compra, por ser un producto que activará las hormonas y mejorará el placer sexual de la mujer pues su preparación es natural y no causará efectos secundarios después de su consumo.

Los consumidores podrán adquirir el producto en su presentación:

*Polvo: Envase de 250 gr.: \$36.000 c/u

Producto exclusivo diferenciador e innovador ante los productos existentes, brindará posicionamiento y reconocimiento en el mercado al proporcionar a la mujer satisfacción en su sexualidad de forma natural.

Tratamiento que a medida de su consumo produce cambios paulatinos en la vida sexual de la mujer gracias a las propiedades nutritivas, consistencia y sabor que el producto tiene; brindará confianza seguridad y placer a los consumidores.

3.11.2.2 Estrategias de Precio

Aumentar el poder de negociación con los proveedores con el fin de garantizar una lista de precios llamativos para los clientes. Se fijarán precios especiales para las épocas comerciales del año. La estrategia que se plantea es de valor alto, mediante la cual se propone alta calidad de los productos con precios medios.



Ilustración 18. Estrategia de precio

Fuente: elaboración propia

3.11.2.3 Estrategias de Publicidad

- Se utilizarán vallas publicitarias en diferentes partes de la ciudad, esta forma se implementará para dar a conocer el producto a nivel regional.
- Las páginas web son unas de las formas de publicidad más conocidas, así se dará a conocer el producto por medio de las redes más visitadas por las personas Instagram, Facebook, twitter.

- Se transmitirá la cuña radial para ser más reconocidos regionalmente.

3.11.2.4 Estrategias de Promoción

- Se hará una promoción de ventas a través del contacto directo con el posible consumidor. La base de datos se obtendrá de eventos que se realicen para dar a conocer el producto como stands, posibles interesados que escriban en las páginas de Facebook, twitter, Instagram igualmente se manejará un programa de referidos.

- En fechas especiales como día mujer, amor y amistad se utilizarán asesorías personalizadas con promotores de sexo femenino encargados de dar a conocer los beneficios que genera el producto en su vida sexual tanto a nivel personal como de pareja, a fin de generar reconocimiento y aceptación de la marca y el producto, al finalizar la asesoría el cliente se irá con un cuadernillo que termina despejando preguntas o dudas del producto.

3.11.2.5 Estrategias de Distribución

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Página web)
- Vía telefónica.
- Se utilizarán tiendas distribuidoras: Sexshop y tiendas naturistas
- Distribución directa personalizada atención de cliente presencial.

3.11.2.6 Estrategias de Ventas

- Se dará una degustación del producto y así el cliente conocerá el producto y después querrá adquirirlo.

- Se brindarán capacitaciones cada ocho días a los colaboradores en servicio al cliente.

- Se realizará seguimiento a los usuarios que adquieran el servicio
- Se realizarán actividades de evaluación y control para todas las actividades propuestas, con el objetivo de que se vaya recogiendo información que permita evaluar la eficiencia de cada táctica.

3.11.2.7 Estrategias de Servicio

- Fidelización de clientes
- Se brindará un brochures,
- Se realizará un servicio Posventa
- Se brindará un servicio de asesoría personalizada confiable de alta discreción
- Se contará con datafono, para brindar facilidad en los pagos del producto.

3.11.3 Presupuesto Mezcla de Mercadeo

Tabla 32. Presupuesto de mezcla de mercadeo

ESTRATEGIA	CANTIDAD / UNIDAD	VALOR
ESTRATEGIA PRODUCTO		
Envase biodegradable 250 gr	300 unidades	360.000
ESTRATEGIA PUBLICIDAD		
Vallas publicitarias	2	725.000
Página web	1	450.000
Redes sociales	3	0
Cuñas radiales	2	136.000
ESTRATEGIA PROMOCIÓN		
Dos por uno	3	30.000
Concurso /premio	2	50.000
Asesoría promotores femeninos	2	60.000
ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN		
Redes sociales		
Vía telefónica		50.000
Tiendas naturista / sex-shop	1	30.000
Distribución directa	1	
Domicilios		30.000
	1	
ESTRATEGIA VENTA		
Degustación producto		
Capacitación asesores ventas	1	30.000
Planes de fidelización		
Retención clientes		
ESTRATEGIA SERVICIO		
Fidelización cliente	2	60.000
Brochures	100	60.000
PosT -venta	0	0
Datafono	1	50.000
TOTAL		2.121.000

Fuente: elaboración propia

4. Cápsula técnica

4.1 Ficha técnica del producto

4.1.1 Polvo

Tabla 33. Ficha técnica polvo

		<h1>Pleasure Female</h1>	
Nombre de la Empresa	Pleasure Female		
Ciudad	Pereira		
Contactos	Valentina Montoya	Deisy Ramírez	Ximena Torres
Teléfonos	3108996799	3107053748	3219649368
E-mail	Valen_15feb@hotmail.com	deisy.betancuthr@gmail.com	xatorresquintero@gmail.com
FICHA TÉCNICA			
Tipo de Producto	Polvo (250 gr)		
Descripción del Producto	Crear un batido afrodisiaco que permita brindarles a las mujeres salud y bienestar para su actividad sexual disminuyendo así su disfunción sexual.		
Ingredientes	Esencias de chocolate, fresa y/o cereza Azúcar Crema de chantillí Ingrediente secreto 1 Ingrediente secreto 2		
Presentación	 Envase por 250 gr.		
	El color de esta presentación es dependiente de su sabor Café: Chocolate Rosado: Fresa Rojo: Cereza		
	Textura en polvo		
Vida útil	El producto tendrá vida útil entre 30 y 45 días según sea el cuidado y		

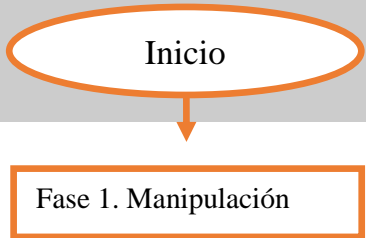




consumo que le brinde el cliente.
Registro Sanitario En trámite
Invima

Fuente: elaboración propia

4.2 Diagrama de flujo y matriz de recursos

4.2.1 Fabricación del Producto

Tabla 34. Diagrama de flujo de fabricación del producto

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
	Este proceso tiende a disminuirse en la industria alimentaria, ya que es frecuente que se optimicen este tipo de procesos
	Este proceso se enfoca en que los productos tengan sus estaciones y por esto son almacenados en condiciones específicas (refrigerados, al aire libre)
	Este proceso se enfoca en extraer lo necesario del producto por medio de: la trituration del alimento, el machacado o molienda, extracción mediante calor, secado y filtrado, empleo de disolventes.
	Este proceso se enfoca en transformar un producto en otro conservando su esencia. Cocción Destilación Secado Fermentación
	Este proceso se enfoca en interrumpir la actividad de microbios en los alimentos y así prolongar su vida útil. Pasteurización. Esterilización antibiótica. Esterilización por radiación. Acción química Refrigeración. Deshidratación



Fuente: elaboración propia

4.2.2 Obtención del producto

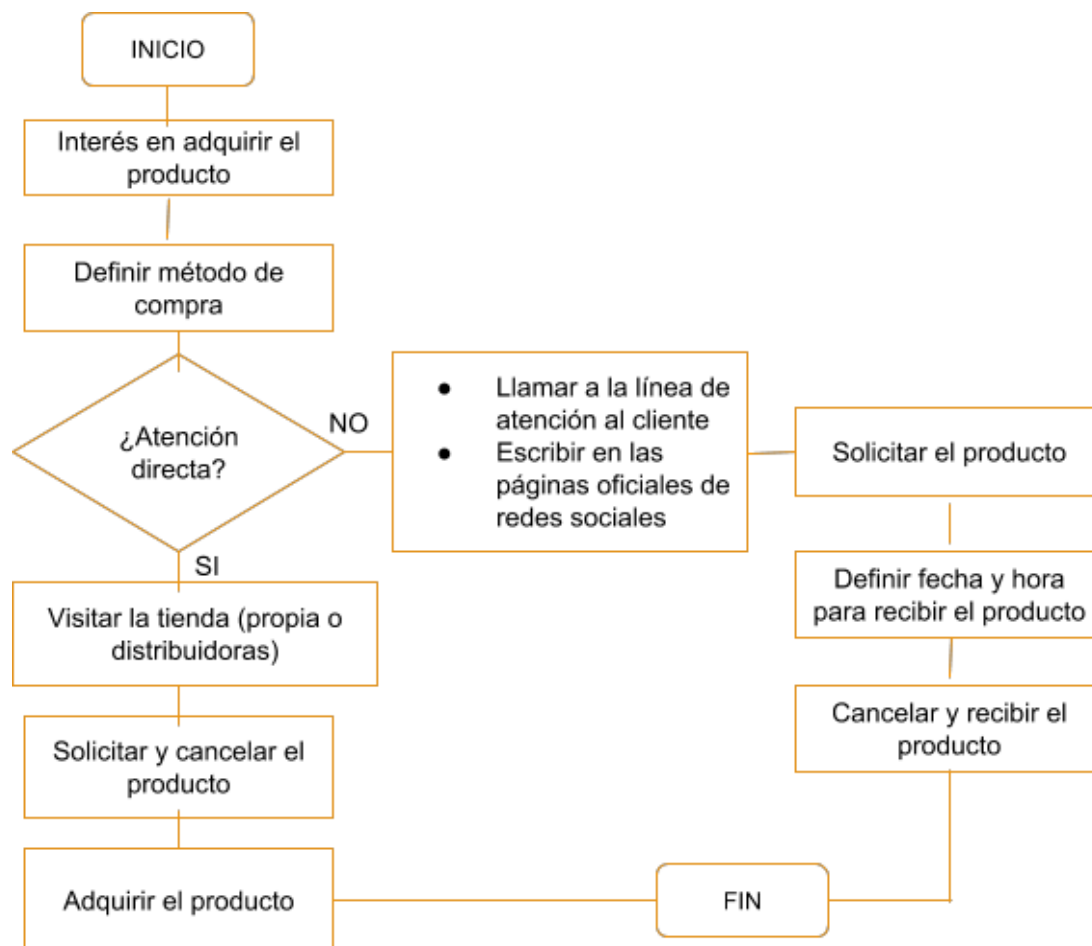


Ilustración 19. Diagrama de flujo pedido del producto

Fuente: elaboración propia

4.2.3 Distribución del producto

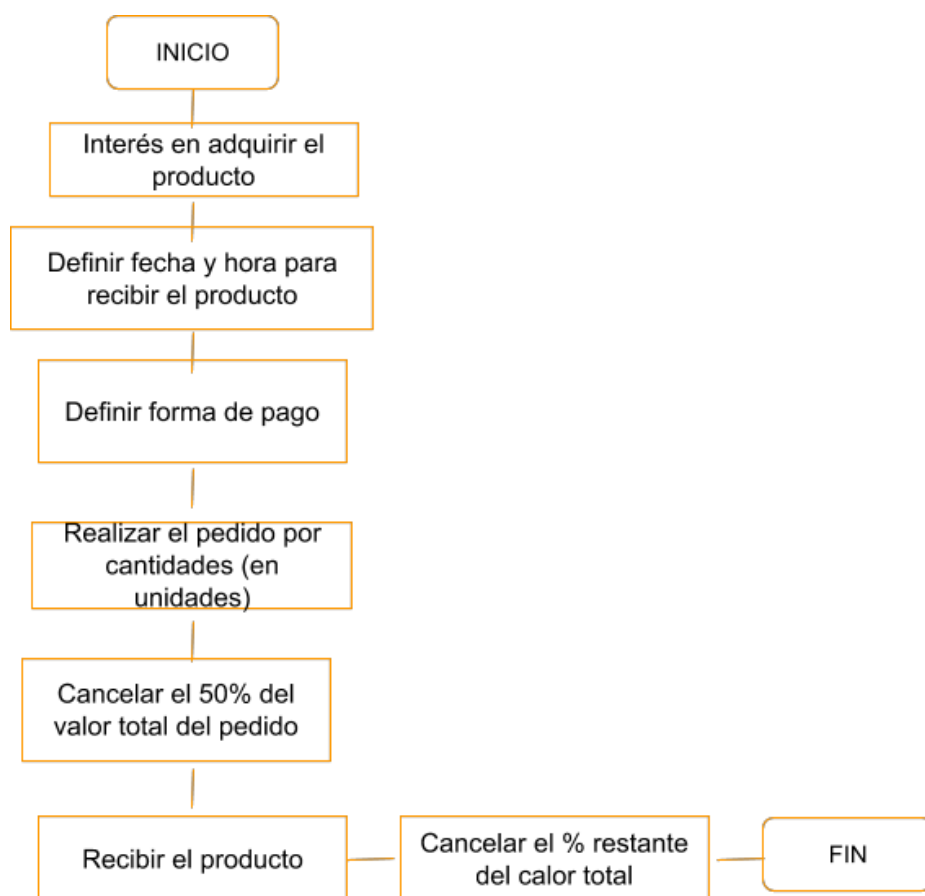


Ilustración 20. Diagrama de flujo pedido del producto

Fuente: elaboración propia

4.3 Inversiones

4.3.1 Maquinaria y Equipo

Tabla 35. Listado maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIÓN
Pulverizadora	1	\$ 1.000.000	\$1.000.000	Para la elaboración Producto
Picadora	3	\$ 100.000	\$300.000	Para proceso frutas
Cuchillos	5	\$ 30.000	\$150.000	Elemento para la realización producto
Sellador	1	\$ 61.500	\$ 61.500	Para los envases
TOTAL		\$ 1.191.500	\$1.511.500	

Fuente: elaboración propia

4.3.2 Muebles y Enseres

Tabla 36. Listado de muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIÓN
Ordenador	3	\$ 1.000.000	\$3.000.000	Para controlar las ventas, y llevar todos los controles de los procesos de la organización.
Escritorio	3	\$300.000	\$900.000	Para atender correctamente a los proveedores y distribuidores, al momento de generar alianzas.
Registradora	2	\$ 250.000	\$500.000	Controlar las ventas
Datafono	1	\$ 400.000	\$400.000	se requiere cuando los clientes soliciten cancelar con tarjeta
Muebles	8	\$ 170.000	\$1.360.000	Para uso de los clientes, proveedores, distribuidores
Estantería	5	\$ 400.000	\$2.000.000	Para acomodar las producciones
TOTAL		\$2.520.000	\$8.160.000	

Fuente: elaboración propia

4.3.3 Pre operativos

Tabla 37. Pre operativos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Permisos de Invima	\$ 3.515.589
Registros de Notaría	\$ 43.338
Registros de Marcas	\$ 888.500
Registro Cámara de Comercio	\$ 218.600
TOTAL	\$4.666.027

Fuente: elaboración propia

4.3.4 Resumen de Inversiones

Tabla 38. Resumen de inventarios

DESCRIPCIÓN	VALOR
Maquinaria y equipo	\$ 1.511.500
Muebles y enseres	\$ 8.160.000
Gatos de constitución	\$811.289
Preoperativos	\$4.666.027
Materia prima	\$ 5.400.000
Insumos	\$ 74.000

Mano de obra	\$ 5.771.534
Arrendamientos	\$ 1.000.000
Servicios públicos	\$ 1.200.000
TOTAL	\$ 28.594.350

Fuente: elaboración propia

4.4 MATERIA PRIMA E INSUMOS

4.4.1 Proveedores

Tabla 39. Proveedores

Empresa	Ubicación	Formas de pago	Promociones
Mercasa	Administrativo 401 Pereira Colombia Edificio	Transferencia bancaria	Al por mayor
Vidriería Otún S.A	Cra 12 # 15- 06 vía libare	Efectivo	Al por mayor
Escancias mundo sabor	Calle 19 # 20-108	Efectivo	Al por mayor
Industrias Damor	B. Villa Navarra Manzana 3 Casa 3 Pereira	Efectivo	Al por mayor
Indubolsas	Calle 5 # 7-62 Centro	Transferencia bancaria	Al por mayor
Solpak	Cl 98 S 48-225 Bdg	Transferencia	Al por mayor
Soluciones Y Empaques S.A.	106 Antioquía La Estrella-	bancaria	Al por mayor

Fuente: elaboración propia

4.4.2 Cuadro de Costos

Tabla 40. Cuadro de costos polvo envase de 250 gr.

CUADRO DE COSTOS			
POLVO ENVASE 250 gr.		Precio Venta	\$ 36.000
MATERIA PRIMA	EQUIVA. grs	Valor Unitario x 1000grs	Costo por unidad
Saborizantes Artificia	40	5000	200
Azúcar	55	2000	110
Crema de chantillí	50	6000	300
Ingrediente secreto 1	75	25000	1875
Ingrediente secreto 2	30	15000	450
Envase 250grs	1	700	700
TOTAL COSTOS VARIABLES		53700	3635

Fuente: elaboración propia

4.5 Mano de obra operativa

Tabla 41. Costo de mano de obra operativa

CARGO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun y prim	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic y prim	Total 1 año
Gerente	1.209.450	1.209.450	1.209.450	1.209.450	1.209.450	1.814.175	1.209.450	1.209.450	1.209.450	1.209.450	1.209.450	1.814.175	15.722.850
Jefe administrativo	1.083.700	1.083.700	1.083.700	1.083.700	1.083.700	1.625.550	1.083.700	1.083.700	1.083.700	1.083.700	1.083.700	1.625.550	14.088.100
Jefe de produccion	957.950	957.950	957.950	957.950	957.950	1.436.925	957.950	957.950	957.950	957.950	957.950	1.436.925	12.453.350
Servicio al cliente	957.950	957.950	957.950	957.950	957.950	1.436.925	957.950	957.950	957.950	957.950	957.950	1.436.925	12.453.350
Aux. produccion	781.242	781.242	781.242	781.242	781.242	1.171.863	781.242	781.242	781.242	781.242	781.242	1.171.863	10.156.146
Domicilio	781.242	781.242	781.242	781.242	781.242	1.171.863	781.242	781.242	781.242	781.242	781.242	1.171.863	10.156.146

Fuente: elaboración propia

4.6 Sistemas de control

Tabla 42. Sistema de control

ENTREGA	PRODUCCION	LOGISTICA	CONTROLAR	MEJORAR	TIEMPO
Cumplimiento de pedidos, bajo los tiempos estipulados y bajo inventarios.	Cumplir con la producción, optimizar los activos y un debido balance entre eficiencia y eficacia.	Tener una debida programación de ruta, seleccionar el transporte que va directo hacia los distribuidores.	Se debe cumplir con el tiempo de entrega, llevar inventarios a la hora de la distribución, se manejará una base de datos donde se podrá tener monitoreado al mensajero.	Crear una aplicación en la cual se recopile información y se evidencien los procesos de la distribución. Tener un debido control de las rutas de distribución y el tiempo empleado.	El tiempo de entrega será semanal el cual se controlará por distribuidor. Su entrega se hará máximo en 40 minutos por tienda, asignándole al mensajero zonas de entrega.

Fuente: elaboración propia

4.7 Costos por producto

Tabla 44. Costos de productos envase de 250 gr

CUADRO DE COSTOS			
POLVO ENVASE 250 gr.		Precio Venta	\$ 36.000
MATERIA PRIMA	EQUIVA. grs	Valor Unitario x 1000grs	Costo por unidad
Saborizantes Artificia	40	5000	200
Azúcar	55	2000	110
Crema de chantillí	50	6000	300
Ingrediente secreto 1	75	25000	1875
Ingrediente secreto 2	30	15000	450
Envase 250grs	1	700	700
TOTAL COSTOS VARIABLES		53700	3635

4.8 Localización

4.8.1 Macro-localización

Pleasure Female ha decidido iniciar operaciones en la ciudad de Pereira, buscando una minimización de costos y tener un sitio que cuente con un fácil acceso al transporte facilitando así la llegada de proveedores y clientes.

4.8.2 Micro-localización

Las oficinas administrativas y operativas de Pleasure Female quedarán ubicadas en la Av. Circunvalar - Calle 10 - Local 5 – Plazoleta.

Tabla 43. Selección de alternativa

FACTOR	Importancia escala 0 a 100 %	Alternativas					
		A		B		C	
		PUNT AJE	PONDERA CIÓN	PUNT AJE	PONDERA CIÓN	PUNT AJE	PONDERA CIÓN
Acceso transporte	20%	9	1,8	8	1,6	7	1,4
Clima	10%	7	0,7	6	0,6	7	0,7
Servicios públicos	10%	7	0,7	6	0,6	6	0,6
Estrato	10%	6	0,6	7	0,7	6	0,6
Movilidad	10%	8	0,8	7	0,7	9	0,9
Acceso proveedores	15%	8	1,2	6	0,9	7	1,05
Disponibilidad mano obra	15%	8	1,2	7	1,05	9	1,35
Impuestos	10%	6	0,6	8	0,8	7	0,7
Total	100%	7,6		6,95		7,3	
Mayor puntaje	7,6						

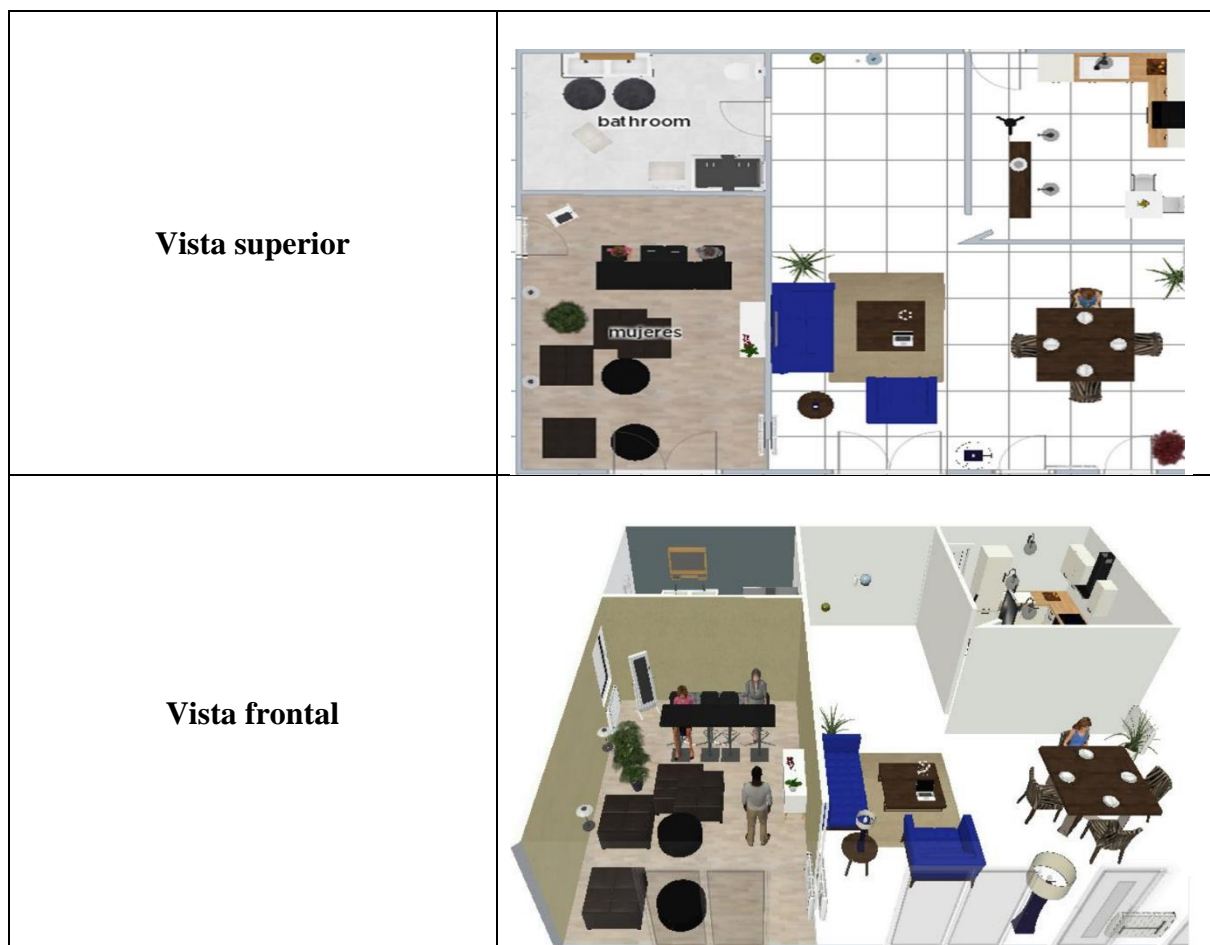
Fuente: elaboración propia

Se evidencia que la alternativa A y C parecen ser mejores que la B, entre los dos restantes hay una pequeña diferencia a favor de la A, se observa que A tiene la ventaja

principal de estar muy próximo al acceso de transporte lo cual es un factor importante para nuestros clientes, mientras que su punto débil es costo de impuestos y el estrato que es bastante elevado. La alternativa C tiene la ventaja principal de tener disponibilidad mano de obra, lo cual es un punto importante para la empresa.

4.9 Distribución de planta y análisis de capacidad

Tabla 44. Distribución en planta



Vista lateral izquierda



Fuente: elaboración propia

4.10 Plan de producción

Tabla 45. Plan de producción polvo envase de 250 gr

PLAN DE PRODUCCIÓN PLEASURE FEMALE																
POLVO ENVASE 250 gr.		Precio Venta	\$ 36.000	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año
MATERIA PRIMA	EQUIVA. grs	Valor Unitario x 1000grs	Costo por unidad	150	250	310	450	580	600	730	700	820	810	880	1090	7370
Saborizantes Artificiales	40	5000	200	\$ 30.000	\$ 50.000	\$ 62.000	\$ 90.000	\$ 116.000	\$ 120.000	\$ 146.000	\$ 140.000	\$ 164.000	\$ 162.000	\$ 176.000	\$ 218.000	\$ 1.474.000
Azúcar	55	2000	110	\$ 16.500	\$ 27.500	\$ 34.100	\$ 49.500	\$ 63.800	\$ 66.000	\$ 80.300	\$ 77.000	\$ 90.200	\$ 89.100	\$ 96.800	\$ 119.900	\$ 810.700
Crema de chantillí	50	6000	300	\$ 45.000	\$ 75.000	\$ 93.000	\$ 135.000	\$ 174.000	\$ 180.000	\$ 219.000	\$ 210.000	\$ 246.000	\$ 243.000	\$ 264.000	\$ 327.000	\$ 2.211.000
Ingrediente secreto 1	75	25000	1875	\$ 281.250	\$ 468.750	\$ 581.250	\$ 843.750	\$ 1.087.500	\$ 1.125.000	\$ 1.368.750	\$ 1.312.500	\$ 1.537.500	\$ 1.518.750	\$ 1.650.000	\$ 2.043.750	\$ 13.818.750
Ingrediente secreto 2	30	15000	450	\$ 67.500	\$ 112.500	\$ 139.500	\$ 202.500	\$ 261.000	\$ 270.000	\$ 328.500	\$ 315.000	\$ 369.000	\$ 364.500	\$ 396.000	\$ 490.500	\$ 3.316.500
Envase 250grs	1	700	700	\$ 105.000	\$ 175.000	\$ 217.000	\$ 315.000	\$ 406.000	\$ 420.000	\$ 511.000	\$ 490.000	\$ 574.000	\$ 567.000	\$ 616.000	\$ 763.000	\$ 5.159.000
TOTAL COSTOS VARIABLES		53700	3635	\$ 545.250	\$ 908.750	\$ 1.126.850	\$ 1.635.750	\$ 2.108.300	\$ 2.181.000	\$ 2.653.550	\$ 2.544.500	\$ 2.980.700	\$ 2.944.350	\$ 3.198.800	\$ 3.962.150	\$ 26.789.950
Total Ventas				\$ 5.400.000	\$ 9.000.000	\$ 11.160.000	\$ 16.200.000	\$ 20.880.000	\$ 21.600.000	\$ 26.280.000	\$ 25.200.000	\$ 29.520.000	\$ 29.160.000	\$ 31.680.000	\$ 39.240.000	\$ 265.320.000

Fuente: elaboración propia

4.11 Plan de compras

Tabla 46. Plan de compras polvo envase 250 gr

PLAN DE COMPRAS PLEASURE FEMALE																
POLVO ENVASE 250gr.		Precio Venta	\$ 36.000	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año
MATERIA PRIMA	EQUIVA. grs	Valor Unitario x 1000grs	Costo por unidad	150	250	310	450	580	600	730	700	820	810	880	1090	7370
Saborizantes Artificiales	40	5000	200	\$ 30.000	\$ 50.000	\$ 62.000	\$ 90.000	\$ 116.000	\$ 120.000	\$ 146.000	\$ 140.000	\$ 164.000	\$ 162.000	\$ 176.000	\$ 218.000	\$ 1.474.000
Azúcar	55	2000	110	\$ 16.500	\$ 27.500	\$ 34.100	\$ 49.500	\$ 63.800	\$ 66.000	\$ 80.300	\$ 77.000	\$ 90.200	\$ 89.100	\$ 96.800	\$ 119.900	\$ 810.700
Crema de chantillí	50	6000	300	\$ 45.000	\$ 75.000	\$ 93.000	\$ 135.000	\$ 174.000	\$ 180.000	\$ 219.000	\$ 210.000	\$ 246.000	\$ 243.000	\$ 264.000	\$ 327.000	\$ 2.211.000
Ingrediente secreto 1	75	25000	1875	\$ 281.250	\$ 468.750	\$ 581.250	\$ 843.750	\$ 1.087.500	\$ 1.125.000	\$ 1.368.750	\$ 1.312.500	\$ 1.537.500	\$ 1.518.750	\$ 1.650.000	\$ 2.043.750	\$ 13.818.750
Ingrediente secreto 2	30	15000	450	\$ 67.500	\$ 112.500	\$ 139.500	\$ 202.500	\$ 261.000	\$ 270.000	\$ 328.500	\$ 315.000	\$ 369.000	\$ 364.500	\$ 396.000	\$ 490.500	\$ 3.316.500
Envase 250grs	1	700	700	\$ 105.000	\$ 175.000	\$ 217.000	\$ 315.000	\$ 406.000	\$ 420.000	\$ 511.000	\$ 490.000	\$ 574.000	\$ 567.000	\$ 616.000	\$ 763.000	\$ 5.159.000
TOTAL COSTOS VARIABLES		53700	3635	\$ 545.250	\$ 908.750	\$ 1.126.850	\$ 1.635.750	\$ 2.108.300	\$ 2.181.000	\$ 2.653.550	\$ 2.544.500	\$ 2.980.700	\$ 2.944.350	\$ 3.198.800	\$ 3.962.150	\$ 26.789.950
Total Ventas				\$ 5.400.000	\$ 9.000.000	\$ 11.160.000	\$ 16.200.000	\$ 20.880.000	\$ 21.600.000	\$ 26.280.000	\$ 25.200.000	\$ 29.520.000	\$ 29.160.000	\$ 31.680.000	\$ 39.240.000	\$ 265.320.000

Fuente: elaboración propia

5. Cápsula administrativa

5.1 Tipo de empresa y objeto social

5.1.1 Tipo de empresa

La empresa será constituida bajo el tipo de empresa: S.A.S (Sociedad Anónima Simplificada), ya que es la opción que permite reducir costos y garantizar el crecimiento de la compañía.

Este tipo de empresa además ofrece:

- El beneficio de no tener un número exacto de socios para poder ser constituida, cumpliendo así fácilmente con el requisito.
- El riesgo que toman los accionistas es limitado ya que no son responsables por las obligaciones de cualquier tipo (tributarias, laborales..) en que la sociedad incurra
- Libertad para crear las reglas y normatividad por la cual se regirá la compañía; su creación no debe ser por documento público (avalado por notaria) puede ser creada por documento privado.

5.1.2 Objeto Social

Pleasure Female será una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos para estimular el deseo sexual femenino; para que este se incremente por medio de productos naturales e innovadores además de brindar nuevas experiencias.

Será registrada en Cámara de Comercio como persona jurídica, bajo el código CIU 5611 siendo éste el adecuado para empresas alimenticias y de consumo humano.

5.2 Misión

Somos fabricantes y comercializadores de productos para potencializar el deseo sexual femenino bajo la marca “Pleasure Female”, generando así opciones innovadoras y naturales para lograr experiencias placenteras; manteniendo como prioridad la

responsabilidad social a través del manejo adecuados de los residuos y utilizando todas las utilidades para el interés propio.

5.3 Visión

Ser en el 2025 una empresa reconocida a nivel regional por la calidad y efectividad de los productos que ofrecemos, además ser pilotos en responsabilidad social debido al manejo adecuado de los residuos.

5.4 Objetivo general y específicos

5.4.1 Objetivo general

Brindar salud y bienestar a las mujeres en su actividad sexual de modo que se aumente su deseo.

5.4.2 Objetivos específicos

- Desarrollar una investigación de mercado para determinar el mercado objetivo del producto.
- Realizar un estudio técnico del producto para determinar costos de producción y precio de venta en el mercado.
- Determinar la estructura organizacional de la empresa.
- Identificar el sistema legal para constituir la empresa
- Realizar el análisis financiero y las proyecciones necesarias que muestren la rentabilidad del negocio
- Definir las causas que minimizan el deseo sexual femenino.
- Analizar y determinar los ingredientes naturales que pueden ayudar a aumentar el deseo sexual femenino.
- Producir y comercializar un producto que no genere efectos secundarios evitando así la salud y el bienestar de las mujeres.

5.5 Políticas

5.5.1 Ventas

Nos comprometemos a hacer la entrega del producto en los tiempos estipulados

En caso de que tengamos algún problema con la entrega de algún envío, se le hará saber al cliente, el problema y el tiempo estimado de entrega, así como los planes para resarcir las incomodidades del retraso del envío.

Se respetarán los precios de los productos PUBLICITADOS por NOSOTROS en distintos medios de comunicación masiva (correos, volantes, televisión, periódicos, revistas, etc.).

Al momento de realizar un pedido nos reservamos el derecho a separarlo de nuestro inventario el producto ordenado. Esto se hará EXCLUSIVAMENTE después de recibir su pago o confirmar su compra.

Una vez enviado y entregado el producto, es responsabilidad plena del consumidor la verificación del estado en que este es entregado, a su vez realizar el respectivo reclamo dado el caso de que exista alguna alteración en sellos, empaques etc. Pasado 4 horas de recibido el producto no se aceptan reclamos por las alteraciones anteriormente mencionadas.

5.5.2 Precio

El precio del producto variará dependiendo de las condiciones del mercado, competencia oferta y demanda del mismo.

5.5.3 Privacidad

La empresa Pleasure Female, garantizan la confidencialidad, libertad, seguridad, veracidad, transparencia, acceso y circulación restringida de sus datos se reserva el derecho de modificar su Política de Tratamiento de Datos Personales en cualquier momento.

Cualquier cambio será informado y publicado oportunamente en la página web.

5.6 Valores corporativos

Trabajo en equipo: Estamos comprometidos con un propósito y objetivo común. Logramos obtener mejores resultados a través de una contribución activa e integrada de nuestros colaboradores para alcanzar los objetivos propuestos.

Servicio: Superar las expectativas de nuestros clientes con un trato amable, actitudes de respeto, calidez, compromiso e innovación encaminada a la satisfacción de nuestros clientes tanto internos como externos.

Esfuerzo: Estamos en búsqueda de nuevas alternativas esforzándonos día a día para que nuestra empresa crezca y sea reconocida.

Seguridad: El producto es fabricado con la mejor materia prima, para traer beneficios en la salud de nuestros clientes.

Innovación: Proponemos soluciones novedosas, creativas y especializadas que agregan valor a la actividad de nuestros clientes.

Honestidad: Las actividades que ejecutamos las llevamos a cabo con transparencia y rectitud, bajo el marco normativo de la ley, normas y valores de nuestra empresa.

Integridad: Respetamos la dignidad del ser humano, sus valores y creencias, reconocemos nuestras diferencias, escuchamos y valoramos lo que piensan nuestros clientes, colaboradores, proveedores y la sociedad en general.

Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer el mejor producto con un precio justo y razonable.

Responsabilidad: Brindamos un producto de calidad, saludable y amigable con el medio ambiente, con un servicio de confidencialidad y oportuno.

5.7 Estructura organizacional

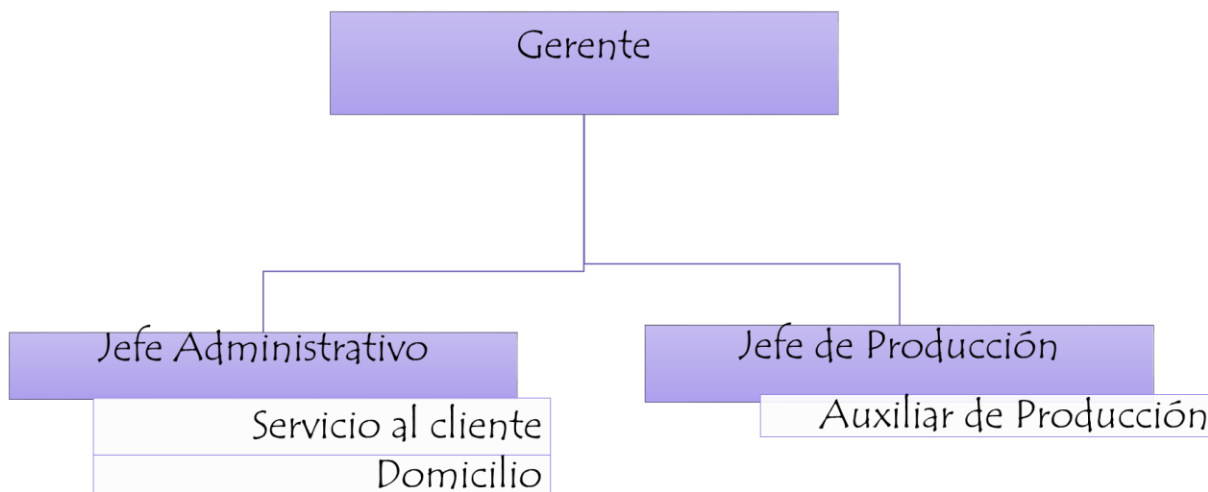


Ilustración 21. Organigrama

Fuente: elaboración propia

5.8 Perfiles de cargos

Tabla 47. Perfil del cargo del gerente

NOMBRE DEL CARGO	GERENTE
DEPENDENCIA	N/A
SUBORDINADO	Jefe Administrativo, Jefe Comercial, Jefe Producción, Contador
ESTUDIOS	Administración de empresas o Finanzas
EXPERIENCIA	4 Años
FUNCIONES	*Responsable ante los entes reguladores del estado, bancos y proveedores *Autorizar las compras solicitadas por cada departamento de la empresa * planeación, organización, supervisión y control de las diferentes tareas operativas y administrativas de la empresa *Orientación a la empresa hacia el logro y cumplimiento de objetivos propuestos a corto, largo plazo *Selección y Contratación de Personal
IDIOMAS	Español, Inglés
REQUISITOS	* título universitario (administración de empresas) *liderazgo *Conocimiento EXCEL, OFFICE * Excelente presentación personal
CUALIDADES	*capacidad de demostrar una sólida habilidad de comunicación *Comprende los cambios del entorno y las oportunidades

	del mercado *Detecta nuevas oportunidades de hacer negocios y de crear alianzas estratégicas *Capacidad para la toma de decisiones
--	--

Fuente: elaboración propia

Tabla 48. Perfil del cargo del contador

NOMBRE DEL CARGO	CONTADOR
DEPENDENCIA	Gerencia
SUBORDINADO	N/A
ESTUDIOS	Contador Público
EXPERIENCIA	4 Años
FUNCIONES	*Analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.
IDIOMAS	Español, Inglés
REQUISITOS	*Título universitario (Contador Público) *Conocimiento: Computación, Excel, Office. * Excelente presentación personal
CUALIDADES	*capacidad de demostrar una sólida habilidad de comunicación y liderazgo *capacidad para tomar decisiones en el aspecto contable de la empresa.

Fuente: elaboración propia

Tabla 49. Perfil del cargo del jefe administrativo

NOMBRE DEL CARGO	JEFE ADMINISTRATIVO
DEPENDENCIA	Gerencia
SUBORDINADO	Servicio al cliente, Mesero, domicilio
ESTUDIOS	Administración de empresas
EXPERIENCIA	3 Años
FUNCIONES	*Supervisión, manejo de personal * Elaboración Mensual de pedidos *Supervisión y cumplimiento de normas de calidad y seguridad * Registro y control de facturas de compras * Manejo Caja Menor * Realizar Nomina
IDIOMAS	Español, Inglés
REQUISITOS	* título universitario (administración de empresas) *liderazgo *Conocimiento EXCEL, OFFICE Excelente presentación personal
CUALIDADES	Capacidad de administrar, supervisar y velar por los recursos económicos y humanos de la empresa, a través

del cumplimiento de normas políticas y procedimientos establecidos; asegurando la satisfacción de cliente en cuanto a calidad y servicios.

Fuente: elaboración propia

Tabla 50. Perfil del cargo del representante de servicio al cliente

NOMBRE DEL CARGO	REPRESENTANTE SERVICIO AL CLIENTE
DEPENDENCIA SUBORDINADO	Jefe Administración
ESTUDIOS	N/A Técnico o tecnólogo en servicio al cliente. Certificados contabilidad básica
EXPERIENCIA	1 a 2 años
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> * Proporcionar a los usuarios información sobre los productos o servicios que la empresa tiene para ellos. *Canalizar las quejas, reclamos y sugerencias * Capacidad para realizar llamadas * Manejo de campañas telefónicas * Realización de encuestas telefónicas y/o en cara a cara * Manejo de reclamos/quejas *Seguimiento a los casos de reclamos * Respuestas a las quejas de los clientes * Preparación de reporte semanal de gestión
IDIOMAS	Español.
REQUISITOS	Título técnico o tecnólogo, carta de recomendaciones trabajos anteriores. Excel, Office Excelente presentación personal
CUALIDADES	<ul style="list-style-type: none"> *Facilidad de comunicación *Manejo óptimo de las relaciones interpersonales *Entusiasmo y cordialidad * Excelente manejo de la voz, modulación y presencia * Capacidad para trabajar bajo presión * Trabajo en equipo

Fuente: elaboración propia

Tabla 51. Perfil del cargo del jefe de producción

NOMBRE DEL CARGO	JEFE PRODUCCIÓN
DEPENDENCIA SUBORDINADO	Gerencia Operarios
ESTUDIOS	Tecnología en químico, o profesional Ingeniería Industrial.
EXPERIENCIA	4 Años
FUNCIONES	*Prevenir, organizar integrar, dirigir y retroalimentar las operaciones del área productiva garantizando el

	<p>cumplimiento de los planes de producción, con un eficiente manejo de los recursos y dentro de los estándares de productividad y calidad establecidos.</p> <p>*responsable directo del análisis, planeación y ejecución de planes que implican nuevos proyectos de producción.</p> <p>* Mantener una comunicación interdepartamental fluida, con el fin de informar el desarrollo de la producción.</p> <p>*Optimizar el uso y aprovechamiento de los recursos tanto humanos como materiales.</p> <p>*Presentar a la Gerencia, reportes de tiempos de producción, horas hábiles laborales, permisos y ausentismos, que permitan medir la realidad del rendimiento horas hombres.</p> <p>*Coordinar y revisar la elaboración, actualización y cumplimiento de los procedimientos básicos para la realización del producto.</p> <p>*Seguimiento y control de las condiciones ambientales de la fabricación, higiene del área de producción, control de almacenamiento de materia prima, conservación del producto.</p> <p>*Inspección, Investigación y muestreo con el fin de controlar los factores que puedan afectar la calidad del producto.</p>
IDIOMAS	Español, Ingles
REQUISITOS	<p>* título universitario (administración de empresas)</p> <p>*liderazgo</p> <p>*Conocimiento EXCEL, OFFICE</p>
CUALIDADES	<p>*capacidad de demostrar una sólida habilidad de comunicación</p> <p>*Comprende los cambios del entorno y las oportunidades del mercado</p> <p>*Detecta nuevas oportunidades de hacer negocios y de crear alianzas estratégicas</p> <p>*Capacidad para la toma decisiones</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 52. Perfil del cargo del jefe comercial

NOMBRE DEL CARGO	JEFE COMERCIAL
DEPENDENCIA SUBORDINADO	GERENCIA Asesores

ESTUDIOS	Mercadeo y Publicidad
EXPERIENCIA	3 Años
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> *Apoyo de selección y Contratación de asesores * Planifican y organizan de trabajo en equipo de vendedores a cargo, sin salirse del presupuesto acordado por la empresa. *Previsión de ventas *Análisis de los precios * Formación de vendedores y asesores comerciales *Publicidad * Estudio y conocimiento de la competencia *Creación de nuevas alianzas o convenios
IDIOMAS	Español, Inglés
REQUISITOS	<ul style="list-style-type: none"> *título universitario (Mercadeo y Publicidad) *liderazgo *Conocimiento EXCEL, OFFICE *Excelente presentación personal
CUALIDADES	<ul style="list-style-type: none"> *Habilidad para liderar, estimular y motivar. *Facilidad de comunicación *Manejo óptimo de las relaciones interpersonales *Entusiasmo y cordialidad

Fuente: elaboración propia

5.9 Manejo administrativo

Tabla 53. Manejo administrativo gerente

NOMBRE	Ximena Torres
CARGO	Gerente
ESTUDIOS	Administración de empresas o Finanzas
CUALIDADES	<ul style="list-style-type: none"> *capacidad de demostrar una sólida habilidad de comunicación *Comprende los cambios del entorno y las oportunidades del mercado *Detecta nuevas oportunidades de hacer negocios y de crear alianzas estratégicas *Capacidad para la toma decisiones

Fuente: elaboración propia

Tabla 54. Manejo administrativo jefe administrativo

NOMBRE	Deisy Ramírez
CARGO	Jefe administrativo
ESTUDIOS	Administración de empresas
CUALIDADES	Capacidad de administrar supervisar y velar por los recursos económicos y humanos de la empresa, a través del cumplimiento de normas políticas y procedimientos establecidos; asegurando la satisfacción de cliente en cuanto a calidad y servicios.

Fuente: elaboración propia

Tabla 55. Manejo administrativo jefe de producción

NOMBRE	Valentina Montoya
CARGO	Jefe de producción
ESTUDIOS	Tecnología química, o profesional Ingeniería Industrial.
CUALIDADES	<ul style="list-style-type: none"> *capacidad de demostrar una sólida habilidad de comunicación *Comprende los cambios del entorno y las oportunidades del mercado *Detecta nuevas oportunidades de hacer negocios y de crear alianzas estratégicas *Capacidad para la toma decisiones

Fuente: elaboración propia

5.10 Entidades de apoyo

Tabla 56. Entidades de apoyo

RED DEPARTAMENTAL	Ofrece charlas inspiradoras hasta acompañamientos especializados, 9 organizaciones trabajando en proyectos de emprendimiento corporativo, 36 proyectos donde se articulan 2 o más actores de Risaralda Emprende, más de 1.500 millones de pesos en financiación a emprendimientos en diversas etapas, entre otros.
CAMARA DE COMERCIO	<p>Para los emprendedores en etapas de ideación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición de su idea de negocio - Identificación de oportunidades - Estructuración del modelo de negocio <p>Para los emprendedores en etapas de validación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acceso a mercados para validación de producto - Acceso a networking especializado - Acceso a plataformas comerciales de entrada al mercado (Expo camello) <p>Para los emprendedores en etapas de sostenibilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acceso a la Red Nacional de Ángeles Inversionistas - Asesorías especializadas en gestión jurídica - Asesorías especializadas en gestión financiera
FONDO EMPRENDER	El Fondo Emprender facilita el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.
CAPITAL SEMILLA	Como empresario en crecimiento tendrá que asumir acciones de mejora que le permitan la sostenibilidad esperada, y en esto en SENA le acompañara por un año a través de nuestro programa.

Fuente: elaboración propia

6. Cápsula legal

6.1 Constitución de la empresa y aspectos legales

1. Consultar nombre en el RUES

Consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre que se desea registrar.

2. Preparar la papelería

- Los documentos necesarios para la constitución son:
- Documento privado de constitución
- PRE-RUT
- Fotocopia de la cédula del representante legal
- Formulario único empresarial

3. Inscripción en la cámara de comercio

Ir a la cámara de comercio con toda la papelería y realizar el registro. Cobro por los derechos de inscripción junto con los demás costos de constitución. Demás indicaciones.

Entrega de versión preliminar de la matrícula mercantil la cual servirá para crear la cuenta de ahorros. Segunda versión del PRE-RUT.

4. Crear cuenta de ahorros

Con la papelería debe ir a una entidad financiera para crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa. Dependiendo de las políticas del Banco, deberá presentar diferentes documentos. La mayoría pedirá el balance inicial, así que tengan cerca el teléfono de su contador.

Le entregarán una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.

5. Tramitar el RUT definitivo

- Ir a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo. Cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros (suministrada por el banco en el paso 4).

6. Tramitar el registro mercantil definitivo

- Terminar el registro en la cámara de comercio (RUT).

7. Resolución de facturación y firma digital

- Para solicitar la resolución de facturación se necesita llenar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, llevar la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo.

- Solicitar la firma digital y así dejar todo listo.

6.2 Normativa regional

La alcaldía de Pereira les pide a las empresas para poder funcionar:

- * Mínimo 2 años de antigüedad en Cámara de Comercio de Pereira

- * La empresa puede pertenecer a una persona natural o jurídica

- * Los estados financieros deben estar auditados por el contador

- * Activos fijos hasta 500 salarios mínimos legales vigentes

- * La empresa debe realizar procesos de transformación o innovación y no podrán ser empresas del sector primario

Para la visita de bomberos se solicita:

Se solicita por parte de los administradores o dueños de los establecimientos públicos la expedición del certificado ante el Cuerpo de Bomberos Oficiales de Pereira.

Luego se realiza la visita técnica, evaluando las normas de seguridad que debe tener un bar, discoteca y negocios en general. Se da un tiempo determinado para ponerse al día en las normas de seguridad que hagan falta.

Por último, se realiza una segunda visita donde se revisa si se pusieron al día con los requerimientos de la primera visita para así otorgar el certificado.

Recomendaciones al público:

- No fumar dentro del establecimiento.
- Ante alguna emergencia guarde la calma, no corra ni grite y diríjase a un lugar seguro.
- Si la discoteca excedió su capacidad, no ingresar para no exponerse ante alguna emergencia.
- Si observa que hay cableado eléctrico visible, no cuentan con extintores ni una adecuada señalización, retírese y denuncie el caso ante la autoridad competente.
- Al ingresar al local, debe estar en algún lugar visible el certificado de seguridad expedido por Bomberos Pereira.
- Tener a la mano los números de emergencia, Policía Nacional (112 – 123), Bomberos Pereira (119 –3312846 – 3312905).

Tabla 57. Gastos de constitución

NORMATIVA	COSTO
Matricula mercantil	\$ 177.600
Concepto sanitario	\$ 93.489
Protección contra incendios	\$ 83.000 anuales
Inscripción en el RUT	\$ 396.200
Certificado de manipulación de alimentos	\$ 10.000
Depósito de la enseña comercial	\$ 51.000
TOTAL	\$ 811.289

Fuente: elaboración propia

7. Cápsula de presupuestos

7.1 Ventas nacionales en pesos

Polvo: Envase de 250 gr: \$36.000 c/u

Tabla 58. Ventas del producto

VALORES													
VENTAS	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total año 1
Polvo	\$ 5.400.000	\$ 9.000.000	\$ 11.160.000	\$ 16.200.000	\$ 20.880.000	\$ 21.600.000	\$ 26.280.000	\$ 25.200.000	\$ 29.520.000	\$ 29.160.000	\$ 31.680.000	\$ 39.240.000	\$265.320.000

Fuente: elaboración propia

7.2 Ventas exportación en pesos

El producto aún no será exportado ya que primero se quiere determinar su acogida en la región principalmente en la ciudad de Pereira.

7.3 Ventas totales en pesos

Polvo: Envase de 250 gr.: \$36.000 c/u.

Tabla 59. Ventas totales

VALORES													
VENTAS	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total año 1
Polvo	\$ 5.400.000	\$ 9.000.000	\$ 11.160.000	\$ 16.200.000	\$ 20.880.000	\$ 21.600.000	\$ 26.280.000	\$ 25.200.000	\$ 29.520.000	\$ 29.160.000	\$ 31.680.000	\$ 39.240.000	\$265.320.000

Fuente: elaboración propia

7.4 Ingresos

Los tres primeros meses de apertura y ejecución del negocio, no se ofrecerán facilidades de pago ya que se necesita primero diagnosticar la fidelización de los clientes.

A partir de los tres meses a los distribuidores se les brindarán facilidades de pago (créditos) a partir de 50 unidades, teniendo para esto un plazo de 45 días calendario. Los particulares si deberán pagar los productos en el mismo instante de la compra. Los clientes (distribuidores y particulares) tendrán la opción de pagar en efectivo y con tarjeta.

7.5 Costo de la mercancía vendida

Tabla 60. Costos variables de polvo envase 250 gr

CUADRO DE COSTOS			
POLVO ENVASE 250 gr.		Precio Venta	\$ 36.000
MATERIA PRIMA	EQUIVA. grs	Valor Unitario x 1000grs	Costo por unidad
Saborizantes Artificia	40	5000	200
Azúcar	55	2000	110
Crema de chantillí	50	6000	300
Ingrediente secreto 1	75	25000	1875
Ingrediente secreto 2	30	15000	450
Envase 250grs	1	700	700
TOTAL COSTOS VARIABLES		53700	3635

Fuente: elaboración propia

7.6 Producción

Tabla 61. Costo total de producción polvo envase de 250 gr

PLAN DE PRODUCCIÓN PLEASURE FEMALE																
POLVO ENVASE 250 gr.		Precio Venta	\$ 36.000	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año
MATERIA PRIMA	EQUIVA. grs	Valor Unitario x 1000grs	Costo por unidad	150	250	310	450	580	600	730	700	820	810	880	1090	7370
Saborizantes Artificiales	40	5000	200	\$ 30.000	\$ 50.000	\$ 62.000	\$ 90.000	\$ 116.000	\$ 120.000	\$ 146.000	\$ 140.000	\$ 164.000	\$ 162.000	\$ 176.000	\$ 218.000	\$ 1.474.000
Azúcar	55	2000	110	\$ 16.500	\$ 27.500	\$ 34.100	\$ 49.500	\$ 63.800	\$ 66.000	\$ 80.300	\$ 77.000	\$ 90.200	\$ 89.100	\$ 96.800	\$ 119.900	\$ 810.700
Crema de chantilli	50	6000	300	\$ 45.000	\$ 75.000	\$ 93.000	\$ 135.000	\$ 174.000	\$ 180.000	\$ 219.000	\$ 210.000	\$ 246.000	\$ 243.000	\$ 264.000	\$ 327.000	\$ 2.211.000
Ingrediente secreto 1	75	25000	1875	\$ 281.250	\$ 468.750	\$ 581.250	\$ 843.750	\$ 1.087.500	\$ 1.125.000	\$ 1.368.750	\$ 1.312.500	\$ 1.537.500	\$ 1.518.750	\$ 1.650.000	\$ 2.043.750	\$ 13.818.750
Ingrediente secreto 2	30	15000	450	\$ 67.500	\$ 112.500	\$ 139.500	\$ 202.500	\$ 261.000	\$ 270.000	\$ 328.500	\$ 315.000	\$ 369.000	\$ 364.500	\$ 396.000	\$ 490.500	\$ 3.316.500
Envase 250grs	1	700	700	\$ 105.000	\$ 175.000	\$ 217.000	\$ 315.000	\$ 406.000	\$ 420.000	\$ 511.000	\$ 490.000	\$ 574.000	\$ 567.000	\$ 616.000	\$ 763.000	\$ 5.159.000
TOTAL COSTOS VARIABLES		53700	3635	\$ 545.250	\$ 908.750	\$ 1.126.850	\$ 1.635.750	\$ 2.108.300	\$ 2.181.000	\$ 2.653.550	\$ 2.544.500	\$ 2.980.700	\$ 2.944.350	\$ 3.198.800	\$ 3.962.150	\$ 26.789.950
Total Ventas				\$ 5.400.000	\$ 9.000.000	\$ 11.160.000	\$ 16.200.000	\$ 20.880.000	\$ 21.600.000	\$ 26.280.000	\$ 25.200.000	\$ 29.520.000	\$ 29.160.000	\$ 31.680.000	\$ 39.240.000	\$ 265.320.000

Fuente: elaboración propia

7.7 Compras

Tabla 62. Unidades totales a producir

PLAN DE COMPRAS PLEASURE FEMALE																
POLVO ENVASE 250gr.		Precio Venta	\$ 36.000	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Año
MATERIA PRIMA	EQUIVA. grs	Valor Unitario x 1000grs	Costo por unidad	150	250	310	450	580	600	730	700	820	810	880	1090	7370
Saborizantes Artificiales	40	5000	200	\$ 30.000	\$ 50.000	\$ 62.000	\$ 90.000	\$ 116.000	\$ 120.000	\$ 146.000	\$ 140.000	\$ 164.000	\$ 162.000	\$ 176.000	\$ 218.000	\$ 1.474.000
Azúcar	55	2000	110	\$ 16.500	\$ 27.500	\$ 34.100	\$ 49.500	\$ 63.800	\$ 66.000	\$ 80.300	\$ 77.000	\$ 90.200	\$ 89.100	\$ 96.800	\$ 119.900	\$ 810.700
Crema de chantillí	50	6000	300	\$ 45.000	\$ 75.000	\$ 93.000	\$ 135.000	\$ 174.000	\$ 180.000	\$ 219.000	\$ 210.000	\$ 246.000	\$ 243.000	\$ 264.000	\$ 327.000	\$ 2.211.000
Ingrediente secreto 1	75	25000	1875	\$ 281.250	\$ 468.750	\$ 581.250	\$ 843.750	\$ 1.087.500	\$ 1.125.000	\$ 1.368.750	\$ 1.312.500	\$ 1.537.500	\$ 1.518.750	\$ 1.650.000	\$ 2.043.750	\$ 13.818.750
Ingrediente secreto 2	30	15000	450	\$ 67.500	\$ 112.500	\$ 139.500	\$ 202.500	\$ 261.000	\$ 270.000	\$ 328.500	\$ 315.000	\$ 369.000	\$ 364.500	\$ 396.000	\$ 490.500	\$ 3.316.500
Envase 250grs	1	700	700	\$ 105.000	\$ 175.000	\$ 217.000	\$ 315.000	\$ 406.000	\$ 420.000	\$ 511.000	\$ 490.000	\$ 574.000	\$ 567.000	\$ 616.000	\$ 763.000	\$ 5.159.000
TOTAL COSTOS VARIABLES		53700	3635	\$ 545.250	\$ 908.750	\$ 1.126.850	\$ 1.635.750	\$ 2.108.300	\$ 2.181.000	\$ 2.653.550	\$ 2.544.500	\$ 2.980.700	\$ 2.944.350	\$ 3.198.800	\$ 3.962.150	\$ 26.789.950
Total Ventas				\$ 5.400.000	\$ 9.000.000	\$ 11.160.000	\$ 16.200.000	\$ 20.880.000	\$ 21.600.000	\$ 26.280.000	\$ 25.200.000	\$ 29.520.000	\$ 29.160.000	\$ 31.680.000	\$ 39.240.000	\$ 265.320.000

Fuente: elaboración propia

7.8 Pagos a proveedores

Para generar una buena alianza con los proveedores se generarán pagos de contado durante los primeros 5 meses de ejecución del negocio para lograr demostrar la fidelización y después poder solicitar facilidad de pago a crédito al mismo tiempo que se generan pedidos con más cantidades que las iniciales.

7.9 Nómina y comisiones

Tabla 63. Nomina general y comosiones

CARGO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun y prim	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic y prim	Total 1 año
Gerente	1.209.450	1.209.450	1.209.450	1.209.450	1.209.450	1.814.175	1.209.450	1.209.450	1.209.450	1.209.450	1.209.450	1.814.175	15.722.850
Jefe administrativo	1.083.700	1.083.700	1.083.700	1.083.700	1.083.700	1.625.550	1.083.700	1.083.700	1.083.700	1.083.700	1.083.700	1.625.550	14.088.100
Jefe de produccion	957.950	957.950	957.950	957.950	957.950	1.436.925	957.950	957.950	957.950	957.950	957.950	1.436.925	12.453.350
Servicio al cliente	957.950	957.950	957.950	957.950	957.950	1.436.925	957.950	957.950	957.950	957.950	957.950	1.436.925	12.453.350
Aux. produccion	781.242	781.242	781.242	781.242	781.242	1.171.863	781.242	781.242	781.242	781.242	781.242	1.171.863	10.156.146
Domicilio	781.242	781.242	781.242	781.242	781.242	1.171.863	781.242	781.242	781.242	781.242	781.242	1.171.863	10.156.146

Fuente: elaboración propia

7.10 Gastos de publicidad

Tabla 64. Gastos de publicidad

ESTRATEGIA	CANTIDAD / UNIDAD	VALOR
ESTRATEGIA PRODUCTO		
Envase biodegradable 250 gr	300 unidades	360.000
ESTRATEGIA PUBLICIDAD		
Vallas publicitarias	2	725.000
Página web	1	450.000
Redes sociales	3	0
Cuñas radiales	2	136.000
ESTRATEGIA PROMOCIÓN		
Dos por uno	3	30.000
Concurso /premio	2	50.000
Asesoría promotores femeninos	2	60.000
ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN		
Redes sociales		
Vía telefónica		50.000
Tiendas naturista / sex-shop	1	30.000
Distribución directa	1	
Domicilios		30.000
	1	
ESTRATEGIA VENTA		
Degustación producto		
Capacitación asesores ventas	1	30.000
Planes de fidelización		
Retención clientes		
ESTRATEGIA SERVICIO		
Fidelización cliente	2	60.000
Brochures	100	60.000
PosT -venta	0	0
Datafono	1	50.000
TOTAL		2.121.000

Fuente: elaboración propia

7.11 Otros gastos

Maquinaria y equipo:

Tabla 65. Otros gastos maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIÓN
Pulverizadora	1	\$ 1.000.000	\$1.000.000	Para la elaboración Producto
Picadora	3	\$ 100.000	\$300.000	Para proceso frutas
Cuchillos	5	\$ 30.000	\$150.000	Elemento para la

				realización producto
Sellador	1	\$ 61.500	\$ 61.500	Para los envases
TOTAL		\$ 1.191.500	\$ 1.511.500	

Fuente: elaboración propia

Muebles y enseres:

Tabla 66. Otros gastos muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIÓN
Ordenador	3	\$ 1.000.000	\$3.000.000	Para controlar las ventas, y llevar todos los controles de los procesos de la organización.
Escritorio	3	\$300.000	\$900.000	Para atender correctamente a los proveedores y distribuidores, al momento de generar alianzas.
Registradora	2	\$ 250.000	\$500.000	Controlar las ventas
Datafono	1	\$ 400.000	\$400.000	se requiere cuando los clientes soliciten cancelar con tarjeta
Muebles	8	\$ 170.000	\$ 1.360.000	Para uso de los clientes, proveedores, distribuidores
Estantería	5	\$ 400.000	\$2.000.000	Para acomodar las producciones
TOTAL		\$2.520.000	\$8.160.000	

Fuente: elaboración propia

Pre operativos:

Tabla 67. Otros gastos pre operativos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Permisos de Invima	\$ 3.515.589
Registros de Notaría	\$ 43.338
Registros de Marcas	\$ 888.500
Registro Cámara de Comercio	\$ 218.600
TOTAL	\$4.666.027

Fuente: elaboración propia

Normativa regional:

Tabla 68. Perfil del cargo

NORMATIVA	COSTO
Matricula mercantil	\$ 177.600
Concepto sanitario	\$ 93.489
Protección contra incendios	\$ 83.000 anuales
Inscripción en el RUT	\$ 396.200
Certificado de manipulación de alimentos	\$ 10.000
Depósito de la enseña comercial	\$ 51.000
TOTAL	\$ 811.289

Fuente: elaboración propia

7.12 Aplicación de créditos

Pleasure Female cuenta con 3 socias las cuales con recursos propios van a poner en marcha el proyecto, partiendo en partes iguales el dinero con el que van a iniciar, el aporte seria de 10.000.000 millones.

8. Cápsula financiera

8.1 Punto de equilibrio

Tabla 69. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	POLVO 250 grs
GASTOS FIJOS MENSUALES	\$7.971.534
PRECIO VENTA -COSTO UNITARIO	\$32.365
Total	246

Fuente: elaboración propia

8.2 Estado de resultados

Tabla 70. Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	265.320.000	344.584.350	446.452.098	576.760.305	742.578.892
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	49.401.110	65.456.471	86.729.824	114.917.016	152.265.047
Depreciación	5.499.267	5.499.267	5.499.267	4.832.600	4.832.600
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	210.419.623	273.628.613	354.223.008	457.010.688	585.481.246
Gasto de Ventas	25.452.000	26.979.120	28.597.867	30.313.739	32.132.564
Gastos de Administracion	104.728.758	111.012.483	117.673.232	124.733.626	132.217.644
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	80.238.865	135.637.009	207.951.908	301.963.323	421.131.038
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	80.238.865	135.637.009	207.951.908	301.963.323	421.131.038
Impuestos (35%)	26.478.826	44.760.213	68.624.130	99.647.896	138.973.243
Utilidad Neta Final	53.760.040	90.876.796	139.327.779	202.315.426	282.157.795

Fuente: elaboración propia

8.3 Flujo de caja

Tabla 71. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		80.238.865	135.637.009	207.951.908	301.963.323	421.131.038
Depreciaciones		5.499.267	5.499.267	5.499.267	4.832.600	4.832.600
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-26.478.826	-44.760.213	-68.624.130	-99.647.896
Neto Flujo de Caja Operativo		85.738.132	114.657.450	168.690.962	238.171.793	326.315.741
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-35.726.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-6.300.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-44.026.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-44.026.000	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-5.376.004	-9.087.680	-13.932.778	-20.231.543
Capital	28.595.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	28.595.000	0	-5.376.004	-9.087.680	-13.932.778	-20.231.543
Neto Periodo	-15.431.000	85.738.132	109.281.446	159.603.282	224.239.015	306.084.199
Saldo anterior		-15.431.000	70.307.132	179.588.578	339.191.861	563.430.876
Saldo siguiente	-15.431.000	70.307.132	179.588.578	339.191.861	563.430.876	869.515.074

Fuente: elaboración propia

8.4 Balance general

Tabla 72. Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	-15.431.000	70.307.132	179.588.578	339.191.861	563.430.876	869.515.074
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	-15.431.000	70.307.132	179.588.578	339.191.861	563.430.876	869.515.074
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	35.726.000	32.153.400	28.580.800	25.008.200	21.435.600	17.863.000
Muebles y Enseres	6.300.000	5.040.000	3.780.000	2.520.000	1.260.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	2.000.000	1.333.333	666.667	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	44.026.000	38.526.733	33.027.467	27.528.200	22.695.600	17.863.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	28.595.000	108.833.865	212.616.045	366.720.061	586.126.476	887.378.074
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	26.478.826	44.760.213	68.624.130	99.647.896	138.973.243
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	26.478.826	44.760.213	68.624.130	99.647.896	138.973.243
Patrimonio						
Capital Social	28.595.000	28.595.000	28.595.000	28.595.000	28.595.000	28.595.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	5.376.004	14.297.500	14.297.500	14.297.500
Utilidades Retenidas	0	0	43.008.032	115.875.652	241.270.653	423.354.537
Utilidades del Ejercicio	0	53.760.040	90.876.796	139.327.779	202.315.426	282.157.795
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	28.595.000	82.355.040	167.855.832	298.095.931	486.478.579	748.404.832
PASIVO + PATRIMONIO	28.595.000	108.833.865	212.616.045	366.720.061	586.126.476	887.378.074

Fuente: elaboración propia

8.5 Análisis financiero

Tabla 73. Analisis financiero

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		3,50%	3,90%	3,65%	3,35%	3,00%
Devaluación		2,20%	-0,50%	2,40%	4,30%	3,30%
Variación PIB		2,50%	3,50%	3,60%	3,40%	3,40%
DTF ATA		4,90%	5,65%	5,95%	5,40%	4,85%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	3,9%	3,7%	3,3%	3,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%
Variación costos de producción		N.A.	29,2%	30,0%	29,8%	31,2%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		2,66	4,01	4,94	5,65	6,26
Prueba Ácida		3	4	5	6	6
Rotación cartera (días)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		24,3%	21,1%	18,7%	17,0%	15,7%
Concentración Corto Plazo		0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		30,2%	39,4%	46,6%	52,4%	56,7%
Rentabilidad Neta		20,3%	26,4%	31,2%	35,1%	38,0%
Rentabilidad Patrimonio		65,3%	54,1%	46,7%	41,6%	37,7%
Rentabilidad del Activo		49,4%	42,7%	38,0%	34,5%	31,8%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		85.738.132	114.657.450	168.690.962	238.171.793	326.315.741
Flujo de Inversión	-28.595.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	28.595.000	0	-5.376.004	-9.087.680	-13.932.778	-20.231.543
Flujo de caja para evaluación	-28.595.000	85.738.132	114.657.450	168.690.962	238.171.793	326.315.741
Flujo de caja descontado	-28.595.000	65.952.409	67.844.645	76.782.413	83.390.565	87.886.317
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		30%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		336,03%				
VAN (Valor actual neto)		353.261.349				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		0,15				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses		3 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. (AFE/AT)		0,00%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		12 mes				

Fuente: elaboración propia

8.6 Capital de trabajo

Tabla 74. Capital de trabajo

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VARIABLES MACROECONÓMICAS							
Inflación	%		3,50%	3,90%	3,65%	3,35%	3,00%
Devaluación	%		2,20%	-0,50%	2,40%	4,30%	3,30%
IPP	%		1,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Crecimiento PIB	%		2,50%	3,50%	3,60%	3,40%	3,40%
DIF T.A.	%		4,90%	5,65%	5,95%	5,40%	4,85%
VENTAS, COSTOS Y GASTOS							
Precio Por Producto							
Precio Polvo	\$ / unid.		36.000	37.404	38.769	40.068	41.270
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades Polvo	unid.		7.370	9.213	11.516	14.395	17.993
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		36.000,0	37.404,0	38.769,2	40.068,0	41.270,1
Ventas	unid.		7.370	9.213	11.516	14.395	17.993
Ventas	\$		265.320.000	344.584.350	446.452.098	576.760.305	742.578.892
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima Polvo	\$ / unid.		3.635	3.853	4.084	4.329	4.589
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra Polvo	\$ / unid.		3.068	3.252	3.447	3.654	3.873
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		3.635,0	3.853,1	4.084,3	4.329,3	4.589,1
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		3.068,0	3.252,1	3.447,2	3.654,0	3.873,3
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		6.703,0	7.105,2	7.531,5	7.983,4	8.462,4
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		3.635,0	3.853,1	4.084,3	4.329,3	4.589,1
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		3.068,0	3.252,1	3.447,2	3.654,0	3.873,3
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		6.703,0	7.105,2	7.531,5	7.983,4	8.462,4
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		26.789.950	35.496.684	47.033.106	62.318.865	82.572.497
Mano de Obra	\$		22.611.160	29.959.787	39.696.718	52.598.151	69.692.550
Materia Prima y M.O.	\$		49.401.110	65.456.471	86.729.824	114.917.016	152.265.047
Depreciación	\$		5.499.267	5.499.267	5.499.267	4.832.600	4.832.600
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		54.900.377	70.955.737	92.229.090	119.749.616	157.097.647
Margen Bruto	\$		79,31%	79,41%	79,34%	79,24%	78,84%

Gastos Operacionales								
Gastos de Ventas	\$		25.452.000	26.979.120	28.597.867	30.313.739	32.132.564	
Gastos Administración	\$		104.728.758	111.012.483	117.673.232	124.733.626	132.217.644	
Total Gastos	\$		130.180.758	137.991.603	146.271.100	155.047.366	164.350.208	
Cuentas por Pagar								
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0	
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0	
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0	
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0	
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0	
Inversiones (Inicio Período)								
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0	
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0	
Maquinaria y Equipo	\$	35.726.000	0	0	0	0	0	
Muebles y Enseres	\$	6.300.000	0	0	0	0	0	
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0	
Equipos de Oficina	\$	2.000.000	0	0	0	0	0	
Semovientes pie de Cria	\$	0	0	0	0	0	0	
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0	
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0	
Otros Activos								
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0	
Estructura de Capital								
Capital Socios	\$	28.595.000	28.595.000	28.595.000	28.595.000	28.595.000	28.595.000	
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0	
Obligaciones Fondo Emprender	\$	0	0	0	0	0	0	
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0	
Dividendos								
Utilidades Repartibles	\$		0	48.384.036	124.963.332	255.203.431	443.586.079	
Dividendos	%		0%	10%	10%	10%	10%	
Dividendos	\$		0	5.376.004	9.087.680	13.932.778	20.231.543	

Fuente: elaboración propia

9. Cápsula análisis de sensibilidad

Se analizan los siguientes factores los cuales generan un impacto negativo para la implementación del producto, con una clasificación de alto, medio, bajo.

Tabla 75. Análisis de sensibilidad

Factor	Impacto	Calificación	Justificación
Clima	Negativo	Medio	El clima es un factor que puede generar el aumento de costo de producción, debido a que el producto a vender se caracteriza por tener un alto contenido de producto natural, como la fresa, la cereza y el chocolate, y constante cambio de clima puede generar cambio en los costos de producción, lo cual provocaría un incremento en el precio del producto, y una baja participación de ventas. Su impacto es medio ya que no existe una ley como tal, que determine la no comercialización de tratamientos naturales que estimulen el deseo sexual de la mujer, la ley solo establece que el producto debe ser vendido a persona mayor de edad, igualmente debe estar legalmente constituido ante la cámara de comercio; aun así no deja de ser un factor relevante pues siempre estará latente la posibilidad de que creen leyes regulatorias respecto a este tipo de productos.
Político	Negativo	Medio	La cultura es un factor de impacto alto debido a que la sociedad aún tiene muchos prejuicios y tabúes frente a los temas y productos sexuales, existiendo cierto rechazo a los productos de estimulación sexual, dado al comportamiento conservador de cierta parte de la población. El tema religioso igualmente es una barrera para la apertura del producto por ir ligado a un tema sexual
Cultural	Negativo	Alto	

Fuente: elaboración propia

10. Cápsula análisis de riesgos

Tabla 76. Análisis del riesgo

Factor	Consecuencia
Clima	*Escasez de cacao, fresa, cereza lo que genera un mayor costo de producción. *Aumento de precio del producto a vender * Si se incrementa el precio bajan las ventas si bajan las ventas hay menos ingresos y si hay menos ingresos se produce menos. *leyes más rigurosas impidiendo así la venta del producto
Político	
Cultural	*baja participación del producto en el mercado por tabúes. *La no aceptación del producto en el mercado, por miedo al que dirán, provocando disminución de visitantes a la oficina donde se vende el producto, y mala imagen corporativa por él voz a voz.

Fuente: elaboración propia

11. Cápsula plan contingencia y salida

Tabla 77. Plan de contingencia y salida

FACTOR	Plan Pesimista	Plan Optimista	Plan Probable
Clima	*No materia Prima, no proveedores. *importar, buscar sustitutos	*Clima sin alteraciones *Sobre producción, productos complementarios	*Clima con probabilidades de cambio, pero adaptable para la cosecha
Político	Leyes rigurosas: adaptar el producto Cerrar	Leyes menos rigurosas aumentar las líneas del producto Eje. barras energéticas	*Leyes exigentes pero que se pueden cumplir con una buena organización en los procesos
Cultura	*La no aceptación del producto por prejuicios o tabúes. * Mala imagen por él voz a voz provocando la no compra del producto. Para lo cual se harán promociones	*Personas con mentalidad abierta, sin tabúes para temas sexuales	*Personas con tabúes sobre el sexo que pueden ser tratados con información acorde y precisa.

Fuente: elaboración propia

12. Cápsula cronograma de montaje e inversiones descripción

Tabla 78. Cronograma de montaje

Actividades	2019											
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	agos	sept	oct	nov	dic
constitucion de la empresa	camara de comercio	registro mercantil	higiene y sanidad	inscripcion a salud (emple	certificado de bomberos	inscripcion al rut						
conseguir local												
compr de materia prima												
contratar personal												
poner en marcha												

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

1. Al desarrollar la investigación de mercado se puede concluir que el mercado objetivo son mujeres de Pereira entre los 22 y 55 años, aunque la investigación tuvo más éxito entre las mujeres de 18 a 25 años lo cual determina un alto enfoque en las estrategias de publicidad.

2. Se concluye que los costos de producción y las ventas en el mercado son valores retadores pero alcanzables obteniendo con esto un movimiento positivo del plan de negocio para generar impactos en la economía.

3. La viabilidad del proyecto es comprobable por la tasa de retorno del 336.03%.

4. Basadas en las proyecciones de los indicadores macroeconómicos para los cinco años siguientes, específicamente la inflación, fue tomada como base para determinar nuestro incremento de costos y precios del producto y al incrementar paralelamente; el producto sigue siendo rentable.

Referencias bibliográficas

- DANE. (2005). *Boletín Censo general 2005 Pereira*. Bogotá. *iandroms*. (2017). Obtenido de Disfunción Sexual femenina: <http://iandroms.com/disfuncion-sexual-femenina/>
- Gunst, A., Ventus, D., Kärnä, A., Salo, P., & Jern, P. (2017). Female sexual function varies over time and is dependent on partner-specific factors: a population-based longitudinal analysis of six sexual function domains. *Psychol Med.*, 341-352.
- La vanguardia. (2017). El motivo por el que muchas mujeres pierden el deseo sexual se llama TDSH. *La vanguardia*.
- Revista semana. (2015). Nueve preguntas para entender cómo funciona el 'viagra femenino'. *Revista semana*.
- Salazar, C. (2008). *Tecnología en los alimentos*. Obtenido de <https://www.aiu.edu/publications/student/spanish/TECNOLOGÍA%20DE%20LOS%20ALIMENTOS.html>
- UNAD. (2010). *Principios Ingenieriles Y Tecnológicos De Los Alimentos*. Obtenido de http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/9616/1/90014_Lectura_Unidad%202_Principios%20Ingenieriles%20%20y%20Tecnologicos%20de%20los%20alimentos.pdf
- Procolombia. (2016). *INFORME TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/publicaciones/informe-turismo-inversion-y-exportaciones>

Anexos

Anexo A. Encuesta

- Rango de edad del encuestado:

- a. Entre 18 a 25
- b. Entre 26 a 33
- c. Entre 34 a 41
- d. De 42 en adelante

1. ¿Tiene usted una vida sexual activa?

- a. Si
- b. No

2. ¿Con qué frecuencia siente deseo sexual?

- a. 1 a 3 veces por día
- b. 1 a 3 veces por semana
- c. 1 a 3 veces al mes
- d. 1 vez cada dos meses

3. ¿Con qué frecuencia tiene relaciones sexuales?

- a. 1 vez al día
- b. 2 a 3 veces al día
- c. 1 vez por semana
- d. 2 a 3 veces por semana
- e. 1 vez al mes

4. ¿Alguna vez ha usado productos que le ayuden a despertar su apetito sexual?

- a. Si

b. No

En caso afirmativo conteste la pregunta 5, de lo contrario omítala.

5. ¿Cuál de los siguientes productos ha utilizado con mayor frecuencia?

a. Pastillas

b. Geles

c. Jarabes

d. Aceites

6. ¿Le gustaría aumentar su deseo sexual?

a. Si

b. No

En caso afirmativo conteste la pregunta 7, de lo contrario omítala.

7. ¿Qué tipo de productos le gustaría utilizar para aumentar su apetito sexual?

a. Batidos

b. Aceites

c. Juguetes

d. Lencería

e. Pastillas

f. Otros ¿Cuáles? _____

8. ¿Cuál de los siguientes aspectos para usted es el más relevante al adquirir productos de este tipo?

a. Confidencialidad

b. Calidad

c. Confianza

d. Precio

e. Rapidez de entrega

9 ¿Cómo le gustaría adquirir este tipo de productos?

a. Vía internet

b. Telefonicamente

c. En tiendas (personalmente)

Anexo B. Respuestas

[Respuestas encuesta](#)