

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

**MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA**

**PLAN DE NEGOCIO**

**Autores:**

**Jeison Andrés Beltrán Troncoso**

**Lady Carolina Moreno González**

**Docente asesor (coautor):**

**Edisson Armando Tarupi Montenegro**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

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

**MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA**

**PLAN DE NEGOCIO**

**Autores:**

**Jeison Andrés Beltrán Troncoso**

**Lady Carolina Moreno González**

**Asesor Temático:**

**Edisson Armando Tarupi Montenegro**

**Asesor Metodológico:**

**Edisson Armando Tarupi Montenegro**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA****AUTORIDADES ACADÉMICAS****Rector**

DR. Jose Leonardo Valencia Molano

**Vicerrector Académico**

DRA. Martha Patricia Castellanos

**Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras**

DR. Fernando Téllez

**Secretario Académico**

DR. Oscar Pinillos

**Director del Programa**

DRA. Diana Maritza Luque Mantilla

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

**JURADO 1**

---

**JURADO 2**

---

---

**Ciudad** \_\_\_\_\_ **Día** \_\_\_\_\_ **Mes Año** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos principalmente al profesor Edison Tarupi por acompañarnos, guiarnos, apoyarnos y disponer de su tiempo para este proyecto, también agradecemos a nuestros padres por creer en nosotros y estar siempre en los momentos buenos y en los momentos difíciles; finalmente agradecemos a nuestros compañeros y docentes que nos acompañaron, nos enseñaron y nos guiaron a lo largo de la carrera. ¡Muchas Gracias!

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a nuestros padres por apoyarnos en cada paso que damos, por motivarnos a ser mejores cada día, por creer en nosotros y porque gracias a ellos logramos llegar hasta acá.

## Contenido

|  |    |
|--|----|
| 1.DEFINICIÓN DEL PROYECTO.                         | 11 |
| 1.2 Descripción de la idea de negocio.             | 13 |
| 1.3 Origen de la idea de negocio.                  | 14 |
| 1.4 Diagnóstico del sector económico.              | 14 |
| 1.5 Factores clave de éxito.                       | 17 |
| 1.6 Factores clave del mercado.                    | 19 |
| 1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor. | 21 |
| 1.8 Socios clave.                                  | 22 |
| 2. ESTUDIO DE MERCADOS                             | 23 |
| 2.1 Análisis de competencia.                       | 23 |
| 2.1.1 Competencia indirecta.                       | 25 |
| Tabla 1 Matriz de perfil de competencia indirecta: | 26 |
| 2.1.2 Competencia directa.                         | 27 |
| Tabla 2 Matriz de perfil de competencia directa:   | 28 |
| Tabla 3 Producto estrella: competidores directos   | 30 |
| 2.2 Análisis de la demanda.                        | 31 |
| 2.2.1 Demanda potencial.                           | 32 |
| 2.2.2 Demanda efectiva.                            | 32 |
| 2.2.3 Cuantificación de la demanda.                | 33 |
| 2.3 Segmentación del mercado                       | 33 |

|   |    |
|---|----|
|   | 8  |
| 2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva. | 36 |
| 2.5 Estrategias de mercado.                                     | 38 |
| 2.5.1 Estrategias de producto.                                  | 39 |
| Tabla 4 Matriz BCG  | 41 |
| 2.5.2 Estrategias de precio.                                    | 42 |
| 2.5.3 Estrategias de distribución.                              | 44 |
| 2.5.4 Estrategias de promoción.                                 | 44 |
| 2.5.5 Estrategias de comunicación.                              | 45 |
| 2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados.     | 46 |
| 3. ESTUDIO TÉCNICO  | 47 |
| 3.1 Características de la localización                          | 47 |
| 3.2 Características de las áreas de producción.                 | 47 |
| 3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias.   | 48 |
| 3.4 Características técnicas del producto.                      | 49 |
| 3.4.1 Descripción del proceso de producción.                    | 51 |
| 3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales.         | 52 |
| 3.5 Características de la cadena de suministros.                | 52 |
| 3.5.1 Descripción de proveedores.                               | 53 |
| 3.6 Personal en la producción.                                  | 53 |
| 3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo.                       | 54 |
| 3.6.2 Funciones y responsabilidades.                            | 57 |
| 3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico.         | 59 |



|  |    |
|--|----|
|  | 9  |
| 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.                                     | 59 |
| 4.1 Descripción general de la estructura de la empresa.        | 59 |
| 4.1.1 Organigrama.   | 59 |
| 4.1.2 Legalización.  | 60 |
| 4.1.3 Misión.  | 62 |
| 4.1.4 Visión.  | 62 |
| 4.1.5 Objetivos y valores.                                     | 62 |
| 4.1.6 Socios estratégicos.                                     | 64 |
| 4.2 Políticas generales.                                       | 65 |
| 4.2.1 Proveedores.   | 71 |
| 4.2.2 Clientes.  | 71 |
| 4.2.3 Ventas.  | 72 |
| 4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo. | 72 |
| 5. ESTUDIO ECONOMICO Y SOCIAL.                                 | 73 |
| 5.1 Impacto social.  | 73 |
| 5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto.                     | 74 |
| 5.1.2 Beneficiarios indirectos.                                | 74 |
| 5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional.                   | 74 |
| 5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional.           | 75 |
| 5.2 Impacto ambiental.   | 75 |
| 5.2.1 Matriz de riesgos ambientales.                           | 76 |
| Tabla 5 Matriz de riesgos ambientales                          | 77 |

|  |    |
|--|----|
|  | 10 |
| 5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental.                  | 78 |
| 5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social. | 78 |
| 6. ESTUDIO FINANCIERO.   | 79 |
| 6.1 Proyecciones.  | 79 |
| 6.1.1 Inversión inicial.   | 79 |
| 6.1.2 Financiación y fuentes de financiación.                    | 80 |
| 6.1.3 Proyección de ventas.                                      | 80 |
| 6.1.4 Proyección de costos y gastos.                             | 81 |
| 6.1.5 Flujo de caja proyectado.                                  | 82 |
| 6.2 Indicadores de evaluación del proyecto.                      | 82 |
| 6.2.1 Análisis de los indicadores.                               | 83 |
| 6.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero.       | 84 |
| 7. CONCLUSIONES GENERALES  | 84 |
| 7.1 Presentación del proyecto en modelo CANVAS (lienzo)          | 84 |
| 7.2 Conclusiones Generales                                       | 85 |
| 7.3 Recomendaciones Generales.                                   | 87 |
| 7.4 Listado de Tablas  | 88 |
| 7.5 Listado de Gráficas  | 88 |
| 7.6 Listado de Anexos  | 88 |
| 8. Referencias bibliográficas.                                   | 89 |
| 8.1 Anexos.  | 93 |

## **1.DEFINICIÓN DEL PROYECTO.**

### **1.1 Resumen ejecutivo.**

El presente trabajo de grado es realizado con el fin de comunicar nuestra idea de negocio, el objetivo es apoyar el libre desarrollo de la sexualidad en la comunidad LGBTI, manejando una modalidad DIGITAL - VIRTUAL (eCommerce), la cual presenta grandes ventajas, puesto que los gastos de un establecimiento físico como son servicios públicos, indumentaria, entre otros, no son requeridos en el mundo de la virtualidad, además posibilita empezar un emprendimiento con una inversión significativamente menor (comparada con un emprendimiento de proporciones similares en el mundo físico).

Pride Sex Shop es una idea de negocio que surge con el fin de abrir un espacio para fomentar la plenitud sexual sin discriminaciones para las personas de la comunidad LGBTI, resaltando el sentido de pertenencia por los ideales de la comunidad, empleando una comunicación inclusiva y amigable, la comunidad LGBTI en Bogotá carece de una equidad social, en cuanto a diversidad sexual se refiere; la comunidad ha sido bastante discriminada; para todo ser humano la búsqueda del placer es una condición inherente a la existencia, la búsqueda de placer sexual desde un punto psicológico es una forma de encontrar el bienestar completo.

El panorama general hace ver que la inclusión de la comunidad LGTBI en la sociedad colombiana es difícil, sin embargo se han hecho acciones legales y civiles que fomentan la inclusión, además de esto el modelo eCommerce ha crecido con fuerza en el mundo, siendo un factor significativo a nivel mundial y en Colombia ha ido en aumento su valor representativo en la economía, por lo tanto crear un emprendimiento entorno al apoyo genuino a los ideales de igualdad y justicia de la comunidad será vital para la construcción de un negocio de éxito.

La mayoría de las personas con identidad de género diverso adquieren productos y servicios en establecimientos que comparten sus ideales de equidad y justicia, además de su gusto por productos Premium, de donde se infiere que es posible crear un servicio de éxito en la comunidad; al analizar el mercado de las tiendas sexuales del país, se ha encontrado que ninguna de ellas ha incluido o se ha preocupado por tener una atención personalizada a este público, con el fin de satisfacer las necesidades y preferencias de la comunidad LGBTI, además de esto se evidencia que muchas organizaciones no han contemplado una estructura

organizacional que ofrezca un servicio que se enfoque en este público, por esta razón consolidar una estructura organizacional con base a las necesidades del grupo objetivo facilitará también la construcción de una comunidad antes que un negocio.

Nuestra propuesta de valor es fomentar la plenitud sexual sin discriminaciones o prejuicios, teniendo presente diferentes factores tan importantes para los clientes como para nosotros como lo son la inclusión, la comunicación asertiva y la participación de 1.672.156 miembros de la comunidad, para quienes buscamos un entendimiento mutuo a través de diferentes canales y herramientas digitales, buscamos crear una buena relación y una excelente experiencia de compra, además de satisfacer las necesidades de nuestro segmento.

Es importante conocer el entorno y la búsqueda constante de la satisfacción del cliente interno y el cliente externo, además de la búsqueda de una excelente experiencia de servicio para lograr un negocio de éxito; es por esto por lo que nosotros nos enfocamos en Colombia, en donde la aceptación y tolerancia con la cultura LGBTI se ha ido ampliando; además de esto planteamos una estructura de experiencia de servicio entorno a la confianza con una comunicación mutua con los usuarios a través de nuestros diferentes canales digitales.

Nuestra comunidad es muy importante, así como lo es el factor inclusivo dentro de Pride Sex Shop, es por esto por lo que adoptamos el modelo de Marketing mix social planteado por Robert Lauterborn Galvan (2009); en el cual el servicio está enfocado en una comunicación estrecha con el usuario, en donde se le permite participar y ser parte de nuestra comunidad, dándole relevancia a su opinión y en donde estaremos a la vanguardia de todos los movimientos del mercado.

En búsqueda de resultados positivos es importante observar todo el panorama con los líderes de la comunidad, plantear diferentes convenios con la cámara de comercio LGBT Colombia y con otras marcas amigables con la comunidad, analizando constantemente el mercado, las tendencias, la competencia, la comunidad, entre otros, para así evidenciar y aprovechar las oportunidades presentadas tanto internamente como externamente, para crear diferentes estrategias que logren una mejora constante.

La competencia utiliza estrategias de mercado entorno a la oferta, además de esto no hacen énfasis a la comunidad LGBTI, es allí donde evidenciamos varias oportunidades frente a la competencia, utilizando estrategias de comunicación inclusiva como por ejemplo con un modelo disruptivo, saliendo de lo convencional; además con estrategias de promoción enfocadas en fechas especiales, venta cruzada, descuentos a clientes especiales, entre otras;

estrategias de producto, de precio y de distribución; así incursionamos en el mercado de la forma adecuada resaltando que somos especialistas en nuestro segmento.

Estamos interesados en construir una empresa basada en valores y cualidades humanas, construyendo una relación sana y positiva con el cliente interno, puesto que esto determina una buena relación con el cliente externo, además de un ambiente de trabajo muy positivo y fructífero; por lo tanto, es importante conocer sus necesidades, respetar su opinión, generar una buena comunicación y promover el desarrollo integral de cada uno de los colaboradores; partiendo de esto podemos estructurar la satisfacción del cliente externo, para así consolidarnos como un ente de confianza en cada uno de los procesos que están implícitos a la hora de comprar productos sexuales.

Promovemos el cuidado del medio ambiente, es importante comunicar y concientizar sobre el uso adecuado de los recursos naturales y los residuos, por lo que se crearán estrategias con el fin de reciclar los empaques de los productos y las baterías de estos, además de crear estrategias de distribución para mitigar el impacto ambiental generado por los motores de combustión interna.

## **1.2 Descripción de la idea de negocio.**

Crear una tienda virtual de artículos sexuales o sex shop, manejando 2 modelos de negocio, por un lado de distribuidor y por otro lado de eCommerce; el cual estará enfocado en la venta de artículos especializados en la comunidad LGBTI (lesbianas, gays, bisexuales, transgénero, transexuales e intersexuales); será un espacio con un modelo inclusivo el cual incentive el libre desarrollo de una sexualidad placentera y plena utilizando diferentes canales virtuales, entre ellos: el eCommerce (comercialización digital y distribución de productos sexuales), y redes sociales (Facebook e Instagram).

El capital necesario para este proyecto está planteado por un grupo inversor el cual está conformado por familiares, la cifra aproximada de inversión es de \$30.000.000; es importante tener en cuenta que es bastante rentable puesto que la inversión se recupera en el cuarto año, evidenciando los resultados financieros planteados la TIR/tasa interna de retorno) es de 37% lo cual indica excelentes resultados.

### **1.3 Origen de la idea de negocio.**

Es bien sabido que la manifestación de la sexualidad en términos de equidad es difícil, la sociedad colombiana se ha embarcado en una construcción de familia en un modo patriarcal, la religión y diversos factores sociales han provocado la ausencia del sentido común en nuestro actuar; para la sociedad en general, es un motivo de extrañeza ver una pareja del mismo sexo, hay un prejuicio presente. Para la mayoría de las personas es incómodo y complicado entrar a un sex shop a comprar dildos, vibradores, etc., para las personas de la comunidad LGBTI lo es aún más.

El país está en un proceso de transformación, ciudades principales como Bogotá han mostrado un cambio de pensamiento arraigado en la madurez de grupos generacionales como los X y millenials; este cambio da lugar a nuevos lineamientos ideológicos en gran parte de la población, muestra de ello es la elección de una alcaldesa lesbiana (Claudia López), continuas y repetidas protestas, discusiones sobre el medio ambiente, apertura y aceptación de grupos LGBTI; el devenir de un cambio de pensamiento hace apertura a ideologías verdes y multicolores, la sociedad en general está en proceso de cambio, estas nuevas ideologías ponen en duda los culturalismos tradicionales.

La satisfacción sexual hace parte del bienestar humano, anteriormente la condición sexual era adjudicada a hombres y mujeres heterosexuales; en la actualidad la sexualidad se ha mostrado de múltiples formas, las cuales son el reflejo de la condición humana.

En lo que a macroeconomía se refiere, el capitalismo rosa (Movimiento LGBTI por parte del sistema capitalista del mercado) es un fenómeno a observar debido al crecimiento del poder adquisitivo del movimiento rosa (LGBTI); varias organizaciones han querido sacar provecho de esta economía; de acuerdo a la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia Pérez (2019) en Colombia existen más o menos 3,4 millones de personas pertenecientes a la comunidad, este grupo participó en la economía nacional con un estimado de 16.000 millones de dólares en el año 2018; el 97% de personas de la comunidad tiene una cuenta bancaria, lo cual facilita la inmersión en el comercio digital.

### **1.4 Diagnóstico del sector económico.**

De acuerdo con la clasificación CIIU (Clasificación internacional e industria universal) Cámara de Comercio (2020) el grupo 479 comprende el comercio al por menor en establecimientos especializados de un tipo de productos específico de uso personal, no

incluidos en otras partes de la clasificación, como prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, productos farmacéuticos y médicos, etc.; también se incluye el comercio al por menor de productos usados en establecimientos especializados, según la anterior descripción nuestra idea de negocio se encuentra en este grupo.

### **Comunidad LGTBI.**

Según la Cámara de Comercio LGTB Colombia (2018) la comunidad representa un mercado de más de 10.600 millones de dólares; datos afirman que el 90% de dicha población tiende a fidelizarse con marcas amigables con ellos.

De acuerdo con Riaño (2016) en la entrevista realizada a Felipe Cárdenas (SEO de la Cámara de comercio LGBTI) el consumo de la comunidad se distribuye de la siguiente manera: 37% en salud y cuidado personal, 25% en turismo, 20% en servicios profesionales, 10% en banca y seguros, por último, el 8% restante en entretenimiento.

De acuerdo con Perea (2018) la población transgénero es la más afectada por la discriminación, el libre desarrollo se ha relegado a labores sexuales, siendo estas donde gran parte de la comunidad encuentra sus ingresos económicos (65%), no está demás aclarar que muchos de ellos tienen trabajos estables, por ejemplo, el caso de Brigitte Baptiste, actualmente es rectora de la universidad EAN (Escuela de Administración y Negocios).

De acuerdo con Felipe Cárdenas (presidente de la cámara de comerciantes LGTBI Colombia) Díaz (2019): "El aumento del gasto de la comunidad LGTBI se deriva en que ahora hay mayor visibilidad. Lo vemos en las empresas y en políticas públicas. Representamos entre 6% y 8% del consumo nacional", dicho consumo está representado en el sector de la recreación (turismo, cine, arte, teatro) servicios bancarios y cuidados personales.

### **Productos sexuales.**

De acuerdo con Semana (2021) la industria del sexo ha venido incrementando en las últimas décadas, además de esto, a raíz de la pandemia las ventas en línea de los juguetes sexuales incrementaron, evidencia de esto fueron las ventas que tuvo La Maleta Rosada, puesto que en el 2020 logró triplicar sus ventas con respecto al año anterior teniendo cerca de 4.200 pedidos; además de esto, según Forbes (2020) Bali Sex Store en Medellín tuvo un incremento del 140% en las ventas en tiempos de cuarentena.

### **ECommerce.**

De acuerdo con Asobancaria (2019), el comercio electrónico en Latinoamérica es una tendencia, los líderes de la región son: Argentina, Brasil y México; Colombia presenta avances significativos adaptándose a tendencias y tecnologías como nuevas formas de consumo; solo el 19 % de la población (646.000 personas) realiza actividades de pago y compra en línea, curiosamente el 91% (3.094.000 personas) efectúa algún tipo de transacción relacionada con el eCommerce; los productos sexuales han tenido un aumento en sus ventas durante la actual época de pandemia, por ejemplo Bali Sex Store incrementó sus ventas en un 140% aproximadamente, esto de acuerdo a Forbes (2020).

De acuerdo a Asobancaria (2019) en nuestro país el crecimiento del comercio virtual es considerable, en el año 2013 se realizaron 12.53 millones de transacciones por un valor de 5.390 millones de dólares, en el año 2017 se realizaron 87 millones de transacciones por un valor de 17.850 millones de dólares, la accesibilidad al comercio electrónico ha crecido en paralelo con la adquisición de teléfonos móviles, siendo este el medio por el cual se realizan transacciones con mayor frecuencia, según cifras de mercado libre más del 70% de sus usuarios visitan su plataforma a través de smartphones; de acuerdo con el observatorio de eCommerce el dispositivo más usado para la compra es el smartphone (58%), seguido del computador portátil (25%), en tercer lugar se encuentra el computador de escritorio (15%), por último, la Tablet (15%); el 76% de los colombianos tiene teléfono inteligente, (las compras están relacionadas con todo tipo de bien de consumo).

Según la revista Dinero (2018) aproximadamente el 53% de la población utiliza medios electrónicos para adquirir productos y servicios (entretenimiento y recreación, entre ellos artículos sexuales); por lo tanto y teniendo en cuenta que según Asobancaria (2019) el 19% de las compras totales del país son realizadas por internet, es así como podemos determinar que el 2,7% de las compras totales son hechas por la población LGBTI.

De acuerdo con Asobancaria (2019) El 85% de los colombianos hacen sus compras en eCommerce nacionales, la cultura del comercio virtual se ve relegada en sectores locales.

En general, el comercio electrónico depende de dos factores: modernización de la estructura comercial de forma amigable y un entorno de confianza que mitigue el miedo al comercio electrónico.

### **Cultura Fintech (Financial Technology).**

De acuerdo con Santiago Ospina Uribe (gerente regional de Zona Pagos S.A.) en entrevista con la CCCE (2018) (Cámara Colombiana De Comercio Electrónico): “las plataformas o pasarelas de pago funcionan como un datáfono virtual” “cumplen con todas las



normas de seguridad que se requieren para ofrecer el servicio, ya que son soluciones 100% administrables”.

En aras de mitigar el miedo al comercio electrónico, bajos márgenes de compra online y dificultad de acceder al mundo bancario tradicional desde plataformas virtuales, diversos emprendimientos transaccionales han encontrado un modelo de negocio sustentable.

Las pasarelas de pago son herramientas fundamentales en los negocios eCommerce porque ofrecen seguridad y confianza al momento de realizar una transacción online.

### **1.5 Factores clave de éxito.**

Los factores clave de éxito son principalmente el conocimiento del entorno, la búsqueda constante de la satisfacción del cliente interno, el conocimiento del cliente externo, la búsqueda de una experiencia de servicio significativa y la inclusión.

- Conocimiento del entorno.

De acuerdo con la organización internacional ILGA (2019) (Asociación internacional de gays, lesbianas, bisexuales, transexuales e intersexuales) en su último informe: a nivel general, en el mundo hay una tendencia de apertura respecto la diversidad sexual de la humanidad, con algunas excepciones: en algunas zonas de África, medio oriente y Asia, aún es notoria la discriminación, la cual ha designado diferentes orientaciones sexuales como un delito, en algunos países, la orientación es motivo de pena de muerte; por otra parte son pocos los países (México e Inglaterra) que cuentan con la adecuada protección constitucional.

Colombia en un ámbito mundial es clasificado como un país con protección amplia, es decir, la legislación contempla normativas constitucionales equitativas en comparación a la demás población y socialmente la comunidad ha dado pasos agigantados, la aceptación y tolerancia complementa poco a poco la cultura tradicionalista de la nación.

Bogotá, es la ciudad con más influencia en el desarrollo de la cultura LGBTI, en especial la localidad de Chapinero ha mostrado respaldo y solidaridad con la comunidad, negocios locales como Theatron de película o actividades como el día del orgullo gay, han impulsado una comunidad más que un sector económico, a su vez la localidad de chapinero se ha encumbrado como una zona LGBTI impulsando el comercio interno; según la dirección de Diversidad Sexual de la Secretaría de Planeación y Perea (2018) el 44% de los capitalinos

defenderán a una persona de la comunidad en situación de agresión, el 52% apoya el matrimonio igualitario y el 39% está de acuerdo con la aceptación.

La ola rosa es un nicho de mercado rentable ya que de acuerdo con el Centro Nacional de Consultoría Dinero (2018) su consumo anual es de 10.600 millones de dólares.

- Satisfacción del cliente interno.

De acuerdo con Alcaide (2018) Disney es el epítome de la experiencia de servicio, esto lo han logrado con una filosofía de servicio que va desde el cliente interno hasta el cliente externo; el cliente interno es el reflejo del éxito de la compañía; en los parques temáticos son los clientes internos quienes construyen la experiencia de mundo mágico.

Disney ha desarrollado una estructura de educación y bienestar a este importante cliente, la universidad Disney y grandes espacios de esparcimiento, han logrado la satisfacción del cliente interno y lo encumbra como parte esencial de su organización.

- Conocimiento del cliente externo.

La estructura socioeconómica nos indica que la comunidad LGTBI busca un espacio de libre desarrollo donde sus ideales sean respetados, está comprobado que el mercado rosa responde bien cuando son bien tratados.

- Experiencia de servicio.

La comunidad LGTBI ha sido aislada y maltratada; crear una estructura de experiencia de servicio entorno a la confianza es esencial para crear fidelización, una de las mejores herramientas para lograrlo desde el mundo digital son las redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube; construyendo una comunidad basada en los intereses de la misma, creando contenidos de interés, conversatorios, consejos, tutoriales, etc., esto en función de afianzar una interacción con los usuarios y crear un espacio de libre desarrollo sexual, además de la plataforma eCommerce donde estará toda la información de cada producto.

La organización de información y planeación es importante para crear este tipo de experiencias.

En México el hotel San Miguel de Allende, más que un servicio ofrece una experiencia; gran variedad de casos son evidencia, las personas dejan de ser clientes fieles para convertirse en parte de una comunidad, ej.: hace algunos años una persona disfrutó de una de las mejores experiencias de servicio, la personalización; esta persona no había visitado el

hotel San Miguel en 10 años, para su sorpresa los colaboradores del hotel no lo olvidaron, esta persona solía hospedarse el hotel ya que visitaba a unos amigos de infancia, los colaboradores del hotel lo sabían, así que 10 años después, esta persona encontró varias sorpresas: su habitación tal cual la había dejado en aquella oportunidad, el mismo menú de aquella vez y la cena tuvo por invitados especiales a sus amigos de infancia, desde entonces esta persona siempre visita este hotel.

- Inclusión.

La ola rosa contempla una apertura en la idea de pensamiento, lo cual ha expandido y ubicado a la comunidad LGBTI en la cultura ciudadana, es así como pasaron de ser marginados a ser una comunidad visible y un público objetivo confiable.

Debido al panorama actual, es factible crear un emprendimiento que se sustente en la creación de una empresa entorno a la comunidad; en el mercado de artículos sexuales (la comunidad LGTBI ha sido relegada a ignorar su sexualidad) ninguna organización se ha enfocado plena y abiertamente en ellos, ya que requieren una comunicación especializada.

Diversas organizaciones y actos han puesto en boca de muchos a la comunidad, por ejemplo, en el año 2020 el mes de junio se convirtió en el mes de la comunidad (orgullo gay), lo cual es un hecho sin precedentes en Colombia; organizaciones cómo: Bancolombia, Juan Valdez Café, Éxito, etc. manifestaron un claro apoyo por el movimiento LGBTI.

### **1.6 Factores clave del mercado.**

Con el fin de tener resultados positivos, es importante tener en cuenta principalmente el entorno y el medio en el que se va a incursionar, además del marketing mix que contempla varios aspectos importantes y claves en el mercado: producto, precio, plaza y promoción.

- Medio.

El crecimiento del comercio electrónico es un factor clave ya que indica un aumento del consumo por medios virtuales, de acuerdo con Blacksip (2019) el crecimiento del comercio electrónico en nuestro país va por buen camino, en el año 2013, el eCommerce representaba un 2,3% del PIB, en el 2017 representó un 5,6 %, en 2018 un 8,5%,

Es importante fortalecer el desarrollo del comercio en los teléfonos inteligentes, hasta el punto donde se garantice un proceso exitoso en la compra, teniendo en cuenta que según Asobancaria (2019) los teléfonos inteligentes son el dispositivo más usado por los consumidores de internet.

### **Marketing mix:**

- Producto.

Insignias que representan las necesidades sexuales de la comunidad, entre ellos:

Estimulador de próstata, anillos, dildos sencillos, dobles, arnés, masajeadores de clítoris, entre otros.

- Precio.

El valor de cada producto se verá reflejado según su costo vs beneficio, teniendo en cuenta el poder adquisitivo del público objetivo, esperamos tener un ingreso neto por producto del 30%.

Ejemplo: un vibrador, tiene un precio de compra (por mayor) de 65.000 pesos, este valor se verá afectado por los requerimientos de ley, con el IVA aumenta un 19% aproximadamente, es decir: el precio del vibrador con el IVA será de 77.350 pesos; el precio final se deducirá de un promedio de los costos de envío, gastos de sostenimiento página web, publicidad, entre otros.

- Plaza.

El mercado del proyecto se encuentra localizado en la red, por ende, se realizarán estrategias para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la página web en los buscadores a través de estrategias de pago (SEM) y estrategias orgánicas o naturales (SEO), teniendo en cuenta que la mayor cantidad de población LGTBI de nuestro país se encuentra en Bogotá y Medellín, allí se hará la segmentación a través de las diferentes plataformas.

- Promoción.

Temporadas, eventos, tendencias, enmarcarán las diferentes campañas publicitarias que irán enfocadas en el público objetivo.

## 1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor.

Crear una comunidad entorno al producto.

- Propuesta de valor.

Resaltamos el sentido de pertenencia por los ideales de la comunidad LGTBI, fomentando la plenitud sexual sin discriminaciones, sin tapujos y sin prejuicios, empleando una comunicación inclusiva y amigable; además de manejar un servicio diferenciador en búsqueda de una experiencia positiva.

- Factor diferenciador.

De acuerdo con Galvan (2009) en 1990 Robert Lauterborn (profesor de la universidad de carolina del norte) planteó un modelo de marketing mix más inclusivo con el cliente, el cual adaptaremos a Pride Sex Shop:

### **Marketing mix social:**

El marketing mix social, es un novedoso instrumento, una nueva herramienta de mercadeo, que potencia las facultades de comunicación actual entorno a una comunicación más abierta e interacción directa del cliente, esto permite una retroalimentación inmediata.

- Personalización.

El servicio estará enfocado en un entendimiento mutuo, es decir, la interacción por medio de los canales propuestos como el blog facilitaría una comunicación eficaz, entender sus necesidades y comprender nuestro alcance, formará una relación estrecha con el cliente; los medios de comunicación actuales permiten una interacción inmediata, por lo tanto, debemos crear contenido que satisfaga las necesidades reales de los clientes.

- Participación.

La interacción mutua, hará partícipes a clientes de un modelo inclusivo, donde los contenidos y productos tendrán la cualidad de ser “hechos por el usuario”.

El modelo inclusivo consiste en: el hablar, interactuar, dar viva voz al cliente, lo cual proporcionará información fidedigna de sus necesidades y gustos.

- Peer to Peer.

Integración marketing mix y marketing mix social a través de la tecnología; básicamente sugerencias y recomendaciones de la comunidad serán relevantes en el proceso de comunicación de marca.

- Predicción.

Análisis frecuente de datos, las plataformas digitales (en algunos casos) permiten medición constante de información (demanda de productos y contenidos), es de suma relevancia cotejar estos resultados con las sugerencias y recomendaciones con el fin de tener una comunidad sólida.

### **1.8 Socios clave.**

Los socios elegidos a continuación son clave, cada uno de ellos aporta posicionamiento con la comunidad, acceso y distribución del producto.

- Líderes de la comunidad.

La cámara de comercio LGTBI en Colombia ha consolidado a la comunidad como grupo económico, establecer una alianza ayudaría a ser más visible el proyecto; pertenecer a la Cámara De Comercio LGTB Colombia (CCLGTBCO) garantiza beneficios económicos (como descuentos publicitarios en los aliados de la cámara), además estar vinculado en la cámara es garantía de confianza para la comunidad.

- Mayoristas.

Importadores y distribuidores con una gama de productos de calidad, diversidad y buen precio, en internet existen varios distribuidores mayoristas entre ellos, erotismo.co y distrisex Colombia, al hacer un análisis preliminar se descubrió que los precios de sus productos suelen estar entre un 15% y 50% por debajo de los precios del mercado minorista.

- Desarrollador web.

Persona con conocimientos para el desarrollo óptimo de la plataforma la cual permita una buena interfaz (UX y UI) y así facilitar la interacción del cliente con la página web.

- Empresa de envíos.

Establecer una alianza con una sola empresa que tenga cobertura a nivel nacional como Inter rapidísimo, además garantiza una reducción de costos y facilita procesos logísticos, también permite un seguimiento constante del envío por medio de su aplicación, lo cual garantiza que el producto llegue al destino indicado y halla una mejor experiencia de entrega.

## **2. ESTUDIO DE MERCADO**

De acuerdo con el portal de compras Linio Dinero (2020) la búsqueda y venta de artículos sexuales por medio de internet ha incrementado un 200%, un hecho sin precedentes en la nación; el panorama actual, la pandemia, restricciones de movilidad, han modificado los hábitos de consumo, promoviendo el comercio electrónico, además sobresale el siguiente hecho: de acuerdo con Díaz (2019) la legislación actual ha permitido visualizar a la comunidad de otra forma, esto se debe en parte a que normativas públicas y estatales han ido normalizando los derechos de las personas de la comunidad, por otra parte entidades privadas se han ido sumando de a poco en la idea de la inclusión, esto se debe a la gran influencia de la economía rosa; de acuerdo con Dinero (2018), de los 3,4 millones de colombianos que hacen parte de la comunidad el 55% consume todo tipo de entretenimiento (entre otros, también recreación sexual) por otra parte el 98% tiene cuentas bancarias funcionales y el 55% accede a sus servicios bancarios a través de dispositivos móviles.

### **2.1 Análisis de competencia.**

La competencia ha sido elegida por factores que se consideran concluyentes en el mundo del eCommerce, por ejemplo: líder de categoría, segmentación de mercado, estrategia de mercados, por otra parte, se ha decidido dividir la competencia en directa e indirecta.

#### **Matriz de perfil de competencia.**

De acuerdo con Coronel (2020) las organizaciones deben hacer actividades de evaluación y de preferencia estos procesos deben ser comparativos, que permitan valorar fortalezas y debilidades respecto a organizaciones de operación similar y así orientar todo tipo de estrategias, entre otras, la matriz de perfil competitivo o MPC es una herramienta de evaluación comparativa que permite deducir una posición estratégica en torno a las debilidades y fortalezas de la competencia, es por esto que vamos a utilizar esta herramienta para analizar la competencia.

Según Coronel (2020) los pasos para construir la MPC son los siguientes:

1. Escoger las empresas más representativas del sector.

Competencia indirecta: Amazon, Mercado Libre, Linio y Cuponatic.

Competencia directa: Bali Sex Store, La Maleta Rosada, Tabbu, Dulce Gatita.

2. Determinar factores clave.

- Sitio web y redes sociales:

La experiencia e interfaz (UX Y UI respectivamente) de uso es un indicador que demuestra la facilidad y comodidad de uso de la página web, factor esencial en el desarrollo de un eCommerce de éxito.

La actividad en redes sociales es un factor determinante para crear y mantener una comunidad y así construir una relación amigable con el cliente, además crear una comunicación constante ayuda a mejorar los índices de ventas.

- Precio:

El precio, como una referencia de la estrategia de mercado, por ejemplo: una empresa que esté por salir al mercado puede optar por una estrategia basada en el descuento duro (costos de producto bajos) y así posicionarse en el mercado, por otra parte, una organización que posea productos novedosos puede incursionar en el mercado con una estrategia de precios altos para así lograr un posicionamiento de exclusividad.

En este análisis cuanto más económico sea el producto mejor calificación obtendrá la empresa.

- Experiencia de servicio:

En el mundo del comercio actual una buena experiencia de servicio es un factor fundamental en el proceso de compra y en la obtención de clientes, ya que, construye una relación entre la marca y el usuario.

- Distribución y cobertura:

Capacidad de llevar el producto a cualquier parte del país y compromiso de cumplir con los tiempos establecidos.

- Fortaleza financiera:

Indicador que determina la sustentabilidad económica de la empresa.



- **Inclusión:**

Indicador de compromiso (espacio visible, categorías, productos, etc.) con la comunidad LGTBI.

**3.** Establecer una ponderación que califique y logre estudiar los factores clave como fortalezas o debilidades de las organizaciones comparadas.

- **Peso relativo:**

Cada elemento por evaluar debe tener una ponderación que se encuentre entre 0,0 (lo cual indica poca importancia) a 1.0 (alto nivel de importancia), el nivel de importancia se evalúa en referencia al cliente.

- **Calificación:**

Se evaluará cada ítem de importancia de acuerdo con la siguiente escala de valor:

1: Gran Debilidad

2: Debilidad Menor

3: Fuerza menor

4: Fortaleza

5: Gran fortaleza.

- **Total:**

Resultado de la multiplicación del peso relativo por la calificación, el resultado se evaluará de la siguiente forma: número menor, calificación baja (desventaja); número mayor, calificación alta (ventaja).

### **2.1.1 Competencia indirecta.**

Amazon, Mercado Libre, Linio, Cuponatic; son grandes superficies de venta, su incursión en el mercado se fomenta en la oferta más que en la demanda, un caso en particular es Amazon, esto se debe a que tiene el potencial de traer productos desde fuera del país, lo cual supondría una estrategia de mercados enfocada en la demanda; estas empresas son competencia indirecta, ya que sus plataformas venden multiplicidad de productos no solo artículos de índole sexual.

**Tabla 1 Matriz de perfil de competencia indirecta:**

| Competencia indirecta                          |               | Mercado Libre |            | Linio        |            | Cuponatic    |            | Amazon       |            |
|--|---------------|---------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|
| Factores clave                                 | Peso Relativo | Calificación  | Total      | Calificación | Total      | Calificación | Total      | Calificación | Total      |
| Sitio web: UX-UI y Actividad en redes sociales | 0,5           | 5             | 0,5        | 4            | 0,4        | 3            | 0,3        | 3            | 0,3        |
| Precio   | 0,5           | 5             | 0,5        | 5            | 0,5        | 5            | 0,5        | 5            | 0,5        |
| Experiencia de servicio                        | 1,0           | 4             | 0,8        | 4            | 0,8        | 4            | 0,8        | 5            | 1          |
| Distribución y Cobertura                       | 0,75          | 5             | 0,75       | 5            | 0,75       | 5            | 0,75       | 5            | 0,75       |
| Fortaleza Financiera                           | 0,75          | 5             | 0,75       | 5            | 0,75       | 5            | 0,75       | 5            | 0,75       |
| Inclusión                                      | 1,5           | 1             | 0,3        | 0            | 0          | 0            | 0          | 1            | 0,3        |
| <b>Total, general</b>                          | <b>5,0</b>    |               | <b>3,6</b> |              | <b>3,2</b> |              | <b>3,1</b> |              | <b>3,6</b> |

Fuente: Mercado Libre Colombia (2020); Cuponatic (2020); Linio (2020); Amazon (2020)

Elaboración propia

En la tabla 1, la matriz analiza la competencia indirecta, en esta encontramos plataformas de compra con variedad de productos, entre otros, artículos sexuales, su segmento de mercado es amplio y su estrategia de mercado está enfocada en la oferta ya que encontramos diversidad en el precio y producto, en general la competencia cumple positivamente con los indicadores de la matriz, a excepción de Amazon la cual tiene una experiencia e interfaz en la página web regular.

Es importante resaltar que ninguna de las empresas evaluadas tiene una experiencia de servicio enfocada en la comunidad LGTBI; dando lugar a una estrategia de segmentación que se enfoque en el cluster.

Por otra parte, al ser competidores fuertes en el mercado virtual y con gran variedad de productos disponen de mayores recursos para ser visibles en el mercado.

En el resultado total se puede observar que todos tienen una calificación media puesto que la calificación ideal sería 5 y se encuentran alrededor de 3, esto nos indica que tenemos una gran oportunidad frente a la competencia indirecta en factores como experiencia de servicio e inclusión.

### **Análisis.**

Las grandes superficies por su naturaleza están enfocadas en un grupo amplio de la sociedad que busca productos de manera casual, además los productos existentes en dichas plataformas se catalogan entorno a la estrategia de la oferta, se encuentran gran variedad de productos, entre ellos artículos sexuales, sin embargo estos productos no tienen el protagonismo necesario en estas plataformas, por lo tanto existe una gran posibilidad para incursionar en el mercado con una estrategia de nicho que no solo fomente la construcción de una confianza que permita un buen índice de ventas sino que también permita un lanzamiento de productos dedicado que cumpla con las necesidades del cliente.

#### **2.1.2 Competencia directa.**

Las siguientes empresas son especialistas en diversas características que contemplan la oferta hasta la exclusividad, además están enfocadas específicamente en la venta de artículos sexuales, por ende, Bali Sex Store, La Maleta Rosada, Tabbu y Dulce Gatita son consideradas como competencia directa.

Bali Sex Store, es un reconocido emprendimiento de renombre a nivel nacional y una de las empresas más grandes en el rubro, la diversidad de productos y su posicionamiento le han otorgado un lugar privilegiado en el buscador de Google.

La Maleta Rosada es una empresa ubicada en la ciudad de Cali, sus productos en general son los más costosos del mercado, no poseen mucha diversidad, aun así, están ubicados en los primeros puestos en la búsqueda de Google.

Tabbu es un emprendimiento que tiene bien categorizados sus productos, incluso, tienen una sección dedicada a la comunidad LGBTI, esta categoría carece de la dedicación necesaria para hacer de la comunidad una oportunidad, además está enfocada en la oferta del producto más que en el cliente.

Dulce Gatita está dedicada a entrar en el mercado por oferta, ya que sus precios son los más bajos del mercado.

Diferentes eCommerce incursionan de forma masiva en la venta de productos sexuales, cabe aclarar: solo un competidor puede catalogarse directo en todo sentido (Tabbu); por medio del uso de la matriz de perfil de competencia evaluamos las fortalezas y debilidades de la competencia.

**Tabla 2 Matriz de perfil de competencia directa:**

| Competencia directa                            |               | Bali Sex Store |            | La Maleta Rosada |            | Tabbu        |            | Dulce Gatita |             |
|--|---------------|----------------|------------|------------------|------------|--------------|------------|--------------|-------------|
| Factores clave                                 | Peso Relativo | Calificación   | Total      | Calificación     | Total      | Calificación | Total      | Calificación | Total       |
| Sitio web: UX-Ui y Actividad en redes sociales | 0,5           | 3              | 0,3        | 3                | 0,3        | 4            | 0,4        | 3            | 0,3         |
| Precio   | 0,5           | 3              | 0,3        | 2                | 0,2        | 3            | 0,3        | 4            | 0,4         |
| Experiencia de servicio                        | 1,0           | 5              | 1,0        | 3                | 0,6        | 2            | 0,4        | 1            | 0,2         |
| Distribución y Cobertura                       | 0,75          | 4              | 0,6        | 4                | 0,6        | 4            | 0,6        | 4            | 0,6         |
| Fortaleza Financiera                           | 0,75          | 4              | 0,6        | 4                | 0,6        | 4            | 0,6        | 3            | 0,45        |
| Inclusión                                      | 1,5           | 0              | 0          | 0                | 0          | 3            | 0,9        | 0            | 0           |
| <b>Total, general</b>                          | <b>5,0</b>    |                | <b>2,8</b> |                  | <b>2,3</b> |              | <b>3,2</b> |              | <b>1,95</b> |

Fuente: Bali Sex Shop (2020), La Maleta Rosada (2020), Tabbu.com.co (2020), Dulce Gatita (2020)

Elaboración propia

Bali Sex Store:

En la tabla 2 evidenciamos que Bali Sex Shop tiene una actividad frecuente en redes sociales, lo cual es una fortaleza, además interactúa frecuentemente con sus seguidores, su estrategia de mercado se basa en la oferta y en la multiplicidad de precios por categoría de producto, por ende, puede tener precios muy competitivos; una de sus grandes falencias está en una inadecuada categorización de producto lo cual impide una navegación adecuada por

su plataforma, por otra parte, no han incluido una categoría que se adapte a la comunidad LGBTI.

#### La Maleta Rosa:

Observamos que tienen precios altos y categorías de producto amplia, exhibe cierta exclusividad de estos, su actividad no es frecuente y carece de una interacción con sus seguidores, es la tienda con menor número de seguidores en sus redes sociales, además carece de una debida categorización de producto, sus productos en general son los más costosos del mercado.

#### Tabbu:

La interfaz y experiencia de usuario facilita la navegación del usuario en su página web, tiene una buena categorización de producto, su actividad en redes es muy pobre; esta empresa tiene un leve acercamiento a la comunidad LGTBI, han abierto una categoría en la cual ofrecen productos (pocos) que se enfocan en este grupo objetivo, aunque no han comunicado de forma asertiva esta sección (no se ha aprovechado el potencial del grupo objetivo).

#### Dulce Gatita:

Tiene una marcada estrategia de precios con base en el ataque frontal, sus productos son los más económicos del mercado, aunque tiene poca variedad en cuanto a categorías de producto, el sitio web y el uso de redes sociales está enfocado única y exclusivamente a publicidad de producto, su interacción con el cliente es prácticamente nula.

Es importante resaltar que Tabbu es la marca más competitiva, debido a que el resultado total es el más alto en comparación a los demás competidores directos, sin embargo, no es un resultado que muestre una amenaza, al contrario; indica muchas oportunidades para nosotros.

### **Análisis.**

Al observar en la tabla 2 a cada una de las organizaciones anteriormente mencionadas podemos determinar que ninguna se ha acercado a la comunidad LGBTI como un grupo objetivo de mercado, ya que encontramos falencias en la comunicación del producto entorno al cliente, por lo tanto tenemos una oportunidad de mercado enfocándonos en la construcción

de una comunicación inclusiva y productos que se adapten a las necesidades del cliente (esto último es un gran error en las empresas analizadas ya que tratan de adaptar las necesidades del cliente a sus productos).

**Tabla 3 Producto estrella: competidores directos**

| Nombre De La Empresa | Producto                       | Precio   | Promoción   | Plaza  | Red Predominante                              |
|----------------------|--------------------------------|----------|---|--|---|
| Bali Sex Store       | Plug Anal Vibración (Sencillo) | \$72.900 | Descripción, modos de uso, recomendaciones y calificación del cliente.                            | Página Web eCommerce con distribución a todo el país | Instagram 802 Publicaciones 58,4 k seguidores |
| Tabbu                | Plug Anal Vibración (Sencillo) | \$54.900 | Descripción   | Página Web eCommerce con distribución a todo el país | Facebook 9626 seguidores                      |
| La Maleta Rosada     | Plug Anal Vibración (Sencillo) | \$30.000 | Descripción y ficha técnica   | Página Web eCommerce con distribución a todo el país | Instagram 517 Publicaciones 30,1 k seguidores |
| Dulce Gatita         | Plug Anal Vibración (Sencillo) | \$25.000 | Descripción   | Página Web eCommerce con distribución a todo el país | Facebook 3553 seguidores                      |
| Pride Sex (Nosotros) | Plug Anal Vibración (Sencillo) | \$49.900 | Descripción, modos de uso, recomendaciones, productos complementarios y calificación del cliente. | Página Web eCommerce con distribución a todo el país | Facebook e Instagram                          |

Fuente: Bali Sex Shop (2020), La Maleta Rosada (2020), Tabbu.com.co (2020), Dulce Gatita (2020)

Elaboración propia

### **Análisis:**

En la tabla 3, al observar la interfaz de producto en cada marca es importante resaltar a Bali SexTore, puesto que es una de las mejores experiencias de promoción con respecto al producto porque le da importancia al cliente, además de tener usos y recomendaciones de cada producto; las otras marcas solo manejan descripción, por lo tanto nosotros aprovechamos esta oportunidad frente a todos los competidores para tener una experiencia muy completa puesto que es la vitrina; además de esto podemos observar que el alcance de todos es a nivel nacional y manejan las redes sociales más usadas.

## **2.2 Análisis de la demanda.**

La comunidad LGBTI se ha convertido en una ola rosa pujante y con poder adquisitivo dentro del comercio en general, de acuerdo con Portafolio (2018) el mercado de la comunidad equivale a 73 billones de pesos anuales, considerando que el 53% de la comunidad (según Dinero (2018) adquiere bienes y servicios por medio de aplicaciones, además el 99% de los integrantes de la comunidad tienen acceso a cuentas bancarias y de ellos el 55% utiliza medios digitales para acceder a servicios bancarios; se puede establecer que el mercado está disponible para crear un servicio de interés.

El panorama nacional, de acuerdo con la revista Forbes (2020) se enmarca en la situación provocada por el coronavirus, puesto que ha desembocado en una ola de consumo sin precedentes; de acuerdo con la psicóloga Carolina Guzmán Forbes (2020) la cultura colombiana ha mantenido una idea muy conservadora al respecto de la sexualidad y la comunicación sexual; es un buen momento para permitirse trabajar en la curiosidad, la creatividad y entender que la compra y el consumo de estos artefactos es fantástico.

Tiendas de renombre nacional como Bali Sex Store han reportado un incremento en ventas superior al 100%; el comercio virtual ha impulsado un movimiento económico fuerte, lo cual es un claro indicador de aumento en la demanda a nivel general.

De acuerdo con el artículo “eCommerce crecimiento y ecosistema digital en Colombia” Asobancaria (2019) el 19% de la población colombiana realiza compras por medios digitales.

De acuerdo con el CNC (Centro nacional de consultoría) Bell (2020) 4 de cada 5 colombianos, (en general) tienen acceso a internet, principalmente este acceso es usado para el entretenimiento (redes sociales y plataformas de video), en segundo lugar, se usa para el comercio en línea.

Según Ruiz (2018) en el informe titulado: “Comunidad LGBT Un Potencial Nicho De Mercado”, el 6,8% de la población de nuestro país pertenece a la comunidad LGTBI, por otra parte, el 90% de los componentes de la comunidad, realizan sus compras por medio de plataformas digitales.

### 2.2.1 Demanda potencial.

De acuerdo con Asobancaria (2019), Pérez (2019) y Restrepo (2020) la población LGTBI es aproximadamente un 7% de la población total de nuestro país, es decir, 3.400.000 millones de habitantes en Colombia, de estas según Bell (2020) indican que el 90 % de ellos realizan compras a través de internet, con lo cual obtenemos a nuestra demanda potencial representada por 3.060.000 millones de personas de la comunidad que son objeto de estudio en este plan de negocios.

También es importante mencionar que esta demanda se compone por personas que al usar internet también están familiarizadas con las redes sociales, lo cual las hace actores relevantes quienes no tienen hijos y cuentan con un empleo, encontrándose dentro del grupo etario comprendido entre 18 a 30 años.

### 2.2.2 Demanda efectiva.

De acuerdo con el estudio realizado por Blacksip (2019), el 55% de la población, es decir 1.672.156 personas la comunidad LGTBI que a su vez gastan más del 40% de sus ingresos en satisfacer sus necesidades personales y recreación (recreación sexual); esta población está demográficamente ubicada en estrato 3, con lo cual se estima un ingreso de 3 salarios mínimos en adelante, es decir, alrededor \$2.633.409 pesos, al ser personas que están en las ciudades principales del país se hace difícil encuestarlos a todos, para lo cual se calcula una muestra significativa al 90 % dada la dispersión que tiene esta población, según Tarupi-Montenegro y De la Fuente-de Val ( 2016.p 90) se debe aplicar la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{Nd^2 + Z^2PQ}$$

Donde:

n =?

N = 1.672.156 población

d = 0,1 nivel de precisión igual a 10%



P = 0,05            probabilidad ocurrencia 5%

Q = 0,05            probabilidad fracaso 5%

Z = 1,64            para un nivel de confianza del 90%

$$n = ((1.672.156) \times (1,64)^2 \times (0,05 \times 0,05)) / (((1.672.156) \times (0,1)^2) + ((1,64)^2 \times (0,05 \times 0,05)))$$

$$n = 0,67$$

|  |  |
|--|--|
| Población Colombia:                              | 48.258.494 personas DANE (2018)        |
| Comunidad LGBTI 7%:                              | 3.378.094,58 personas Pérez (2019)     |
| Comunidad LGBTI en internet 90%:                 | 3.040.258,122 personas Ruiz (2018)     |
| Comunidad LGBTI compra a través de internet 55%: | 1.672.156,817 personas Blacksip (2019) |

Muestra: n = 67 (personas encuestadas de la comunidad LGBTI) anexo 2.

### **2.2.3 Cuantificación de la demanda.**

En promedio la demanda efectiva tiene ingresos que equivalen a 3 salarios mínimos mensuales (2.633.409 pesos colombianos) de acuerdo con Blacksip (2019) sus gastos personales y de recreación equivalen al 40% de sus ingresos (1.053.363 pesos colombianos), es decir que 1.672.156 personas van a comprar productos en Pride Sex Shop, sin embargo es importante tener en cuenta que en el primer año solo un 0,29% (4.849 personas) va a hacer una compra efectiva de aproximadamente 100.000 pesos colombianos, es decir que en el primer año las ventas serán de aproximadamente 484.900.000 pesos; a medida de que las personas nos vayan conociendo las ventas van incrementando progresivamente.

### **2.3 Segmentación del mercado**

#### **Segmentación Demográfica:**

**Edad:** 18 Hasta 30 años

De acuerdo con la encuesta realizada en el mes de junio del año 2020 (anexo 2) a personas de la comunidad LGBTI, el 78,5% de las personas encuestadas están en el siguiente rango de edad: 18 a 30 años.

**Tamaño Familiar:** nuclear, mono parental, sin hijos, homoparental

**Nivel De Estudios:** Universitarios, estudiantes y profesionales.

**Estrato Socio Económico:** de 3 a 6.

**Ocupación:** Empleado público.

De acuerdo con la encuesta LGTBI se encontró que las ocupaciones suelen estar relacionadas con su nivel de estudios, por lo tanto: El 31,4% de los encuestados, es estudiante; el 13% es independiente; el 17% es profesional; el 20% es empleado; el 5,7% es desempleado; dentro de sus ocupaciones podemos encontrar: profesores, abogados, diseñadores gráficos, arquitectos, etc.

#### **Segmentación Geográfica:**

Nuestro público está ubicado en Colombia, de acuerdo con el último censo de Profamilia López (2015) la mayoría de la población LGBTI está ubicada en las capitales de nuestro país:

Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Cartagena y Armenia.

Pride Sex Shop se enfocará más que todo en la ciudad de Bogotá.

#### **Segmentación Psicográfica:**

De acuerdo con Tikitakas (2020) en Colombia los estratos socioeconómicos en los que se pueden clasificar las viviendas se dividen en 6, es así como podemos determinar que: pertenecer al estrato 1 significa: bajo-bajo, el 2 significa: bajo, 3 significa: medio-bajo, el 4 significa: medio, el 5 significa: medio-alto y 6 significa: alto; de acuerdo con DANE (2016) la estratificación está acorde a quien tenga más capacidad económica esto se ve reflejado en los servicios públicos, ya que estos servicios tienen un valor acorde a los ingresos por estrato, por lo tanto los estratos entre el 3 y el 6 tienen mayores ingresos.

De acuerdo con el censo de salud y sexualidad de Profamilia López (2015) la mayoría de la comunidad LGBTI se encuentra ubicada en estratos socio económicos altos (3 al 6), en

familias de carácter nuclear en su etapa de juventud, este tipo de familia proclama la aceptación de la sexualidad de sus hijos ya que les interesa la felicidad.

Generalmente frecuentan familiares y amigos, son muy sociables y amigables, la mayoría suele tener educación de nivel universitario, se posicionan en trabajos de remuneración considerable (de 3 salarios mínimos en adelante), invierten la mayoría de sus ingresos en diversión y cuidado personal, no tienen hijos.

### **Segmentación Conductual:**

De acuerdo con Blacksip (2019) la afinidad que tienen con las marcas se debe al carácter amigable que tienen estas, por ende, la apertura ideológica de las marcas son un factor determinante de lealtad por parte de la comunidad; dentro de su círculo de confianza no temen en expresar su sexualidad.

Las personas de la comunidad LGBTI también tienen sueños y metas establecidos (como la mayoría de las personas), matizados por su proclamación de igualdad ante la sociedad; contrario al pensamiento común, gran parte de la sociedad no es muy libertina, expresa su sexualidad en pareja.

### **Segmentación Óptima:**

55% de la población LGBTI: 1.672.156 personas.

Personal Buyer:

El personal buyer es una herramienta que permite establecer de forma acertada el comportamiento del consumidor, de acuerdo con Pecanha (2020) Alan Cooper diseñador programador de Software en el año de 1983 ideó una forma de interpretar a un grupo objetivo dotándolo de una personalidad para así entender mejor sus hábitos de consumo basados en sus deseos, ocupaciones y aspiraciones, es así como se ha decidido que realizar un buyer persona es un proceso fundamental para conocer a nuestro público objetivo:

Catalina Gómez (travesti):

Vive en Bogotá

Sector Profesional: Comunicación y Periodismo

Nivel Cargo: Empleada

Salario mensual: 2.000.000 pesos

Nivel Educativo: Universitario

- Le motiva:

Encontrar lugares de compra que no discriminen, además actitudes de mente abierta le ayudan a entrar en confianza y pensar que ese lugar es seguro, el seguimiento post venta le hace sentir segura de su decisión de compra esto tiende a fortalecer su vínculo con la marca.

- Le desmotiva:

Una mala experiencia del servicio por causas como la discriminación.

- Necesidades:

Debido al ajetreo habitual en su vida, maximizar el tiempo le ayuda a cumplir sus quehaceres diarios, por ende, comprar vía online le facilita optimizar el tiempo.

- Metas y Deseos:

Consolidar su trabajo de forma independiente, es consciente del tiempo que esto requiere, una vez consolidado su proyecto laboral disfrutar de su vida personal.

- Gustos y Aficiones:

En general disfruta de experimentar cosas nuevas, está al día de cada hecho noticioso.

## **2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva.**

La ventaja competitiva se divide en 2 aspectos, el primero de ellos: el público objetivo es diferente al de la competencia, por lo cual nuestro el público se va a sentir más familiarizado y más ameno con Pride Sex Shop; el segundo aspecto a considerar es que nuestros productos están enfocados en las necesidades del público objetivo y su comunicación e imagen será totalmente diferente al de la competencia, puesto que va dirigido completamente a ellos directamente, es así como emergen productos como el kit de entrenamiento anal y la bomba enema que serán descritos a continuación.

### **Kit De Entrenamiento Anal.**



<http://www.tryremedy.com/img/plug-anal-las-mejores-opciones-1465.jpg>

(Este producto no es vendido por la competencia)

- **Beneficio:**

Disfrute óptimo del sexo anal.

- **Evidencia:**

Tres tapones de diferente tamaño con agarre cónico y válvula de liberación rápida, estos ayudan a dilatar la zona anal para una estimulación adecuada.

- **Características:**

Tamaños, tapón 1: 9 cm. de largo x 3 cm. de ancho; tapón 2: 10 cm. de largo x 3 cm de ancho y tapón 3: 13 cm. de largo x 5 cm. de ancho, respectivamente; elaborado con PVC y caucho.

Este producto no se encuentra disponible (en su totalidad en las tiendas que se encuentran como competencia directa)

La ventaja competitiva puede evidenciarse en la especificidad de su uso, ya que, es un producto especialmente diseñado para la comunidad gay.

**Bomba Enema:**



[https://t1.uc.ltmcdn.com/images/7/2/4/img\\_como\\_usar\\_un\\_enema\\_16427\\_600.jpg](https://t1.uc.ltmcdn.com/images/7/2/4/img_como_usar_un_enema_16427_600.jpg)

- Beneficio:

Diversión anal sin prejuicios o excusas.

- Evidencia:

Bomba con capacidad almacenar de agua y extensor de plástico, lo cual permite limpiar cualquier suciedad interna.

- Características:

Capacidad de 100 mililitros, elaborado en PVC y silicona.

Este producto se encuentra disponible en las tiendas de referencia (análisis de competencia) pero no tiene la comunicación adecuada ni el análisis pertinente de la importancia del producto.

La ventaja competitiva se puede encontrar en una comunicación acertada e inclusiva.

## **2.5 Estrategias de mercado.**

De acuerdo al análisis de competencia podemos inferir que: la naturaleza del cluster y el producto exige una decisión objetiva, una estrategia de penetración sustentada en el nicho

de mercado, de acuerdo con el libro *Mercadotecnia* Sandhusen (2002) los grandes competidores en general, desconocen la existencia de la diversidad en su target; una estrategia de nicho potencializa la especificidad de producto y servicio, otorgando un mejor alcance a un sector específico, en este caso la comunidad LGTBI.

De acuerdo con el libro *Fundamentos De Marketing*, Stanton William (2008), fomentar la estrategia de mercado en un solo segmento o nicho, a esto se le llama: estrategia de concentración, con ella se hará una mezcla de mercadotecnia única y enfocada (esto se refiere a la creación de una comunicación que logre impactar de manera acertada en el público objetivo), esto permitirá ver el emprendimiento como una marca especialista en el segmento LGTBI.

En conclusión, incursionar en el mercado con una estrategia que fomente la competencia, por ejemplo, un ataque frontal o en los costados, sería un error, una estrategia que se especialice en un grupo invisible para la competencia, dará lugar a un mercado nuevo; emerger como experto en el segmento, facultará al proyecto con un posicionamiento poderoso, el cuidado en cada detalle es una característica notoria para triunfar en este nicho.

Es por esto por lo que incursionaremos en el mercado con la estrategia de concentración, estaremos enfocados con toda la comunicación directa hacia la comunidad LGTBI como una marca especializada y conocedora, manejándolo en cada producto y en el servicio.

### **2.5.1 Estrategias de producto.**

De acuerdo con Arias (2014) La matriz Bostin Consulting Group (BCG) fue ideada en el año de 1968 por la organización The Boston Consulting Group en un artículo que lleva por nombre "The Product Portfolio" el objetivo inicial del escrito era el de asesorar el flujo de caja organizando los productos de la compañía, clasificándolos como: estrella, vaca, perro e interrogante según la tasa de crecimiento y la participación en el mercado.

En la matriz BCG se evalúan los productos con más participación en el mercado, ya que estos son los productos con mayor cantidad en venta, por ende, son los productos con mayor experiencia, además tienen los precios más bajos del mercado; por otra parte, se estableció que si una empresa quiere crecer debe diversificar sus productos acordes al comportamiento del mercado.

De acuerdo con la investigación realizada por Arias (2014) las nociones básicas para elaborar esta matriz son:

- Producto Estrella:

Los productos estrella tienen un alto crecimiento, además aseguran liquidez, son los productos que esperan ser más vendidos, estos productos necesitan una inversión constante para consolidar su posición.

- Producto Interrogante:

Es un producto cuyo comportamiento en el mercado es difícil de predecir, aunque su crecimiento suele ser elevado, mantenerse puede ser una tarea de larga inversión y poca rentabilidad, lo mejor en este caso es evaluar el producto en función de una estrategia de incursión en el mercado.

- Producto Vaca:

Son productos consolidados en el mercado, por ende, tienen una baja tasa de crecimiento, dicho producto es un común denominador en el mercado ya que representa un flujo constante en la caja de las empresas, además es un producto cuya inversión en promoción suele ser baja.

- Producto Perro:

Productos poco recomendables para la empresa y que deberían ser eliminados.

Se resalta el siguiente hecho:

Los productos deben estar bajo la consideración del ciclo de vida de este, por lo tanto, los productos pueden ir variando acorde las necesidades del cliente y condiciones del mercado.

La matriz BCG como método elegido para la elección de producto entorno al crecimiento del mercado, esta matriz se empleará en función de preferencia del público objetivo.

De acuerdo con Dinero (2019) los artículos sexuales más vendidos en nuestro país de forma on-line, son, en primer lugar: retardantes, en todo tipo de presentaciones: aerosol, crema, preservativos o gel; en segundo lugar: vibradores, uno en especial el vibrador labial, un objeto como y de un discreto tamaño; en tercer lugar: encontramos los juegos de mesa



eróticos; en cuarto lugar, las bolas chinas y en último las bombas succionadoras femeninas y masculinas.

**Tabla 4 Matriz BCG**

|                                 |      | MATRIZ BCG  |  |
|---------------------------------|------|---|--|
| Tasa de crecimiento del mercado | Alto | Producto Estrella: Kit Anal   | Producto Vaca: Vibradores en general (consoladores, etc.)                        |
|                                 | Bajo | Producto Interrogante: Producto comodín, esta sección será usada según conveniencia (fechas especiales, etc.) | Producto Perro: Producto comodín (acorde a los resultados de ventas del mercado) |
|                                 |      | Alto  | Bajo   |
|                                 |      | Cuota de rendimiento del mercado  |  |

Fuente: Arias (2014)

Elaboración Propia.

Siguiendo con la anterior clasificación, a continuación se mostrará el uso de la matriz, según la tabla 4, el producto estrella serán los kits anales y los lubricantes ya que su participación de mercado y crecimiento es elevado; en contraposición y teniendo en cuenta al público objetivo, el producto estrella debe ser uno que esté acorde a las preferencias del mismo y así demostrar verdadero conocimiento del mismo; la comunidad LGTBI no es homogénea, pero tiene puntos en común los gustos sexuales de la comunidad son diversos, por ende establecer un solo producto estrella no correspondería con las exigencias del grupo objetivo, por ende los productos estrella deben ser: pera anal (más que un artículo sexual, es uno de aseo personal) en conjunto con retardantes y consoladores.

El producto vaca está justo debajo del producto estrella, su crecimiento es bajo y su participación es alta, siguiendo la clasificación de productos sexuales más vendidos en nuestro país, el producto vaca son los vibradores, productos con una rotación menor que el producto estrella, pero de participación, las características del producto vaca permiten

posicionar un producto con un precio mayor que el estrella ya que es indispensable; el emprendimiento posicionaría a los vibradores como producto vaca.

El producto interrogante es un comodín, un espacio que puede usarse según la temporada o conveniencia, también puede ser una asociación con otra marca.

El último eslabón de la matriz, el producto perro es de poca rotación y poca participación, las condiciones de mercado permitirán vislumbrar el producto que llegue a este punto, usualmente la recomendación es eliminar esos productos, factores como el aprecio por un reducido número de clientes puede hacer que ese producto se quede como parte del portafolio.

### **Análisis:**

La matriz BCG no será única, es importante que esté en constante construcción acorde a las necesidades del mercado, la diversidad de productos promueve una búsqueda constante del equilibrio entorno a factores de mercado, esto nos permite estar a la vanguardia del mercado y en búsqueda de nuevas y mejores estrategias para obtener resultados positivos.

### **2.5.2 Estrategias de precio.**

De acuerdo con Escobar (2017) existen una serie de pasos para establecer el precio de un producto:

1. Debe realizarse un análisis de los costos fijos y gastos que estén tras la razón social del producto.
2. El salario debe estar implícito en el costo final del producto
3. Se deben identificar los productos o servicios sustitutos en el sector de la empresa, debe hacerse un comparativo de precios con los precios del mercado.
4. El precio debe reflejar los valores agregados que le hacen único.
5. El precio también debe reflejar el beneficio del producto.

Por lo tanto, el precio debe estar sujeto a las 5 condiciones anteriores y a la estructura de legalidad impuesta por el gobierno a la hora de crear una empresa Cámara de Comercio LGTB Colombia (2018).

El precio está sujeto a diversos factores a seguir:

- Estrategia de mercados:

Por ejemplo: si se quisiera incursionar en una inclusión directa en el mercado, lo más oportuno sería establecer una estrategia de precios bajos, en cambio, si se quiere incursionar como líder de mercado los productos o servicios novedosos deben estar sujetos a costos altos.

- Consideraciones de la demanda:

La demanda como factor de éxito de los productos ya que este será el indicador de éxito en la estrategia de producto no justifica el aumento de precio, crear una comunidad infiere mantener un entorno de confianza; estar al tanto de las innovaciones, nos otorgará una ventaja estratégica, el precio es un indicador de confianza.

- Consideraciones de la oferta:

Este factor está determinado por la cantidad de producto disponible, la oferta estará directamente relacionada con la demanda; no manejaremos inventario, por ende, establecer un precio por oferta no es una decisión posible.

- Calidad de producto:

El producto contará con todos los atributos de ley.

(Los requisitos de ley son los mismos que funcionan para la creación de una empresa).

- Exclusividad:

La exclusividad está demarcada por el valor agregado del producto, posicionarse como experto en la sexualidad de la comunidad, dará un estatus de exclusividad al producto.

- Competencia:

Aunque en su mayoría se comercializaran los mismos productos; establecer un mercado de nicho potencia la competencia en un segmento que ninguna otra sex-shop ha incursionado.

- Localización:

El eCommerce permite estar ubicado donde la necesidad del público objetivo considere oportuno, por razones logísticas y precio, el producto se distribuirá desde la ciudad de Bogotá.

### **2.5.3 Estrategias de distribución.**

El tipo de comercio del proyecto es C2C (Consumer to consumer).

Debido a la naturaleza del eCommerce el canal de distribución es corto, (fabricante, minorista, empresa de envíos, esta, según ocasión y por último consumidor final) de esta forma se saca provecho a sus ventajas, disponibilidad las 24 horas, interactividad y servicio al cliente.

Como minoristas: nuestra labor será la compra al por mayor y venta al detal, presentación, exhibición y distribución.

Empaque, como parte del valor agregado: empaque secundario deberá estar sujeto a funcionalidad.

### **2.5.4 Estrategias de promoción.**

El factor heterogéneo del público objetivo fomenta la creación de diversas estrategias de promoción entre ellas.

Asociaciones estratégicas:

Actos de carácter benéfico; hacer partícipes de causas sociales a clientes, es de importancia en la construcción de un modelo de negocio inclusivo; ejemplo: el 8 de marzo es el día internacional de la mujer, ese día el 30% de utilidades será invertido en ayudas a una fundación de madres solteras.

- Venta cruzada:

La satisfacción de múltiples sensaciones entorno a la comunión de diversos productos.

- Fechas especiales:

San Valentín, black fridays, días internacionales referentes.

- Descuento a clientes especiales:

La frecuencia de compra otorgará un descuento especial.

- Construcción de un CMR (Gestión de la relación con el cliente) dedicado:

Esta herramienta facilita un seguimiento eficaz del cliente, por medio de mensajes directos se informará acerca de precios, descuentos, productos novedosos, etc., que estén acorde al perfil del cliente.

### **2.5.5 Estrategias de comunicación.**

Publicidad inclusiva, estrategia creativa acorde al modelo de disrupción (adaptada al cluster), la clave de esta estrategia es romper con los convencionalismos, hacer frente a los paradigmas de nuestra sociedad; esta estrategia se divide en tres fases de desarrollo:

- Identificación:

Establecer paradigmas e ideas preconcebidas y comunes.

- Visión:

Capacidad creativa de idealizar los propósitos y derechos igualitarios de la comunidad.

- Disrupción:

Cuestionar las ideas establecidas.

- Canal:

Implementar técnicas de segmentación SEM Y SEO en Google; participar activamente en las redes sociales comúnmente usadas por la comunidad.

La discriminación ha impulsado la migración de la comunidad a redes sociales especiales para ellos.

De acuerdo con Palacios (2019) Grindr, Scruff, Her y Tinder son las aplicaciones donde el segmento se expresa con libertad y comodidad, Tinder es la más usada, esta aplicación permite interacción con otras aplicaciones como Instagram y Spotify; la aplicación Grindr es comúnmente usada por el público gay, Scruff permite una interacción entre todos los componentes de la comunidad, Her se especializa en la comunidad lesbiana; la comunidad

tiene un punto de encuentro en aplicaciones como Twitter e Instagram, Twitter propicia la unión de la comunidad entorno a causas sociales.

## **2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados.**

La competencia se destaca por tener productos con precios módicos, por lo tanto, el análisis demostró que su estrategia de mercados gira entorno a la oferta de productos y no a las necesidades de la demanda, por otra parte, en cuanto al público LGBTI no se ha explorado de forma objetiva el potencial de este mercado, es así como se evidencia una clara oportunidad para hacer una estrategia de mercados enfocada en el nicho y en las necesidades del público objetivo.

En cuanto al conocimiento del cluster es evidente que el sector económico elegido tiene el poder económico suficiente y el interés por comprar artículos sexuales entorno a una comunicación de marca que empatice con ellos, lo cual es un factor bastante prometedor para nosotros, además de ser una comunidad bastante significativa puesto que hay alrededor de 3,4 millones de personas pertenecientes a la misma, de las cuales 1.672.156 personas hacen parte de nuestra demanda efectiva.

Las personas de la comunidad LGBTI son un grupo homogéneo cuando se trata de manifestar su lucha por derechos igualitarios, aunque sus gustos son de carácter heterogéneo esto posibilita una comunicación dedicada en cuanto a producto, pero decididamente social en cuanto a la causa que promulga; sin lugar a duda hay que ser cuidadosos, son un grupo exigente, la experiencia de servicio y calidad de producto son factores determinantes.

Nuestro público objetivo familiarizado con las redes sociales y compran a través de internet, tienen ingresos de 3 salarios mínimos en adelante, es decir, tienen capacidad financiera, además de esto tienen afinidad con las marcas amigables a la cultura LGBTI. Es importante tener en cuenta que es un público que al momento de la compra no les da prioridad a los precios bajos, sino a tener una experiencia agradable, sin embargo, es importante estar siempre a la vanguardia del movimiento y cambios del mercado para que el precio de cada producto esté acorde al mismo.

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico comprende un breve análisis del micro y macroentorno en el cual se enfatiza la localización web ya que el emprendimiento está construido en el mundo web, las tendencias globales y nacionales han marcado un perímetro, por el cual el emprendimiento debe alojarse.

#### **3.1 Características de la localización.**

La localización del emprendimiento puede identificarse de varias formas.

- Macro Localización.

El emprendimiento estará ubicado en Colombia, exactamente, en la ciudad de Bogotá, donde se realizarán todas las funciones de operación, en esta ciudad, también se realizarán funciones logísticas (entre ellas envíos).

- Micro localización.

Ubicación estratégica, uno de los objetivos primordiales se centra en la reducción de costos, por ende, se contempla un lugar (almacenaje y distribución) cercano a la siguiente dirección: carrera 20a # 8 -65 (cerca al San Andresito San José), ya que, en esta ubicación se encuentran diversos bancos, empresas de mensajería, además, la ubicación permite el acceso a las principales vías de la ciudad de Bogotá, esto facilitará enormemente la operación logística de la organización.

- Localización Web.

Las tecnologías presentes facilitan la operación ejecutiva de forma remota, es por eso por lo que funciones que ejercen los departamentos como: financiero, marketing y comercial, estarán sujetas a ejercer sus labores de forma virtual.

#### **3.2 Características de las áreas de producción.**

La naturaleza del modelo de negocio, (eCommerce, B2C (Business to consumer), canal corto: fabricante, minorista, y consumidor final) se enfoca en el modo en que el producto

pasa del minorista al consumidor, por ende, las áreas de producción están definidas como los departamentos de: compras, marketing, comercial, logística y packaging.

- Compras.

Básicamente estarán encargados de obtener los productos y artículos necesarios para el funcionamiento de la organización; enfocándonos en tres pilares fundamentales:

- Calidad.

Los productos deben cumplir los estándares de seguridad que entren en las normativas vigentes, además, deben tener en cuenta que el mejor producto no es el más caro.

- Precio.

Debe estar acorde a las necesidades del cluster.

- Funcionalidad.

Analizar con detenimiento las características del producto, (fundamental en el proceso de packaging, este, correspondiente al departamento de logística).

- Marketing.

Área encargada de la investigación de mercados, publicidad, estrategias y promoción de ventas.

- Comercial.

Asesores comerciales, ejecutantes de las estrategias de ventas elaboradas en el departamento de marketing.

- Logística y packaging.

Su labor principal está en distribuir y empacar de forma adecuada el producto.

### **3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias.**

El modelo de negocio (eCommerce) facilita la ejecución de este de forma virtual, por ende, no es necesario contar con planta o maquinarias, además para el proceso de packaging



no se necesitará de una infraestructura dedicada, ya que, es una labor sencilla se hará en el lugar de almacenaje.

### **3.4 Características técnicas del producto.**

En general y debido al closter, se distribuirán productos de carácter sexual que sean versátiles y enfocados en la comodidad del público objetivo, a continuación, se explicarán a fondo 6 productos considerados como productos estrella.

#### **1.Vibrador rabbit recargable G- stormer.**

- Beneficio.

Satisfacción placentera del punto G, ya que, su diseño ergonómico permite la utilización de este en mujeres.

- Evidencia.

Consta de 7 modos diversos de vibración, las cuales facilitan una adecuada estimulación anal y vaginal; 10 modos distintos de vibración en el conejito, lo cual permite una estimulación adecuada de la zona clitoral; además ambas funciones se pueden realizar al mismo tiempo.

- Características.

Es recargable (USB) y está elaborado en silicona.

#### **2. Kit de Entrenamiento Anal.**

- Beneficio.

Disfrute óptimo del sexo anal.

- Evidencia.

Tres tapones de diferente tamaño con agarre cónico y válvula de liberación rápida ayudan dilatar la zona anal para una estimulación adecuada.

- Características.

Tamaños, tapón 1: 9 cm. de largo x 3 cm. de ancho; tapón 2: 10 cm. de largo x 3 cm de ancho y tapón 3: 13 cm. de largo x 5 cm. de ancho, respectivamente; elaborado con PVC y caucho.

### **3. Estimulador de próstata.**

- Beneficio.

Estimulación placentera del punto g masculino.

- Evidencia.

Diseño a detalle, con el ángulo y la dimensión ideal para alcanzar la próstata.

- Características.

Elaborado en silicona y PVC.

### **4. Bomba Enema.**

- Beneficio.

Diversión anal si prejuicios o excusas.

- Evidencia.

Bomba con capacidad almacenar de agua y extensor de plástico, lo cual permite limpiar cualquier suciedad interna.

- Características.

Capacidad de 100 mililitros, elaborado en PVC y silicona.

### **5. Lubricante Anal Swiss Navy.**

- Beneficio.

Actividades placenteras, cómodas y amigables.

- Evidencia.

Lubricante seguro a base de agua y larga duración.

- Características.

Cantidad 100 ml.

### **6. Aplicador de lubricante.**

- Beneficio.

Practicidad.

- Evidencia.

Su diseño y capacidad permiten aplicar de forma fácil y sencilla el lubricante en el lugar adecuado.

- Características.

Elaborado en PVC.

### **3.4.1 Descripción del proceso de producción.**

Es una vitrina virtual; es por esto por lo que no es necesario tener un stock de almacenaje, empleamos un esquema de oferta y demanda con los proveedores, en el cual el pedido se hace cuando la venta esté confirmada, tenemos establecido un tiempo de entrega (3 a 6 días hábiles) del producto, lo que nos da tiempo de hacer el pedido al proveedor y coordinar las entregas.

El emprendimiento tiene un modelo de producción definido; el comercio electrónico, b2c, está construido entorno a un esquema minorista, por esta razón el proceso se define así:

- Departamento administrativo y finanzas.

Organización y control de operación y funcionamiento.

- Departamento de Marketing.

Investigación de mercado, exhibición y promoción de producto, elaboración de estrategia de ventas.

- Departamento Comercial.

Asesoría, seguimiento y venta de producto.

- Logística.

Packaging y distribución.

### **3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales.**

Packaging.

Elaboración de empaque secundario y terciario.

- Empaque secundario.

Estará enfocado en una función multi propósito, tulas elaboradas en material impermeable de 40 x 40 centímetros con un valor de 1.200 pesos por unidad; el material elegido está pensado para garantizar la preservación de propiedades básicas del empaque primario (color y resistencia a condiciones climáticas extremas), además al ser una tula puede ser usada por el cliente para cargar diversos tipos de objetos.

- Empaque terciario (embalaje).

Estará enfocado en protección y discreción; protección: garantiza el cuidado de esenciales, como forma y seguridad (un empaque terciario ofrece garantías para envío del producto a diversas zonas del país); discreción, debido a la naturaleza del producto, el empaque terciario ofrece privacidad.

### **3.5 Características de la cadena de suministros.**

El modelo eCommerce en inicio, facilita el manejo de producto sin necesidad de inventario.

1. Investigación de mercado
2. Elaboración de costos y presupuestos
3. Elaboración de estrategias entorno a producto
4. Promoción de producto

5. Elaboración plan de ventas
6. Venta de producto (elaboración factura electrónica por medio de una pasarela de pagos)
7. Solicitud de compra (por parte del área comercial) de producto al departamento de compras.
8. Obtención de producto por parte del área de logística.
9. Packaging
10. Envío a domicilio
11. Seguimiento de venta.

Cabe aclarar: el envío de los productos se hará posteriormente a la oficialización de la venta.

### **3.5.1 Descripción de proveedores.**

La ley de oferta y demanda, faculta al emprendimiento de un poder de negociación distinto al modelo de descuento duro usualmente usado, lo cual, permite negociar con mayoristas en Medellín y Bogotá, además, obtener el contacto de múltiples proveedores mayoristas garantiza la obtención del mejor producto, al mejor precio.

Todos los productos sin excepción deberán cumplir todos los parámetros legales vigentes.

### **3.6 Personal en la producción.**

El personal de la producción se divide en los siguientes departamentos: administrativo y finanzas, marketing, departamento comercial, de compras y logística y packaging.

- Departamento administrativo y finanzas.

Director(a).

Contador(a).

- Departamento de marketing.

Director(a).

Investigador(a).

Publicistas (entre ellos: copys, planners, traffickers, creativos, estrategias y community manager).

Diseñador(a) Gráfico.

- Departamento comercial.

Director(a).

Asesores comerciales.

- Departamento de compras.

Director(a).

Comerciales.

- Logística y Packaging.

Domiciliario(a).

Empacador(a).

### **3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo.**

**Director ceo.**

- Área.

Departamentos específicos.

- Estudios.

Titulado, en mercadeo, publicidad o administración de empresas.

- Experiencia.

Mínima de 6 meses, en cargos gerenciales o administrativos.

- Conocimientos.

Manejo de redes sociales, empleo de estrategias afines al cargo.

- Competencias.

Liderazgo, habilidad de negociación.

### **Contador(a):**

- Área.

Administración y finanzas.

- Estudios.

Titulado, en mercadeo, publicidad, contaduría o administración de empresas.

- Experiencia.

Mínima de 6 meses, en cargos gerenciales o administrativos.

- Conocimientos.

Manejo de estrategias de mercado y funciones administrativas contables.

- Competencias.

Liderazgo, habilidad de negociación.

### **Mercadólogo(a).**

- Área.

Marketing.

- Estudios.

Titulado, en mercadeo, publicidad o afines.

- Experiencia.

Mínima de 6 meses, como investigador de mercados o similares

- Conocimientos.

Elaboración de investigaciones cualitativas y cuantitativas, exploración de herramientas de investigación, según corresponda.

- Competencias.

Liderazgo, desarrollo de investigaciones efectivas.

### **Publicista.**

- Área.

Marketing.

- Estudios.

Titulado, en mercadeo, publicidad o afines.

- Experiencia.

Mínima de 6 meses, en cargos como: copy, community manager, planner, creativo, trafficker, etc.

- Conocimientos.

Manejo de redes sociales, empleo de estrategias afines al cargo.

- Competencias.

Liderazgo, creatividad, solución de problemas.

### **Asesor Comercial.**

- Área.

Departamento Comercial.

- Estudios.

Titulado, en mercadeo, publicidad o administración de empresas.

- Experiencia.



Mínima de 6 meses, en cargos similares.

- Conocimientos.

Manejo de redes sociales, manejo de cliente.

- Competencias.

Habilidad de negociación.

**Domiciliario(a).**

- Área.

Logística y Packaging.

- Estudios.

Bachiller.

- Experiencia.

Mínima de 6 meses.

- Conocimientos.

Distribución y logística.

- Competencias.

Compromiso, conocimientos óptimos en normas de seguridad, conocimiento de las vías de la ciudad de Bogotá, habilidades comunicativas, entre otras.

### **3.6.2 Funciones y responsabilidades.**

- Director(a).

Desarrollo y ejecución de planes de trabajo.

Organizar presupuesto.

Establecer la visión del departamento.

Potencializar talento humano.

- Contador(a).

Revisar libros contables.

Analizar ganancias, costos y gastos.

Realizar balance general mensualmente.

Administrar recursos monetarios.

- Investigador(a).

Definir objetivos de la investigación de mercados.

Decidir estrategias de recolección e interpretación de la información.

Analizar información.

Crear informe de resultados.

- Publicista.

Crear y mantener imagen de la organización.

Crear estrategias publicitarias de producto y servicio (creativas, visuales y de medios).

Manejar redes.

- Asesor(a) Comercial.

Conocer el portafolio de productos.

Orientar, ayudar y manejar a los clientes.

Seguimiento post venta.

- Domiciliario(a).

Cumplir con horario establecido.

### **3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico.**

La ubicación estratégica permite un manejo eficiente de los recursos disponibles; el emplear un esquema de oferta y demanda con proveedores reduce costos de inventario y logística, además se obtiene la mejor calidad y precio sin la necesidad de hacer una gran inversión o comprometerse con un solo proveedor; optar por una operación de forma virtual reduce significativamente los costos.

La elección de los productos estrella denotan un conocimiento dedicado del público objetivo, incursionar en el mercado teniendo claro beneficios y evidencias de seguro es un factor favorable.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

Las acciones que se describen a continuación tienen que ver con la planificación del proyecto, su organización, dirección, control, entre otros.

### **4.1 Descripción general de la estructura de la empresa.**

De acuerdo con (Gairín Sallán, 1984, pag.195) la estructura circular da importancia a la dinámica de las relaciones personales, de tal forma que en organizaciones empresariales evidencia una estructura de carácter humanista otorgando así voz y voto a cada uno de los componentes de la organización, el centro de la organización es el cliente, es así como se garantiza la toma de decisiones entorno al mismo, por otra parte se conservará la esencia de la estructura jerárquica, ya que el director está a cargo de la toma de decisiones.

#### **4.1.1 Organigrama.**

La estructura circular permite demostrar la importancia del cliente en nuestra organización, además permite la interrelación del cliente con cada una de las áreas de la empresa, la dirección general está en la parte superior de la estructura, ya que es ella la responsable de la toma de decisiones.

*Figura 1 Estructura Organizacional*



Fuente: Gairín Sallán (1984)

Elaboración propia

### **Análisis.**

Con esta estructura, Figura 1, podemos definir bien la importancia de los niveles jerárquicos, lo que incentiva a un ambiente laboral positivo puesto que los empleados no crean diferencias con respecto a los niveles de los cargos; además de esto el cliente está ubicado en el centro de la estructura lo que quiere decir que es considerado como el más importante y cada área trabaja por el bienestar y la satisfacción del cliente.

#### **4.1.2 Legalización.**

La Cámara de Comercio De Bogotá establece una serie pasos y documentos descritos a continuación:

##### **1. ¿Registrarse como persona natural o jurídica?**

Las implicaciones tributarias y las responsabilidades jurídicas dependen de la naturaleza del negocio.

##### **2. ¿Qué nombre ponerle a la empresa?**

Consulte la disponibilidad del nombre (homonimia)

**3. Clasifique su actividad económica.**

Con una palabra clave, consulte su calificación de actividades económicas CIIU, tramite gratuito en la página web.

**4. Consulta de la marca.**

Verifique que la marca que haya elegido no tenga un registro previo.

**5. Descargue, diligencie y organice la documentación exigida.**

Formulario RUES; estatutos, modelos y guía disponibles en la página web; fotocopias de las cédulas de los representantes legales.

**6. Preséntese ante la Cámara de comercio de Bogotá (CCB).**

Si tiene dudas, asesores de la CCB le pueden orientar gratuitamente; solicite el pre-RUT (Persona jurídica); solicite la pre-matrícula mercantil.

**7. Elija el banco.**

Abra una cuenta a nombre de su empresa.

**8. Radique sus documentos.**

En una de las ventanillas de la CCB.

**9. Preaprobación.**

Tres días después de haber radicado sus documentos, verifique en línea su aprobación; en caso de ser aceptados, pida cita en la DIAN, pues su empresa está “preaprobada”.

**10. Cumpla su cita con la DIAN.**

Solicite su RUT y firma digital, descárguela en línea y sincronícela con los datos de la empresa CCCE (2018).

La constitución colombiana Constituyente (1991) posee las siguientes disposiciones:

Artículo 15 de la constitución política o Habeas Data: este artículo se propone defender el derecho a la intimidad personal, familiar y a su buen nombre, esta ley se aplica para las

transacciones en las que plataformas o canales de ventas digitales que exijan datos personales.

Artículo 20 de la constitución política: libertad de expresión una de las más esenciales garantías para el buen funcionamiento del eCommerce ya que permite el alcance a todo tipo de audiencias.

Artículo 333 de la constitución política, este artículo está referido a la libertad de empresa, la actividad económica y la iniciativa privada son libres siempre y cuando este dentro de los límites del bienestar general de la población.

Ley 527 de 1999, establece equivalencia legal entre firmas electrónicas y autógrafas.

El artículo 91 de la ley 633 de 2000, en este artículo se obliga a las eCommerce a pertenecer al régimen tributario.

#### **4.1.3 Misión.**

Construir un espacio en el cual se fomente el libre desarrollo sexual, apoyándose de artículos y juguetes sexuales de buena calidad, y una comunicación inclusiva hacia la comunidad LGBTI visibilizando la importancia de la diversidad de pensamiento.

#### **4.1.4 Visión.**

En el año 2025 seremos líderes en el mercado del sex shop enfocado en la comunidad LGBTI, además seremos vistos como pioneros en la apertura del mercado social con un eCommerce inclusivo.

#### **4.1.5 Objetivos y valores.**

- Objetivos.

Los objetivos están enfocados en dos aspectos, el primero de ellos: consolidar la satisfacción del cliente interno, según Durán Rodríguez (2008) el carácter humanista de la organización debe identificar los valores que le dan sentido a la identidad de sus miembros, es así como se fijan los lineamientos para implementar las prácticas y políticas de la empresa;

está demostrado que un “trabajador” contento trabaja mejor y garantiza un mejor rendimiento; el crecimiento personal será la grandeza de nuestro emprendimiento.

Conocer las necesidades del cliente interno, de esta forma se inicia la relación: colaborador y organización.

Adaptar estratégicamente el cargo de trabajo para un desarrollo ideal de las aptitudes del colaborador, es así como el emprendimiento será pionero en la implementación de una operación que sea flexible ante factores como el tiempo del colaborador, sus necesidades personales, laborales y económicas; trabajar en función de las facilidades del colaborador promueve un buen rendimiento laboral.

Respetar la opinión de cada uno de los colaboradores otorga voz y voto, además empodera al cliente interno ya que tendrá poder de decisión.

Promover el desarrollo integral de cada uno de los colaboradores, capacitando a cada uno de ellos, de esta forma se garantiza un desarrollo laboral.

Evidenciar transparencia en cada uno de los procesos de la organización (económicos, políticos y administrativos).

El segundo aspecto, estructurar la satisfacción del cliente externo, promulgar la estructura humanista de la organización será factor clave de éxito.

Fomentar la inclusión en cada uno de los participantes de la sociedad.

Consolidar la marca como promotor del libre desarrollo sexual.

Consolidar la marca como un garante de confianza en cada uno de los procesos (atención, precio, calidad, envío, privacidad, etc.) que están implícitos en la compra de productos sexuales vía eCommerce.

Crear una comunidad que se interese por las necesidades del cliente externo.

- Valores.

**1. Solidaridad:** Lograremos ser el sex shop más humano, siempre que nos pongamos en los pies del otro, así entenderemos su camino al andar.

**2. Confianza:** Una vez entendamos su deseo (que es lo que quiere el usuario) juntos tendremos un propósito.

**3. Compromiso:** Juntos nos encaminamos a un buen destino, la satisfacción del cliente significa la realización del deseo de nuestro emprendimiento: fomentar el libre desarrollo sexual de la comunidad LGTBI.

#### **4.1.6 Socios estratégicos.**

La naturaleza de la idea de negocio implica asociaciones prácticas entorno al público objetivo.

- **Theatron:** es reconocido en Latinoamérica como la discoteca y bar gay más influyente en la región, establecer algún un vínculo comercial promoverá a nuestro emprendimiento como marca que promueve la igualdad en la comunidad LGTBI.
- **Comunidad de Chapinero:** en Bogotá la comunidad de chapinero es la más tolerante ante la comunidad LGTBI. Convenios con la alcaldía de la localidad fomentando el desarrollo y la seguridad en el placer sexual identificará a nuestro emprendimiento como una marca responsable.
- **Cámara de Comerciantes LGBTI:** afiliarse a la cámara de representantes traerá efectos como beneficios económicos (descuentos) en pauta publicitaria en entidades afiliadas en la cámara, es así como se garantiza llegar al público objetivo de forma adecuada; acceso preferencial a investigaciones e información estadística sobre la comunidad LGTBI; certificación Friendly Biz, la cual avala a la empresa como amigable a la comunidad Cámara de Comercio LGTB Colombia (2018).
- **Modelos web cam:** de acuerdo con un artículo publicado en el periódico el tiempo Beltrán K. P. (2020) esta modalidad de negocio ha crecido considerablemente en los tiempos de la pandemia, además se resalta el siguiente hecho: Colombia es la segunda potencia mundial en difusión de contenidos webcam, en nuestro país existen más de 6 mil estudios dedicados a esta actividad, de acuerdo con Ruiz (2018) gran cantidad de la población LGTBI se dedica a labores de carácter sexual, por estas razones nuestro emprendimiento se plantea crear asociaciones como patrocinios, uso de nuestros productos, mención paga de nuestra marca, de esta forma se emplea un canal de comunicación novedoso llegando de forma asertiva a nuestro público objetivo.



## **4.2 Políticas generales.**

La prioridad de nuestra empresa es la atención al cliente.

- Políticas de atención al usuario.

¡No olvidemos!: Humanizar el desarrollo sexual igualitario.

**1.**Eres una(un) guía, pregunta siempre el nombre de los clientes o refiérete ellos por el nombre.

**2.**Pregunta: ¿Qué te gusta? Mostrar interés en él cliente es humanizar.

**3.**No dudes en explicar la función de cada uno de nuestros productos, con amabilidad.

**4.**Serás guía permanente de nuestros clientes, sus inquietudes, serán las tuyas, investiga, busca soluciones.

**5.**Acercar a nuestros clientes a sus deseos, eres su amigo en ese momento.

- Generalidades.

Pride Sex Shop no se hace cargo de los daños o perjuicios subsecuentes del mal uso de la información de la página, pues el usuario entiende y acepta que el acceso a la página web, así como el uso que pueda hacerse de los servicios e información contenidos de esta, son de la exclusiva responsabilidad del usuario que los realiza. Pride Sex Shop y sus empleados, afiliados, agentes, oficinas, directores, patrocinadores, terceras partes, proveedores de contenido, comerciantes, proveedores de licencias (en general "proveedores"), o similares NO garantizan que nuestro emprendimiento será libre de errores, tampoco garantizan los resultados que se puedan tener del uso de la página web de Pride Sex Shop, la exactitud, fiabilidad o actualidad de cualquier información del contenido, del servicio o de los productos proporcionados a través de nuestro emprendimiento.

Pride Sex Shop podrá realizar, en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso, modificaciones en la presentación y configuración de la página, así como en los contenidos y servicios de esta.

Pride Sex Shop advierte que algunos de los textos contenidos en la página, enlaces y/o información incluidos en la misma podrían no ser veraces, no estar actualizados, pueden haber sido recibidos o informados por terceras personas sobre las cuales nuestro emprendimiento no tiene control. Por lo tanto, no responderemos sobre los errores u omisiones relativos a la información que no sea de su autoría, ni tampoco de los daños o perjuicios que se puedan llegar a ocasionar como resultado del uso de dicha información; además, cabe resaltar que aunque este es un sitio seguro, no está libre de errores y en consecuencia la información general, así como las características de los productos anunciados y los precios, pueden variar con ocasión de errores humanos, tecnológicos, manipulación por terceros no autorizados, virus o cualquier evento de invasión o manipulación tecnológica.

Tenemos la posibilidad de obtener registros magnéticos con el fin de tener pruebas de las operaciones y/o transacciones realizadas por el usuario.

Nos reservamos la posibilidad de realizar verificaciones posteriores a toda transacción ejecutada por el usuario, como también de solicitar confirmación de la transacción por parte del usuario. Además, estamos en la capacidad de rechazar las compras hechas por el cliente, ya sea parcial o totalmente, de cualquier oferta que se presente en la página. En tal caso, reconoceremos al cliente el dinero que corresponda al valor de la transacción rechazada.

#### **Aviso legal.**

El usuario al efectuar cualquier tipo de contrato transaccional con los sitios web de Pride Sex Shop, declara bajo la gravedad de juramento: el dinero utilizado en dichas transacciones proviene de acciones lícitas, que no ha sido mencionado en listados de prevención de lavados de activos nacionales o internacionales, además no se encuentra involucrado en ninguna de las categorías de lavados de activos; dicho personaje deberá responsabilizarse, deberá responder frente a Pride Sex Shop por el perjuicio del buen nombre.

#### **Usuario.**

El usuario debe manejar con completa confidencialidad su cuenta, así como de cualquier otro número de identificación o clave del usuario, independientemente de que éstos hayan sido proporcionados por nosotros o seleccionados por el usuario. Todas las actividades que se realicen con su cuenta como: intercambios, consultas, solicitudes, compras y demás actividades; serán de exclusiva responsabilidad por parte del usuario.

Por lo anterior, así el cliente tenga o no tenga cuenta en la página de Pride Sex Shop, es necesario que adopte las medidas necesarias que eviten: la suplantación de la persona, la utilización de su información por terceras personas, los fraudes, las intrusiones, los virus, espías y similares.

Asumimos: si el usuario está facturando a nombre de determinada empresa, es porque está en la total capacidad y autorización de hacerlo.

Pride Sex Shop en ninguna circunstancia y de ningún modo, será responsable por el contenido que los usuarios puedan llegar a incorporar en esta plataforma.

No garantizamos la exactitud, veracidad, confiabilidad ni actualización de la información incluida en esta herramienta.

No asumimos ninguna responsabilidad al no recibir a tiempo notificación (48 horas) por parte del usuario en caso de existir violación de la información personal en su cuenta.

***Nota:*** Para más información, consultar el estatuto del consumidor, Ley 1480.

El usuario debe utilizar de forma correcta el producto (primer uso: para atomizar el producto es importante que el usuario coloque el perfume en forma vertical)

### **Condiciones de venta y devolución.**

Todas las transacciones realizadas en Pride Sex Shop están sujetas a un proceso de validación de inventario, medio de pago y datos personales. Las órdenes que no aprueben este proceso de validación serán rechazadas por el sistema. En caso de haberse debitado dinero se realizará la devolución al mismo medio de pago.

La entrega de los pedidos se realiza dentro de ciudades, regiones y/o zonas consideradas a criterio del transportista.

Para las entregas con pago contra entrega, se les informa a los clientes que solo podrán ser pagadas en efectivo, es importante entregar al transportista el monto exacto por el cual se realizó la compra. Recuerde que para las órdenes de pago contra entrega cualquier reclamación o sugerencia relacionada con el transporte del producto, la entrega o el pago de este, debe ser comunicada directamente a nosotros; si al momento de abrir el empaque usted observa alguna anomalía o defecto, debe informar a través de las diferentes herramientas y mecanismos de comunicación establecidos por la página.

En caso de no estar nadie presente en el sitio de entrega para recibir el producto despachado, o no estar presente la persona autorizada, el pedido será devuelto a la oficina principal más cercana de la entidad de envío. Si el usuario desea que le reenvíen el pedido, es obligación del cliente contactarse con Servicio al cliente para programar el reenvío del pedido, lo cual incurre en un costo que deberá asumir el cliente.

El cliente debe revisar que el producto entregado se encuentre sellado y en buenas condiciones. Si no se registra algún reclamo por parte del cliente con una foto como evidencia en el momento de recibir el producto, se entenderá que la entrega del producto fue satisfactoria.

En caso de que no se realice la inspección del producto en el momento de la entrega, el cliente tiene 24 horas después de recibido para notificarnos de cualquier inconveniente con el producto. Después de ese tiempo no se aceptan reclamaciones.

Luego de recibido el producto, en ninguna circunstancia, ni el transportador ni terceros están autorizados para volver a retirar el producto del domicilio. El cliente debe tener en cuenta que los amigos de lo ajeno pueden intentar engañarlo con excusas para quedarse con su producto.

#### **Términos de envío.**

- El despacho del producto se realizará al día siguiente de efectuada y aprobada la compra.
- El envío se realizará con la entidad de envíos autorizada que más le convenga al usuario con respecto a tiempo y seguridad.
- El paquete irá debidamente sellado y protegido por el seguro de envío.
- El valor del envío es cubierto directamente por nosotros, es decir, el usuario no se hará cargo del pago cuando le llegue el mismo.
- El pedido será entregado de 3 a 6 días hábiles, sin embargo, se informará al usuario con debida antelación.

#### **Satisfacción garantizada.**

La Satisfacción Garantizada es un beneficio exclusivo otorgado por Pride Sex Shop a sus clientes. Este beneficio consiste en proceder al cambio del producto cuando el comprador no quede satisfecho con este.

#### **Condiciones:**

- El producto debe estar nuevo, sin abrir, sin uso, con todos sus empaques originales, piezas, accesorios, manuales completos y etiquetas adheridas al mismo.
- No se hace devolución de dinero.
- Para que el cliente logre hacer efectivo el reclamo sobre el beneficio de Satisfacción Garantizada, deberá cumplir con los tiempos indicados.
- El cliente debe pagar el valor del flete de devolución del producto.
- La solicitud debe ser realizada dentro de los 5 (cinco) días hábiles siguientes a la entrega del producto.
- El cliente puede comunicarse a través de las diferentes herramientas y mecanismos de servicio al cliente establecidos por la página.

### **Condiciones de anulación de órdenes.**

Si el cliente desea realizar la anulación de la compra, debe hacerlo durante las 12 horas siguientes a la hora en la que realizó la compra; si el pedido no se ha enviado al domicilio indicado por el cliente, esta anulación se hará efectiva sin ningún costo, en el caso en el que el pedido ya haya sido enviado por nosotros a la dirección indicada por el cliente, el cliente deberá pagar el costo del envío y retiro, además el cliente debe tener en cuenta que aun así haya realizado la anulación de la compra, el dinero sí fue debitado de su cuenta.

Para ejercer la anulación de la compra, el cliente puede comunicarse a través de las diferentes herramientas y mecanismos de servicio al cliente establecidos por la página.

### **Derecho de retracto.**

El derecho de retracto es la posibilidad que se le brinda al cliente de solicitar la devolución de la totalidad del dinero pagado, como también realizar la devolución del producto recibido, dentro de un término de cinco días hábiles siguientes a la entrega del producto.

### **Condiciones.**

La reclamación debe ser realizada dentro de los 5 (cinco) días hábiles siguientes a la entrega del producto.

El producto debe estar nuevo, sin abrir, sin uso, con todos sus empaques originales, piezas, accesorios, manuales completos y etiquetas adheridas al mismo.

### **Solicitud.**

El cliente puede comunicarse a través de las diferentes herramientas y mecanismos de servicio al cliente establecidos por la página.

La devolución del dinero se hará al mismo medio de pago utilizado al momento de la compra. Para compras realizadas a través de Pago Contra entrega la devolución de dinero se realizará a una cuenta de ahorros/corriente indicada por el cliente.

El cliente debe pagar el valor del flete de devolución del producto.

### **Reversión de pago.**

De acuerdo con la ley de reversión de pagos la solicitud debe cumplir con los siguientes requisitos:

Debe ser una compra realizada a través de nuestra página.

Debes indicar en tu solicitud de reversión de pago, una de las causales para solicitarla.

Te recordamos que estas causales son indicadas por ley y es obligatorio que tu reclamación se enmarque en alguna de estas situaciones:

- Cuando hayas sido víctima de un fraude.
- Cuando corresponda a una operación que no hayas solicitado.
- Cuando no hayas recibido el producto que compraste en el tiempo indicado.
- Cuando el producto que recibiste no es el que compraste, o no cumpla con las informadas sobre él.
- Cuando el producto que recibiste se encuentre defectuoso.

Debes indicar claramente cuál es el valor que solicitas sea reversado (debe corresponder al precio del producto) y la cuenta bancaria, tarjeta de crédito o medio de pago al que fue cargada la compra.

Tu reclamación la puedes presentar a través de las diferentes herramientas y mecanismos de comunicación establecidos por la página.

Recuerda que para presentar tu solicitud de reversión de pago tienes 5 días hábiles después de que tuviste conocimiento de la situación que motiva la reversión del pago.

Debes enviarnos el producto, recuerda que el producto debe estar en las mismas condiciones en que fue entregado.

En caso de que no seas el titular del medio de pago con el que se hizo la transacción, recuerda que quien debe presentar la solicitud directamente a nosotros es el titular.

Recuerda que la solicitud de reversión de pago aplica en tanto el pago de tu compra se haya generado en un medio electrónico. Ejemplo: Tarjetas de débito y crédito.

#### **4.2.1 Proveedores.**

Los proveedores no están dentro de la estructura organizacional de la empresa, ya que son un factor externo a cargo del departamento de administración y finanzas el cual debe establecer un máximo de rentabilidad acorde a la oferta enfatizando el conocimiento del consumidor, además debe tener en cuenta las facilidades del mercado en pro de garantizar calidad con el mejor precio posible.

- Estrategias para establecer a los proveedores.

1. Identificar cuáles son los proveedores más grandes del país, una vez establecidos, se analizará el portafolio de productos (entorno a nuestro público objetivo), disponibilidad de estos y tiempos de envío; además se observarán métodos de pago.

2. Una vez establecido el contacto y dependiendo de la oferta de productos se establecerán posibilidades de mercadeo como tener un único proveedor y optar por un método de compra basado en el descuento duro u obtener varios proveedores para cumplir con la demanda del proyecto.

3. Realizada la compra se evaluará el proceso de envío y cumplimiento de términos establecidos en el proceso de compra (embalaje, tiempo de entrega, calidad de producto, etc.)

4. En caso de cumplir con los términos establecidos se mantendrá una relación comercial con ese proveedor.

5. En caso de no cumplir con los términos establecidos ese proveedor entrará a formar parte de una lista negra y no mantendrá relación comercial alguna.

#### **4.2.2 Clientes.**

Personas pertenecientes a la comunidad LGBTI. entre los 18 a 30 años, compradores por medios electrónicos y usuarios frecuentes de las redes sociales.

En nuestro proyecto son eje fundamental de la construcción de la organización, nuestro enfoque humanista faculta a los demás componentes del proyecto a interactuar con el cliente posibilitando una construcción de marca que evidencie un verdadero interés por la comunidad LGTBI.

#### **4.2.3 Ventas.**

La estrategia de ventas será de fidelización, de acuerdo con Valencia Gaviria (2008) el objetivo del marketing es que ambas partes se beneficien (empresa y cliente) convirtiendo una transacción en una relación, es así como la fidelización aparece como consecuencia de la relación con el cliente.

Se estipulará la venta de productos con un margen del 40%, la mitad de las ganancias será distribuida en el funcionamiento de la operación y el resto hará parte de los pagos de los integrantes de la organización.

#### **4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo.**

Las organizaciones actuales han perdido interés en la construcción de empresa con un enfoque que privilegie los valores y cualidades humanas, el éxito de reconocidas organizaciones como Disney está amparado en la relación con el cliente interno, este es un factor determinante en la relación con el cliente externo, la relación con el cliente externo se construye con el interés de su bienestar, es allí donde la construcción humanista tiene relevancia, establecer al cliente externo como fuente y motivo de estructura faculta a nuestro proyecto a mostrar un verdadero interés por sus ideales, la estructura organizacional humanista da forma a la inclusión del grupo LGTBI.

Los requisitos legales para la construcción de la empresa son prácticos, además las leyes actuales se estructuran de forma que el cliente tenga un garante de confiabilidad en el proyecto.

Los proveedores y clientes se muestran como factores importantes, en el caso de los proveedores establecer una estrategia para la implementación de sus servicios faculta a nuestro proyecto para garantizar la satisfacción del cliente.



## **5. ESTUDIO ECONOMICO Y SOCIAL.**

### **5.1 Impacto social.**

El principal impacto social puede evidenciarse en tres puntos de vista diferentes.

#### **1. Apertura social.**

La construcción de un proyecto empresarial entorno a la comunidad LGTBI abre la posibilidad de crear una sociedad más justa e igualitaria, ya que reconocer a la comunidad como participante en el mercado faculta a la sociedad para ser más equitativos y abiertos a las nuevas ideas.

#### **2. Economía en movimiento.**

Según Jahan, Mahmud, y Papageorgiou (2014) Jhon Keynes argumentó que la economía es el resultado de 4 componentes: consumo, inversión, compras del gobierno y exportaciones, estas a su vez componen la esencia de la economía de mercados, la oferta y la demanda, es así como al hacer visible un sector económico y establecer la demanda hará que los demás sectores económicos (primario y secundario) crezcan de modo que contribuyan a los bienes de consumo, ejemplo: al aumentar la demanda de consoladores el fabricante deberá hacer más, lo que a su vez generará empleo y sus nuevos empleados serán nuevos consumidores, estos obtendrán nuevos productos y servicios los cual moverá al mercado en general, es así como la economía estructura su movimiento; nuestro emprendimiento tendrá la facultad de hacer funcionar el sector económico de los bienes.

#### **3. Satisfacción del cliente.**

Nuestra estructura organizacional es humanista, por lo tanto, la satisfacción del cliente (tanto externo como interno) es primordial para el desarrollo personal de cada uno de los componentes de la organización, es así como la búsqueda de plenitud sexual de nuestros clientes y la flexibilidad organizacional hará de nuestros colaboradores personas con sentido de pertenencia por nuestro proyecto.

### **5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto.**

Los beneficiarios directos son: Nuestros clientes (mencionados anteriormente), empresas asociadas (fabricantes y distribuidores), la economía de la ciudad de Bogotá, ya que nuestra ubicación física es en dicha ciudad, fomentar el movimiento económico en la ciudad hará que el país también mejore y por último nosotros.

### **5.1.2 Beneficiarios indirectos.**

El movimiento de la economía plantea a escala un beneficio para el país ya que los productos pagarán impuesto; según (Duque, 2018, pág. 37) “el empresario, el estado y los trabajadores van a trabajar de la mano, porque el éxito de los trabajadores y el éxito de los empresarios es el éxito que necesita Colombia”. Por ende, la organización hará sus aportes de ley, también las estructuras de reciclaje tendrán materias primas (debido a que los productos de nuestro emprendimiento están dentro de envolturas de plástico, se recomendará a los usuarios el manejo adecuado y así fomentar el reciclaje), además nuestros colaboradores aumentarán el nivel de consumo de bienes y servicios, lo cual afecta de manera positiva al mercado.

### **5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional.**

De acuerdo con el último informe de planeación distrital Bogotá (2020) el gobierno busca hacer un contrato social en el cual se incluya igualdad de oportunidades y así fomentar la inclusión social y económica; además también se busca hacer de Bogotá epicentro de cultura ciudadana, tranquilidad y reconciliación, esto pretende hacerse por diversas estrategias, entre ellas: establecer normas de equidad enfocadas en la igualdad de género, por ende todas las poblaciones deben ser reconocidas por sus necesidades específicas; es así como un desarrollo empresarial está acorde con las premisas descritas anteriormente por el gobierno de la ciudad, ya que fomentar un espacio económico de igualdad de género conociendo las necesidades del nicho plantea un desarrollo social estructurado entorno al plan de desarrollo, es así como nuestro proyecto divulga y comparte los ideales del gobierno local actual.

### **5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional.**

Según DNP (2019) (Departamento Nacional de Planeación) la coherencia de nuestro proyecto con el plan de desarrollo nacional se evidencia de la siguiente manera: 2 de las 20 metas propuestas para transformar a Colombia contemplan el desarrollo económico, la número 10 habla de crear empleos, ya que el gobierno se ha propuesto aumentar el índice en un 2%, por ende el emprendimiento plantea mover diversos sectores económicos entre otros: fabricación y distribución) construyendo nuevos puestos de trabajo (entendidos como los beneficios indirectos); por otra parte la 15 meta del gobierno es incrementar la dinámica de los sectores de la economía naranja, es decir, aumentar este sector económico en un 2%; nuestro proyecto está dentro de la economía naranja, ya que fomenta la proliferación de la cultura y hace visible a la comunidad LGBTI.

### **5.2 Impacto ambiental.**

Se contempla la creación de estrategias que se enfoquen en el cuidado del medio ambiente, estrategias de reciclaje como la utilización adecuada de los desechos o empaques reutilizables y biodegradables; por otra parte, el proyecto está acorde con el plan de desarrollo gubernamental ya que fomenta la inclusión y promueve la economía naranja. De acuerdo con Cruz (2019) la economía naranja hace referencia a aquellas actividades y habilidades que posee un individuo en donde logra convertirlas en bienes y servicios para suplir alguna necesidad específica del ser humano.

#### **Factores.**

- Empaque plástico en la mayoría de los productos.

El tratamiento inadecuado del plástico puede ser perjudicial para el medio ambiente.

- Productos con baterías (pilas).

El descarte de baterías desechables, la vida útil, hasta el modo de recarga de la batería de algunos productos, de no ser usados de forma adecuada pueden ser dañinos para el medio ambiente.

- Fabricación.

La fabricación de productos plásticos infiere un consumo energético, el cual lleva a la creación de CO<sub>2</sub>, este es perjudicial para el medio ambiente.

- Movilidad.

El uso de vehículos motorizados para el transporte y distribución de productos, potencia la contaminación ambiental.

### **5.2.1 Matriz de riesgos ambientales.**

Es importante conocer todos los factores que amenazan el medio ambiente para así saber en qué área podemos contribuir buscando estrategias que logren mitigar un poco estos factores y concientizar acerca de los riesgos ambientales mediante las amenazas latentes, como se muestra en la tabla 5.

**Tabla 5 Matriz de riesgos ambientales**

| <b>AMENAZA</b>                             | <b>TIPO DE AMENAZA</b> | <b>CAUSAS</b>  | <b>CONSECUENCIAS</b>   | <b>ELEMENTOS VULNERABLES</b>     |
|--|------------------------|--|--|----------------------------------|
| Contaminación por CO <sub>2</sub> .        | Humana                 | Vehículos a motor y fabricación de productos.  | La contaminación del oxígeno puede producir diversas afecciones respiratorias, además aumentar los índices de CO <sub>2</sub> incrementa los gases de efecto invernadero lo cual perjudica la capa de ozono. | Flora, fauna, suelos y personas. |
| Contaminación por plásticos.               | Humana                 | Las fábricas de plástico tienden a usar hornos para crear productos, el uso indebido de estos hornos puede aumentar los índices de CO <sub>2</sub> . | La contaminación del oxígeno puede producir diversas afecciones respiratorias, además aumentar los índices de CO <sub>2</sub> incrementa los gases de efecto invernadero lo cual perjudica la capa de ozono. | Flora, fauna, suelos y personas. |
| Manejo inadecuado de materiales plásticos. | Humana                 | El desconocimiento del reciclaje de estos desechos hace que las personas los traten como basura común.   | Acumulación de basuras y elementos que tardan mucho tiempo en biodegradarse.   | Aguas, suelos y personas.        |

Fuente: El Florido (2016)

Elaboración propia.

Evidenciamos que ponemos aportar comunicando y poniendo en práctica el manejo adecuado y el reciclaje de los materiales plásticos, que en este caso serían algunos empaques de los empaques, o en lo posible manejar productos sin empaques plásticos.

### **5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental.**

Protocolo ambiental del proyecto.

- Comunicación.

Emplear las redes sociales y sección de blog de la página web para concientizar sobre el uso adecuado de los recursos naturales y reciclaje, esto con el fin de aumentar y hacer visible la responsabilidad ambiental de la marca y sus clientes.

- Referente al producto.

La estrategia de mitigación ambiental se estructura en evidenciar un beneficio a nuestros clientes, es así como se crea: uno más, uno menos, esta estrategia consiste en favorecer con beneficios a aquellos clientes que preserven los desechos no biodegradables como plásticos (productos o empaques) y baterías, la idea, es almacenar estos residuos para después (por medio de un convenio) entregarlos a empresas recicladoras especializadas como Biocirculo, de esta forma se garantiza un manejo adecuado de los desechos y se adquiere un diferencial determinante: nuestro emprendimiento y clientes velan por el cuidado del medio ambiente.

- Referente a la distribución.

La estrategia es sencilla pero efectiva: dependiendo del tráfico de pedidos se plantea llevarlos en un solo viaje a la transportadora de esta forma se mitiga el impacto ambiental creado por los motores de combustión interna.

### **5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social.**

La conciencia ambiental es una tendencia actual que va tomando su lugar entre los líderes de la sociedad y así se ha establecido en el común de la sociedad, es así, como nuestra organización está dispuesta a hacer parte del cambio y mejora de la conciencia ambiental, incentivando a las personas con beneficios al momento de la compra, para que hagan el uso adecuado de los desechos, el objetivo es reunir y almacenar los residuos para entregarlos a empresas recicladoras; por otra parte, nuestro público objetivo (como se evidencia en el estudio de mercados) se ve más identificado con empresas que promuevan el cuidado del medio ambiente, lo cual es un punto a favor para nosotros.

Los gobernantes de la ciudad de Bogotá han mostrado una gran apertura mental en pro de construir una sociedad mejor, evidencia de ello está en que de acuerdo con Cruz (2019) la inclusión de ese ideal como parte fundamental de su plan de gobierno, además el gobierno de la nación se muestra solidario con emprendimientos novedosos que alienten el movimiento económico del país.

Los emprendimientos actuales deben estar adaptados al pensamiento de la nación, además deben tener una conciencia ambiental definida y adaptable a su público objetivo, como por ejemplo con una producción y un consumo responsable.

## **6. ESTUDIO FINANCIERO.**

### **6.1 Proyecciones.**

El plan financiero está estructurado con una proyección a 5 años con lo cual se garantiza encontrar cifras reales y confiables; se tuvo en cuenta una organización económica que contempla gastos y costos fijos y variables, se logró estimar una inversión inicial, además en el plan se dedujo la cantidad de productos mínimos para lograr la sustentabilidad del proyecto (143), por otra parte se estableció que para hacer sustentable el proyecto los productos deben venderse con un margen de ganancia del 40 %.

#### **6.1.1 Inversión inicial.**

La inversión inicial es de \$23.076.833 pesos, en ella se incluyen los costos fijos y variables, dentro de los costos fijos encontramos recursos humanos, plataforma eCommerce, registro de cámara y comercio, etc.; en los costos variables encontramos productos en venta, empaque y distribución.

La distribución del dinero será de la siguiente forma:

#### **Tabla Número 6: Tabla Inversión Inicial**

| ITEM                       | Descripción              | Unidad de Medida | VR /UND      | Requerimiento | VR mes / VR Mq / Unidad |
|----------------------------|--------------------------|------------------|--------------|---------------|-------------------------|
| RRHH                       | Recurso humano Operativo | Personas         | \$ 1.600.000 | 2             | \$ 4.256.000            |
| Materia Prima              | Productos anales         | Und              | \$ 50.000    | 100           | \$ 5.000.000            |
| Materia Prima              | Vibradores               | Und              | \$ 62.000    | 90            | \$ 5.580.000            |
| Materia Prima              | Consoladores             | Und              | \$ 70.000    | 30            | \$ 2.100.000            |
| Materia Prima              | Aceites y lubricantes    | Und              | \$ 30.000    | 80            | \$ 2.400.000            |
| Operación                  | Distribución             | Paquete          | \$ 10.000    | 300           | \$ 3.000.000            |
| Operación                  | Empaque                  | Und              | \$ 500       | 300           | \$ 150.000              |
| Operación                  | Publicidad               | Servicio         | \$ 500.000   | 1             | \$ 41.667               |
| Operación                  | Plataforma Ecommerce     | Servicio         | \$ 200.000   | 1             | \$ 200.000              |
| Operación                  | Servicios Publicos       | Servicio         | \$ 200.000   | 1             | \$ 200.000              |
| Formalización              | Registro CC              | Servicio         | \$ 60.000    | 1             | \$ 5.000                |
| Formalización              | Registro de Marca        | Servicio         | \$ 930.000   | 1             | \$ 77.500               |
| Formalización              | Cámara y comercio        | Servicio         | \$ 300.000   | 1             | \$ 25.000               |
| Formalización              | Asesoría                 | Servicio         | \$ 500.000   | 1             | \$ 41.667               |
| TOTAL INVERSION UNA UNIDAD |                          |                  | \$ 4.512.500 |               | \$ 23.076.833           |

### Elaboración propia

Es importante conocer todos los costos requeridos para la inversión inicial, en la tabla número 6 se puede observar el valor unitario de cada ITEM y el valor mensual según el número de requerimientos al mes y el valor total; es importante resaltar que, en recursos humanos además del pago mensual de cada persona, está incluida la seguridad social y el factor prestacional.

#### 6.1.2 Financiación y fuentes de financiación.

La financiación del proyecto está sustentada en la creación de un grupo inversor el cual está conformado por familiares cercanos.

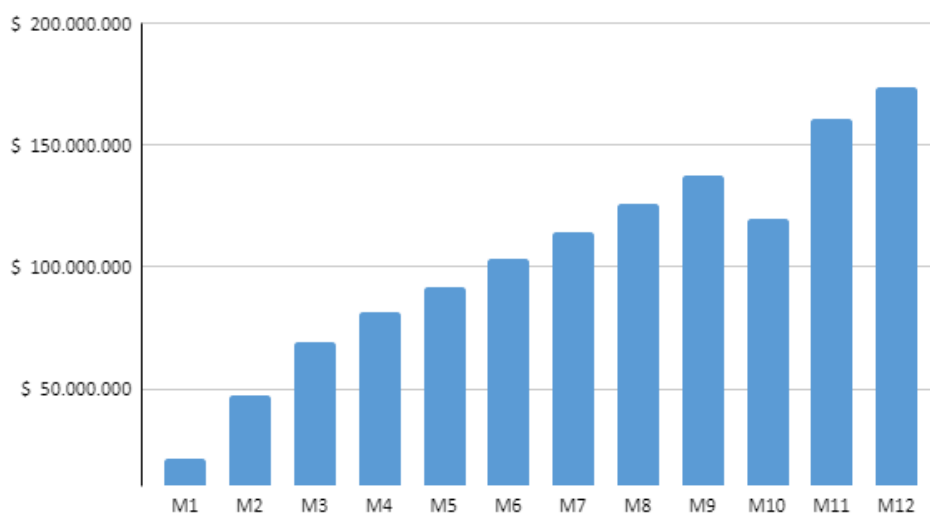
#### 6.1.3 Proyección de ventas.

De acuerdo con el plan financiero el inicio para establecer una proyección está en el punto de equilibrio, por lo tanto, se determinó que el mínimo de productos que deben ser vendidos mensualmente es de 143 (el margen de ganancias es del 40% por producto vendido); para mantener la rentabilidad se estima vender en el segundo mes 200 productos de las diferentes categorías (productos anales, vibradores, consoladores, aceites y lubricantes); por otra parte se prevé un aumento progresivo mensual en la venta de productos de 50 unidades al mes.

*Figura 2: Proyección de ventas*



## PROYECCIÓN DE VENTAS



Elaboración propia.

### **Análisis.**

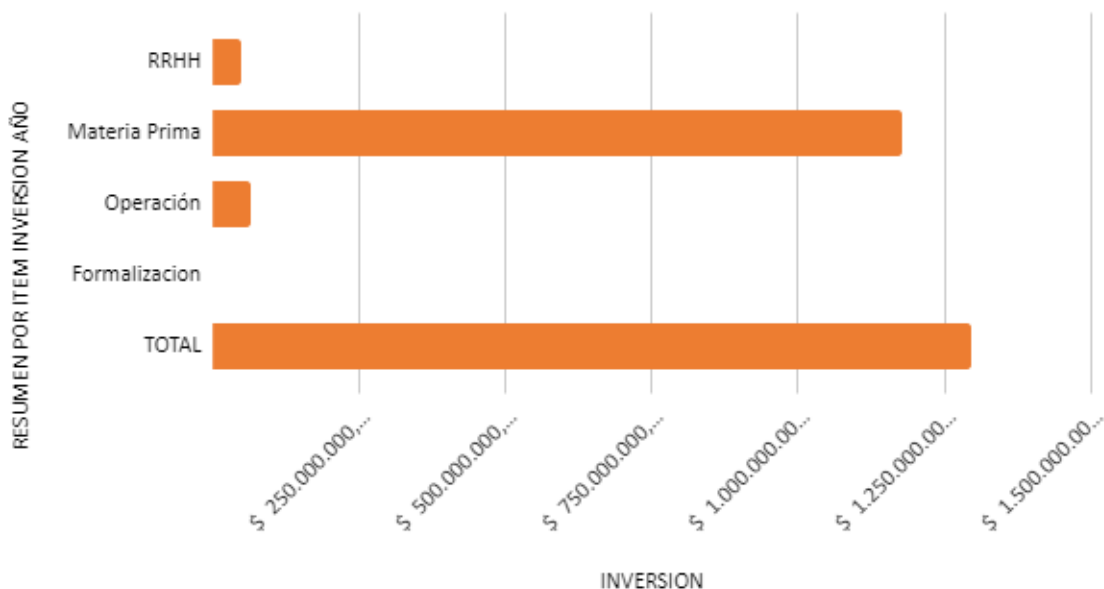
Como se evidencia en la figura 2 las ventas van en un constante crecimiento, lo cual es bastante significativo para la empresa, viendo que la diferencia entre el mes 1 y el mes 12 es de \$152.560.000 pesos colombianos aproximadamente, esto nos indica que hay una proyección muy positiva y bastante prometedora.

La proyección mensual es en aumento, esto se debe al incremento establecido en la proyección de ventas, lo cual hace que se aumenten los demás costos y gastos que se denominan variables, es así como pasamos de \$47.000.000 pesos (en el segundo mes) a \$173.980.000 pesos (en el dúp décimo mes); el total de la proyección se estima en \$1.247.040.000 pesos (sumatorio total del primer año).

### **6.1.4 Proyección de costos y gastos.**

*Figura 3: Proyección de costos y gastos*

## PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS



Elaboración propia

De acuerdo con el plan financiero en el primer mes la suma de costos y gastos equivale a \$27.146.833 pesos colombianos, en la figura número 3 podemos observar los costos y gastos anuales en las 4 diferentes proyecciones, viendo así que la materia prima abarca los costos más altos, con una gran diferencia sobre los recursos humanos, la operación y la formalización, la cual tiene un porcentaje muy bajo.

### 6.1.5 Flujo de caja proyectado.

De acuerdo con el plan financiero el año 0 de operación representará un flujo de caja negativo con un valor de \$48.772.000 pesos, aunque al proyectar el flujo de caja a 5 años se calcula un acumulado positivo evidenciando la rentabilidad del proyecto.

### 6.2 Indicadores de evaluación del proyecto.

Tabla 7 Principales indicadores financieros

|                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| <b>VAN</b>          | <b>\$53.597.703</b> |
| <b>TIR</b>          | <b>37%</b>          |
| <b>Relacion B/C</b> | <b>1,01</b>         |
|                     |                     |
| <b>PRI</b>          | <b>4,41</b>         |

Elaboración propia.

### 6.2.1 Análisis de los indicadores.

- VAN:

El VAN (valor presente neto) nos indica la rentabilidad o viabilidad que tendremos en un tiempo de 5 años, es decir que al medir flujos de egresos e ingresos y descontar la inversión inicial el resultado es de \$53.597.703; es decir que es bastante rentable, además de esto el retorno de inversión se ve reflejado en el cuarto año.

- TIR:

La tasa interna de retorno es de: 37%, es importante tener en cuenta que esta rentabilidad es en una proyección a 5 años, es decir que es un porcentaje alto considerando los márgenes de rentabilidad para un negocio actual (15%).

- Relación B/C:

La relación beneficio/costo nos indica el valor mayor a 1 (1,01) evidenciando que las ganancias son mayores que los costos, es decir que por cada peso invertido se ganarán 0,1 pesos, por ende, el resultado es satisfactorio ya que no solo se habría recuperado la inversión, sino que se tiene una ganancia extra.

- PRI:

El periodo de recuperación de la inversión es bastante positivo porque nos indica que se recupera la inversión en aproximadamente 53 meses.

### **6.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero.**

De acuerdo con el plan financiero se puede deducir que el proyecto es rentable, ya que su inversión inicial es de \$30.000.000 pesos aproximadamente, el primer año tiene un flujo de caja de \$22.379.109 pesos, este valor aumenta al cabo del segundo año, por otra parte, los indicadores demuestran la rentabilidad del proyecto, por ejemplo: el indicador PRI (periodo de recuperación de la inversión) el cual nos indica que el retorno de la inversión sería en 4,41 años.

Es de resaltar que el modelo que se adoptó en el proyecto reduce significativamente los costos de inversión en el costo de producto, ya que el proveedor de producto garantiza precios por mayor, aunque solo se compre una unidad, por ende, se eliminan los costos de almacenaje, lo que equivaldría aproximadamente a 36.000.000 pesos anualmente de infraestructura, además de los costos de gestión y operación que se requieren.

## **7. CONCLUSIONES GENERALES**

### **7.1 Presentación del proyecto en modelo CANVAS (lienzo)**

*Figura 4. Modelo CANVAS*



Elaboración propia

## 7.2 Conclusiones Generales

Según el estudio realizado podemos evidenciar que la comunidad ha sido discriminada y segregada, por lo tanto, queremos hacer parte del cambio, en búsqueda de una equidad social, fomentando la inclusión y la plenitud sexual sin discriminaciones.

El panorama actual y la apertura ideológica ha hecho a la comunidad LGTBI visible en muchos aspectos: en el humano, social, económico, etc. por ejemplo: en el factor económico la comunidad ahora es conocida como la ola rosa, mercado rosa, incluso capitalismo rosa; la comunidad LGTBI es un nicho de mercado interesante, esto se debe a su creciente número y sus costumbres de consumo, en Colombia su participación en el mercado equivale a 24.600 millones de dólares.

De acuerdo con Dinero (2018) el 85% de la población LGTBI de nuestro país está en Bogotá (2.890.000 personas), además se encuentran demográficamente ubicados en estratos socioeconómicos que van desde el 3 en adelante, este dato es de gran importancia ya que es vital saber dónde está ubicado el público objetivo.

Los sectores en los que la comunidad LGTBI hacen sus gastos son: salud y cuidado personal, recreación y turismo, productos financieros y seguros, además suelen gastar 30% más que las parejas heterosexuales, esto en gran parte debido a su gusto por productos de la categoría premium, por lo tanto, una idea de negocio enfocada en la comunidad tiene gran probabilidad de éxito.

La comunidad LGTBI es proclive a frecuentar establecimientos que adopten políticas de equidad e igualdad y les trate con respeto, esto facilita a los emprendimientos que deseen enfocarse en ellos, crear comunicación, productos y servicios especializados en la comunidad.

El modelo de negocio es digital (ECommerce y redes sociales), lo que hace que se reduzcan costos de almacenaje y punto físico, además de ser un modelo de negocio en tendencia, es bastante rentable; es importante resaltar que el mercado del sex shop es muy amplio y hay marcas bastante competitivas, sin embargo, tenemos varias ventajas y oportunidades frente a ellos como lo son: el grupo objetivo, puesto que ellos no se enfocan en la comunidad LGTBI; también tenemos ventajas frente a las estrategias de mercado, puesto que estamos proponiendo diferentes estrategias para incursionar en el mercado.

El 97% de las personas de la comunidad LGTBI en Colombia (3.298.000) tienen cuenta bancaria, además el 53% de ellos (1.802.000) tiene acceso a servicios financieros por medio de aplicaciones móviles, por otra parte, el acceso a internet de la población colombiana es mayor en dispositivos móviles como los smartphones, con lo cual se puede concluir que crear contenidos aptos para dispositivos móviles asegura llegar por el medio correcto al nicho de mercado.

Los mercados de nicho exigen diferentes tipos de estrategias para lograr una penetración asertiva, es por ello por lo que incursionar en este mercado con grandes descuentos y ofertas no basta para establecer una idea de éxito, lo más recomendable es apelar a la publicidad voz a voz, optar por estrategias modernas como el marketing mix social, estrategias que fomenten una comunicación constante entre empresa y cliente.

Priorizamos el servicio, enfocándonos en una comunicación estrecha con el usuario, en donde se le permite participar, le damos relevancia a su opinión y estaremos a la vanguardia de todos los movimientos del mercado.

Plantear diferentes convenios con la cámara de comercio LGBT Colombia y con otras marcas amigables con la comunidad, basándonos en el mercado, las tendencias, la competencia, la comunidad, entre otros.

Una estructura organizacional jerárquica común no es muy factible si se desea construir una comunidad entorno a un negocio, una estructura circular en cuyo centro esté la comunidad LGTBI permite ejercer funciones entorno a las necesidades del cliente, la mejor forma de penetrar en un mercado de nicho es con una experiencia de exclusividad.

Una filosofía de trabajo puede ser un eje fundamental para el desarrollo de la construcción de una comunidad, además de ahí se establecen estrategias de atención al cliente, es por eso por lo que se plantea el uso de una filosofía humanista ya que en ella pueden hacerse notorios los ideales de igualdad y respeto que son tan importantes para el público objetivo (comunidad LGTBI).

Se crearán estrategias para promover el uso adecuado de los recursos naturales y los residuos, los empaques y las baterías; para así contribuir, concientizar y mitigar un poco estos los factores de riesgo.

El capital necesario para este proyecto está planteado por un grupo inversor, la cifra aproximada de inversión es de \$30.000.000; además de esto la inversión se recupera en el cuarto año, también evidenciamos que la TIR/tasa interna de retorno) es de 37% lo cual indica que es bastante rentable, puesto que es un porcentaje alto considerando los márgenes de rentabilidad para un negocio actual (15%).

### **7.3 Recomendaciones Generales.**

Periódicamente la Cámara de comercio LGTB Colombia realiza congresos, ferias y foros, estar al tanto de estas actividades enfocadas al comercio LGTBI nos permitirá conocer las tendencias del mercado, además, recibir asesoría (por parte de la CCLGTBCO) permitirá estar al tanto de las conductas del mercado.

Consolidar una comunicación constante con la comunidad para así establecer un rumbo estratégico adecuado y crear tendencias.

Mantenerse al tanto de todos los avances tecnológicos que ayuden a mejorar la experiencia entre vendedor y usuario.

Estar informados de tendencias, del mercado en general, de los movimientos de la competencia y de la comunidad para aprovechar las oportunidades presentadas.

Desarrollar mecánicas que contemplen de algún tipo la marcada tendencia al cuidado del medio ambiente (crear estrategias de reciclaje).

Darle la importancia que se merece cada producto, desde su calidad, sus funciones, hasta su color, para así tener una comunicación asertiva de cada uno de ellos.

#### **7.4 Listado de Tablas**

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Matriz de perfil de competencia indirecta..... | 26 |
| Tabla 2 Matriz de perfil de competencia directa.....   | 28 |
| Tabla 3 Producto estrella: competidores directos.....  | 30 |
| Tabla 4 Matriz BCG.....                                | 41 |
| Tabla 5 Matriz de riesgos ambientales.....             | 77 |
| Tabla 6 Tabla de inversión inicial.....                | 79 |
| Tabla 7 Indicadores de evaluación del proyecto.....    | 82 |

#### **7.5 Listado de Gráficas**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Estructura organizacional.....     | 59 |
| Figura 2 Proyección en ventas.....          | 80 |
| Figura 3 Proyección de costos y gastos..... | 81 |
| Figura 4 Modelo CANVAS.....                 | 84 |

#### **7.6 Listado de Anexos**

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Anexo 1. Plan Financiero..... | 93 |
| Anexo 2. Encuesta LGBTI.....  | 97 |



## 8. Referencias bibliográficas.

Arias. (2014). *La Matriz BCG, su Importancia, su Estructura y Desarrollo* – José Arias. Tomado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/260184144\\_La\\_Matriz\\_BCG\\_su\\_Importancia\\_su\\_Estructura\\_y\\_Development\\_-\\_Jose\\_Arias](https://www.researchgate.net/publication/260184144_La_Matriz_BCG_su_Importancia_su_Estructura_y_Development_-_Jose_Arias)

Alcaide, J. (2018). *El Caso Walt Disney*. 2. Tomado de:  
<https://www.juancarlosalcaide.com/2017/12/05/el-caso-walt-disney-un-modelo-de-calidad-servicio-y-experiencia/>

Asobancaria. (2019). *E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia*. Bogotá. Obtenido de Asobancaria: <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>

Bell, J. G. (2020). *Apropiación Digital 2020*. Bogotá. Tomado de Centro Nacional De Consultoría: <https://www.centronacionaldeconsultoria.com/apropiacion-digital>

Beltrán, K. P. (2020). *El negocio de las modelos web cam se dispara en la pandemia*. El Tiempo, pág. 1: <https://www.eltiempo.com/cultura/modelos-webcam-en-la-pandemia-491058>

Blacksip. (2019). *BlackIndex: Reporte del ECommerce En Colombia*. Bogotá. Tomado de Blacksip: <https://content.blacksip.com/blackindex-reporte-del-e-commerce-en-colombia-2019>

Cámara De Comercio. (2020). *Descripción Actividades Económicas (código CIIU)*. Bogotá. Obtenido de Cámara De Comercio Bogotá:  
<https://www.ccb.org.co/content/download/40364/946973/file/Cartilla%20DANE.pdf>

Cámara de Comercio LGBT Colombia. (1 de junio de 2018). *La economía LGBTI como parte de la agenda presidencial*. Bogotá. Tomado de CCLGBTCO:  
<https://cclgbt.co/2018/06/01/la-economia-lgbti-como-parte-de-la-agenda-presidencial/>

CCCE. (05 de julio de 2018). *Comercio electrónico, un sector con gran potencial en Colombia*. Bogotá obtenido de CCCE: <https://www.ccce.org.co/noticias/comercio-electronico-un-sector-con-gran-potencial-en-colombia/>

Colombia Diversa, Caribe Informativo y Santamaría Fundación. (2015). *Cuerpos excluidos, rostros de impunidad*. Tomado de Sin Violencia LGBTI: [https://sinviolencia.lgbt/2019/08/03/cuerpos\\_excluidos\\_rostros\\_de\\_impunidad/](https://sinviolencia.lgbt/2019/08/03/cuerpos_excluidos_rostros_de_impunidad/)

Constituyente, A. N. (1991). *Constitución Política Colombiana*. Bogotá. Tomado de: <https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

Coronel Serrano, P. A. (2020). *Aplicación de la matriz del perfil competitivo (MPC) para determinar la posición estratégica de la empresa JLS Rooftop Gastro-Bar*, 1. Recuperado a partir de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15409>

Cruz. (2019). *Economía naranja: definición, ejemplos y cifras*. Tomado de Rankia: <https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/3940907-economia-naranja-definicion-ejemplos-cifras>

DANE. (2018). *¿Cuántos somos?* Tomado de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Díaz, V. P. (27 de junio de 2019). *Colombia es el cuarto mercado latinoamericano en el ranking de gastos de esta población, un listado que dominó Brasil el año pasado con US\$107.000 millones*. La República, págs. 2-4. Tomado de La República: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-comunidad-lgbt-movio-el-ano-pasado-us253000-millones-en-america-latina-2878418>

Díaz, V. P. (2019). *La comunidad LGTB movió el año pasado, 253.000 millones en América Latina*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-comunidad-lgbt-movio-el-ano-pasado-us253000-millones-en-america-latina-2878418>

Dinero. (2018). *El aporte de la comunidad LGTBI en la economía colombiana*. Bogotá. Obtenido de: <https://www.semana.com/edicion-impres/negocios/articulo/como-es-el-consumo-de-la-comunidad-lgbti/259100/>

Dinero. (2019). *Los Artículos Sexuales Más Vendidos Por Internet En Colombia*. Dinero. Tomado de: <https://www.semana.com/empresas/articulo/juguetes-sexuales-mas-vendidos-en-colombia-por-internet/226036/#:~:text=La%20lista%20la%20encabezan%20los,chinas%20y%20las%20bo mbas%20succionadoras.>

Dinero. (2020). *Se dispara la venta de condones y juguetes sexuales por el coronavirus*. Bogotá. Tomado de Dinero:  
<https://www.semana.com/internacional/articulo/como-le-esta-yendo-a-la-industria-del-sexo-por-el-coronavirus/283837/>

Duque, I. (2018). *Discurso de Posesión del presidente de la República de Colombia*. American Rheto. Bogotá. Pág. 37:  
<https://www.americanrhetoric.com/speeches/ivanduquemarquezpresidentialinauguraladdress.htm>

El Florido. (2016). *Evaluación del riesgo ambiental, comunidad barrio la florida*. Bogotá. <https://www.eib.org/attachments/registers/58413343.pdf>

Escobar, (2017). *5 pasos para fijar el precio de un producto o servicio*. Tomado de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/268911>

Forbes. (2020). *Ventas De Juguetes Sexuales Despegan En Colombia Durante El Coronavirus*. Forbes: <https://forbes.co/2020/04/14/negocios/ventas-de-juguetes-sexuales-despegan-en-colombia-durante-cuarentena-por-coronavirus/>

Galvan, T. (2009). *Las 4 c del marketing*. En *Las 4 C del marketing* (p. 7). Recuperado el 24 de septiembre de 2020 a partir de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/las-4-c-del-marketing.html>

ILGA. (2019). *Informe Anual*. Sidney: ILGA:  
[https://ilga.org/downloads/ILGA\\_Mundo\\_Informe\\_Anual\\_2019.pdf](https://ilga.org/downloads/ILGA_Mundo_Informe_Anual_2019.pdf)

Jahan, Mahmud y Papageorgiou. (2014). *¿Qué es la economía keynesiana?* Tomado de Finanzas y Desarrollo:  
<https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2014/09/pdf/basics.pdf>

López, B. (2015). *Encuesta Nacional De Demografía y Salud*. Bogotá. Tomado de Profamilia: <https://profamilia.org.co/wp-content/uploads/2018/12/ENDS-TOMO-I.pdf>

Palacios, J. V. (2019). *¡No más escondites! Las apps que rompieron con el closet LGBTIQ*. Tomado de Shock: <https://www.shock.co/cultura-pop/no-mas-escondites-las-apps-que-rompieron-con-el-closet-lgbtq>

Perea, V. (2018). *¿Qué ha pasado con la política LGTBI en la última Década?* Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/bogota/cuales-son-los-avances-de-la-comunidad-lgbt-en-bogota-238154>

Pérez. (2019). *La comunidad Lgbt movió el año pasado US\$253.000 millones en América Latina*. Tomado de La República. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-comunidad-lgbt-movio-el-ano-pasado-us253000-millones-en-america-latina-2878418>

Portafolio. (5 de marzo de 2018). *Así Mueve La Comunidad LGBT La Economía Colombiana*. Tomado de Portafolio, págs. 2-4. <https://www.portafolio.co/economia/el-aporte-de-la-lgbt-en-colombia-514747>

Restrepo, M. C. (2020). *Colombia llega a los 50 millones de habitantes. Fm Radio, 1*. Tomado de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/colombia-llega-a-50-millones-habitantes-segun-el-dane-461266>

Riaño, N. C. (2016). *Grupo LGBT puede comprar US\$533.000 millones en la región al año*. Tomado de La República: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/grupo-lgbt-puede-comprar-us533000-millones-en-la-region-al-ano-2381306>

Ruiz, Y. (2018). *Comunidad LGBT "Un nicho comercial"*. Bogotá: Centro Nacional De Consultoría. Tomado de El Espectador: <https://www.elespectador.com/bogota/comunidad-lgbt-un-nicho-potencial-de-mercado-article-739177/>

Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. Continental. Tomado de Marcial Pons: <https://www.marcialpons.es/libros/mercadotecnia/9789702402473/>

Semana. (2021). *Un mercado caliente: la industria del "sextech" en Colombia*. Tomado de Semana: <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/un-mercado-caliente-la-industria-del-sextech-en-colombia/202142/>

Stanton William, E. M. (2008). *Fundamentos De Marketing 13a Edición*. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Tarupi-Montenegro, E. y De la Fuente de Val, G. (2016). *La política de inclusión social, valoración y servicios ambientales del reciclaje en Bogotá, Colombia. Cooperativismo y Desarrollo, 23(107)*: <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1253>

United Nations. (2019). *Población 2019*. Tomado de Naciones Unidas:  
<https://www.un.org/es/global-issues/population>

## 8.1 Anexos.

### 8.1.1 Anexo 1. Plan Financiero

|                            |   |      |
|----------------------------|---|------|
| <b>EMPRESA:</b>            | <b>PRIDE SEX SHOP</b>                             |      |
| <b>Objeto del Negocio:</b> | <b>Distribución de artículos sexuales</b>         |      |
| <b>Producto:</b>           | <b>Artículos sexuales para la comunidad LGTBI</b> |      |
| <b>Informacion Base</b>    |   |      |
| Seguridad Social y         | 33,0%   |      |
| Margen de Ganancia         | 40,0%   |      |
| Depreciación Prom          | 24,00   |      |
| INFLACION ESTIMADA         | 2,8%  | 2021 |
| PROMEDIO INFLACION         | 4,4%  |      |
| CAPACIDAD INSTALADA        | 900,00  |      |
| CDT AÑO                    | 4,5%  | 2020 |
| Margen de distribución     | 10,0%   |      |
| Crecimiento Producción     | 7,0%  |      |

### PRESUPUESTO ESTIMACION UNITARIA

| ITEM                   | Descripción              | Unidad de Medida | VR /UND             | Requerimiento | VR mes / VR Mq / Unidad | Costo por Variabilidad |
|------------------------|--------------------------|------------------|---------------------|---------------|-------------------------|------------------------|
| RRHH                   | Recurso humano Operativo | Personas         | \$ 1.600.000        | 2             | \$ 4.256.000            | Fijo                   |
| Materia Prima          | Productos anales         | Und              | \$ 50.000           | 100           | \$ 5.000.000            | Variable               |
| Materia Prima          | Vibradores               | Und              | \$ 62.000           | 90            | \$ 5.580.000            | Variable               |
| Materia Prima          | Consoladores             | Und              | \$ 70.000           | 30            | \$ 2.100.000            | Variable               |
| Materia Prima          | Aceites y lubricantes    | Und              | \$ 30.000           | 80            | \$ 2.400.000            | Variable               |
| Operación              | Distribución             | Paquete          | \$ 10.000           | 300           | \$ 3.000.000            | Variable               |
| Operación              | Empaque                  | Und              | \$ 500              | 300           | \$ 150.000              | Variable               |
| Operación              | Publicidad               | Servicio         | \$ 500.000          | 1             | \$ 41.667               | Fijo                   |
| Operación              | Plataforma Ecommerce     | Servicio         | \$ 200.000          | 1             | \$ 200.000              | Fijo                   |
| Operación              | Servicios Publicos       | Servicio         | \$ 200.000          | 1             | \$ 200.000              | Fijo                   |
| Formalizacion          | Registro CC              | Servicio         | \$ 60.000           | 1             | \$ 5.000                | Fijo                   |
| Formalizacion          | Registro de Marca        | Servicio         | \$ 930.000          | 1             | \$ 77.500               | Fijo                   |
| Formalizacion          | Cámara y comercio        | Servicio         | \$ 300.000          | 1             | \$ 25.000               | Fijo                   |
| Formalizacion          | Asesoría                 | Servicio         | \$ 500.000          | 1             | \$ 41.667               | Fijo                   |
| <b>TOTAL INVERSION</b> | <b>UNA UNIDAD</b>        |                  | <b>\$ 4.512.500</b> |               | <b>\$ 23.076.833</b>    |                        |



## PRESUPUESTO DE INICIO DE NEGOCIO ANUAL

| PROYECCIONES           | Descripción              | VR /UND       | VR mes / VR Mq / Unidad | Costo por Variabilidad | M1                   |
|------------------------|--------------------------|---------------|-------------------------|------------------------|----------------------|
| RRHH                   | Recurso humano Operativo | \$ 160.000,00 | \$ 4.256.000,00         | Fijo                   | \$ 4.256.000         |
| Materia Prima          | Productos anales         | \$ 50.000,00  | \$ 50.000,00            |                        | \$ 5.000.000         |
| Materia Prima          | Vibradores               | \$ 62.000,00  | \$ 62.000,00            |                        | \$ 6.200.000         |
| Materia Prima          | Consoladores             | \$ 70.000,00  | \$ 70.000,00            |                        | \$ 7.000.000         |
| Materia Prima          | Aceites y lubricantes    | \$ 30.000,00  | \$ 30.000,00            |                        | \$ 3.000.000         |
| Operación              | Distribución             | \$ 10.000,00  | \$ 10.000,00            |                        | \$ 1.000.000         |
| Operación              | Empaque                  | \$ 500,00     | \$ 1.000,00             |                        | \$ 100.000           |
| Operación              | Publicidad               | \$ 500.000,00 | \$ 41.666,67            | Fijo                   | \$ 41.667            |
| Operación              | Plataforma Ecommerce     | \$ 200.000,00 | \$ 200.000,00           | Fijo                   | \$ 200.000           |
| Operación              | Servicios Publicos       | \$ 200.000,00 | \$ 200.000,00           | Fijo                   | \$ 200.000           |
| Formalizacion          | Registro CC              | \$ 60.000,00  | \$ 5.000,00             | Fijo                   | \$ 5.000             |
| Formalizacion          | Registro de Marca        | \$ 930.000,00 | \$ 77.500,00            | Fijo                   | \$ 77.500            |
| Formalizacion          | Cámara y comercio        | \$ 300.000,00 | \$ 25.000,00            | Fijo                   | \$ 25.000            |
| Formalizacion          | Asesoría                 | \$ 500.000,00 | \$ 41.666,67            | Fijo                   | \$ 41.667            |
| <b>TOTAL INVERSION</b> |                          |               | <b>\$ 5.069.833</b>     |                        | <b>\$ 27.146.833</b> |

| M2                   | M3                   | M4                   | M5                   | M6                    | M7                    |
|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| \$ 4.256.000         | \$ 4.256.000         | \$ 4.256.000         | \$ 4.256.000         | \$ 4.256.000          | \$ 4.256.000          |
| \$ 10.000.000        | \$ 15.000.000        | \$ 17.500.000        | \$ 20.000.000        | \$ 22.500.000         | \$ 25.000.000         |
| \$ 12.400.000        | \$ 18.600.000        | \$ 21.700.000        | \$ 24.800.000        | \$ 27.900.000         | \$ 31.000.000         |
| \$ 14.000.000        | \$ 21.000.000        | \$ 24.500.000        | \$ 28.000.000        | \$ 31.500.000         | \$ 35.000.000         |
| \$ 6.000.000         | \$ 9.000.000         | \$ 10.500.000        | \$ 12.000.000        | \$ 13.500.000         | \$ 15.000.000         |
| \$ 2.000.000         | \$ 3.000.000         | \$ 3.500.000         | \$ 4.000.000         | \$ 4.500.000          | \$ 5.000.000          |
| \$ 200.000           | \$ 300.000           | \$ 350.000           | \$ 400.000           | \$ 450.000            | \$ 500.000            |
| \$ 41.667            | \$ 41.667            | \$ 41.667            | \$ 41.667            | \$ 41.667             | \$ 41.667             |
| \$ 200.000           | \$ 200.000           | \$ 200.000           | \$ 200.000           | \$ 200.000            | \$ 200.000            |
| \$ 200.000           | \$ 200.000           | \$ 200.000           | \$ 200.000           | \$ 200.000            | \$ 200.000            |
| \$ 5.000             | \$ 5.000             | \$ 5.000             | \$ 5.000             | \$ 5.000              | \$ 5.000              |
| \$ 77.500            | \$ 77.500            | \$ 77.500            | \$ 77.500            | \$ 77.500             | \$ 77.500             |
| \$ 25.000            | \$ 25.000            | \$ 25.000            | \$ 25.000            | \$ 25.000             | \$ 25.000             |
| \$ 41.667            | \$ 41.667            | \$ 41.667            | \$ 41.667            | \$ 41.667             | \$ 41.667             |
| <b>\$ 49.446.833</b> | <b>\$ 71.746.833</b> | <b>\$ 82.896.833</b> | <b>\$ 94.046.833</b> | <b>\$ 105.196.833</b> | <b>\$ 116.346.833</b> |

| M8                    | M9                    | M10                   | M11                   | M12                   | TOTAL                   |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| \$ 4.256.000          | \$ 4.256.000          | \$ 4.256.000          | \$ 4.256.000          | \$ 4.256.000          | \$ 51.072.000           |
| \$ 27.500.000         | \$ 30.000.000         | \$ 32.500.000         | \$ 35.000.000         | \$ 37.500.000         | \$ 277.500.000          |
| \$ 34.100.000         | \$ 37.200.000         | \$ 40.300.000         | \$ 43.400.000         | \$ 46.500.000         | \$ 344.100.000          |
| \$ 38.500.000         | \$ 42.000.000         | \$ 45.500.000         | \$ 49.000.000         | \$ 52.500.000         | \$ 388.500.000          |
| \$ 16.500.000         | \$ 18.000.000         | \$ 19.500.000         | \$ 21.000.000         | \$ 22.500.000         | \$ 166.500.000          |
| \$ 5.500.000          | \$ 6.000.000          | \$ 6.500.000          | \$ 7.000.000          | \$ 7.500.000          | \$ 55.500.000           |
| \$ 550.000            | \$ 600.000            | \$ 650.000            | \$ 700.000            | \$ 750.000            | \$ 5.550.000            |
| \$ 41.667             | \$ 41.667             | \$ 41.667             | \$ 41.667             | \$ 41.667             | \$ 500.000              |
| \$ 200.000            | \$ 200.000            | \$ 200.000            | \$ 200.000            | \$ 200.000            | \$ 2.400.000            |
| \$ 200.000            | \$ 200.000            | \$ 200.000            | \$ 200.000            | \$ 200.000            | \$ 2.400.000            |
| \$ 5.000              | \$ 5.000              | \$ 5.000              | \$ 5.000              | \$ 5.000              | \$ 60.000               |
| \$ 77.500             | \$ 77.500             | \$ 77.500             | \$ 77.500             | \$ 77.500             | \$ 930.000              |
| \$ 25.000             | \$ 25.000             | \$ 25.000             | \$ 25.000             | \$ 25.000             | \$ 300.000              |
| \$ 41.667             | \$ 41.667             | \$ 41.667             | \$ 41.667             | \$ 41.667             | \$ 500.000              |
| <b>\$ 127.496.833</b> | <b>\$ 138.646.833</b> | <b>\$ 149.796.833</b> | <b>\$ 160.946.833</b> | <b>\$ 172.096.833</b> | <b>\$ 1.295.812.000</b> |

| RESUMEN POR INVERSION |                         |                |
|-----------------------|-------------------------|----------------|
| RRHH                  | \$ 51.072.000,00        | 3,94%          |
| Materia Prima         | \$ 1.176.600.000,00     | 90,80%         |
| Operación             | \$ 66.350.000,00        | 5,12%          |
| Formalización         | \$ 1.790.000,00         | 0,14%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>\$ 1.295.812.000</b> | <b>100,00%</b> |

| PROYECCION DE VENTAS AÑO INICIAL |                 | M1                      | M2                   | M3                   | M4                   | M5                   | M6                    |
|----------------------------------|-----------------|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| PRODUCTOS ANALES                 | CANTIDAD        | 25                      | 60                   | 84                   | 94                   | 110                  | 120                   |
|                                  | PRECIO          | \$ 250.000              | \$ 250.000           | \$ 250.000           | \$ 250.000           | \$ 250.000           | \$ 250.000            |
| VIBRADORES                       | CANTIDAD        | 26                      | 55                   | 90                   | 115                  | 124                  | 144                   |
|                                  | PRECIO          | \$ 290.000              | \$ 290.000           | \$ 290.000           | \$ 290.000           | \$ 290.000           | \$ 290.000            |
| CONSOLIDADORES                   | CANTIDAD        | 23                      | 60                   | 76                   | 86                   | 96                   | 106                   |
|                                  | PRECIO          | \$ 230.000              | \$ 230.000           | \$ 230.000           | \$ 230.000           | \$ 230.000           | \$ 230.000            |
| ACEITES Y LUBRICANTES            | CANTIDAD        | 26                      | 25                   | 50                   | 55                   | 70                   | 80                    |
|                                  | PRECIO          | \$ 90.000               | \$ 90.000            | \$ 90.000            | \$ 90.000            | \$ 90.000            | \$ 90.000             |
|                                  | <b>SUBTOTAL</b> | <b>\$ 100</b>           | <b>\$ 200</b>        | <b>\$ 300</b>        | <b>\$ 350</b>        | <b>\$ 400</b>        | <b>\$ 450</b>         |
|                                  |                 | <b>\$ 21.420.000</b>    | <b>\$ 47.000.000</b> | <b>\$ 69.080.000</b> | <b>\$ 81.580.000</b> | <b>\$ 91.840.000</b> | <b>\$ 103.340.000</b> |
|                                  | ventas año 0    | <b>\$ 1.247.040.000</b> |                      |                      |                      |                      |                       |

| M7                    | M8                    | M9                    | M10                   | M11                   | M12                   | TOTAL AÑO               |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| 138                   | 153                   | 158                   | 170                   | 200                   | 224                   | <b>1536</b>             |
| \$ 250.000            | \$ 250.000            | \$ 250.000            | \$ 250.000            | \$ 250.000            | \$ 250.000            | <b>\$ 384.000.000</b>   |
| 156                   | 171                   | 196                   | 114                   | 190                   | 230                   | <b>1611</b>             |
| \$ 290.000            | \$ 290.000            | \$ 290.000            | \$ 290.000            | \$ 290.000            | \$ 290.000            | <b>\$ 467.190.000</b>   |
| 116                   | 126                   | 136                   | 146                   | 200                   | 176                   | <b>\$ 1.347</b>         |
| \$ 230.000            | \$ 230.000            | \$ 230.000            | \$ 230.000            | \$ 230.000            | \$ 230.000            | <b>\$ 309.810.000</b>   |
| 90                    | 100                   | 110                   | 120                   | 110                   | 120                   | <b>\$ 956</b>           |
| \$ 90.000             | \$ 90.000             | \$ 90.000             | \$ 90.000             | \$ 90.000             | \$ 90.000             | <b>\$ 86.040.000</b>    |
| <b>\$ 500</b>         | <b>\$ 550</b>         | <b>\$ 600</b>         | <b>\$ 550</b>         | <b>\$ 700</b>         | <b>\$ 750</b>         | <b>\$ 5.450</b>         |
| <b>\$ 114.520.000</b> | <b>\$ 125.820.000</b> | <b>\$ 137.520.000</b> | <b>\$ 119.940.000</b> | <b>\$ 161.000.000</b> | <b>\$ 173.980.000</b> | <b>\$ 1.247.040.000</b> |



### PROYECCIONES Y FLUJO DE CAJA FINANCIERO

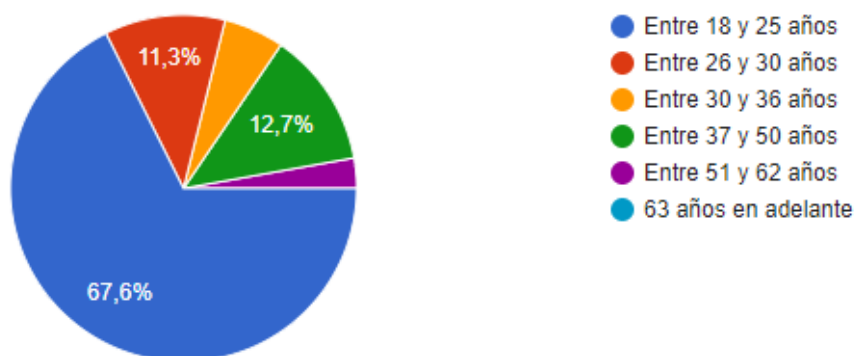
|         |                                     |        |  | AÑO 0            | AÑO 1            | AÑO 2              | AÑO 3             | AÑO 4            | AÑO 5            |
|---------|-------------------------------------|--------|--|------------------|------------------|--------------------|-------------------|------------------|------------------|
| INGRESO | VENTAS                              |        |  | \$ 1.247.040.000 | \$ 1.425.616.128 | \$ 1.629.764.358   | \$ 1.863.146.614  | \$ 2.129.949.209 | \$ 2.434.957.935 |
|         | TOTAL                               |        |  | \$ 1.247.040.000 | \$ 1.425.616.12  | \$ 1.629.764.358   | \$ 1.863.146.614  | \$ 2.129.949.209 | \$ 2.434.957.935 |
| EGRESOS | RRHH                                |        |  | \$ 51.072.000,00 | \$ 57.073.369    | \$ 63.779.946      | \$ 71.274.600     | \$ 79.649.936    | \$ 89.009.440    |
|         | Materia Prima                       |        |  | \$ 1.176.600.000 | \$ 1.314.859.91  | \$ 1.469.366.471   | \$ 1.642.028.787  | \$ 1.834.980.305 | \$ 2.050.605.17  |
|         | Operación                           |        |  | \$ 66.350.000,00 | \$ 74.146.656    | \$ 82.859.481      | \$ 92.596.133     | \$ 103.476.919   | \$ 115.636.285   |
|         | Formalización                       |        |  | \$ 1.790.000,00  | \$ 1.915.300     | \$ 2.049.371       | \$ 2.192.827      | \$ 2.346.325     | \$ 2.510.568     |
|         | SUBTOTAL EGRESOS                    |        |  | \$ 1.295.812.000 | \$ 1.447.995.23  | \$ 1.618.055.269,4 | \$ 1.808.092.346, | \$ 2.020.453.485 | \$ 2.257.761.464 |
|         | IMPUESTOS                           | 31%    |  | \$ (15.119.320)  | \$ (6.937.524)   | \$ 3.629.817       | \$ 17.066.823     | \$ 33.943.674    | \$ 54.930.906    |
|         | SUBTOTAL EGRESOS INCLUIDO IMPUESTOS |        |  | \$ 1.295.812.000 | \$ 1.447.995.23  | \$ 1.621.685.087   | \$ 1.825.159.169  | \$ 2.054.397.159 | \$ 2.312.692.370 |
|         | TOTAL                               |        |  | \$ 1.295.812.000 | \$ 1.447.995.237 | \$ 1.621.685.087   | \$ 1.825.159.169  | \$ 2.054.397.159 | \$ 2.312.692.370 |
|         | FLUJO                               |        |  | \$ (48.772.000)  | \$ (22.379.109)  | \$ 8.079.271       | \$ 37.987.444     | \$ 75.552.049    | \$ 122.265.565   |
|         | FLUJO DE CAJA ACUMULADO             |        |  | \$ (48.772.000)  | \$ (71.151.109)  | \$ (63.071.838)    | \$ (25.084.394)   | \$ 50.467.655    | \$ 172.733.220   |
|         | VPN                                 | 0,00   |  |                  |                  |                    |                   |                  |                  |
|         | TIO                                 | 18,00% |  |                  |                  |                    |                   |                  |                  |

|                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| <b>VAN</b>          | <b>\$ 53.597.703</b> |
| <b>TIR</b>          | <b>37%</b>           |
| <b>Relacion B/C</b> | <b>1,01</b>          |
| <b>PRI</b>          | <b>4,41</b>          |

### 8.1.2 Anexo 2. Encuesta LGBTI

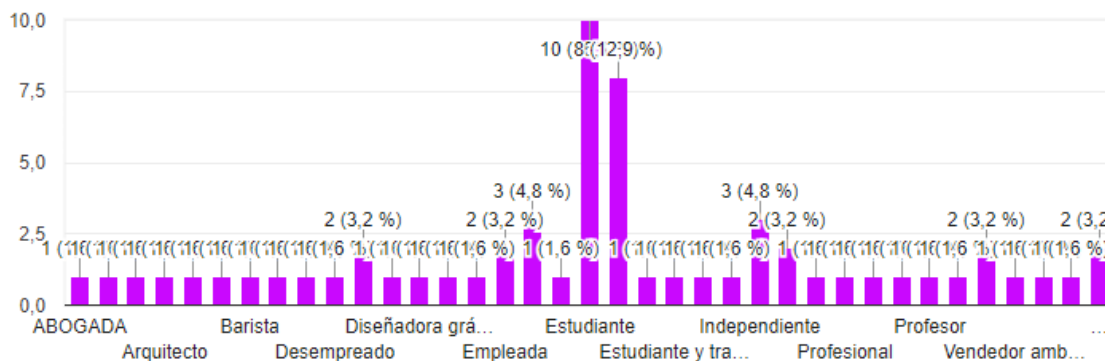
¿Qué edad tienes?

71 respuestas



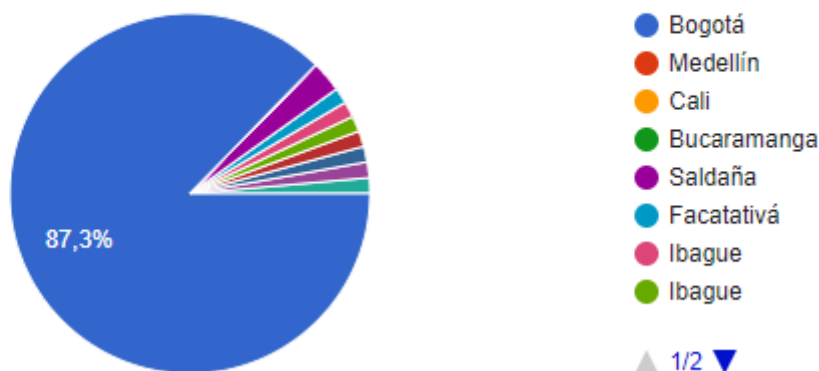
Ocupación..

62 respuestas



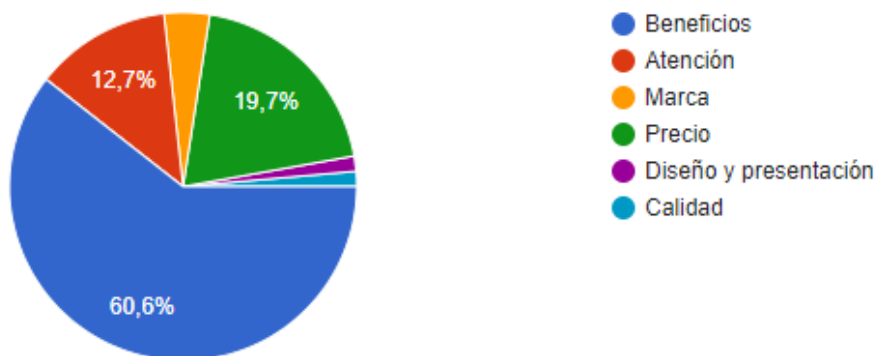
¿En qué ciudad te encuentras?

71 respuestas



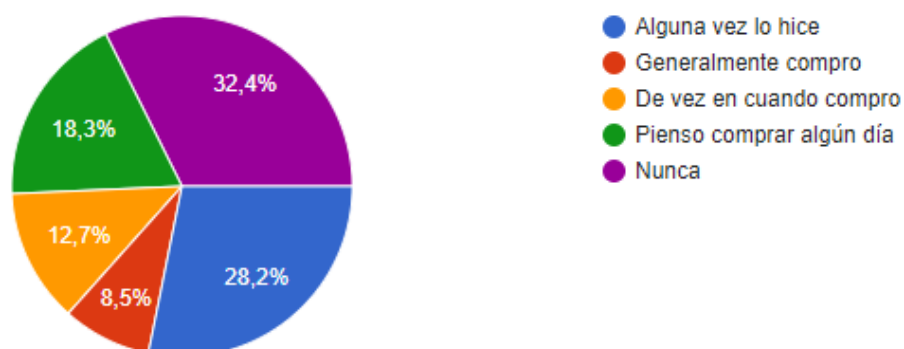
¿Qué es lo que más te llama la atención a la hora de adquirir un producto o servicio?

71 respuestas



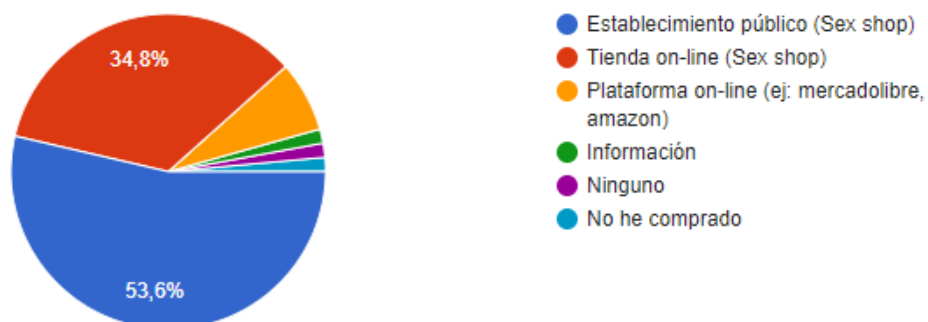
¿Alguna vez has comprado algún tipo de producto sexual?

71 respuestas



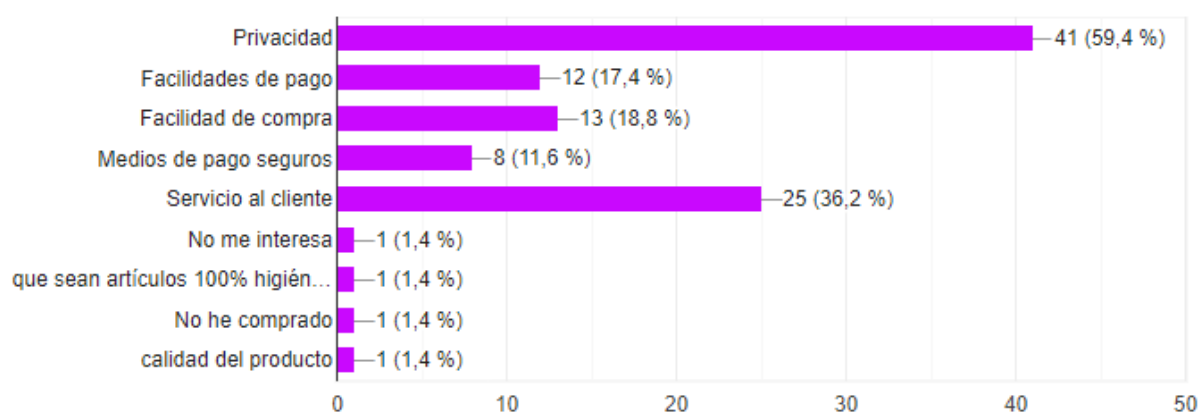
¿Preferirías (prefieres) comprarlo en un establecimiento público o en una tienda on-line?

69 respuestas



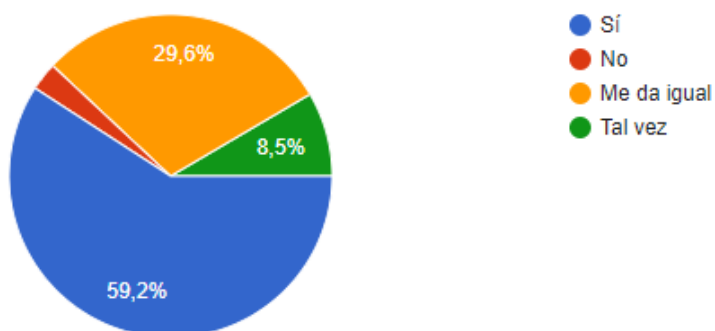
¿Qué te parece más importante a la hora de adquirir artículos sexuales?

69 respuestas



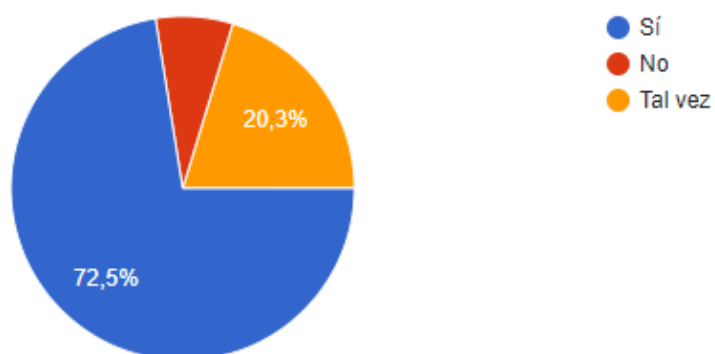
¿Tienes más aceptación por una marca que apoye la igualdad de derechos de las personas?

71 respuestas



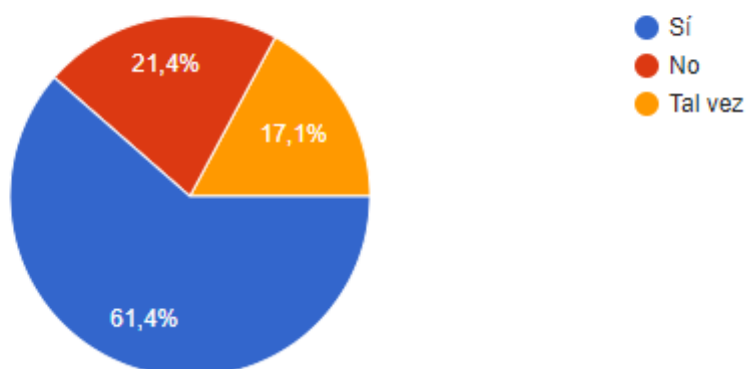
¿Consideras asertivo una "asesoría" a la hora de adquirir productos sexuales on-line?

69 respuestas



¿Te gusta tomar riesgos?

70 respuestas



¿Prefieres la seguridad de lo cotidiano o la aventura de nuevas experiencias?

68 respuestas

