



Modelo de negocio para el *sex shop* Cherry Paradise Arizona

**Paula Andrea Lozada Suárez
Gabriela Rodríguez Salgado**

Universidad EAN
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Maestría en Innovación
Bogotá, Colombia
2020

Modelo de negocio para el *sex shop* Cherry Paradise Arizona

**Paula Andrea Lozada Suárez
Gabriela Rodríguez Salgado**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magister en Innovación

Director:

Ruberth Alexander Pérez Marín

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Innovación

Bogotá, Colombia

2020

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

Quiero agradecerle a la mujer más importante de mi vida MI MAMÁ, porque ella es todo lo bueno que uno puede encontrar en un ser humano y más, gracias por siempre creer en mí. ¡Siempre has estado con tu corazón bonito diciéndome que siempre se puede, porque este mundo es de los valientes! Tato gracias por compartir tus noches en mis desveladas de estudio, por acompañarme y apoyarme en cuanto proyecto se me cruza por la cabeza, por ser el mejor compañero de estudio, negocios, trabajos y de vida. ¡Gracias por hacer parte de mis proyectos SIEMPRE!

Paula Andrea Lozada Suárez

A Sebastián y Amalia, por ser mi motivación; a mi esposo, por la paciencia y a mi mamá, por su guía y compañía.

Gabriela Rodríguez Salgado

Resumen

El presente trabajo de grado, para optar por el título de magister en Innovación, es una propuesta de modelo de negocio para el *sex shop* Cherry Paradise Arizona. Una tienda de juegos eróticos, juguetes sexuales y lencería de seducción, con 11 años en el mercado bogotano, que en los últimos tres años presentó una reducción de ventas considerable, hasta el punto de llevar a sus socios a pensar en un posible escenario de cierre.

Con el objetivo de determinar la viabilidad de un nuevo modelo de negocio para la Tienda, que le permita diversificar los canales de venta y la comunicación con los clientes, a partir de estrategias de innovación, el presente trabajo buscó además diagnosticar su situación actual frente a la emergencia sanitaria del Covid-19; identificar y analizar las tendencias del mercado para definir las estrategias de marketing que se ajusten al nuevo modelo de negocio; diseñar el estudio financiero que muestre la viabilidad de la puesta en marcha del nuevo modelo de negocio del *sex shop*; y finalmente, presupuestar una estrategia de comunicación para el nuevo modelo de negocio.

Este trabajo presenta la propuesta de nuevo modelo de negocio para la Tienda, basado en la creación de una tienda virtual y su validación, que se sustenta en el análisis del sector realizado con las metodologías Pestel, Cinco Fuerza de Porter y Océano Azul; también realiza un estudio piloto de mercado, con el cual se analiza el perfil de cliente, tendencias, segmentación, competencia y plantea la estrategia y el plan de introducción al mercado. De igual manera, el documento expone aspectos técnicos, organizacionales, legales y financieros.

Finalmente, este trabajo de grado presenta una alternativa viable y sostenible para el *sex shop* Cherry Paradise Arizona que, después de 11 años de estar constituido, preocupó a sus socios por la disminución de las ventas y por el escenario de un probable cierre, ya que replantea el modelo de negocio de la Tienda desde un enfoque innovador y sostenible, para seguir en el mercado y posicionarse como una marca de juguetes para adultos motivada por la salud y el bienestar físico, emocional y sexual de sus clientes.

Palabras clave: Juegos eróticos, salud y bienestar sexual, lencería de seducción, juguetes para adultos.

Abstract

This thesis project to receive the master's degree in innovation consists in a business model proposal for Cherry Paradise Arizona Sex Shop. During more than 11 years this store has provided erotic games, sex toys and seduction lingerie in the city of Bogotá, however in the last three years it has faced a considerable sales reduction, which has led to its partners to consider a possible business closure scenario.

In order to determine the viability of a new business model for the store, which will allow it to diversify its sales channels and communications with customers, based on innovation strategies, this thesis project also sought to diagnose its current situation in the face of the health emergency of the Covid-19; identify and analyze market trends to define marketing strategies that adjust to the new business model; design the financial study reflecting the feasibility of implementing a new sex shop business model; and finally, budget a communication strategy for the new business model.

This thesis project presents a new business model proposal, based on the creation of a virtual store, and its validation, which is centered on an analysis of the sector carried out with the Pestel Analysis, Porter's Five Forces and Blue Ocean Strategy; it also carries out a market pilot study, in which the client profile, trends, segmentation, competitors were analyzed and proposes a strategy and a plan to introduce the business to the market. Similarly, the document presents technical, organizational, legal, and financial aspects.

Finally, this project presents a viable and sustainable alternative for the Cherry Paradise Arizona Sex Shop that, after 11 years of being established, concerned its partners about the sales decrease and the scenario of a probable closure, given that it reframes the store's business model, taking into account an innovative and sustainable approach, to continue in the market and position itself as an adult toys brand motivated by the health, as well as the physical, emotional and sexual well-being of its customers.

Keywords: Erotic games, sexual health and well-being, seduction lingerie, adult toys.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. MODELO DE NEGOCIO Y VALIDACIÓN	13
3. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	15
3.1 Análisis Pestel.....	16
3.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	19
3.2.1 Amenaza de nuevos competidores	19
3.2.2 Poder de negociación de proveedores	20
3.2.3 Poder de negociación de los clientes	20
3.2.4 Amenazas de productos sustitutos.....	20
3.2.5 Poder de los competidores.....	20
3.3 Estrategia del Océano Azul	20
4. ESTUDIO PILOTO DE MERCADO	25
4.1 Análisis y estudio de mercado.....	25
4.1.1 Perfil del cliente	25
4.1.2 Tendencias del mercado	27
4.1.3 Segmentación de mercado objetivo.....	29
4.1.4 Riesgos y oportunidades de mercado	39
4.1.5 Metodologías de análisis de los competidores	39
4.2 Análisis de la Competencia.....	41
4.3 Estrategia y plan de introducción de mercado.....	43
4.3.1 Estrategia de comunicación	43
4.3.2 Estrategia de marketing digital	44
4.3.3 Estrategia de distribución	45
5. ASPECTOS TÉCNICOS	49
5.1 Ficha técnica del producto o servicio.....	49

5.2. Infraestructura.....	55
5.2.1 Inversión.....	55
5.2.2 Equipo de trabajo	58
6. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	60
7. ASPECTOS FINANCIEROS	65
7.1 Proyección de ingresos	65
8. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD.....	73
9. CONCLUSIONES.....	76
10. REFERENCIAS.....	79
A. Anexo. Certificado de Existencia y Representación Legal.....	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Lienzo de modelo de negocio sostenible.....	14
Figura 2. Matriz Eric.....	23
Figura 3. Propuesta de valor.	24
Figura 4. Buyer persona.....	26
Figura 5. Perfil del Comprador 100% Online.....	31
Figura 6. Segmento de mercado.	32
Figura 7. Ecuación para calcular el tamaño de muestra.	33
Figura 8. Palabras evocadas por la imagen de referencia del kit.....	34
Figura 9. Disposición de uso.....	35
Figura 10. Usabilidad del producto.....	36
Figura 11. Probabilidad de compra.....	36
Figura 12. Interés y atracción por el producto.	37
Figura 13. Periodicidad de adquisición.....	37
Figura 14. Disposición de pago.	38
Figura 15. Lugar de recepción.	38
Figura 16. Proceso producción y comercialización.	57
Figura 17. Funciones y responsabilidades del Administrador.....	59
Figura 18. Funciones y responsabilidades del Asistente comercial.....	59
Figura 19. Punto de Equilibrio.....	69

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Pestel.....	16
Tabla 2. Curva de valor.....	22
Tabla 3. Riesgos y Oportunidades de mercado.....	40
Tabla 4. Análisis de la competencia.....	42
Tabla 5. Estrategia de marketing (promoción).....	46
Tabla 6. Estrategia de comunicación.....	47
Tabla 7. Estrategia de distribución.....	48
Tabla 8. Ficha técnica Kit 1: Bésame mucho.....	50
Tabla 9. Ficha técnica Kit 2: Contigo aprendí.....	51
Tabla 10. Ficha técnica Kit 3: El día que me quieras.....	52
Tabla 11. Ficha técnica Kit 4: La gloria eres tú.....	53
Tabla 12. Ficha técnica Kit suscripción: Solamente una vez.....	54
Tabla 13. Inversión.....	55
Tabla 14. Capacidad de producción de los kits.....	58
Tabla 15. Análisis DOFA.....	63
Tabla 16. Estrategias FADO.....	64
Tabla 16. Proyección de ingresos.....	66
Tabla 17. Proyección de costos.....	67
Tabla 18. Presupuesto gastos y costos fijos administrativos.....	68
Tabla 19. Proyección de gastos y costos fijos administrativos.....	68
Tabla 20. Presupuesto de inversión inicial.....	68
Tabla 21. Capital de trabajo.....	68
Tabla 22. Punto de equilibrio.....	69
Tabla 23. Cálculo de préstamo.....	69
Tabla 24. Evaluación financiera.....	70

1. INTRODUCCIÓN

Cherry Paradise Arizona es un sex shop al norte de Bogotá con más de 11 años de existencia. Una idea que surgió cuando los socios interesados en el mercado de los juguetes para adultos visitaron varias tiendas de la capital y evidenciaron que no contaban con una atención especializada, asesoría y buen trato al cliente.

Este negocio ha sido construido bajo los pilares del respeto, discreción y profesionalismo, debido a la sensibilidad de los productos que comercializa y los hábitos de consumo de cada uno de sus clientes.

Sin embargo, desde 2016 el negocio ha presentado una reducción en sus ventas anuales, considerando que en 2015 se registraron ventas por \$ 37'982.350; en 2016, por \$ 31'895.800; en 2017, por \$ 28'755.500; y en 2018 por \$17'250.000.

Esta reducción ha impactado en las utilidades de los socios que han visto que el negocio se mantiene con los ingresos necesarios para los gastos básicos y, aun así, a pesar de la reducción en las ventas, este negocio logra tener un punto de equilibrio y un mínimo de rentabilidad.

Aunque los socios han llegado a considerar la idea de cerrar Cherry Paradise Arizona, porque no quieren llegar al punto de tener que prestar de su presupuesto personal para que se mantenga a flote, ellos saben que el negocio aún tiene potencial para continuar.

Con la pandemia generada por el Covid – 19 se realizó el cierre temporal del local, impactando aún más las ventas, pero la voluntad de los socios es seguir adelante. Por eso, con el presente trabajo de grado, se propone una solución al problema identificado: replantear el modelo de negocio del sex shop Cherry Paradise Arizona para continuar en el mercado.

Como parte del análisis se evidencian dos condiciones para el desarrollo de la solución, estos son: el incremento del comercio electrónico en América Latina, que registró un crecimiento del 387% (Rubio, 2020), y el aumento del consumo de juguetes para adultos en países como Italia, Francia, EE.UU. y Canadá, ha este consumo oscila entre el 60% y 135% (Higueruela, 2020); y en Colombia, el aumento ha sido entre el 50% y el 140% (Forbes Staff, 2020).

El sex shop Cherry Paradise Arizona ofrecerá una experiencia distinta de compra a sus usuarios, brindándoles kits de juguetes y entretenimiento para adultos, creados de acuerdo con sus necesidades y gustos. Además, contará con suscripciones para la compra de productos de uso frecuente.

A través de la tienda virtual los compradores seleccionarán el kit de su preferencia o armarán el que deseen con los productos de su elección. Lo recibirán en su casa con discreción y de manera confidencial, o podrán recogerlo en el punto físico. Harán la elección al momento de comprar.

Entendiendo la nueva realidad para hombres, mujeres y comunidad LGBTIQ+, colombianos y adultos, quienes se han visto expuestos a largos periodos de confinamiento preventivo, debido a la pandemia del Covid-19, esta propuesta surge como una alternativa para aquellas personas que quieran salir de la monotonía, explorar maneras distintas de bienestar y salud sexual y emocional.

Este trabajo busca determinar la viabilidad de un nuevo modelo de negocio para el *sex shop* Cherry Paradise Arizona, a través del diagnóstico de la situación actual de frente a la emergencia sanitaria del Covid-19; la identificación y análisis de las tendencias del mercado para definir las estrategias de marketing que se ajusten al nuevo modelo; el diseño del estudio financiero que muestre la viabilidad; y, finalmente, la proyección de una estrategia de comunicación.

2. MODELO DE NEGOCIO Y VALIDACIÓN

De acuerdo con el análisis inicial realizado en el anteproyecto se encontró en el comercio online una alternativa para mejorar las ventas, abriendo un canal virtual; de igual manera, se evidenció que la venta de estos juguetes a través de internet registraba un crecimiento del 25% en los últimos años (Méndez, 2020).

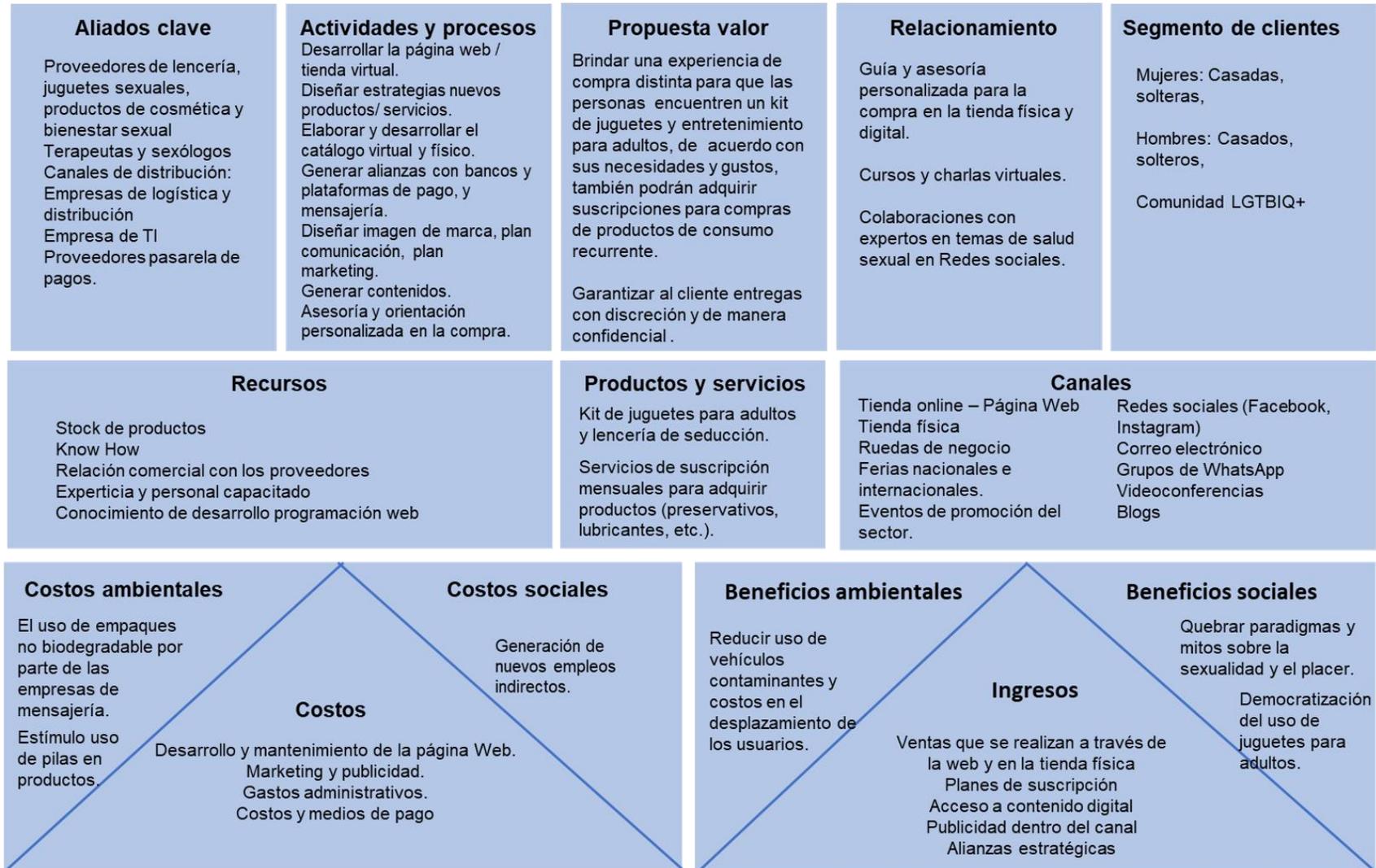
Con el cambio de los hábitos de consumo generado por el confinamiento a causa de la pandemia del Covid-19 se decidió enfocar el presente trabajo de grado hacia el desarrollo de un nuevo modelo de negocio para Cherry Paradise Arizona, basado no solo en la creación de un canal virtual, sino en la venta y promoción de kits personalizados, y en la asesoría y acompañamiento especializado para los usuarios, a través de una experiencia distinta de compra y la garantía de discreción en la entrega del producto.

La propuesta de la Tienda está orientada hacia el segmento de hombres y mujeres, casados o solteros, mayores de 25 años, con poder adquisitivo, así como a integrantes de la comunidad LGBTIQ+, quienes vean en los juegos eróticos, juguetes sexuales y lencería de seducción, y en la asesoría personalizada, la oportunidad de mejorar libremente su salud y bienestar sexual.

Es así como como a través de la observación se identificó que los canales adecuados para llevar la oferta de la Tienda eran las tiendas -tanto física como online-, las redes sociales y los blogs, y otros cuyo detalle está en la Figura. 1. Lienzo de modelo de negocio. Paralelamente se reconoció la necesidad de contar con una guía y asesoría personalizada, cursos y charlas virtuales, y colaboración con expertos en salud sexual, entre otros, para mantener una relación con ellos y su interés.

Por otro lado, se establecieron los costos tanto sociales como ambientales, los gastos y los beneficios, así como el impacto social y ambiental que la propuesta de valor de Cherry Paradise Arizona pueda generar. Del mismo modo, en relación con los aliados y recursos clave, se estableció que mantener la relación con proveedores nacionales tanto de productos como de servicios, lo cual además garantiza la calidad y el fortalecimiento del *Know how* de la Tienda. Cada una de las categorías de información se encuentran en la Figura 1.

Figura 1. Lienzo de modelo de negocio sostenible.



Fuente: Elaboración propia.

3. ANÁLISIS DEL SECTOR

Para el análisis del sector, realizado en el presente trabajo de grado, se consideran las cifras de los sectores de comercio electrónico y venta al por menor, en las categorías de cuidado personal, salud y bienestar, y productos para adultos.

En enero de 2020 el comercio al por menor había crecido el 7,5 % y se mantenía como uno de los sectores más dinámicos en el país, de acuerdo con la Encuesta Mensual del comercio al por menor del DANE (mincit.gov.co, 2020), en la que una de las categorías con mayor proyección era la de prendas de vestir y textiles, dentro de la cual se enmarca la lencería nacional, producto base de la Tienda Cherry Paradise Arizona.

Por otro lado, en el comercio electrónico en 2019 las categorías con mayor crecimiento fueron comida y cuidado personal, con un 24% y ganancias de 415 millones de dólares (We are social & Hootsuite, p. 2020); en la categoría de cuidado personal se incluyen los artículos para adultos comercializados en la Tienda Cherry Paradise Arizona, lo que demuestra un potencial crecimiento del interés de los compradores por adquirir estos productos en comercios electrónicos.

Ya para el 2020 las condiciones de la pandemia evidenciaron un consumidor dispuesto a comprar productos para el cuidado personal y de salud a través de canales digitales. En las cifras reveladas por Mercado Libre Colombia al diario económico Portafolio se revela que en el país, con el cambio de las preferencias de los consumidores, se impulsó la venta en las categorías de estilo de vida, dentro de las que se encuentra con mayor crecimiento: Juegos de Mesa 230%, Juegos de Video 228% y Belleza y Cuidado Personal 141%, entre otras (Portafolio.co, 2020).

Para el caso puntual de los juguetes para adultos, la portal de venta online Lino, explicó a la Revista Semana que “para el caso de Colombia, se triplicó (200%) el interés en la búsqueda de juguetes sexuales a partir del 21 de marzo, siendo “consolador” la palabra más buscada. Asimismo, la lencería sexy aparece por primera vez como un término relevante en las búsquedas del sitio y, además, se duplicó el interés y venta de los dispositivos que utilizan los modelos webcam para sus shows” (Semana.com, 2020).

De acuerdo con el Informe Comportamiento en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021, de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, entre enero y agosto de 2019 y de 2020, se evidenció un crecimiento en las transacciones a través del comercio electrónico en el país. En enero de 2020 las transacciones de compra crecieron el 52,2% en comparación con el mismo periodo del año anterior. De igual manera, las transacciones realizadas en julio de 2020, frente a las de julio de 2019, crecieron el 100,4%. (CCCE, 2020).

Igualmente, en el ámbito internacional, la venta de juguetes sexuales y objetos de placer en 2017 generaba ventas por \$23.600 millones de dólares (BBC Mundo, 2018); en el país, las ventas registradas por sex shops nacionales aumentaron hasta en 50% (Forbes Staff, 2020), en las primeras semanas de la cuarentena decretada para prevenir el contagio del Covid-19.

3.1 Análisis Pestel

En el análisis del mercado, la competencia y el sector, que pueden influir en la materialización del nuevo modelo de negocio del sex shop Cherry Paradise Arizona, se evidenció que la información disponible para el análisis académico sobre el tema de juguetes sexuales para adultos es escasa, razón por la cual también se analizó la información relacionada con los sectores de comercio electrónico y venta al por menor.

El análisis del entorno permite establecer las oportunidades y amenazas que en los aspectos políticos, legales, sociales y económicos se relacionan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Pestel

	POLÍTICO -LEGAL	Amenaza	Oportunidad
PL	Medidas de no contacto establecidas en los protocolos de prevención se favorece las ideas de negocio de Mínimo Contacto Personal		X
	Medidas de cuidado y prevención relacionadas con la pandemia a causa del Covid-19.		X
	Ley de comercio electrónico		X
	Regulación sobre ventas al por menor	X	
	Regulación sobre juguetes sexuales y entretenimiento para adultos	X	
E	ECONÓMICOS		
	Estabilidad de las ventas al por menor	X	
	Economía colaborativa		X
	Economía de Mínimo Contacto Personal (LowTouchEconomy)		X
	Aumento en el comercio electrónico		X
	Cambios en hábitos de consumo		X
S	SOCIAL		
	Cambios en el estilo de vida		X
	Oferta de alternativas de salud y bienestar		X
	Cambio en las relaciones sociales		X
	Necesidad de orientación y guía en salud sexual		X
T	TECNOLÓGICO		
	Seguridad de las pasarelas de pago	X	
	Acceso a internet		X
	Productos de alta tecnología	X	
	Acceso y uso de redes sociales		X

Fuente: Elaboración propia.

Los factores políticos y legales relacionados con los sectores de comercio electrónico y ventas al por menor proyectan grandes oportunidades para la formalización del nuevo modelo de negocio del *sex shop* Cherry Paradise Arizona, pues la regulación permite que la entrada al mercado cuente con garantías de fortalecimiento y de protección.

Por su parte un posible cambio en las regulaciones del comercio al por menor sí presenta una amenaza, que puede representar un impacto negativo en el modelo de negocio, si se relaciona con porcentajes de venta y de impuestos, así como de controles adicionales a la contabilidad del negocio. Sin embargo, no se descartó que, de presentarse alguna modificación en la regulación, esta pudiera generar un impacto positivo en cuanto a la disminución de aranceles se refiere.

En lo económico, el análisis del entorno permitió identificar oportunidades para el nuevo modelo negocio de la Tienda, debido a que con las condiciones globales generadas por el aislamiento social para prevenir el contagio del Covid-19 se evidenciaron aspectos como la

necesidad de reducir la interacción física de los compradores, así como de potenciar su autonomía en la compra a través de canales digitales (Zoom Smart, 2020), lo que beneficiaría al negocio en la disminución del costo de adquisición de clientes.

Así mismo, la economía colaborativa también es una oportunidad, pues al permitir que tanto consumidores como productores intercambien bienes y servicios, a través de plataformas digitales, favorece la reducción de los costos de transacción y el uso eficiente de las tecnologías (Grupo de Estudios Económicos, 2018).

No obstante, la reducción de las ventas al por menor en lo corrido de 2020, tras las medidas de aislamiento social, es una amenaza que requiere generar una adecuada acción para que el negocio no se vea afectado; aunque al analizarlo detenidamente, este factor se conjuga con el cambio en los hábitos de consumo y el incremento del comercio electrónico, que sin lugar a dudas, se aceleró entre los meses de marzo y junio de este año, abriendo las posibilidad a nuevos negocios que le entreguen una solución de bienestar y salud a los consumidores.

En lo relacionado con lo social, los aspectos considerados son oportunidades que brindan alternativas para fortalecer la oferta de valor de Cherry Paradise Arizona, es el caso del cambio del estilo de vida que ha llevado a que las personas permanezcan más tiempo en casa, solas o en pareja; aunado al cambio de la manera de relacionarse con los pares sociales, que ha abierto la necesidad de tener una guía o asesoría cercana, especializada y personalizada para mejorar aspectos de salud y bienestar sexual.

En el factor tecnológico se registraron oportunidades y amenazas que orientan las acciones a considerar en el nuevo modelo de negocio de la Tienda. Es el caso del acceso a internet que facilitará la relación con el cliente y la venta de los artículos, kits y asesorías especializadas; junto con el uso y auge de las redes sociales para llegar a consumidores con una adecuada estrategia de marketing son elementos positivos para esta propuesta.

Sin embargo, la seguridad en las pasarelas de pago es una amenaza que genera alertas, pues de acuerdo con los expertos, Colombia ocupa el puesto 39 en el ranking mundial de ciberseguridad (La República, 2020), este es quizás uno de los más grandes retos que tiene el desarrollo de la tienda virtual, pero permite la exploración de tendencias tecnológicas que den seguridad y tranquilidad a los compradores.

Finalmente, otra de las amenazas analizadas son los productos de alta tecnología, que se ven en primera instancia como favorables y atractivos, por lo novedoso de sus sistemas, pero en el caso de fallas y complicaciones de fábrica que por ser productos importados en su mayoría generarían sobre costos y pondría en riesgo la promesa de cumplimiento de calidad de la Tienda.

3.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta estratégica que ayuda a identificar el nivel de competencia dentro del sector estudiado, es de gran utilidad en el análisis de tendencias del entorno y del mercado, porque permite determinar las probabilidades de éxito o fracaso del negocio en el sector (IMF Business School, 2019).

Para el caso del nuevo modelo de negocio de la Tienda Cherry Paradise Arizona el análisis de la competencia se hizo teniendo en cuenta los cambios en los hábitos de consumo de los usuarios debido a la situación de salud y aislamiento a causa de la pandemia del Covid-19.

El análisis aplicado al contexto colombiano se realizó a tres tiendas para adultos y las cifras publicadas en medios y portales de análisis económico, con el objetivo de evidenciar y proyectar los escenarios y fuerzas posibles para hacer que la tienda sea más competitiva e innovadora.

En el artículo publicado por el IMF Business School, en su Blog de MBA (IMF Business School, 2019), se asegura que “para Porter es fundamental detectar ese valor diferencial, no tanto ser el mejor. Esto es algo que se consigue mediante el empleo de las cinco fuerzas, cada una de las cuales juega un papel decisivo e importante en la estrategia”.

Esta teoría formulada a finales de los 70, constantemente analizada y utilizada, se ha mantenido vigente a pesar de la evolución de las dinámicas de mercado y de la tecnología, por esta razón a continuación se realiza en el análisis del mercado de los juguetes para adultos en Colombia.

3.2.1 Amenaza de nuevos competidores

En el sector de la comercialización de juguetes para adultos la amenaza de nuevos competidores es media, debido a la baja diferenciación en los productos y porque no requiere una elevada inversión. De igual manera, los canales de distribución son asequibles y actualmente en Colombia no se cuenta con una legislación específica para el sector.

3.2.2 Poder de negociación de proveedores

Debido a la variedad de proveedores para el sector se considera que tiene un poder medio de negociación, por las características y la tecnología con la cual están desarrollados los productos. Los fabricantes dominantes del mercado mundial están concentrados en China, Estados Unidos y otros países de Europa. En Colombia hay proveedores de lencería y productos cosméticos que cuentan con un alto reconocimiento en el mercado mundial.

3.2.3 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo debido a que los productos solo se adquieren a través de tiendas especializadas y en el mercado de los juguetes para adultos no existen muchos bienes sustitutos. De igual manera, existe una alta demanda y no tienen margen de negociación frente a los precios, la venta es directa y personalizada, dado que los clientes buscan discreción y privacidad.

3.2.4 Amenazas de productos sustitutos

La amenaza por productos sustitutos es baja, debido a que, por sus atributos, especificaciones y usabilidad, los juguetes para adultos no pueden ser reemplazados fácilmente.

3.2.5 Poder de los competidores

En el análisis del mercado se evidenció que existe un gran número de tiendas dedicadas a la venta de juguetes para adultos en Colombia, lo que hace que la rivalidad entre competidores sea alta y continua en crecimiento.

3.3 Estrategia del Océano Azul

La teoría planteada en 2005 por W. Cham Kim y Renée Mauborgne para brindarle herramientas a las empresas que les permitiera encontrar otros caminos para diversificar y encontrar nuevos nichos de mercado, es conocida como la Estrategia del Océano Azul, un cambio de paradigma sobre cómo se ve a la competencia, porque la mejor manera de vencerla es dejar de tratar de vencerla (Kim & Mauborgne, 2005), y cómo se pueden hallar nuevos caminos para seguir adelante, estos son los denominados océanos azules, nichos que aún no han sido explorados.

En el mercado de juguetes para adultos en Colombia hay una amplia gama de competidores y proveedores, que conservan unas características similares debido a exigencias del cliente, como la discreción, alta calidad de los productos, la durabilidad y variedad, entre otras. En este análisis de la competencia se consideraron los *sex shop* bogotanos: Pink Secret Online y La Maleta Rosada, que tienen particularidades similares a Cherry Paradise Arizona. Se siguieron los principios establecidos en la estrategia Océano Azul, para orientar a la Tienda en su nuevo modelo de negocio.

Para el desarrollo y el análisis del presente trabajo de grado se observaron *sex shops* internacionales para identificar tendencias y productos, pero no se incluyeron dentro del análisis de la competencia porque, primero, su precio no es competitivo frente a los productos de las tiendas nacionales; segundo, el costo del envío hace que el valor final aumente; y tercero, el tiempo de entrega aumenta debido a las restricciones de los países a causa de las medidas tomadas de prevención del contagio del Covid-19. De acuerdo con los datos del DANE, en los primeros cinco meses de 2020 “las importaciones de Colombia llegaron en el mes de mayo a 2.877,3 millones de dólares, lo que significó una disminución de 39,9% con relación al mismo mes de 2019, según reveló este viernes el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (Dane), producto de la crisis económica desatada por el coronavirus en todo el mundo” (Portafolio, 2020).

En ese sentido, para iniciar se estableció el momento en el cual se encuentra la Tienda que, como se presentó en la introducción del presente documento, cuenta con una historia de 11 años y en los últimos 4 ha presentado una reducción en sus ventas anuales.

Esta reducción ha impactado en las utilidades de los socios, pero ha mantenido el punto de equilibrio y un mínimo de rentabilidad, sin embargo, con el aislamiento generado por la pandemia del Covid – 19, que obligó a cerrar temporalmente del local, el impacto en las ventas ha aumentado, pero la voluntad de los socios es seguir adelante; por esta razón este trabajo de grado replantea el modelo de negocio del *sex shop* Cherry Paradise Arizona para seguir en el mercado.

En este sentido, al analizar el sector y los competidores se evidenciaron las oportunidades que tiene la Tienda en el mercado con una curva de valor en la cual se observó la variedad de productos, experiencia de usuario, amabilidad de la Interfaz, información del producto, precio, agilidad en la compra, asesoría para el uso de productos, promociones, servicio y soporte posventa, eventos y talleres.

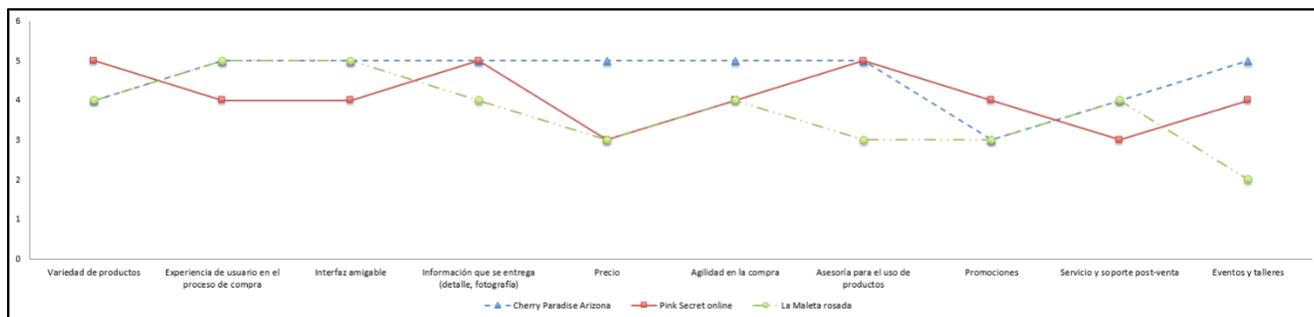
En el estudio se comparó a Cherry Paradise Arizona con Pink Secret online y La Maleta Rosada, dos portales web de venta de juguetes eróticos para adultos, que actualmente cuentan con características similares a las propuestas para la Tienda. Las variables con el puntaje más alto (5 puntos) para Cherry Paradise Arizona se registraron en experiencia de compra del usuario, información del producto, interfaz, precio, agilidad, asesoría y eventos y talleres, lo que reveló una gran oportunidad en crear una propuesta de valor que brinde al comprador la mejor experiencia de compra, asesoría y orientación para su bienestar y salud sexual.

Del mismo modo, se observó que en el aspecto de promociones la Tienda puede mejorar su oferta, pues es la categoría de más baja puntuación en comparación con las otras tiendas online, evidenciando una oportunidad para mejorar.

Por otra parte, al realizar el análisis Eric (Eliminar, Reducir, Incrementar, Crear) basado en lo que el cliente busca en un portal de venta online de juguetes eróticos, se estableció que era necesario eliminar el tiempo y el costo de desplazamiento hasta un local para adquirir los productos, y la frustración que le producía, primero, no encontrar un producto; y segundo, no contar con la asesoría necesaria sobre las bondades y posibilidades que este le podría ofrecer a su salud y bienestar sexual. Así como se hacía necesario reducir el tiempo que un potencial comprador podría emplear en la búsqueda de un producto, así como reducir la posibilidad de perderlo por desconocerlo o por vergüenza.

Tabla 2. Curva de valor.

	Variedad de productos	Experiencia de usuario en el proceso de compra	Interfaz amigable	Información que se entrega (detalle, fotografía)	Precio	Agilidad en la compra	Asesoría para el uso de productos	Promociones	Servicio y soporte post-venta	Eventos y talleres
Cherry Paradise Arizona	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5
Pink Secret online	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4
La Maleta rosada	4	5	5	4	3	4	3	3	4	2

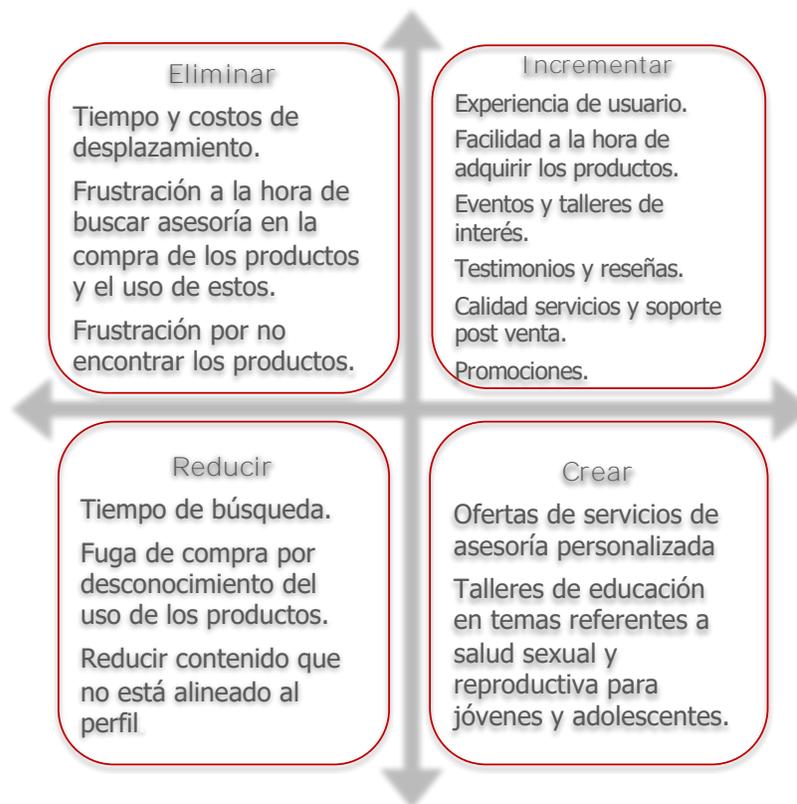


Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, en el análisis de la audiencia propuesta por la estrategia del Océano Azul, surge la conveniencia de incrementar acciones relacionadas con la optimización de la experiencia de usuario y la facilidad en la adquisición de productos.

Dentro de las oportunidades que arrojó el análisis, Cherry Paradise Arizona puede crear ofertas de servicios de asesoría personalizada, desarrollar periódicamente cursos y talleres de educación en temas de salud sexual y reproductiva para jóvenes y adolescentes, que le brindarán un diferencial frente a su competencia, potenciando una nueva propuesta de valor que logrará un reconocimiento en el mercado y permitirá aumentar la satisfacción en la experiencia de usuario, logrando mayor cercanía y brindándole respuestas adecuadas y disponibles asociadas al servicio de calidad ofrecido por la Tienda. El resultado se evidencia en la Figura 2.

Figura 2. Matriz Eric.



Fuente: Elaboración propia.

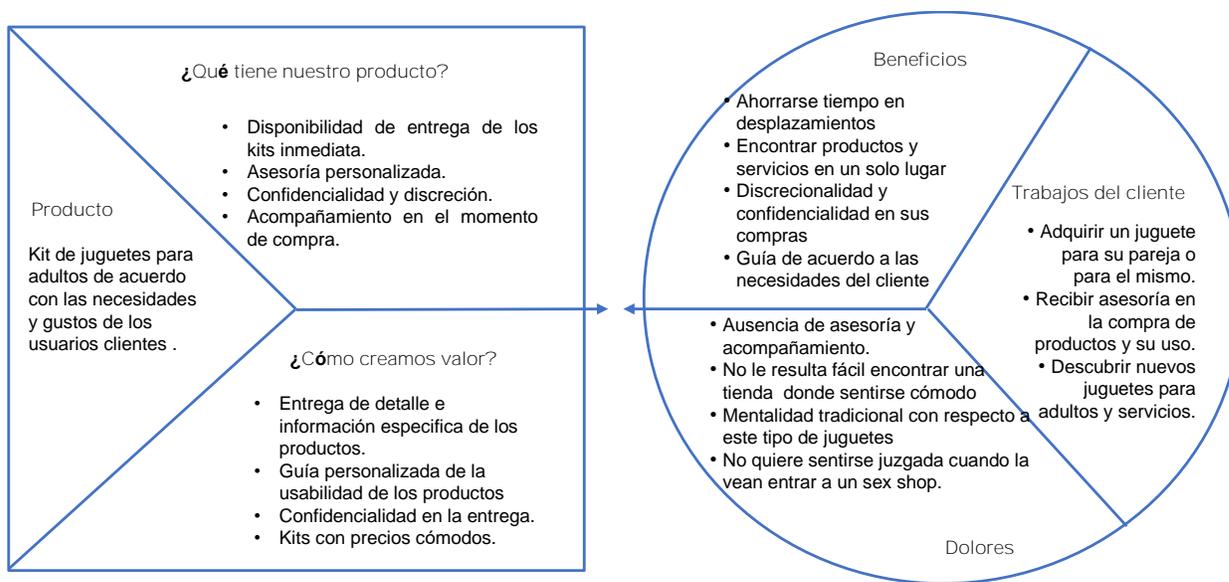
Tras este análisis de la competencia y la audiencia, se observó la oferta de la Tienda frente al producto y al cliente para generar una propuesta de valor sobre la cual se pudiera construir el nuevo modelo de negocio para Cherry Paradise Arizona. En ese orden de ideas, el océano azul se reveló frente a los dolores del cliente como la ausencia de una asesoría y acompañamiento especializados, y la falta de una tienda en la cual se sintiera cómodo y no se sintiera juzgado a la hora de preguntar por un producto para su placer y bienestar sexual.

Del mismo modo, al conocer los beneficios que el cliente esperaba encontrar en un *sex shop* se identificó que se le podrían brindar productos y servicios para su bienestar sexual en un solo lugar, con completa confidencialidad y discreción, y sin necesidad de desplazarse.

En consecuencia, la propuesta de valor del *sex shop* Cherry Paradise Arizona se orientaría a la creación de un kit de juguetes para adultos, de acuerdo con las necesidades y gustos del cliente, disponible para entrega inmediata y la posibilidad de contar con asesoría personalizada y acompañamiento en el momento de compra.

A esta propuesta, se agrega la posibilidad de contar con una guía personalizada de la usabilidad de los productos, información detallada cada uno de ellos, confidencialidad en la entrega y precios adecuados, como se puede explicar en la Figura 3. Propuesta de valor.

Figura 3. Propuesta de valor.



Fuente: Elaboración propia.

4. ESTUDIO PILOTO DE MERCADO

4.1 Análisis y estudio de mercado

4.1.1 Perfil del cliente

Para el análisis y estudio de mercado del *sex shop* Cherry Paradise Arizona se elaboró la descripción del *buyer persona*, teniendo en cuenta las características identificadas en el público objetivo: hombres, mujeres y comunidad LGBTIQ+, colombianos y adultos, quienes se han visto expuestos a largos periodos de confinamiento preventivo, debido a la pandemia del Covid-19, y quienes tienen alto interés por salir de la monotonía, explorar maneras distintas de bienestar y salud sexual y emocional, y que además tienen un hábito de compra a través de canales electrónicos, como se explica en la Figura 4.

Figura 4. Buyer persona.



4.1.2 Tendencias del mercado

La pandemia generada por el Covid-19 generó cambios en los hábitos de consumo de las personas, tanto a nivel familiar, como personal, estimulando el fortalecimiento de mercados asociados con el cuidado personal. De acuerdo con el análisis ‘Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2020’, realizado por Eurononitor International (Angus & Westbrook, 2020), Cuidado de mí mismo, es una de las tendencias analizadas la cual le da una mayor importancia a la salud y el bienestar mental de los consumidores, en el cual las decisiones de compra están basadas en la necesidad de reducir la ansiedad o la baja energía, proyectando que “algunas empresas se reinventarán como proveedores de bienestar”.

Otra de las tendencias destacadas en este análisis es “el orgullo local, en camino a ser global”, en el cual se identifica el interés de los consumidores por apoyar a la comunidad e industria de su país o ciudad, adquiriendo productos de mayor calidad y volviendo a las raíces y tradiciones (Angus & Westbrook, 2020).

Las tendencias tecnológicas han jugado un papel clave en el crecimiento de las actividades de las empresas, en Colombia se ha generado una apropiación tímida de esta dinámica en el desarrollo comercial, sin embargo, el sector financiero se ha caracterizado por ser líder en su uso. Para este año se proyectaba que las tendencias estarían centradas en los carros autónomos, medicina personalizada y predictiva, *blockchain*, entre muchas otras (Revista Dinero, 2020).

Sin embargo, con la pandemia el 2020 ha sido un año lleno de desafíos para las empresas que se vieron obligadas a adoptar habilitadores de transformación digital en un menor tiempo al que tenían planeado, es así como la gran mayoría de los negocios vieron la necesidad de reinventarse y tratar de no morir en el intento, adoptando tendencias como tiendas virtuales interactivas, inteligencia artificial y Big Data, hiperpersonalización y medios de pagos diversificados, entre otras (Cárdenas, 2020).

La propuesta de la tendencia de tiendas virtuales interactivas hace posible que el cliente interactúe con la tienda de su preferencia generando acciones y respuestas sobre productos, y concrete la compra a través de *e-commerce*.

Por su parte la inteligencia artificial (IA) ayuda a predecir la conducta de los usuarios hacia determinado sector o tienda, permitiendo a los comercios electrónicos la posibilidad de mejorar las experiencias en sus productos y servicios, a partir de la recolección de datos con Big Data sobre

sus hábitos de compra; esta tecnología facilita la lectura y el análisis de la información de los usuarios disponible en internet, haciendo más efectivas las campañas de marketing.

De igual manera, con los beneficios generados por la IA y Big Data las pequeñas y medianas empresas tienen una herramienta que les permite conocer mejor a sus usuarios y ofrecerles una experiencia hiperpersonalizada a cada uno de ellos de acuerdo con sus búsquedas, compras y hábitos de consumo, cautivándolos y asegurando la recompra.

Con la nueva dinámica de protección frente a la pandemia las operaciones comerciales sin dinero en efectivo se hicieron más comunes. Las compras online resultan más atractivas para los clientes que no quieren arriesgarse a contraer la enfermedad cuando compran en tiendas físicas o pagan con dinero (Curtis, 2020).

Por otro lado, encontramos que las tendencias relacionadas con la sexualidad se encuentran centradas en el empoderamiento femenino y la búsqueda constante del placer y el bienestar. Es así como existen productos y preferencias que tienen una gran proyección entre los consumidores como el bienestar sexual, los succionadores de clítoris, juguetes eróticos masculinos y relaciones online, entre otros.

Durante de esta época, donde el cuidado ha sido protagonista en la cotidianidad, el bienestar ha resurgido como una prioridad y es ahí donde el sexo ha dejado de ser un tabú para convertirse en un tema importante en el autocuidado. Es por eso que se han derribado barreras relacionadas con las prácticas sexuales y la tecnología ha contribuido al desarrollo de aplicaciones y juguetes para adultos, centradas en el sexo consiente (Vanidad.es, 2020).

Entendiendo el bienestar y la salud sexual de las mujeres y teniendo en cuenta que el tabú entorno al placer femenino ha provocado que muchas mujeres no puedan disfrutarlo, los succionadores de clítoris son una alternativa que ofrecen la facilidad de aumentar las posibilidades de tener un orgasmo, ya que de acuerdo con las cifras solo el 18% de las mujeres lo logran a través de la penetración (Panea, 2020).

Igualmente, otra de las tendencias en el 2020, orientadas a diversificar el placer de los hombres, son los juguetes eróticos masculinos que a través del desarrollo tecnológico ofrecen variedad la simulación de una vagina o el desarrollo de una consola de masturbación mediante una aplicación. (Vanidad.es, 2020).

Por otro lado, las relaciones interpersonales han cambiado como consecuencia de la realidad propuesta por el cuidado que exige la prevención del Covid-19, llevándolas a un campo virtual como una nueva manera de encuentro, generando relaciones virtuales a través de videollamadas, conversaciones telefónicas o mensajes de voz entre otras. (Vanidad.es, 2020).

4.1.3 Segmentación de mercado objetivo

La propuesta de modelo de negocio de Cherry Paradise Arizona está enfocada hacia un segmento objetivo conformado por hombres y mujeres, casados o solteros, quienes tienen interés por cuidar su salud emocional y sexual, así como por contar con información sobre nuevos productos y por las compras online; son mayores de 25 años, con poder adquisitivo y pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5; dentro de este segmento también están los integrantes de la comunidad LGBTIQ+, residentes en Bogotá.

Para establecer estos grupos homogéneos de consumidores, se consideraron las categorías sociodemográfica y estilo de vida, las cuales permitieron segmentar cualitativamente el mercado de la Tienda.

La segmentación en la categoría sociodemográfica considera aspectos como la localización, sexo y edad, entre otros; mientras que la de estilo de vida permite analizar términos socioeconómicos, estrato social, opiniones e intereses, entre otros (Schnarch, 2009), considerando las características que definen a los consumidores.

En este sentido el segmento específico de la Tienda se define como hombres y mujeres, residentes en Bogotá, con un rango de edad entre 26 y 45 años, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5, que se sienten atraídos por la posibilidad de comprar un kit de juguetes sexuales, de manera virtual, y que están dispuestos a probar nuevas alternativas y salir de la rutina; con una capacidad de adquisitiva media alta, en un hábito de compra digital.

Los datos para realizar la segmentación se recolectaron a través de la encuesta de validación de producto realizada de manera online como parte de la investigación del presente trabajo de grado, con la cual se obtuvo un total de 326 respuestas.

Por otro lado, el interés por las compras online ha tenido un crecimiento constante, pues en 2019 el informe del Centro Nacional de Consultoría reveló que el 84% de los entrevistados había realizado compras en internet y el 87% de los compradores se encuentran entre los 18 y 31 años

(cointernet.com.co, 2019); sin embargo, en lo corrido de 2020, las ventas online pasaron de tener un impacto de 6,4% en la última semana de marzo 2019 a representar el 30,5% del total de las ventas en la misma semana de 2020 (ElTiempo.com, 2020), convirtiéndose en un factor importante para la definición del segmento.

Con los anteriores elementos, se consolida una descripción de los consumidores pertenecientes a este fragmento del mercado. De acuerdo con una investigación realizada por Sex Place, empresa española de accesorios para adultos, los usuarios de estos productos se dividen en tres categorías. En la primera de ellas, se encuentran los jóvenes de 18 a 25 años interesados en conocer y tener opciones para protegerse; en la segunda, adultos de 30 a 40 años, los consumidores de juguetes sexuales, lencería de seducción y juego eróticos; y en la tercera categoría, “medicinales”, se encuentran los usuarios que utilizan estos productos para mejorar su salud. Adicionalmente, describieron otra categoría a la cual denominaron “singles”, que son los adultos quienes no cuentan con una pareja estable, pero que aun así demandan los productos (ABC.es, 2012).

La compra de juguetes sexuales y la ruptura de los tabúes sobre su uso se han marcado como tendencia durante la pandemia del Covid-19, de acuerdo con las cifras presentadas por el diario Clarín: “en Mercado Libre Argentina, la categoría de ‘juguetes sexuales’ arroja 22.273 resultados, apenas dos mil publicaciones menos que la de ‘tablets y accesorios’” (Magnani, 2020), adicionalmente en este artículo se menciona que un 60% de las personas que entraron a dicho portal e hicieron la búsqueda, son mujeres y el 50% un público entre los 18 y 34 años de edad.

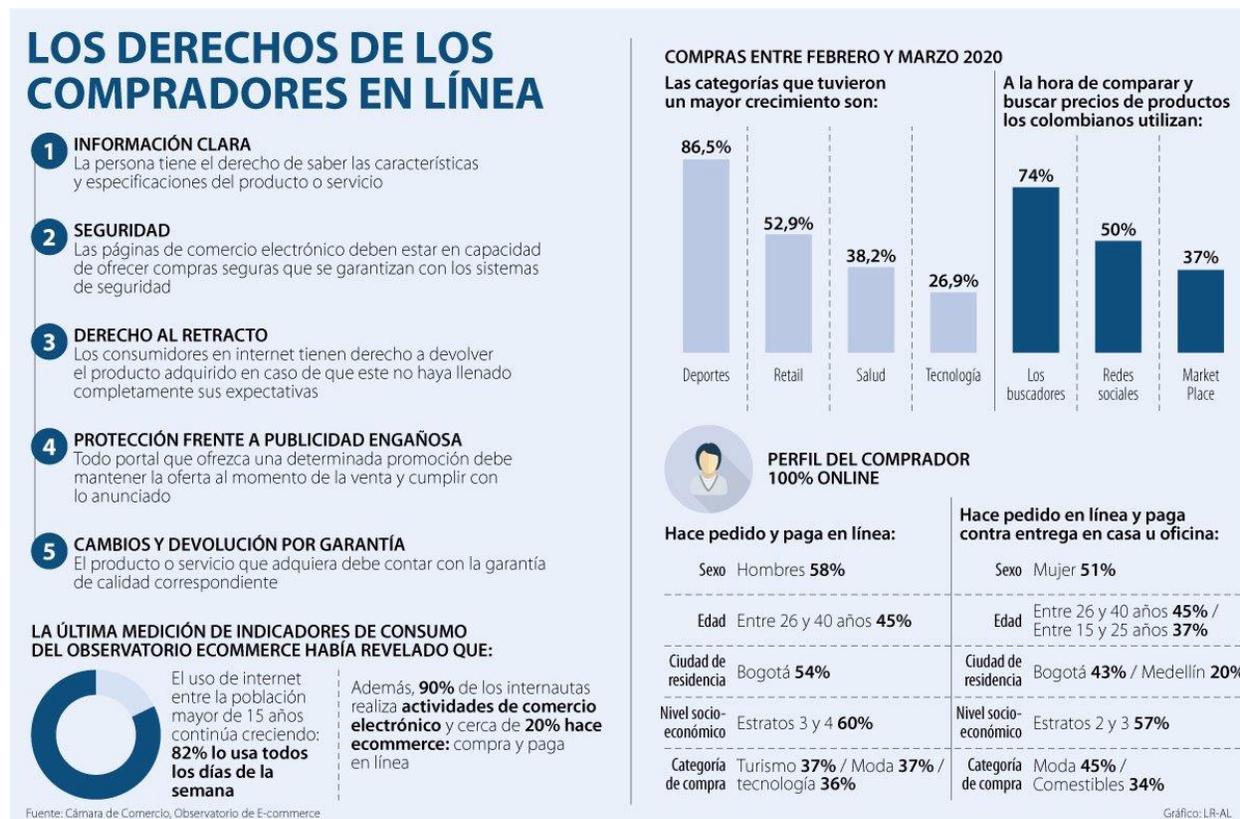
Con la información recolectada por las encuestas online del presente trabajo se evidenció que efectivamente en Colombia, las personas más interesadas por adquirir el kit tienen un promedio de edad entre los 26 y 45 años, y las más interesadas en comprarlo, son las mujeres.

Por otro lado, el cierre de canales de venta físicos a causa del confinamiento para prevenir el contagio del Coronavirus impactó el comercio electrónico, llevando a que “tanto las empresas como los usuarios hicieran uso de los canales digitales rápidamente, trasladando sus transacciones del mundo físico al virtual”, es así como entre enero y julio de 2020 las transacciones de compra no presentes crecieron en 78,5%, así lo registra la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en su Informe: Comportamiento del *e-commerce* en Colombia durante 2020 y Perspectivas para 2021 (CCCE, 2020).

Del mismo modo, los hábitos de compra digital también tuvieron un cambio, de acuerdo con Carlos Paz Borrero, Country Manager de GFK, porque llevó a los colombianos a comprar a través de canales digitales (ElTiempo.com, 2020) que brindan comodidad y son una alternativa para adquirir productos requeridos para el autocuidado, no solamente durante las restricciones de movilidad durante la pandemia, sino que se proyecta que será un hábito de consumo que continuará posteriormente.

Asimismo, para mayo de 2020 las compras por internet ya se habían convertido en una tendencia en Colombia, de acuerdo con la última medición realizada por el Observatorio de *e-commerce*, citado por el portal web Asuntos Legales (Rojas C., 2020a) el 82% de la población mayor de 15 años usa todos los días a la semana la red y en 2019 se reveló que el número de transacciones a través de este medio fue de 110,2 millones, lo que representó un valor de \$19,4 billones”.

Figura 5. Perfil del Comprador 100% Online.



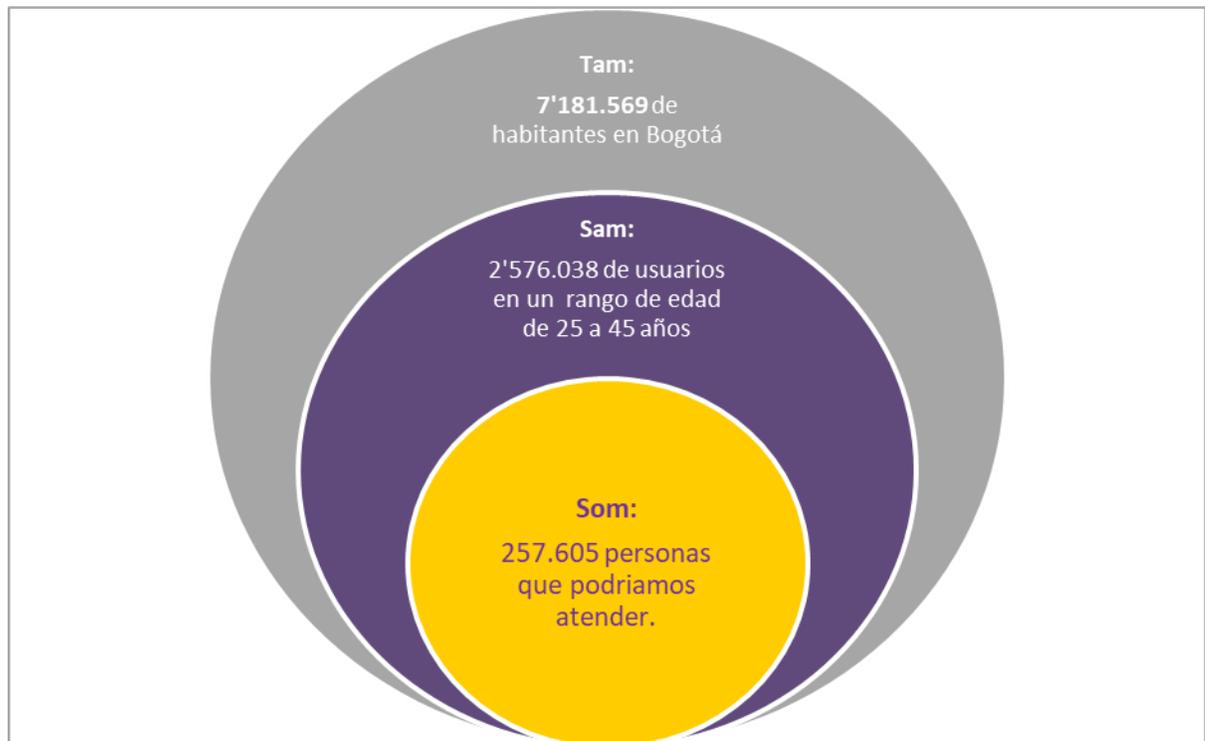
Fuente: Rojas C., (2020b).

En el análisis del mercado realizado para el presente trabajo de grado se eligió los lineamientos de la metodología Tam, Sam, Som, la cual permite hacer una estimación inicial del mercado entendiendo el mercado total (universo), el mercado que se puede atender y el mercado potencial (Megias, 2014), para establecer el tamaño del mercado.

En ese sentido, para los segmentos identificados el universo es la población de Bogotá, que de acuerdo con el censo del DANE del 2018 es de 7'181.569, de los cuales el 47,8% son hombres y el 52,2 % son mujeres (Medina, 2019).

Es así como el mercado que se puede atender, de acuerdo con el segmento de la Tienda, está en el rango de edad de 25 a 45 años, que corresponde a 2'576.038 (Observatorio de Salud de Bogotá, s.f.), se puede decir que el 47,93% de la población en Bogotá está ubicada en los estratos 3, 4 y 5. De esta manera el mercado potencial sería el 10% que podría atender la Tienda, es decir, 257.605 personas.

Figura 6. Segmento de mercado.



Fuente: Elaboración propia.

Como parte de esta segmentación de mercado para el nuevo modelo negocio de Cherry Paradise Arizona, se realizó la validación de producto con una encuesta online, a través de Google Forms. Esta herramienta permitió recopilar la información de género, estado civil, edad y las preguntas orientadas a la validación del concepto del kit de juguetes sexuales, el cual podría incluir: un set de lencería de seducción, vibrador o dildo, lubricante silicona neutro, gel multiorgásmico, crema retardante, sobre sexy quipitos, un preservativo, y aceite caliente, entre otros elementos.

La búsqueda de la muestra se orientó a determinar que parte del estudio debía realizarse por muestreo probabilístico, dado que la sexualidad es un universo donde la mayoría de las personas tienen la misma probabilidad de representar una población.

Para determinar el tamaño de la muestra estadísticamente representativa se utilizó la siguiente ecuación para proporciones poblacionales:

Figura 7. Ecuación para calcular el tamaño de muestra.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

En donde las variables de la fórmula correspondían a:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

z= 99%

p= 0,5

q= 0,5

e= 10%

N= 257.605

De acuerdo con lo anterior, el tamaño de la muestra que debía ser encuestada era de 166 personas, fue así como el equipo del presente trabajo de grado tuvo en cuenta la opinión de 326 personas con el objetivo de llegar al mayor número de entrevistados posibles.

Para cautivar la atención del usuario se utilizó una imagen de referencia del kit de juguetes sexuales, indicando el posible contenido y se preguntó al usuario la primera palabra que la imagen le evocaba (Ver figura 6); luego se preguntó por el interés de compra y uso del producto. Esta pregunta facilitó seleccionar las personas con un interés real de adquisición y uso, pues si la respuesta a la pregunta *¿Lo usarías?* era No, la encuesta terminaba para ellos.

Figura 8. Palabras evocadas por la imagen de referencia del kit.

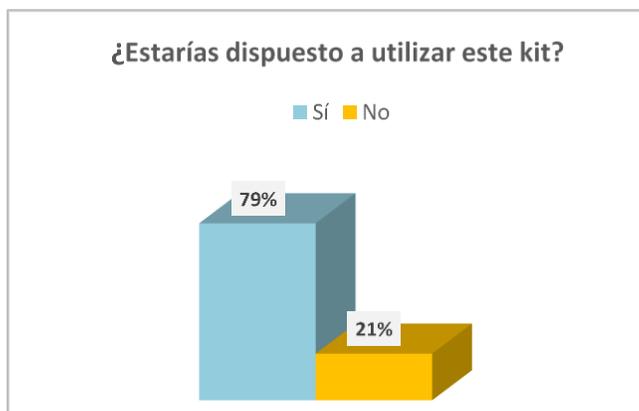


Fuente: Elaboración propia

Los que continuaban a la siguiente sección, respondían preguntas diseñadas para conocer la usabilidad, motivaciones, probabilidad de compra, frecuencia de uso, y su disposición de pago y conveniencia para la entrega del kit. Finalmente, se invitó a las personas interesadas a dejar un correo electrónico para el envío de más información del producto.

La encuesta de validación de producto fue respondida por un total de 326 personas, en un lapso de tres semanas, evidenciando que el 79% de ellas (258) estaría dispuesto a utilizar el kit de juguetes sexuales, mientras que el 21% contestó que no (Figura 7). De las 258 personas que estarían dispuestas a utilizar el kit, el 60% son mujeres y el 40% restante, hombres. Del total de los interesados, el 78% se encuentra entre los 26 y 45 años, el 59% de las personas son solteras, mientras que el 24% son casadas y el 17% viven en unión libre.

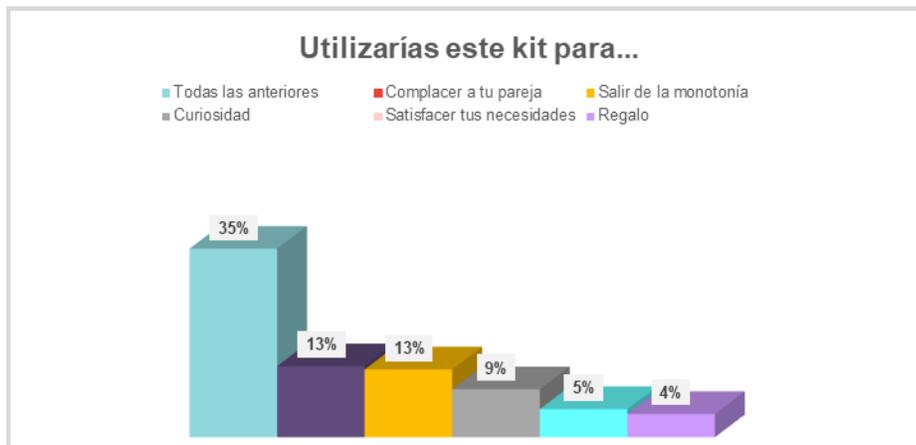
Figura 9. Disposición de uso.



Fuente. Elaboración propia.

A la pregunta *¿utilizarías este kit para?*, el 4% dijo que lo usaría para regalarlo, el 5% para satisfacer sus necesidades, 9% por curiosidad, 13% para salir de la monotonía, 13% complacer a su pareja y 35% afirmó que lo utilizaría para todas las anteriores.

Figura 10. Usabilidad del producto.



Fuente. Elaboración propia.

Sobre la probabilidad de compra, el 43% de las personas respondió que probablemente compraría el kit, el 31% considera moderadamente posible hacerlo, el 20% lo cree totalmente probable, mientras que el 4% y 2% lo consideran poco y nada probable, respectivamente.

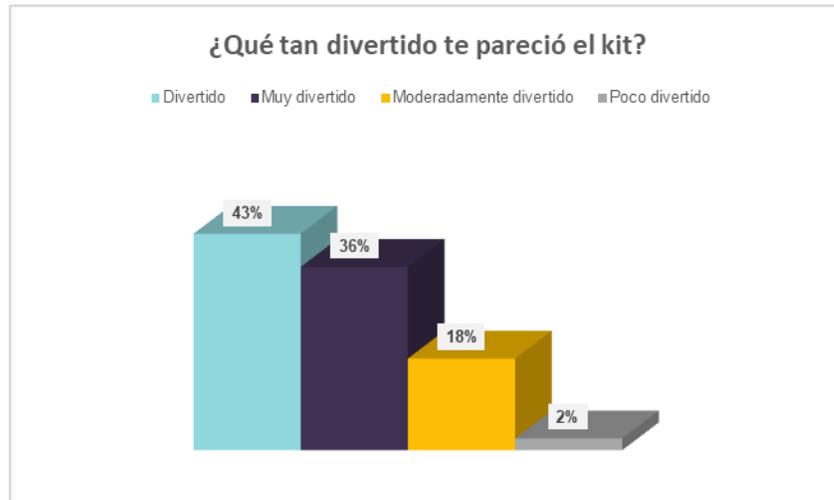
Figura 11. Probabilidad de compra.



Fuente. Elaboración propia.

Con respecto al interrogante *¿qué tan divertido te pareció el kit?*, el 43% lo encontró divertido, el 36% muy divertido y el 18% moderadamente divertido, mientras que el 2% de los encuestados lo halló poco divertido.

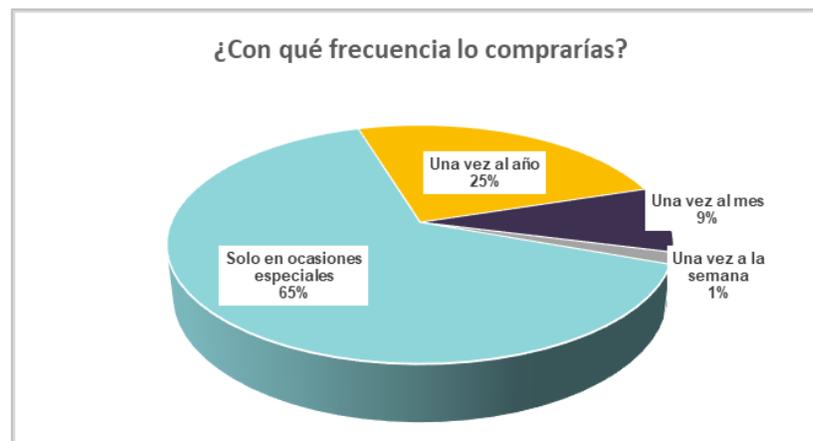
Figura 12. Interés y atracción por el producto.



Fuente. Elaboración propia.

Sobre la periodicidad con la que adquiriría el kit, el 65% de las personas dispuestas a adquirirlo indicó que lo compraría para ocasiones especiales, 25% que lo haría una vez al año, 9% una vez al mes y, finalmente, el 1% lo adquiriría semanalmente.

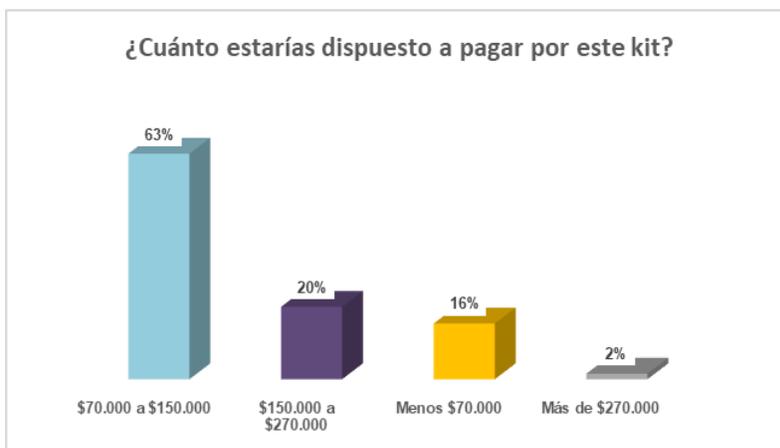
Figura 13. Periodicidad de adquisición.



Fuente. Elaboración propia.

De igual manera, se preguntó *¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el kit?*, el 63% de las personas respondieron que pagaría entre \$70.000 y \$150.000, mientras que el 20% indicó \$150.000 a \$270.000, el 16% indicó menos de \$70.000 y el 2% indicó más de \$270.000.

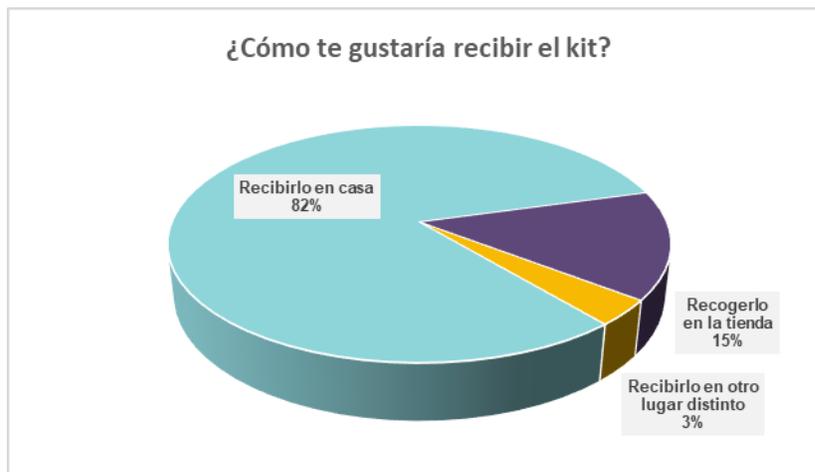
Figura 14. Disposición de pago.



Fuente. Elaboración propia.

Finalmente, se preguntó a las personas en dónde quisieran recibir el kit, el 82% de los encuestados desea recibir el kit directamente en su casa, mientras que el 15% prefiere recogerlo directamente en la tienda y el 3% desea recibirlo en un lugar distinto a su hogar.

Figura 15. Lugar de recepción.



Fuente. Elaboración propia.

4.1.4 Riesgos y oportunidades de mercado

De acuerdo con el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter se identificaron los riesgos y oportunidades que podría enfrentar el modelo de negocio propuesto para Cherry Paradise Arizona (Tabla 3).

4.1.5 Metodologías de análisis de los competidores

El análisis de la competencia se realizó con base en la herramienta de las Cinco Fuerzas de Porter, se identificaron los competidores líderes del mercado y se realizó un análisis con respecto a la variedad de productos ofrecidos, la experiencia de usuario en el proceso de compra, precios, logística de distribución y servicios adicionales (IMF Business School, 2019).

Tabla 3. Riesgos y Oportunidades de mercado.

	Riesgos	Oportunidades
Rivalidad entre los competidores	<ul style="list-style-type: none"> Actualmente en Colombia existe un gran número de competidores especializados en comercializar juguetes para adultos. Los sex shop ofrecen una amplia variedad de productos de marcas reconocidas. 	<ul style="list-style-type: none"> Con respecto a los servicios adicionales que ofrecen estas tiendas, tan solo el 5% ofrecen cursos virtuales y talleres educativos relacionados con temas referentes a la sexualidad. Se puede ofrecer un servicio posventa personalizado, con el ánimo de hacer seguimiento a las necesidades de los usuarios. Brindar charlas gratuitas con profesionales especializados con el fin de dar una orientación a las personas sobre el beneficio del uso de los productos, para poder superar diversos trastornos.
Poder de negociación de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> La mayoría de tiendas no cuenta con una ventaja competitiva, se ofrecen los mismos productos y existe paridad en los precios del mercado. Los procesos de fidelización se vuelven cada día más difíciles. 	<ul style="list-style-type: none"> Los clientes valoran cada vez más la calidad, el desarrollo tecnológico y la asepsia de los productos. Las personas encuentran valiosa la asesoría y el acompañamiento en el proceso de búsqueda, con el fin de encontrar un producto que satisfaga sus necesidades. La confidencialidad y discreción son atributos que resultan importantes para los usuarios al momento de realizar la compra. Los usuarios sienten especial preferencia por productos hechos en Colombia. Es difícil la fabricación de los juguetes sexuales por parte de los usuarios, ya que estos requieren de tecnología y maquinas especializadas, materias primas y conocimiento para la fabricación que estos requieren.
Poder de negociación de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Los grandes proveedores internacionales no cuentan con sus propias tiendas dentro del país, esto hace difícil en muchas ocasiones la provisión de los juguetes y demás productos. Las importaciones de los juguetes en su mayoría dependen de países como China, Estados Unidos y algunos de Europa, para acceder a precios competitivos es necesario comprar un volumen considerablemente alto. El costo de cambio con proveedores de algunas marcas exclusivas llega a ser alto, pues tiene una oferta de productos con alta calidad y desarrollo tecnológico, esto hace que sea difícil de encontrar en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Existe un alto número de proveedores nacionales de lencería de seducción y disfraces. Cherry Paradise Arizona con el paso del tiempo puede llegar a realizar una integración hacia atrás y comenzar a confeccionar su propia lencería y producir juegos eróticos de mesa.
Amenaza de los productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> Perdida de mercado debido a la utilización de otros productos caseros no elaborados para este tipo de uso. Disminución de participación en el mercado debido a la integración hacia delante de los diferentes proveedores de juguetes y lencería. 	<ul style="list-style-type: none"> El sex shop Cherry Paradise Arizona puede ofrecer charlas gratuitas en donde se explique el beneficio del uso de los juguetes para adultos para superar diferentes trastornos e incrementar el bienestar sexual de las personas.
Amenaza de los nuevos entrantes	<ul style="list-style-type: none"> No se necesita una alta inversión de capital para crear un sex shop, esto hace que aumente la posibilidad de ingreso de nuevos competidores. Hasta el momento no existe una diferenciación en la propuesta de valor, debido a que la mayoría de los sex shop venden los mismos productos de las mismas marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> Actualmente existen nuevos pequeños sex shop que no tienen mucho conocimiento sobre la funcionalidad de los juguetes y su interés se centra únicamente en su comercialización.

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Análisis de la Competencia

Para el desarrollo de este análisis se tomaron como referencia dos de los competidores con los que se había venido trabajando en el capítulo tres Pink Secret Online y La Maleta Rosada, adicionalmente se incluyó otro *sex shop* conocido como Ella y Su Sexo (Tabla 4).

La empresa Cherry Paradise Arizona frente a la competencia tiene los siguientes desafíos:

- Son tiendas que han logrado posicionar su marca a nivel nacional a través de la distribución de nuevos productos de marcas internacionales, con un alto desarrollo tecnológico.
- Experiencia acumulada gracias a la oferta de cursos virtuales y talleres ofrecidos, estos servicios los hacen diferenciarse radicalmente frente a los demás.
- Estas tiendas han venido trabajando en la mejora continua en el proceso de compra y pago, acumulando experticia en el tema.

Tabla 4. Análisis de la competencia.

Competencia			
Descripción	Pink Secret Online	La Maleta Rosada	Ella y Su Sexo
Variedad de productos	La tienda online ofrece una amplia variedad de productos de marcas reconocidas y traen juguetes innovadores, que han sido tendencia a nivel mundial; todos estos productos se encuentran clasificados por categoría. Adicionalmente ofrecen cursos virtuales y servicios de asesoría con una de las sexólogas más reconocidas en Medellín.	Este sex shop online ofrece diferentes productos de marcas reconocidas y juguetes innovadores con altos desarrollos tecnológicos, todos estos productos se encuentran clasificados de acuerdo con su categoría, sin embargo, la oferta de los productos muy limitada.	Actualmente cuenta con una variedad muy limitada de productos y adicionalmente las marcas son muy pocas.
Experiencia de usuario en el proceso de compra	La experiencia de usuario es relativamente fácil, sin embargo, requiere demasiada información para completar y finalizar el proceso de compra. El medio de pago habilitado es a través de PayU.	El proceso de compra es muy fácil. Ofrece variados medios de pago y esto mejora la experiencia de usuario, durante el proceso.	Ofrece a los usuarios un proceso de compra fácil. Brinda diferentes medios de pago, sin embargo, su pasarela de pago no es conocida y esto genera un poco de desconfianza durante el proceso de pago.
Precios	Los precios de los productos se caracterizan por ser mucho más altos, con respecto a algunas tiendas digitales y físicas. Sin embargo, el precio cobrado por la oferta de cursos digitales es mucho más asequible.	Manejan un portafolio de productos a precios medianamente asequibles en algunas de sus referencias. Sin embargo, el precio en otros productos llega a ser elevado.	A pesar de tener una variedad limitada de productos, cuenta con precios realmente asequibles.
Logística de distribución	Actualmente la tienda online hace sus envíos desde Medellín y el tiempo de entrega estimado dentro del área metropolitana es 1-2 días, para el resto del país el tiempo aproximado de entrega es de 7 días. Tiene un costo adicional de \$15.000 el envío.	La tienda online hace sus envíos desde Cali y el tiempo de entrega estimado es 1-2 días para ciudades principales, para ciudades secundarias entre 3-4. Por comprar superiores a \$120.000 el envío es gratis	La tienda cobra por el envío de sus productos \$4.800, es un costo relativamente bajo comparado con el valor que cobran otras tiendas, sin embargo, no son claras sus políticas de envío y se desconoce el tiempo estimado en que el usuario recibirá sus productos.
Servicios adicionales	La variedad de los cursos virtuales y el precio, es un diferenciador frente a la oferta del mercado, como hemos mencionado en las anteriores descripciones, su bajo costo permite que sea asequible a una buena parte de los usuarios.	No tienen oferta de cursos y servicios adicionales.	Anteriormente tenía una oferta de talleres presenciales orientados hacia temas de empoderamiento femenino y sexualidad, el costo de los talleres era realmente asequible y su aforo limitado.

Fuente. Elaboración propia.

4.3 Estrategia y plan de introducción de mercado

El nuevo modelo de negocio para el *sex shop* Cherry Paradise Arizona tiene como objetivo, a 5 años, alcanzar la venta de 21.930 kits, en 5 referencias, de juguetes para adultos; la cual se proyecta que tendrá un crecimiento para el segundo año del 5%.

Para alcanzar sus metas de venta, cuenta con un plan de comunicación y marketing, que aumentará la visibilidad de Cherry Paradise Arizona, posicionará la tienda en el mercado, incrementará los ingresos a partir de la venta de los kits y fidelizará a los clientes; y se complementará con una estrategia de distribución, que permitirá llevar a los usuarios los productos no solo a través de la tienda en línea, sino física.

Los kits contienen productos de alta calidad y son creados respondiendo a las necesidades y deseos de los usuarios, de acuerdo con la promesa de valor de Cherry Paradise Arizona: “Brindar una experiencia de compra distinta para que las personas encuentren un kit de juguetes y entretenimiento para adultos, de acuerdo con sus necesidades y gustos, también podrán adquirir suscripciones para compras de productos de consumo recurrente”.

Para el desarrollarlo de las estrategias de marketing, comunicación y distribución, se cuenta con un presupuesto para el primer año de \$40'000.000, los cuales incluyen el recurso humano encargado de planearlas, desarrollarlas y ejecutarlas, el diseño y desarrollo de la página web y las piezas promocionales.

4.3.1 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación para el nuevo modelo de negocio del *sex shop* Cherry Paradise Arizona, tiene como objetivo dar a conocer la tienda como una alternativa para adquirir kits de juguetes para adultos, con asesoría especializada y centrada en darle solución a las inquietudes y necesidades sobre productos a los usuarios, de forma confidencial y discreta.

Para hacerlo creará una narrativa directa, sensible, cautivadora y clara, basada en los dolores, necesidades e intereses de los usuarios, que se relacionarán con los elementos y productos que encuentran en la tienda, al tiempo que, a través de un blog, se publicarán artículos basados en historias reales, con los cuales se orientará a los lectores por las alternativas y consejos para tener una vida sexual plena, que aporte a su salud y bienestar.

Con un plan de divulgación, compuesto de tema, mensajes, fecha de publicación y canal, se coordinarán las acciones de comunicación y marketing, de manera que a través de las

publicaciones en redes sociales se llame la atención del público objetivo y se genere la dinámica de conocimiento de marca y de compra de los kits (Tabla 5).

4.3.2 Estrategia de marketing digital

La estrategia de marketing digital para el *sex shop* Cherry Paradise Arizona tiene como objetivo posicionar la tienda online y motivar la compra del kit de juguetes para adultos; así como crear una comunidad de personas interesadas en el autocuidado y el bienestar sexual y emocional.

El público al que estará enfocada la estrategia son los hombres y mujeres, casados y solteros, de estratos 3, 4 y 5, que realizan compras por internet y que son activos en Instagram, Pinterest y Facebook.

Para ejecutarla se desarrollará una página web, un ámbito de compra segura, con estándares para la recolección de datos de los clientes, que permitirán la identificación de sus características, necesidades y gustos, los cuales serán insumo para la generación de acciones de marketing especiales que generen la fidelización de clientes e ingresos recurrentes, así como el sostenimiento de la imagen de la marca.

Durante el primer año se implementará la estrategia de marketing con pautas específicas para Instagram, Pinterest y Facebook, con un presupuesto inicial de lanzamiento por mes de \$1'600.000. Con esta inversión se generará tráfico hacia la página web de Cherry Paradise Arizona. Se complementará esta estrategia con una campaña de posicionamiento a través de Google Adwords, con un presupuesto mensual de \$1'700.000, con lo cual se ubicará la tienda online en las primeras posiciones de este buscador y se utilizarán palabras clave relacionadas con el kit de juguetes para adultos.

A partir del segundo año Cherry Paradise Arizona participará en Koyto, uno evento reconocido y de trayectoria sobre temas de sexualidad y erotismo, que tiene un costo por expositor de \$100.000; sin embargo, se espera poder participar en otros eventos, que debido a la pandemia actual han tenido que posponerse (Tabla 6).

Para analizar el avance e impacto de las acciones desarrolladas, se realizará un seguimiento quincenal para verificar el incremento de seguidores en cada red, las visitas a la página web y al blog, compradores y compras realizadas, entre otros.

4.3.3 Estrategia de distribución

Los canales de distribución planteados para la presente propuesta de negocio son: la Tienda en línea, un *Market Place* en las redes sociales Instagram, Facebook y Pinterest, y un Punto de venta físico, los cuales permitirán al usuario interactuar con el servicio al cliente, contar con información y asesoría de los productos.

Como parte de la promesa de valor de Cherry Paradise Arizona está la entrega con discreción y confidencialidad se le presentarán al usuario las opciones de: recoger en el punto de venta físico o de entrega en casa u otro lugar. De acuerdo con la encuesta de validación de producto realizada, el 82% desea recibir el kit directamente en su casa, mientras que el 15% prefiere recogerlo directamente en la tienda y el 3% desea recibirlo en un lugar distinto a su hogar.

Para ello se realizarán alianzas con empresas de mensajería que garanticen las premisas de confidencialidad y seguridad, así como la calidad de servicio en su propuesta de valor, de manera que la relación sea una alianza B2B, en la cual tanto la empresa de *delivery* como Cherry Paradise Arizona se vean beneficiadas, la empresa de mensajería por la calidad de los productos que transportan y el *sex shop* por la puntualidad de la entrega (Tabla 7).

Tabla 5. Estrategia de marketing (promoción).

Estrategia de marketing: <i>Mucho más que un kit</i>					
Propósito: Motivar en el público objetivo la compra del kit de juguetes para adultos a través del canal de venta online, así como posicionar al <i>sex shop</i> en la mente de los consumidores.					
Año	Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable
1	Definir la estrategia de redes sociales: mensajes, piezas, redes según análisis y fechas de publicación	Humano, financiero y tecnológico	Enero	\$40'000.000	Gerente, administrador y asistente comercial
	Diseñar de piezas para cada red y de acuerdo con los mensajes establecidos	Humano, financiero y tecnológico	12 mees		Administrador o asistente comercial
	Implementación estrategia de SEO y posicionamiento	Humano, financiero y tecnológico	12 meses		Administrador o asistente comercial
	Publicidad en redes sociales	Humano y financiero	12 meses		Asistente comercial
	Campaña posicionamiento en Google Ads	Humano y financiero	12 meses		Administrador
	Análisis por analítica, mediciones	Humano, financiero y tecnológico	12 meses		Administrador y Asistente Comercial
2	Definir la estrategia de redes sociales: mensajes, piezas, redes según análisis y fechas de publicación	Humano, financiero y tecnológico	Enero	\$20'000.000	Gerente, administrador y asistente comercial
	Diseñar de piezas para cada red y de acuerdo con los mensajes establecidos	Humano, financiero y tecnológico	12 meses		Administrador o asistente comercial
	Implementación estrategia de SEO y posicionamiento	Humano, financiero y tecnológico	12 meses		Administrador o asistente comercial
	Publicidad en redes sociales	Humano y financiero	12 meses		Asistente comercial
	Campaña posicionamiento en Google Ads	Humano y financiero	12 meses		Administrador
	Participación en Koyto Feria de sexualidad	Humano y financiero	Agosto		Administrador
	Análisis por analítica, mediciones	Humano, financiero y tecnológico	12 meses		Administrador y Asistente Comercial
3	Definir la estrategia de redes sociales: mensajes, piezas, redes según análisis y fechas de publicación	Humano, financiero y tecnológico	Enero	\$20'000.000	Gerente, administrador y asistente comercial
	Diseñar de piezas para cada red y de acuerdo con los mensajes establecidos	Humano, financiero y tecnológico	12 meses		Administrador o asistente comercial
	Implementación estrategia de SEO y posicionamiento	Humano, financiero y tecnológico	12 meses		Administrador o asistente comercial
	Publicidad en redes sociales	Humano y financiero	12 meses		Asistente comercial
	Campaña posicionamiento en Google Ads	Humano y financiero	12 meses		Administrador
	Participación en Koyto Feria de sexualidad	Humano y financiero	Agosto		Administrador
	Análisis por analítica, mediciones	Humano, financiero y tecnológico	12 meses		Administrador y Asistente Comercial
4	Definir la estrategia de redes sociales: mensajes, piezas, redes según análisis y fechas de publicación	Humano, financiero y tecnológico	Enero	\$20'000.000	Gerente, administrador y asistente comercial
	Diseñar de piezas para cada red y de acuerdo con los mensajes establecidos	Humano, financiero y tecnológico	12 meses		Administrador o asistente comercial
	Implementación estrategia de SEO y posicionamiento	Humano, financiero y tecnológico	12 meses		Administrador o asistente comercial
	Publicidad en redes sociales	Humano y financiero	12 meses		Asistente comercial
	Campaña posicionamiento en Google Ads	Humano y financiero	12 meses		Administrador

	Participación en Koyto Feria de sexualidad	Humano y financiero	Agosto		Administrador
	Análisis por analítica, mediciones	Humano, financiero y tecnológico	12 meses		Administrador y Asistente Comercial
5	Definir la estrategia de redes sociales: mensajes, piezas, redes según análisis y fechas de publicación	Humano, financiero y tecnológico	Enero	\$ 20'000.000	Gerente, administrador y asistente comercial
	Diseñar de piezas para cada red y de acuerdo con los mensajes establecidos	Humano, financiero y tecnológico	12 meses		Administrador o asistente comercial
	Implementación estrategia de SEO y posicionamiento	Humano, financiero y tecnológico	12 meses		Administrador o asistente comercial
	Publicidad en redes sociales	Humano y financiero	12 meses		Asistente comercial
	Campaña posicionamiento en Google Ads	Humano y financiero	12 meses		Administrador
	Participación en Koyto feria de sexualidad	Humano y financiero	Agosto		Administrador
	Análisis por analítica, mediciones	Humano, financiero y tecnológico	12 meses		Administrador y Asistente Comercial
Costo Total					\$120'000.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Estrategia de comunicación.

Estrategia de Comunicación: <i>Mucho más que un kit</i>			
Propósito: Dar a conocer a Cherry Paradise Arizona como una alternativa para adquirir kits de juguetes para adultos, ofreciendo asesoría a las inquietudes de los usuarios y sus necesidades, de forma confidencialidad y discreta.			
Actividad	Recurso	Me de ejecución	Responsable
• Definir la narrativa de marca	Humano y tecnológico	Enero	Gerente, administrador y asistente comercial
• Elaborar el plan de divulgación	Humano y tecnológico	Enero	Administrador y Asistente Comercial
• Definición del tipo de contenido	Humano y tecnológico	Trimestral	Administrador y Asistente Comercial
• Definición de palabras clave	Humano y tecnológico	Trimestral	Administrador y Asistente Comercial
• Publicación de contenido	Humano y tecnológico	Trimestral	Administrador y Asistente Comercial
• Seguimiento y evaluación	Humano y tecnológico	12 meses	Administrador y Asistente Comercial
• Monitoreo de la plataforma y las publicaciones	Humano y tecnológico	19 enero -30 marzo	Administrador y Asistente Comercial
\$ 20'000.000			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Estrategia de distribución.

Estrategia de Distribución: <i>Mucho más que un kit</i>			
Propósito: Desarrollar y fortalecer los canales de distribución de la Tienda Cherry Paradise Arizona, para facilitar la venta de los kits de juguetes para adultos.			
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Responsable
Tienda en línea	Humano, financiero y tecnológico	Febrero	Gerente, administrador y asistente comercial
Market place de redes sociales: Instagram, Facebook y Pinterest	Humano, financiero y tecnológico	12 meses	Administrador y asistente comercial
Punto de venta físico	Humano, financiero y	12 meses	Administrador y asistente comercial

Fuente: Elaboración propia.

5. ASPECTOS TÉCNICOS

Durante el desarrollo de este capítulo se realizará una descripción a través de las fichas técnicas de la composición de los kits de juguetes para adultos que comercializará Cherry Paradise Arizona, los requerimientos de inversión necesarios, análisis del proceso productivo, capacidad productiva y equipo de trabajo requerido para su operación.

5.1 Ficha técnica del producto o servicio

En las siguientes cinco fichas técnicas se describirá los kits de juguetes para adultos propuestos para el nuevo modelo de negocio de Cherry Paradise Arizona: Kit principiante: Bésame mucho, Kit intermedio: Contigo aprendí, Kit experto: El día que me quieras, Kit a tu medida: La gloria eres Tú y Kit mensual de suscripción: Solamente una vez.

Tabla 8. Ficha técnica Kit 1: Bésame mucho.


Ítem		Descripción
Producto específico:	Kit principiantes de juguetes para adultos	<p>Este kit está diseñado para aquellas personas que buscan salir de la monotonía, vivir nuevas experiencias y tener un primer acercamiento en el mundo de los juguetes para adultos. Se busco un nombre para el kit que fuera elegante, evocara sensualidad y discreción a la vez.</p> <p>Este kit para principiantes contiene un juego de dados eróticos, entonces cuando a cada uno le toque su turno de lanzar los dados, la otra persona tendrá que hacer lo que los dados indiquen. Uno de los dados trae una acción y el dado restante tiene una parte del cuerpo en que se debe realizar esta acción.</p> <p>El lubricante con sensación caliente comestible ayuda a ofrecer una correcta lubricación, evita resequedad e irritación, está hecho a base de agua, no deja sensación grasosa y es de fácil aplicación. Debe ser aplicado sobre el preservativo o la zona deseada.</p> <p>Anillo vibrador está elaborado silicona médica, ayuda a mantener una erección firme y prolongada, vibra de manera silenciosa y se opera a través de un botón lateral, el anillo es elástico y se ajusta fácilmente a todos los tamaños.</p> <p>Cada kit incluye un preservativo para promover el uso, como método de prevención de enfermedades de transmisión sexual.</p>
Nombre comercial:	Bésame mucho	
Unidad de medida:	Kit con 4 unidades	
Descripción general:	Este KIT contiene: 2 Dados eróticos. 1 Lubricante con sensación caliente comestible. (10 ml) 1 Preservativo. 1 Anillo vibrador.	
Condiciones especiales:	El anillo vibrador está elaborado con silicona médica, se debe limpiar antes y después de su uso, incluye baterías. El lubricante no es un anticonceptivo, no tiene espermicida. Suspenda su uso en caso de irritación.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Ficha técnica Kit 2: Contigo aprendí.



Ítem		Descripción
Producto específico:	Kit intermedio juguetes para adultos	<p>Este kit está diseñado para aquellas personas que buscan salir de la monotonía, vivir nuevas experiencias y han tenido una experiencia previa con los juguetes para adultos. Se busca un nombre para el kit que fuera elegante, evocara sensualidad y discreción a la vez.</p> <p>Este kit para usuarios con conocimiento intermedio contiene un juego ruleta erótica 3 en 1, este juego contiene 36 diferentes pruebas entre penitencias, reto de prendas y posiciones entre otras, que harán disfrutar de una manera diferente a las parejas. La crema retardante ayuda a prolongar los momentos de placer del hombre, está elaborado a partir de ingredientes naturales que ayudan a retardar la eyaculación y ayuda a mantener la erección por más tiempo.</p> <p>El lubricante de silicona neutro ayuda a ofrecer una correcta lubricación, evita resequedad e irritación, está hecho a base de agua, no deja sensación grasosa y es de fácil aplicación. Debe ser aplicado sobre el preservativo o la zona deseada.</p> <p>Este dildo 3D brinda una experiencia completamente satisfactoria a los usuarios, gracias a su realismo ofrece un tamaño perfecto, textura y forma perfecta. Cada kit incluye un preservativo para promover el uso, como método de prevención de enfermedades de transmisión sexual.</p>
Nombre comercial:	Contigo aprendí	
Unidad de medida:	Kit con 5 unidades	
Descripción general:	<p>Este KIT contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Juego Ruleta Erótica 3 en 1 1 Crema Retardante 15 gr 1 Lubricante silicona neutro 15 gr 1 Dildo Realista 1 Preservativo 	
Condiciones especiales:	<p>El dildo está elaborado en látex, se debe limpiar antes y después de su uso. Se aconseja el uso de lubricante, esto hace que aumente la vida útil del producto.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Ficha técnica Kit 3: El día que me quieras.



Ítem	Descripción
Producto específico:	Kit experto juguetes para adultos
Nombre comercial:	El día que me quieras
Unidad de medida:	Kit con 6 unidades
Descripción general:	<p>Este KIT contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Esposas 1 Lubricante silicona neutro 15 gr 1 Gel Multiorgásmico 15 gr 1 Vela para masajes 1 Vibrador inalámbrico 5 velocidades 1 Preservativo
Condiciones especiales:	<p>El vibrador inalámbrico está elaborado con silicona médica, se debe limpiar antes y después de su uso, no incluye baterías doble AA. Se aconseja el uso de lubricante, esto hace que aumente la vida útil del producto.</p>
<p>Este kit está diseñado para aquellas personas que buscan salir de la monotonía, vivir nuevas experiencias y cuentan con gran experiencia con los juguetes para adultos. Se busca un nombre para el kit que fuera elegante, evocara sensualidad y discreción a la vez.</p> <p>Este kit para usuarios expertos incluye un juego de esposas, tienen un sistema de bloqueo con un botón de liberación rápida, en caso de extraviar la llave. Los puños brindan un ajuste de acuerdo con el tamaño de la muñeca del usuario.</p> <p>El lubricante de silicona neutro ayuda a ofrecer una correcta lubricación, evita resequeidad e irritación, está hecho a base de agua, no deja sensación grasosa y es de fácil aplicación. Debe ser aplicado sobre el preservativo o la zona deseada.</p> <p>La crema multiorgásmica ofrece a las usuarias, la posibilidad de experimentar mayor sensibilidad en el clítoris e incrementar su deseo sexual, logrando tener múltiples orgasmos intensos y prolongados, ofrece una textura suave de fácil aplicación.</p> <p>Esta vela está elaborada con suaves feromonas capaces de despertar el libido de la pareja, al encender la vela ésta se convierte en un aceite ideal para hacer masajes y relajar a la otra persona.</p> <p>Este vibrador fabricado con silicona segura trae un control remoto inalámbrico con 5 velocidades diferentes de vibración, ideal y discreto gracias a su tamaño, perfecto para llevarlo en cualquier ocasión. Puede jugar en pareja o en solitario.</p> <p>Cada kit incluye un preservativo para promover el uso, como método de prevención de enfermedades de transmisión sexual.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Ficha técnica Kit 4: La gloria eres tú.



Ítem	Descripción
Producto específico:	Kit personalizado juguetes para adultos
Nombre comercial:	La Gloria eres tu
Unidad de medida:	Kit con 7 unidades
Descripción general:	Este KIT contiene: 1 Set de lencería de seducción o disfraz erótico 1 Vibrador punto G (7 velocidades) 1 Lubricante silicona neutro 1 Gel Multiorgásmico 15 gr 1 Crema retardante 15 gr 1 Sobre sexy quipitos 1 Preservativo
Condiciones especiales:	El vibrador punto G está elaborado con silicona médica, es resistente al agua, se debe limpiar antes y después de su uso, no incluye baterías doble AA. Se aconseja el uso de lubricante, esto hace que aumente la vida útil del producto.
<p>Este kit está diseñado para aquellas personas que buscan salir de la monotonía, vivir nuevas experiencias y desean una experiencia personalizada de acuerdo a sus gustos y necesidades. Se busco un nombre para el kit que fuera elegante, evocara sensualidad y discreción a la vez. Este kit incluye un set de lencería de seducción o disfraz erótico, estas prendas ofrecen una alta calidad de fabricación, pues son confeccionadas por empresas nacionales reconocidas por sus altos estándares en el uso de materias primas.</p> <p>Este vibrador punto G está fabricado con silicona médica, fue perfectamente diseñado para alcanzar el punto G, tiene una superficie estriada y siete velocidades que brindan intensas sensaciones al usuario. El lubricante de silicona neutro ayuda a ofrecer una correcta lubricación, evita resequedad e irritación, está hecho a base de agua, no deja sensación grasosa y es de fácil aplicación. Debe ser aplicado sobre el preservativo o la zona deseada.</p> <p>La crema multiorgásmica ofrece a las usuarias, la posibilidad de experimentar mayor sensibilidad en el clítoris e incrementar su deseo sexual, logrando tener múltiples orgasmos intensos y prolongados, ofrece una textura suave de fácil aplicación.</p> <p>La crema retardante ayuda a prolongar los momentos de placer del hombre, está elaborado a partir de ingredientes naturales que ayudan a retardar la eyaculación y ayuda a mantener la erección por más tiempo.</p> <p>Este sobre de sex pops es azúcar en polvo ideal para sexo oral que estalla en la boca, es ideal para los juegos eróticos en pareja.</p> <p>Cada kit incluye un preservativo para promover el uso, como método de prevención de enfermedades de transmisión sexual.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Ficha técnica Kit suscripción: Solamente una vez.


Ítem		Descripción
Producto específico:	Kit suscripción de productos para adultos	<p>Este kit está diseñado para aquellos usuarios recurrentes que utilizan periódicamente. Se busco un nombre para el kit que fuera elegante, evocara sensualidad y discreción a la vez. Este kit incluye un lubricante de silicona neutro ayuda a ofrecer una correcta lubricación, evita resequedad e irritación, está hecho a base de agua, no deja sensación grasosa y es de fácil aplicación. Debe ser aplicado sobre el preservativo o la zona deseada.</p> <p>Este vibrador punto G está fabricado con silicona médica, fue perfectamente diseñado para alcanzar el punto G, tiene una superficie estriada y siete velocidades que brindan intensas sensaciones al usuario.</p> <p>La crema retardante ayuda a prolongar los momentos de placer del hombre, está elaborado a partir de ingredientes naturales que ayudan a retardar la eyaculación y ayuda a mantener la erección por más tiempo.</p> <p>Cada kit incluye un preservativo para promover el uso, como método de prevención de enfermedades de transmisión sexual.</p>
Nombre comercial:	Solamente una vez	
Unidad de medida:	Kit con 3 unidades	
Descripción general:	Este KIT contiene: 1 Lubricante silicona neutro. (13 ml) 2 Preservativos. 1 Crema Retardante o Crema potecializadora.	
Condiciones especiales:	N/A	

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Infraestructura

Para llevar a cabo las acciones administrativas y logísticas del presente modelo de negocio, se alquilará una oficina en el mismo centro comercial en el cual se encuentra el punto de venta físico, porque facilitará la respuesta al usuario, pues de acuerdo con la encuesta de validación de producto, 15% de los usuarios manifestó que desearían recoger el kit directamente en la tienda. Al adquirirlo en el punto físico aumentan las posibilidades de realizar una venta cruzada que puedan complementar al kit comprado.

Dado que la operación de logística y comercialización de los kits de Cherry Paradise Arizona no requieren una alta complejidad, no es necesario tener un espacio demasiado grande para su funcionamiento, se dispondrá de un área para dos escritorios de oficina, dos computadores e impresora, una mesa de alistamiento, empaçado y estantería de almacenamiento para los productos que componen los kits.

El alquiler del espacio se realizará en el Centro Comercial Arizona, ubicado en la calle 167 con 58, en Bogotá, y tiene un costo mensual de \$950. 000.

5.2.1 Inversión

A continuación, se detallan los elementos requeridos para llevar a cabo las actividades propuestas para la operación logística y de comercialización de los kits sugeridos:

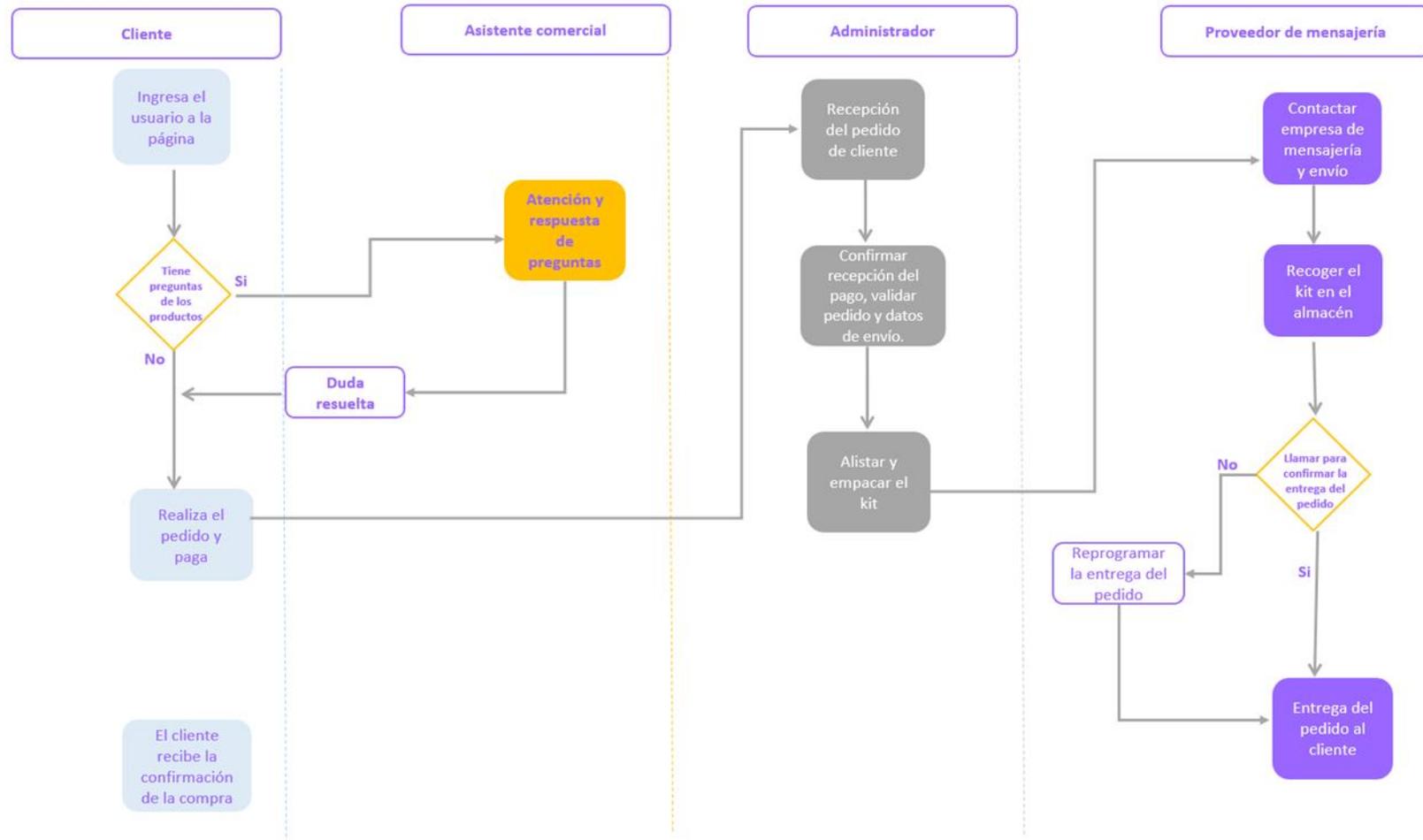
Tabla 13. Inversión.

Tipo de Activo	Cantidad	Valor Unitario	Total
Muebles y Enseres y otros			
Escritorios oficina	2	\$ 719.667	\$ 1.439.334
Sillas de escritorios	2	\$ 473.537	\$ 947.074
Mesa de juntas	1	\$ 791.340	\$ 791.340
Silla auxiliar	4	\$ 214.990	\$ 859.960
Armario de almacenamiento	1	\$ 869.800	\$ 869.800
Cafetera	1	\$ 219.900	\$ 219.900
Set tazas x 4	1	\$ 56.990	\$ 56.990
Set vasos x 6	1	\$ 59.990	\$ 59.990
Equipo de comunicación y computación			
Computadores de escritorio	2	\$ 4.800.000	\$ 9.600.000
Impresora	1	\$ 899.000	\$ 899.000
Otros			

Imprevistos	NA	\$ 256.000	\$ 256.000
Gastos pre- operativos			
Gastos puesta en marcha (Renovación cámara de comercio, página Web, fotografías, etc.)	NA	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
TOTAL			\$ 20.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Proceso producción y comercialización.



Fuente. Elaboración propia.

Con el fin de determinar la capacidad de producción de los cinco tipos de kits que ofrecerá Cherry Paradise Arizona, se realizó un ensayo con el asistente comercial, quien estaría inicialmente a cargo de esta actividad en la operación, con el fin de conocer las horas de producción. De igual manera, se evidenció que los procesos de empaqueo y distribución serían más eficientes al contar con un stock completo de productos.

Fue así como se lograron determinar los siguientes resultados:

Tabla 14. Capacidad de producción de los kits.

Periodo de tiempo	Kit 1 Bésame mucho	Kit 2 Contigo aprendí	Kit 3 El día que me quieras	Kit 4 La gloria eres Tú	Kit Solamente una vez	Total, Kits por periodo de tiempo
8 horas (1 día)	96 kits	60 kits	60 kits	60 kits	96 kits	372
40 horas (1 semana)	480 kits	300 kits	300 kits	300 kits	480 kits	1.860
800 horas (1 mes)	9.600 kits	6000 kits	6000 kits	6000 kits	9.600 kits	37.200
8800 horas (1 año)	105.600 kits	66.000 kits	66.000 kits	66.000 kits	105.600 kits	409.200

Fuente. Elaboración propia.

5.2.2 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo del *sex shop* Cherry Paradise Arizona se conformará por un administrador, y un asistente comercial, quienes son los encargados de todas las acciones logísticas, comerciales y administrativas que requiere el negocio, tanto en el punto físico como en la tienda online (ver Tablas 30 y 31).

Figura 17. Funciones y responsabilidades del Administrador.



Fuente. Elaboración propia.

Figura 18. Funciones y responsabilidades del Asistente comercial.



Fuente. Elaboración propia.

6. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

Cherry Paradise Arizona es una empresa constituida desde hace 11 años, que actualmente está registrada ante la Cámara de Comercio como parte de la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) González & Lozada SAS (Ver anexo A).

Su misión es: Empoderar y acompañar a los usuarios para que vivan libremente su sexualidad. Y visión: Posicionarse como la alternativa más asequible para combatir la monotonía en las relaciones sexuales.

Para ampliar su acción comercial y generar más ingresos, el trabajo de grado presenta un nuevo modelo de negocio para la Tienda, basado en el *ecommerce*, para lo cual en este capítulo se realiza una revisión de la normatividad vigente en Colombia relacionada con los comercios en línea y la protección del consumidor.

La primera de las normas que regulan la actividad comercial en línea en el país es la Ley 527 de 1999, “por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones” (Congreso de la República, 1999). Esta norma contiene la regulación sobre la forma como se deben realizar las operaciones comerciales a través de medios electrónicos.

En esta reglamentación se define el comercio electrónico como “todas las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar”. Estas relaciones comprenden operaciones como el suministro o intercambio de bienes o servicios, todo acuerdo de distribución, consultorías, transporte de mercancías, entre otras, que hacen parte de las actividades que integran el nuevo modelo de negocio del *sex shop* Cherry Paradise Arizona.

De igual manera, establece un mandato para el manejo y protección de datos, enmarcado en la dignidad y respeto al buen nombre, tanto de los empresarios como de los compradores digitales, lo que de acuerdo con Andrés Felipe Pantoja, abogado especialista en derecho comercial de la plataforma de LegalTech: Socio Legal, entrevistado por el portal web Asuntos Legales, “todas las páginas web colombianas cuya actividad económica sea de carácter comercial, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos

y Aduanas Nacionales (Dian) (...) Se debe almacenar toda la información relativa a cada transacción como puede ser el cliente, producto, valor y forma de pago para que esta pueda ser consultada posteriormente” (Rojas C., 2020b).

En lo relacionado con el transporte de mercancías en su artículo 26 la Ley dicta los parámetros sobre la declaración de los objetos transportados, la emisión de recibo por las mercancías transportadas, la comunicación de las instrucciones al transportador, reclamación por la entrega o pérdida, entre otros aspectos que se deben considerar para la comprensión del alcance del compromiso generado en la promesa de venta al comprador, aunque sea realizado por un tercero en el presente modelo.

Por otro lado, en cuanto a los derechos del comprador, se cuenta con el Estatuto del Consumidor, regulado en la Ley 1480 de 2011, el cual tiene como objetivos “proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos” (Senado de la República, 2011) , es lo que tiene que ver con la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad, el acceso a una información adecuada, educación del consumidor, libertad de constitución de organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten, así como la protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el código de infancia y adolescencia (SIC, 2011).

El Estatuto contempla el derecho que tienen los compradores de tener una información clara y directa sobre el producto y sus características, así como la promesa de seguridad en las compras, el derecho al retracto, cambios por garantía, publicidad engañosa y reversión de pagos, entre otros aspectos que rigen la relación comercial de la marca.

El derecho al retracto, por ejemplo, es una alternativa con la que cuentan los compradores digitales para retractarse de la compra que ha realizado en una tienda online manifestándole al vendedor que quiere cancelar el pedido. Eso lo puede hacer en un plazo máximo de cinco días hábiles, que se cuentan desde el momento en que el consumidor recibió el producto. Sin embargo, es importante que se regula el alcance al explicar que el consumidor debe “devolver el producto por los mismos medios y en las mismas condiciones en que lo recibió y asumiendo los costos de transporte asociados a la devolución. Si se cumplen los requisitos, se le debe devolver

el dinero pagado al consumidor sin que se puedan hacer descuentos o retenciones por concepto alguno (...) se debe tener en cuenta que hay ciertas compras en línea que no permiten retractarse como productos personalizados o bienes de uso personal” (Rojas C., 2020a).

De igual manera, el Decreto 1929 de 2007, sobre expedición y validez de facturas electrónicas, define la factura electrónica como el documento que soporta las transacciones de venta de bienes o servicios, así como los principios básicos de autenticidad e integridad, requisitos de contenido fiscal de la factura electrónica y de las notas crédito, y obligaciones generales, entre otras consideraciones para su manejo y aplicación (Legis Comunidad Contable, 2013). Por su parte el Decreto 2668 de 2010, adiciona un párrafo al artículo 2 del decreto anterior e incluye las condiciones de la facturación electrónica para las MiPymes, con el fin de asegurar la aplicación de los principios básicos de autenticidad e integridad.

En cuanto a la regulación tributaria, el Decreto 2242 se publicó en 2015 con el fin de reglamentar las condiciones técnicas para la expedición de las facturas electrónicas en el país, así como de favorecer la disminución de los costos transaccionales de bienes y servicios, la evasión de impuestos y mejorar la eficiencia de los procesos logísticos de las empresas.

Por otro lado, para regular la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, el Código Sustantivo del Trabajo, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social, brinda la descripción de los derechos y deberes de los trabajadores y de los empleadores, para garantizar el trabajo justo y remunerado.

En cuanto al proceso para poner en marcha el nuevo modelo de negocio, con la opción de venta en línea, para crear la Tienda Online se requiere un desarrollo que permita garantizar la seguridad tanto de las transacciones como de los datos de los clientes y contar con una pasarela de pagos, que, de igual manera, cumpla con estos estándares. En la página de inicio de la tienda, el registro de los nuevos compradores se realizará de manera ágil, sencilla y segura, solicitando la información sobre: nombre y apellidos, fecha de nacimiento, cédula de ciudadanía o documento de identidad, género, correo electrónico y número de teléfono celular. Una vez se haya registrado, se creará un usuario y contraseña, los cuales le permitirán asegurar sus datos. Para al momento de la compra en las opciones de método de pago, el usuario tendrá la alternativa de dejar guardados sus datos o de usarlos solamente para esa compra específica.

De acuerdo con las actividades propuestas a desarrollar dentro de la página Web, como es el registro de usuarios y la navegación de los clientes en línea, se debe tener presente la Ley 1581 de 2012, sobre el tratamiento de datos personales, específicamente el artículo 4, en el cual se encuentran las disposiciones de protección de datos y lineamientos con respecto a su recolección y buen uso; deberá limitarse el uso de aquellos datos únicamente para la finalidad recolectada y previo aviso a la autorización de las personas que consignan esta información.

Cherry Paradise Arizona tendrá la responsabilidad de informar a las personas que ingresen a su página Web, la información que será almacenada durante la navegación a través del uso de Cookies y asegurarse que la persona que esté de acuerdo con que estos sean usados posteriormente (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

El despacho de la mercancía, como se dijo anteriormente, se hará a través de alianzas con empresas de mensajería que garanticen los estándares de entrega discreta, confidencialidad de la información y la seguridad de los datos del cliente.

Una vez identificadas las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) se realizó el análisis FADO, para determinar las estrategias para determinar cómo usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, cómo aprovechar las oportunidades para corregir las debilidades, cómo usar las fortalezas para mitigar las amenazas; y cómo mantener la Tienda en pie aun con las amenazas identificadas (Betancourt, 2018).

Tabla 15. Análisis DOFA.

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dominio y conocimiento de los productos 2. Confidencialidad y discreción 3. Amplio portafolio de productos 4. Atención personalizada. 5. Facilidad de compra para el cliente 6. Alianzas y reconocimiento con proveedores. 7. Precios asequibles 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Débil posicionamiento online 2. Demoras en el envío de los productos por parte de la empresa de mensajería 3. Poca experiencia de comercio electrónico.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado crece y demanda cada día más juguetes para adultos. 2. Incremento del portafolio de productos y kits. 3. Aumento en los hábitos de consumo de comercio electrónico. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sociedad conservadora con tabús y prejuicios. 2. Creaciones de nuevas legislaciones 3. Fluctuaciones del dólar 4. Ataques cibernéticos

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Estrategias FADO.

Estrategia FO	Estrategia DO
<p>FO (F1,O2): Buscar y seleccionar novedades en el mercado para ampliar el portafolio de productos y kits.</p> <p>FO (F1,O1): Brindar a los clientes e interesados asesoría en nuevos juguetes y elementos, así como en su uso.</p> <p>FO (F2,O3): Garantizar confidencialidad y discreción en la búsqueda, compra y entrega de los productos.</p> <p>FO (F6,O1): Buscar y seleccionar nuevos proveedores para generar alianzas que permitan mantener una variedad de productos y fortalecer la presencia de la Tienda en el mercado.</p> <p>FO (F4, F5, O3): Diseñar una estrategia de atención al cliente que incluya un servicio personalizado de asesoría y facilite el proceso de comprar.</p>	<p>DO (D3,O3): Capacitar al equipo humano con el fin de adquirir conocimiento y manejar las herramientas tecnológicas y estrategias de comercio electrónico.</p> <p>DO (D1,O1,O3): Diseñar y desarrollar un canal de venta virtual, para la comercialización de los productos de la Tienda.</p> <p>DO (D2,O3): Desarrollar alianzas con empresas de mensajería especializadas, para el envío de productos en el menor tiempo posible.</p>
Estrategia FA	Estrategia DA
<p>FA (F1, A1): Desarrollar la estrategia de comunicación que incluye la creación de un blog, en el cual se publicarán artículos basados en historias reales para orientar a los lectores sobre la importancia de una vida sexual sana y plena, que aporte a su salud y bienestar.</p> <p>FA (F4, F5, A4): Proveer una adecuada seguridad en la página web que reduzca el riesgo de ataques y robo de la información de los clientes.</p> <p>FA (F6, A3): Crear y fortalecer una base de datos de proveedores alternativos, con productos similares a los extranjeros, que no se vean afectados por las fluctuaciones del dólar y que manejen monedas diferentes.</p> <p>FA (F1, F6, A1): Generar alianzas con especialistas en salud, que permitan ver el bienestar sexual como un tema natural, relacionado con el salud emocional y física de las personas.</p> <p>FA (F1, F6, A1A2): Promover la creación de una asociación u organización, con la participación de dueños de sex shops, para generar un reconocimiento y mejores condiciones legislativas en el entorno nacional de esta industria.</p>	<p>DA (D1): Hacer uso de las diferentes herramientas tecnológicas que permitan a través de las estrategias de marketing digital, lograr un posicionamiento de la tienda virtual.</p> <p>DA (A4): Invertir en programas de seguridad para la página Web que mitiguen los riesgos de posibles ataques cibernéticos.</p> <p>DA (D2): Diseñar una política de entrega a los consumidores, basados en las condiciones de servicio de las empresas de mensajería especializadas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

7. ASPECTOS FINANCIEROS

El proyecto se estima que iniciará desde el primer mes del año base 2021, puesto que Cherry Paradise Arizona cuenta con el inventario necesario para iniciar la comercialización de los kits, la operación logística de los pedidos se realizará inicialmente desde el estudio de los socios, mientras se realizan los respectivos trámites y la adquisición del espacio proyectado para su funcionamiento.

El periodo de arranque se ejecutará durante este periodo de tiempo, gracias a que Cherry Paradise Arizona cuenta con una experticia sobre la gestión de los pedidos y su manejo. De igual manera, se cuenta con el conocimiento que los meses de enero y febrero, son de temporada alta para el consumo de este tipo de productos.

Se tiene proyectado que no existirá un tiempo improductivo, puesto como se mencionaba anteriormente la tienda cuenta con suficiente stock para comenzar a realizar envíos y las alianzas necesarias con los proveedores en caso de necesitar nuevo abastecimiento, la empresa ya se encuentra constituida y actualmente cuenta con los permisos vigentes para su funcionamiento y finalmente no se requiere compra de maquinaria y equipo.

7.1 Proyección de ingresos

Se plantea que el proyecto de Cherry Paradise Arizona resulta financieramente atractivo, pues tendrá una proyección de ventas durante su primer año de 3.500 kits, que cuentan con cinco referencias anteriormente explicadas e ilustradas. Se tomó una inflación de 3,5% y un crecimiento del 5% para el año dos, 10% año tres, 20% año cuatro y finalmente 40% para el año cinco, como se describe en la Tabla 16.

Tabla 17. Proyección de ingresos.

Años	Producto	Precio de venta por unidad	Cantidad vendida	Total cantidad vendida	Total ingresos por kit	Total ingresos por año
Año 1	Kit 1 Bésame mucho	\$70.000	1.200	3.500	\$ 84'000.000,00	\$ 397'000.000
	Kit 2 Contigo aprendí	\$110.000	900		\$ 99'000.000,00	
	Kit 3 El día que me quieras	\$150.000	600		\$ 90'000.000,00	
	Kit 4 La gloria eres Tú	\$270.000	400		\$ 108'000.000,00	
	Kit Solamente una vez	\$40.000	400		\$16'000.000,00	
Año 2	Kit 1 Bésame mucho	\$72.450	1.260	3.675	\$ 91'287.000	\$431'439.750
	Kit 2 Contigo aprendí	\$113.850	945		\$ 107'588.250	
	Kit 3 El día que me quieras	\$155.250	630		\$ 97'807.500	
	Kit 4 La gloria eres Tú	\$279.450	420		\$117'369.000	
	Kit Solamente una vez	\$41.400	420		\$17'388.000	
Año 3	Kit 1 Bésame mucho	\$74.986	1.386	4.043	\$103'930.250	\$491'194.155
	Kit 2 Contigo aprendí	\$117.835	1.040		\$122'489.223	
	Kit 3 El día que me quieras	\$160.684	693		\$111'353.839	
	Kit 4 La gloria eres Tú	\$289.231	462		\$133'624.607	
	Kit Solamente una vez	\$42.849	462		\$19'796.238	
Año 4	Kit 1 Bésame mucho	\$77.610	1.663	4.718	\$129'081.369,88	\$590'022.234
	Kit 2 Contigo aprendí	\$121.959	1.195		\$145'792.797,23	
	Kit 3 El día que me quieras	\$166.308	797		\$132'538.906,57	
	Kit 4 La gloria eres Tú	\$299.354	531		\$159'046.687,89	
	Kit Solamente una vez	\$44.349	531		\$23'562.472,28	
Año 5	Kit 1 Bésame mucho	\$80.327	2.328	5.994	\$187'038.904,95	\$759'527.458
	Kit 2 Contigo aprendí	\$126.228	1.435		\$181'074.654,16	
	Kit 3 El día que me quieras	\$172.128	956		\$164'613.321,96	
	Kit 4 La gloria eres Tú	\$309.831	638		\$197'535.986,36	
	Kit Solamente una vez	\$45.901	638		\$29'264.590,57	
TOTAL				21.930	\$ 2.669'183.597	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Proyección de costos.

Años	Producto	Costo unitario	Cantidad	Total cantidad vendida	Costos totales por kit	Total costos por año
Año 1	Kit 1 Bésame mucho	\$24.000	1.200	3.500	\$28'800.000,00	\$162'300.000
	Kit 2 Contigo aprendí	\$41.000	900		\$36'900.000,00	
	Kit 3 El día que me quieras	\$75.000	600		\$45'000.000,00	
	Kit 4 La gloria eres Tú	\$117.000	400		\$46'800.000,00	
	Kit Solamente una vez	\$12.000	400		\$4'800.000,00	
Año 2	Kit 1 Bésame mucho	\$24.720	1.260	3.675	\$31'147.200	\$175'527.450
	Kit 2 Contigo aprendí	\$42.230	945		\$39'907.350	
	Kit 3 El día que me quieras	\$77.250	630		\$48'667.500	
	Kit 4 La gloria eres Tú	\$120.510	420		\$50'614.200	
	Kit Solamente una vez	\$12.360	420		\$5'191.200	
Año 3	Kit 1 Bésame mucho	\$25.462	1.386	4.043	\$35'289.778	\$198'872.601
	Kit 2 Contigo aprendí	\$43.497	1.040		\$45'215.028	
	Kit 3 El día que me quieras	\$79.568	693		\$55'140.278	
	Kit 4 La gloria eres Tú	\$124.125	462		\$57'345.889	
	Kit Solamente una vez	\$12.731	462		\$5'881.630	
Año 4	Kit 1 Bésame mucho	\$26.225	1.663	4.718	\$43'618.165,11	\$237'382.019
	Kit 2 Contigo aprendí	\$44.802	1.195		\$53'557.200,13	
	Kit 3 El día que me quieras	\$81.955	797		\$65'313.658,70	
	Kit 4 La gloria eres Tú	\$127.849	531		\$67'926.205,05	
	Kit Solamente una vez	\$13.113	531		\$6'966.790,26	
Año 5	Kit 1 Bésame mucho	\$27.012	2.328	5.994	\$62'897.394,09	\$302'389.518
	Kit 2 Contigo aprendí	\$46.146	1.435		\$66'196.699,36	
	Kit 3 El día que me quieras	\$84.413	956		\$80'727.682,15	
	Kit 4 La gloria eres Tú	\$131.685	638		\$83'956.789,44	
	Kit Solamente una vez	\$13.506	638		\$8'610.952,76	
TOTAL			21.930		\$1.076'471.588	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Presupuesto gastos y costos fijos administrativos.

Cargo	Año 1
Arriendo	\$ 12.000.000
Servicios públicos:	\$ 1.500.000
Telefonía celular:	\$ 700.000
Internet:	\$ 660.000
Papelería:	\$ 300.000
Certificado SSL	\$ 180.000
Web hosting	\$ 400.000
Datafonos	\$ 480.000
Plataforma Webinar	\$ 540.000
Nomina (Administrativa y comercial)	\$ 44'955.120
Presupuesto publicidad	\$ 40'000.000
TOTAL	\$ 101'715.120

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Proyección de gastos y costos fijos administrativos.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos y ventas	\$44'955.120	\$46'528.549	\$48'157.048	\$49'842.545	\$51'587.034
Gastos fijos del periodo	\$16'760.000	\$17'346.600	\$17'953.731	\$18'582.112	\$19'232.485
Otros gastos	\$40'000.000	\$20'000.000	\$20'000.000	\$20'000.000	\$20'000.000
TOTAL	\$101'715.120	\$83'875.149	\$86'110.779	\$88'424.657	\$90'819.520

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Presupuesto de inversión inicial.

Concepto	Valor inicial
Terrenos	-
Propiedad planta y equipo	-
Muebles y enseres	\$ 5.000.000
Equipo de oficina	\$ 11'000.000
Equipo de transporte	-
Franquicias	-
Patentes /inv. en intangibles	-
Gastos de puesta en marcha	\$ 4'000.000
TOTAL	\$ 20'000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Capital de trabajo.

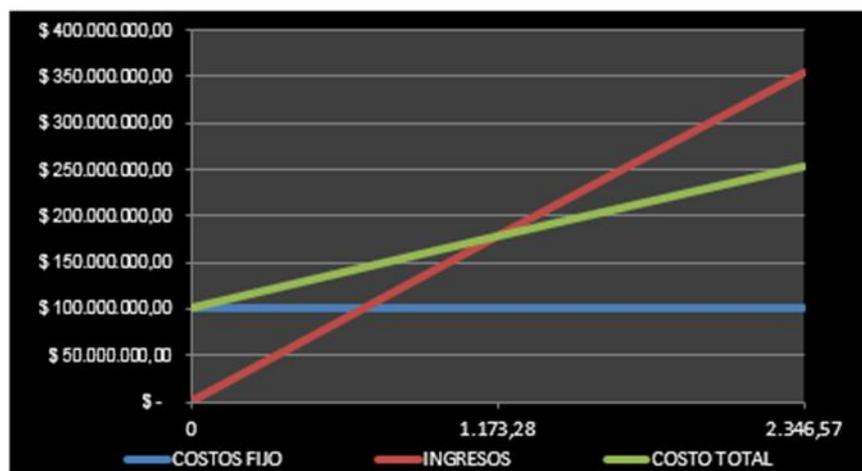
Concepto	Meses	Valor
Costos operativos	3	\$ 40'575.000,00
Nóminas	3	\$ 11'238.780,00
Marketing Mix	3	\$ 10'000.000,00
Gastos fijos	3	\$ 4'190.000,00
TOTAL		\$ 66'003.780,00

Fuente: Elaboración propia-Simulador financiero Universidad EAN-Autor: Reyes, M.

Tabla 23. Punto de equilibrio.

Nombre del producto	Margen de contribución unitario	Participación % en ventas totales	Margen de contribución ponderado	Punto de equilibrio por referencia de kit
Kit 1 Bésame mucho	\$46.000	21%	\$9.733,00	248,25
Kit 2 Contigo aprendí	\$69.000	25%	\$17.206,55	292,58
Kit 3 El día que me quieras	\$75.000	23%	\$17.002,52	265,98
Kit 4 La gloria eres Tú	\$153.000	27%	\$41.622,17	319,18
Kit Solamente una vez	\$28.000	4%	\$ 1.128,46	47,29

Fuente: Elaboración Propia-Simulador financiero Universidad EAN-Autor: Reyes, M

Figura 19. Punto de Equilibrio.

Fuente: Elaboración Propia-Simulador financiero Universidad EAN-Autor: Reyes, M.

Tabla 24. Cálculo de préstamo.

TASA DE INT. ANUAL CRÉDITO

18,00%

AÑOS DE CRÉDITO

5

Cálculo del préstamo					
Año 0	Inicial	Interés	Amortización	Cuota	Final
					\$ 74.003.780,0
2021	\$ 74.003.780,0	\$ 13.320.680,4	\$ 10.344.088,7	\$ 23.664.769,1	\$ 63.659.691,3
2022	\$ 63.659.691,3	\$ 11.458.744,4	\$ 12.206.024,6	\$ 23.664.769,1	\$ 51.453.666,7
2023	\$ 51.453.666,7	\$ 9.261.660,0	\$ 14.403.109,0	\$ 23.664.769,1	\$ 37.050.557,7
2024	\$ 37.050.557,7	\$ 6.669.100,4	\$ 16.995.668,7	\$ 23.664.769,1	\$ 20.054.889,0
2025	\$ 20.054.889,0	\$ 3.609.880,0	\$ 20.054.889,0	\$ 23.664.769,1	\$ -

Fuente: Elaboración Propia-Simulador financiero Universidad EAN-Autor: Reyes, M.

Se realizó una búsqueda de otras posibles fuentes de financiación adicional a las entidades financieras, se encontraron algunas alternativas para el financiamiento del proyecto como:

- Fondos de emprendimiento
- Incubadoras y aceleradoras
- Capital semilla e inversionistas ángeles
- Fondos de capital privado
- Concursos

Tabla 25. Evaluación financiera.

Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR)		15,90%				
Flujo de caja proyectado	INVERSIÓN AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025
	\$(86'003.780,00)	\$19.268.944,52	\$97'378.397,12	\$125'515.953,51	\$150'739.873,04	\$192'349.635,17
Valor presente neto del proyecto	\$ 259'251.655,81					
Tasa interna de retorno	80,61%					

Fuente: Elaboración Propia-Simulador financiero Universidad EAN-Autor: Reyes, M.

De acuerdo con el análisis desarrollado durante este capítulo se pudo determinar que el periodo de recuperación de capital es de 1,25 años. Por otra parte, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 80,61% lo cual expone que la propuesta para el nuevo modelo de negocio de Cherry Paradise Arizona es rentable, con respecto al valor presente neto del proyecto (VPN) éste es de \$ 259'251.655,81, lo cual indica que es positivo y permite recuperar la inversión y generar dividendos a los socios, logrando demostrar que el plan de negocio es viable.

Como se ha podido mostrar durante el desarrollo del presente trabajo de grado, la idea para el nuevo modelo de negocio puede resultar atractiva y exitosa para los *stakeholders* involucrados, sin embargo, se entiende la importancia tener de un plan de salida de la inversión. Es por esto que se han planteado diferentes posibilidades para los planes de salida, algunos de ellos son:

- La venta de la participación a uno de los socios, para que este pueda asumir el control total del negocio, una de las características más atractivas de este posible planteamiento, es el conocimiento previo y experticia que tienen los socios frente a este tipo de actividades comerciales.
- Otra alternativa es la venta del negocio a la actual administradora, puesto que es una persona con amplio dominio del tema y conoce a fondo el funcionamiento del *sex shop*.

La inversión necesaria que cubriría los primeros tres meses de operación de la propuesta del nuevo modelo de negocio para Cherry Paradise Arizona es de \$ 86'003.780. Esta inversión es de fácil acceso, inicialmente los socios invertirán \$12'000.000 de recursos propios y los \$ 74'003.780 restantes podrán ser financiados con dos alternativas, estas son: préstamo de una entidad bancaria o un préstamo personal del círculo familiar de los socios de la Tienda; de acuerdo con el análisis realizado se proyecta que a partir del cuarto mes los ingresos por ventas cubrirán los gastos de operación mensual equivalente a \$28'667.926.

De igual manera, con la experiencia de la Tienda física se ha comprobado el interés del público objetivo por los productos y con la validación del kit en el mercado se evidenció que el segmento al que está dirigida la propuesta no tiene objeción por el precio, al contrario, mostró una gran aceptación, lo que permite proyectar que durante el primer año los ingresos por ventas ascenderán a \$397'000.000.

Con respecto a la utilidad para la presente propuesta de modelo de negocio, al hacer la simulación financiera se constató que el negocio es rentable, ya que con los ingresos percibidos desde el primer año se cubrirán los costos y los gastos, generando una utilidad neta en el año uno de \$77'495.013. Así mismo, en las oportunidades contempladas se identificó que los precios de ventas de los kits propuestos son competitivos en el mercado.

De acuerdo con la simulación financiera realizada, se estima que el punto de equilibrio se alcanza con unas ventas mínimas de \$177'529.338,94, las cuales se lograrán en el primer año con la comercialización de 3.500 kits, que generarán ingresos por \$397'000.000. Es importante mencionar que Cherry Paradise Arizona cuenta con una experiencia de venta en punto físico de 11 años y con el presente trabajo de grado redefine su modelo de negocio para llevarlo a un escenario de mayor oportunidad de proyección, poniendo en práctica las herramientas y conocimientos adquiridos en la maestría de innovación.

8. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD

En la propuesta del *sex shop* Cherry Paradise Arizona está la premisa de ser un negocio sostenible y sustentable, comprometido con las dimensiones ambiental, social y económica que, a través del desarrollo de sus actividades, sea capaz de satisfacer las necesidades de sus usuarios, sin comprometer los recursos humanos y naturales en el camino al cumplimiento de sus objetivos.

Precisamente, como parte del papel que juegan las empresas en la sociedad, es necesario ser agentes de cambio, capaces de generar beneficios dentro del entorno y sus partes interesadas. Por esta razón la Tienda busca alinearse con la agenda propuesta por la Organización de Naciones Unidas con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) planteados para contribuir a la erradicación de la pobreza, promover la igualdad de género y la defensa del medio ambiente, entre otros (ONU, s.f.).

Al analizar el impacto de esta propuesta en una dimensión social, Cherry Paradise Arizona es consciente de la importancia del papel que desarrolla la mujer en la sociedad y sabe que es necesario apoyar la lucha en temas relacionados con la igualdad de género, tema del ODS 5, por esta razón el *sex shop* busca empoderar a las mujeres a través de charlas del autoconocimiento del cuerpo, el placer y la importancia de las relaciones sexuales consensuadas con su pareja.

De igual manera, brindará información útil en las redes sociales de la Tienda, para que la audiencia de jóvenes y adolescentes comprendan la importancia de la salud sexual y reproductiva, siendo capaces de ejercer autonomía sobre su cuerpo.

En la dimensión económica, Cherry Paradise Arizona busca alinearse con el ODS 8, se suma a la promoción del trabajo decente y el crecimiento económico a través de la inclusión, mediante la generación de empleo para personas con algún tipo de discapacidad física, ofreciendo una vinculación con las prestaciones reglamentarias y un salario de acuerdo con la legislación laboral de Colombia y generando la posibilidad de mejorar los estándares de vida de sus colaboradores. Adicionalmente el *sex shop* tiene proyectado continuar con un crecimiento sostenido y generar nuevas unidades de negocio que permitan involucrar a diferentes actores de la sociedad, como piezas clave.

De igual forma, se plantea hacer uso de diferentes herramientas de innovación que estén a su alcance, para ser más competitivos en el mercado y brindar experiencias al usuario personalizadas que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores de forma única, gracias a la modernización tecnológica.

El nuevo modelo de negocio propuesto en el presente trabajo de grado fomenta la relación y alianzas con las pequeñas y medianas empresas nacionales, a través de alianzas estratégicas, apoyando su incorporación y reconocimiento de su importante papel en la cadena de valor de mercado de los juguetes para adultos, la lencería erótica y otros elementos relacionados con el placer y el autocuidado, cuya producción, innovación y desarrollo están relacionados con el ODS 9 (ONU, s.f.), apoyando de esta manera la industria nacional y los nuevos emprendimientos que se desarrollan al interior del país.

Por otro lado, al analizar la dimensión ambiental, en el enfoque de sostenibilidad se ha evidenciado que se puede promover desde Cherry Paradise Arizona la adecuada gestión ecológica de los recursos, pues muchos de sus productos requieren baterías para su funcionamiento, lo cual exige que como parte de la propuesta de sostenibilidad de la Tienda se plantee la incorporación de acciones para informar a los clientes sobre las distintas opciones de productos, materiales y tecnologías, así como de alternativas para el desecho adecuado de las baterías, empaques y productos deteriorados, que reduzcan el impacto al medio ambiente; esta práctica se enmarcaría dentro del ODS 12, de producción y consumos responsables.

Igualmente, como aporte a la meta de “garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades esencial para el desarrollo sostenible”, del ODS 3 (ONU, s.f.), el *sex shop* tiene como compromiso, con su nuevo modelo de negocio, brindar información sobre las alternativas que tienen los clientes para mejorar su bienestar emocional y sexual, que a su vez incrementa su vida sana, por eso a través de una estrategia de comunicación y marketing se propondrán contenidos con información de especialistas e historias basadas en experiencias reales que le den al usuario la posibilidad de conocer diversos aspectos relacionados con los productos y el bienestar que brindan.

Finalmente, y de acuerdo con la Política de Sostenibilidad y Emprendimiento Sostenible, de la Universidad EAN, el presente trabajo de grado propone un nuevo modelo de negocio para el *sex shop* Cherry Paradise Arizona, el cual está bajo la premisa enseñada por la institución académica,

que permite a las autoras ser “individuos capaces de soñar, crear y direccionar soluciones inspiradas en el bienestar del entorno a partir de la cultura, la creatividad y las relaciones humanas” (Universidad EAN, 2020).

9. CONCLUSIONES

Con el presente trabajo de grado se determinó la viabilidad de un nuevo modelo de negocio para el *sex shop* Cherry Paradise Arizona, mediante el análisis de la situación frente a la pandemia generada por el Covid-19, en el cual se evidenció que los hábitos de consumo y la adquisición de productos de bienestar y salud, se orientaron hacia una tendencia de consumo de bajo contacto (Zoom Smart, 2020), con la cual se busca adquirir productos que favorezcan el bienestar y salud física y emocional, sin salir de casa. Es así como la propuesta del nuevo modelo de negocio del *sex shop* es oportuna, así lo evidencia su promesa de valor: “Brindar una experiencia de compra distinta para que las personas encuentren un kit de juguetes y entretenimiento para adultos, de acuerdo con sus necesidades y gustos, también podrán adquirir suscripciones para compras de productos de consumo recurrente”.

Para evaluar la viabilidad de la propuesta del nuevo modelo de negocio se realizó el análisis de la competencia, del mercado, hallando que la venta de juguetes sexuales online es un mercado creciente con grandes oportunidades para la propuesta Cherry Paradise Arizona, que entregará al consumidor, no solo una experiencia única de compra en su Tienda online, sino le brindará la posibilidad de adquirir diferentes kits de juguetes sexuales creados de acuerdo con sus intereses y gustos, así como contará con la asesoría, orientación e información sobre los productos y la salud sexual, lo cual se convierte en su mayor diferencial frente a otras propuestas actuales en el mercado. En la validación de producto se logró establecer que el 79% de las personas encuestadas aceptó el producto y está dispuesto a utilizarlo. Con lo anterior se proyectó un crecimiento exponencial del nuevo modelo de negocio, en el cual, con una inflación de 3,5%, se prevé un crecimiento del 5% para el año dos, 10% año tres, 20% año cuatro y finalmente 40% para el año cinco.

La tendencia del *e-commerce*, en la cual está basada la presente propuesta de modelo de negocio tiene, según los análisis especializados que fueron consultados, una incidencia positiva en la proyección de ventas realizada, pues el segmento al que está dirigida -hombres y mujeres, mayores de 25 años, casados o solteros, interesados en cuidar su salud emocional y sexual, sí como en contar con información sobre nuevos productos y las compras online, de estratos 3, 4 y 5,

residentes en Bogotá- coincide con la dinámica que muestra la tendencia no solo en el mercado nacional, sino global; una dinámica que se ha visto motivada por el confinamiento obligatorio de la población para prevenir el contagio del Covid-19.

Asimismo, la opinión de los usuarios permitió establecer imaginarios sobre el uso de los kits, su sentimiento hacia ellos y la intención de compra y uso, entre otros, sus respuestas evidenciaron, no solo que el 79% los usaría, sino que las mujeres son las que más atracción sintieron por esta alternativa de producto, lo cual coincidía con los resultados académicos consultados, en los cuales se presentaron escenarios generales al consumo de juguetes sexuales para un segmento de mercado entre los 26 y 45 años de edad.

La publicación de información sobre productos y servicios, a la que están constantemente expuestos los consumidores, hace que llamar su atención requiera de una estrategia contundente de comunicación, que cree una marca con una narrativa poderosa y atractiva, en coordinación con un plan de marketing digital que llegue al usuario, lo atrape y lo lleve a la tienda, para que su interacción termine con la compra efectiva, y que además cree una interacción con los usuarios de manera que se genere comunidad, colaboración en la construcción de contenidos basados en sus historias como usuarios para que las personas interesadas en los temas de bienestar y salud sexual, sean suscriptores de un contenido rico, novedoso y educativo.

En ese sentido, la propuesta diferencial del nuevo modelo de negocio del *sex shop* presenta en distintos puntos de su alcance un impacto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, promulgados por la Organización de Naciones Unidas, para lograr la equidad, sostenibilidad, la erradicación de la pobreza, la promoción de la igualdad de género y la defensa del medio ambiente, entre otros. Así se evidenció al analizar desde un enfoque de sostenibilidad que la presente propuesta, en sus enunciados e intencionalidad impacta los ODS 3, 5, 8, 9 y 12, porque actúan en los escenarios de promoción de la vida sana y el bienestar, la igualdad de género y el empoderamiento femenino, el trabajo decente y remunerado, el apoyo al emprendimiento y la producción local, y el fortalecimiento del consumo y la producción responsables.

De igual manera la presente investigación comprobó que la compra de juguetes sexuales y la ruptura de los tabúes sobre su uso han marcado una tendencia durante la pandemia del Covid-19.

Finalmente, este trabajo de grado presenta una alternativa viable y sostenible para el *sex shop* Cherry Paradise Arizona que, después de 11 años de estar constituido, preocupó a sus socios por la disminución de las ventas y por el escenario de un probable cierre, ya que replantea el modelo de negocio de la Tienda desde un enfoque innovador y sostenible, para seguir en el mercado y posicionarse como una marca de juguetes para adultos motivada por la salud y el bienestar físico, emocional y sexual de sus clientes.

10. REFERENCIAS

- ABC.es. (30 de Mayo de 2012). *La demanda de productos eróticos aumenta un 35% en tan solo dos años*. Obtenido de ABC.es: https://www.abc.es/sociedad/abci-demanda-productos-eroticos-201205300000_noticia.html
- BBC Mundo. (28 de Septiembre de 2018). *Finanzas Personales*. Obtenido de https://www.finanzaspersonales.co/consumo-inteligente/articulo/como-esta-el-negocio-mundial-de-los-juguetes-sexuales/77918?utm_source=dinero.com&utm_medium=referral&utm_campaign=otras-publicaciones-busqueda&_ga=2.168147940.433602556.1601229988-1072192280.
- Cárdenas, J. (3 de Agosto de 2020). *Rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tendencias-del-comercio-electronico/>
- CCCE. (Agosto de 2020). *Comportamiento del ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021*. Obtenido de CCCE.org.co: https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf?utm_source=Icommarketing&utm_medium=email&utm_content=Informe+eComm.+2020++2021&utm_campaign=Icommarketing++Comunicado+Oficial++Informe+ecom
- Co, P. (13 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://www.cointernet.com.co/noticias/colombianos-cada-vez-mas-acostumbrados-a-realizar-compras-por-internet/>
- Curtis, M. y. (2020). *Preparados para reinventarnos: el futuro de la empresa, la tecnología y el diseño*. Obtenido de Accenture.com: <https://www.accenture.com/co-es/insights/digital/fjord-trends-2020>
- DANE. (Diciembre de 2019). *Encuesta mensual de comercio al por menor y comercio de vehículos*. Obtenido de Dane.gov.co: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-emcm>

- Dinero, R. (23 de Enero de 2020). *Estas son las 10 tendencias tecnológicas para este año*. Obtenido de Dinero.com: <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/tendencias-tecnologicas-para-el-2020/281005>
- ElTiempo.com (21 de Abril de 2020). *Ventas online pasan del 6% al 30% frente a marzo del año pasado*. Obtenido de Eltiempo.com: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/ventas-online-pasaron-del-6-al-30-por-ciento-en-2020-486816>
- Forbes Staff. (14 de Abril de 2020). *Forbes Colombia*. Obtenido de <https://forbes.co/2020/04/14/negocios/ventas-de-juguetes-sexuales-despegan-en-colombia-durante-cuarentena-por-coronavirus/>
- García M., I. (6 de Junio de 2020). *Cómo gestionar un sex shop online*. Obtenido de emprendedores.es: <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/gestiona-un-sex-shop-online/>
- IMF Business School. (17 de Enero de 2019). *Michael Porter: sus libros y sus principales frases*. Obtenido de blogs.imf-formacion.com: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/michael-porter-cinco-fuerzas/>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del Océano Azul*. Editorial Norma.
- Legis Comunidad Contable. (6 de Noviembre de 2013). Obtenido de http://www.comunidadcontable.com/BancoNorma/D/decreto_1929_de_2007/decreto_1929_de_2007.asp?
- Magnani, R. (31 de Julio de 2020). *Aislamiento sin tabúes: creció la compra de juguetes sexuales en la cuarentena*. Obtenido de Clarin.com: https://www.clarin.com/sociedad/aislamiento-tabues-crecio-compra-juguetes-sexuales-cuarentena_0_MxSjR_g6h.html
- Medina, E. (9 de Julio de 2019). *5 datos de Bogotá que revela el Censo de 2018*. Obtenido de Bogota.gov.co: <https://bogota.gov.co/asi-vamos/rendicion-de-cuentas/datos-de-bogota-en-el-censo-2018>
- Megias, J. (26 de Marzo de 2014). *Una estrategia para calcular el tamaño del mercado: Tam, Sam y Som*. Obtenido de Javiermegias.com: <https://javiermegias.com/blog/2014/03/calcular-tamano-mercado-tam-sam-som/>

- Méndez, I. G. (23 de Junio de 2020). *Cómo gestionar un sex shop online*. Obtenido de Emprendedores.com: <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/gestiona-un-sex-shop-online/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (27 de Junio de 2013). *Decreto Número 1377 de 2013*. Obtenido de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf
- Observatorio de Salud de Bogotá. (s.f.). *Piramide poblacional Bogota D.C*. Obtenido de [Saludata.saludcapital.gov.co: http://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/](http://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/)
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de [un.org: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/)
- Panea, A. (12 de Enero de 2020). *7 tendencias que marcarán nuestra vida sexual en 2020*. Obtenido de <https://www.elle.com/es/living/pareja-sexo/a30466670/tendencias-sexo-2020/>
- Paxzu. (21 de Febrero de 2020). *Cifras sobre ecommerce y compras en línea en Colombia 2020*. Obtenido de <https://www.paxzu.co/crecimiento-digital-en-colombia>
- Rojas C., D. (11 de Mayo de 2020). *Conozca cuáles son los aspectos legales a tener en cuenta para crear un e-commerce*. Obtenido de [asuntoslegales.com.co: https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta-para-crear-un-e-commerce-3003834](https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta-para-crear-un-e-commerce-3003834)
- Rojas C., D. (21 de Mayo de 2020). *Conozca cuáles son los derechos que usted puede exigir al hacer compras por internet*. Obtenido de [asuntoslegales.com.co: https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-derechos-que-usted-puede-exigir-al-hacer-compras-por-internet-3008493](https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-derechos-que-usted-puede-exigir-al-hacer-compras-por-internet-3008493)
- Schnarch K., A. (2009). *Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas*. Mc Graw Gill.
- Congreso de la República [Ley]. (21 de agosto de 1999). *Ley 527 de 1999*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html
- SIC. (s.f.) *Estatuto del Consumidor*. Obtenido de: <https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>
- Universidad EAN. (Junio de 2020). *Política de Sostenibilidad y Emprendimiento Sostenible*. Obtenido de Universidad EAN: <https://universidadean.edu.co/sites/default/files/2020-08/politicaSostenibilidad.pdf>

Vanidad, R. (17 de Junio de 2020). *Tenemos las TENDENCIAS SEXUALES más sorprendentes de 2020 (hasta la fecha)*. Obtenido de Vanidad.es: <https://vanidad.es/mixed-up/72434967/Tenemos-las-TENDENCIAS-SEXUALES-mas-sorprendentes-de-2020-hasta-la-fecha.html>

We are social & Hootsuite. (17 de Febrero de 2020). *Data Reportal*. (S. Kemp, Productor) Obtenido de We are social: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>

Zoom Smart. (2020). *Low Touch Economy: el modelo del futuro*. Obtenido de Zooxsmart.com: <https://zooxsmart.com/es/low-touch-economy-el-modelo-del-futuro/>

A. Anexo. Certificado de Existencia y Representación Legal


Cámara de Comercio de Bogotá

CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA
 SEDE NORTE
 CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 2200869403413D
 23 DE NOVIEMBRE DE 2020 HORA 16:56:11
 0220086940 PÁGINA: 1 DE 3
 * * * * *

 LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS.

 ESTE CERTIFICADO FUE GENERADO ELECTRÓNICAMENTE Y CUENTA CON UN CÓDIGO DE VERIFICACIÓN QUE LE PERMITE SER VALIDADO ILIMITADAMENTE DURANTE 60 DÍAS, INGRESANDO A WWW.CCB.ORG.CO

 RECUERDE QUE ESTE CERTIFICADO LO PUEDE ADQUIRIR DESDE SU CASA U OFICINA DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO

 PARA SU SEGURIDAD DEBE VERIFICAR LA VALIDEZ Y AUTENTICIDAD DE ESTE CERTIFICADO SIN COSTO ALGUNO DE FORMA FÁCIL, RÁPIDA Y SEGURA EN WWW.CCB.ORG.CO/CERTIFICADOSELECTRONICOS

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION LEGAL O INSCRIPCION DE DOCUMENTOS.
 LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, CON FUNDAMENTO EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

CERTIFICA:
 NOMBRE : GONZALEZ & LOZADA S A S
 N.I.T. : 901.084.893-9 ADMINISTRACIÓN : DIRECCION SECCIONAL DE IMPUESTOS DE BOGOTA
 DOMICILIO : BOGOTÁ D.C.

CERTIFICA:
 MATRICULA NO: 02823782 DEL 1 DE JUNIO DE 2017
 CERTIFICA:
 RENOVACION DE LA MATRICULA :23 DE NOVIEMBRE DE 2020
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2020
 ACTIVO TOTAL : 1,000,000

CERTIFICA:
 DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CALLE 123 # 15 A - 46 APTO 204
 MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.
 EMAIL DE NOTIFICACION JUDICIAL : LOZADITAPL@GMAIL.COM
 DIRECCION COMERCIAL : CALLE 123 # 15 A - 46 APTO 204
 MUNICIPIO : BOGOTÁ D.C.
 EMAIL COMERCIAL : LOZADITAPL@GMAIL.COM

CERTIFICA:
 CONSTITUCION: QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. SIN NUM DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 19 DE MAYO DE 2017, INSCRITA EL 1 DE JUNIO DE 2017 BAJO EL NUMERO 02229812 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD COMERCIAL DENOMINADA GONZALEZ & LOZADA S A S.
 CERTIFICA:
 VIGENCIA: QUE EL TERMINO DE DURACION DE LA SOCIEDAD ES INDEFINIDO

Constanza del Pilar Puentes Trujillo

CERTIFICA:
 OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ COMO OBJETO PRINCIPAL LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: COMERCIALIZACIÓN DE ROPA Y JUGUETES PARA ADULTOS. ASÍ MISMO, PODRÁ REALIZAR CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD ECONÓMICA LÍCITA TANTO EN COLOMBIA COMO EN EL EXTRANJERO. EN DESARROLLO DE SU OBJETO SOCIAL LA SOCIEDAD PODRÁ: A. CELEBRAR Y EJECUTAR EN CUALQUIER LUGAR TODO ACTO O CONTRATO CUALESQUIERA OPERACIONES COMERCIALES O CIVILES QUE ESTÉN DIRECTAMENTE RELACIONADOS CON SU OBJETO SOCIAL. B. REPRESENTAR FIRMAS NACIONALES O EXTRANJERAS, QUE TENGAN QUE VER CON EL OBJETO SOCIAL. C. COMPRAR, VENDER, GRAVAR, DAR O TORNAR EN ARRIENDO BIENES INMUEBLES. D. DAR Y RECIBIR DINERO A CUALQUIER TÍTULO, CON INTERÉS O SIN ÉL, CON GARANTÍAS O SIN ELLAS. E. GIRAR, ACEPTAR, NEGOCIAR, DESCONTAR, ENDOSAR, ADQUIRIR, AVALAR, PROTESTAR, PAGAR LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, CHEQUES Y EN GENERAL, TODA CLASE DE TÍTULOS Y VALORES Y DEMÁS DOCUMENTOS CIVILES Y/O COMERCIALES, O ACEPTARLOS EN PAGO. F. TOMAR PARTE COMO SOCIEDAD ACCIONISTA EN OTRAS COMPAÑÍAS QUE TENGAN UN OBJETO SOCIAL SIMILAR O COMPLEMENTARIO AL PROPIO, MEDIANTE EL APORTE DE DINERO O BIENES O LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES O PARTE DE ELLAS, FUSIONARSE CON OTRAS SOCIEDADES O ABSORBERLAS. G. ABRIR ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO PARA DESARROLLAR SU OBJETO SOCIAL. H. TRANSIGIR, DESISTIR Y APELAR DECISIONES ARBITRALES O JUDICIALES EN LAS CUESTIONES QUE TENGA INTERÉS FRENTE A TERCEROS, A LOS ASOCIADOS MISMOS O A SUS TRABAJADORES.

CERTIFICA:
 ACTIVIDAD PRINCIPAL:
 4774 (COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS NUEVOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS)

ACTIVIDAD SECUNDARIA:
 4771 (COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y SUS ACCESORIOS (INCLUYE ARTÍCULOS DE PIEL) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS)

CERTIFICA:
 CAPITAL:
 ** CAPITAL AUTORIZADO **
 VALOR : \$2,000,000.00
 NO. DE ACCIONES : 2,000.00
 VALOR NOMINAL : \$1,000.00

** CAPITAL SUSCRITO **
 VALOR : \$2,000,000.00
 NO. DE ACCIONES : 2,000.00
 VALOR NOMINAL : \$1,000.00

** CAPITAL PAGADO **
 VALOR : \$2,000,000.00
 NO. DE ACCIONES : 2,000.00
 VALOR NOMINAL : \$1,000.00

CERTIFICA:
 REPRESENTACIÓN LEGAL: LA REPRESENTACIÓN LEGAL Y DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA DE LA SOCIEDAD ESTARÁ A CARGO DEL GERENTE, QUIEN SERÁ NOMBRADO POR LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS. EN CASO DE SER NOMBRADO POR LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS, SERÁ NOMBRADO UN SUPLENTE, QUIEN REEMPLAZARÁ AL GERENTE EN SUS FALTAS ABSOLUTAS, TEMPORALES O ACCIDENTALES.

CERTIFICA:
 ** NOMBRAMIENTOS **
 QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. SIN NUM DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA

SEDE NORTE

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 2200869403413D

23 DE NOVIEMBRE DE 2020 HORA 16:56:11

0220086940 PÁGINA: 2 DE 3

* * * * *

19 DE MAYO DE 2017, INSCRITA EL 1 DE JUNIO DE 2017 BAJO EL NUMERO 02229812 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
REPRESENTANTE LEGAL (GERENTE)	
GONZALEZ RICAURTE CARLOS ALBERTO	C.C. 000000080136333
SUPLENTE	
LOZADA SUAREZ PAULA ANDREA	C.C. 000000053061032

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: EL GERENTE O SUPLENTE ADEMÁS DE LAS FUNCIONES Y ATRIBUCIONES LEGALES, PODRÁ CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS PARA LA EJECUCIÓN DEL OBJETO SOCIAL O LAS ACTIVIDADES DIRECTAMENTE RELACIONADAS CON LA EXISTENCIA Y FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD, QUE NO HAYAN SIDO ATRIBUIDAS EXPRESAMENTE A OTRO ÓRGANO SOCIAL. EL SUPLENTE DEL GERENTE TENDRÁ LAS MISMAS FUNCIONES DEL GERENTE CON LAS SIGUIENTES LIMITACIONES. POR LA MATERÍA. LA COMPRA O VENTA DE BIENES, LA CONSTITUCIÓN DE CUALQUIER DERECHO REAL SOBRE LOS BIENES DE LA COMPAÑÍA, LA CELEBRACIÓN DE PRÉSTAMOS EN CALIDAD DE DEUDOR. POR LA CUANTÍA. PODRÁ COMPROMETER A LA COMPAÑÍA HASTA UN MONTO DE 5 SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES LEGALES VIGENTES.

CERTIFICA:

QUE LA SOCIEDAD TIENE MATRICULADOS LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS:

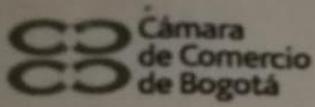
NOMBRE : CHERRY PARADISE ARIZONA
 MATRICULA NO : 02541448 DE 11 DE FEBRERO DE 2015
 RENOVACION DE LA MATRICULA : EL 23 DE NOVIEMBRE DE 2020
 ULTIMO AÑO RENOVADO : 2020
 DIRECCION : CR 58 NO. 167 A 58 LC 51
 TELEFONO : 3057038396
 DOMICILIO : BOGOTÁ D.C.
 EMAIL : LOZADITAPL@GMAIL.COM

CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DÍAS HÁBILES DESPUÉS DE LA FECHA DE LA CORRESPONDIENTE ANOTACIÓN, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSO. LOS SÁBADOS NO SON TENIDOS EN CUENTA COMO DÍAS HÁBILES PARA LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
 * * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

INFORMACION COMPLEMENTARIA
LOS SIGUIENTES DATOS SOBRE RIT Y PLANEACION DISTRITAL SON INFORMATIVOS



CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ

SEDE NORTE

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 22008694034130

23 DE NOVIEMBRE DE 2020 HORA 16:56:11

0220086940

PÁGINA: 3 DE 3

CUENTA CON PLENA VALIDEZ JURÍDICA CONFORME A LA LEY 527 DE 1999.

FIRMA MECÁNICA DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA
AUTORIZACIÓN INPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y
COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996.

