

SUPER LOVE.

**ANDRES MORALES AVELLANEDA
MYRIAM JULIETA SÁNCHEZ RAMÍREZ
LUIS CARLOS GUZMÁN VARGAS
LADY JULIETH PARRA VASQUEZ**

**ASESOR:
JHON MORALES NARANJO**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
BOGOTA D.C.
2011**

SUPER LOVE.

**LADY JULIETH PARRA VASQUEZ
LUIS CARLOS GUZMÁN VARGAS
MYRIAM JULIETA SÁNCHEZ RAMÍREZ
ANDRES MORALES AVELLANEDA**

**Trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia de
Mercadeo**

**ASESOR:
JHON MORALES NARANJO**

**UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
BOGOTA D.C.
2011**

Nota de Aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, 17 de enero de 2011

CONTENIDO

	pág
RESUMEN EJECUTIVO	13
1. ENTORNO	16
1.1. MACROAMBIENTE	16
1.1.1. Entorno Económico	16
1.1.2. Entorno Social – Tendencias	22
1.1.3. Entorno Político	25
1.1.3.1 Entorno Legal	35
1.1.4 Entorno Tecnológico	37
1.2. MICROAMBIENTE	40
1.2.1 Proveedores	40
1.2.2 Distribuidor	43
1.2.3 Competidores	44
1.2.3.1 Canal Tradicional Especializado	44
1.2.3.1.1 Sex Shop / Tipo A	44
1.2.3.1.2 Sex Shop / Tipo B	45
1.2.3.2 Canal Electrónico Especializado	45
1.2.3.2.1 Websites Comerciales B2B y B2C	46
1.2.3.2.2 Websites B2B	46
1.2.3.2.3 Websites B2C	46
1.2.3.2.4 Paginas para Adultos	47

1.2.4 Clientes.	47
1.3. DOFA	50
2. INVESTIGACION DE MERCADOS	53
2.1. DEFINICION DEL PROBLEMA	52
2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	55
2.2.1 Objetivo General	55
2.2.2 Objetivo Específicos	55
2.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	56
2.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	61
2.4.2 Resultados prueba de concepto	62
2.4.2 Resultados Investigación Exploratoria	63
2.4.3 Resultado Investigación Concluyentes	66
2.4.3 Resultados de la Investigación en Fuentes Secundarias	69
3. SEGMENTACION DE MERCADOS	74
3.1. MERCADO OBJETIVO	74
3.2. PERFILES DEMOGRAFICOS POR SEGMENTO	74
4. OBJETIVOS	80
4.1. OBJETIVOS DE MERCADO	80
4.2. OBJETIVOS DE VENTAS	80
4.3. OBJETIVOS FINANCIEROS	81

5.	POSICIONAMIENTO	82
5.1	VENTAJAS COMPETITIVAS	82
5.2	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	82
5.3	DECLARACION DE POSICIONAMIENTO	83
6	PLAN DE MERCADEO - MARKETING MIX	84
6.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	84
6.1.1	Definición de Estrategia de Mercadeo	84
6.1.2	Concepto	84
6.1.3	Definición de Producto	84
6.1.4	Beneficio Ofrecido	84
6.1.4.1	Marca	85
6.1.4.2	Empaque	85
6.1.4.3	Mix Producto	86
6.1.4.3.1	Amplitud	86
6.1.4.3.2	Longitud	86
6.1.4.3.3	Profundidad	87
6.1.4.3.4	Consistencia	87
6.2	ESTRATEGIA DE PRECIO	87
6.2.1	Selección de la Estrategia.	87
6.2.1.1	Factores Internos	88
6.2.1.2	Factores Externo	88
6.2.2	Política de Precios	90
6.2.2.1	Objetivos de fijación de precios	90

6.2.2.2	Determinación de la demanda	91
6.2.2.3	Análisis de los Costes, precios y ofertas de los competidores	92
6.2.3	Método de fijación de precios	93
6.3	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	94
6.3.1.	Localización	94
6.3.2	Ciclo Logístico	95
6.3.3	Profundidad del canal	96
6.3.4	Cobertura del mercado	96
6.3.5	Tipo de canal	97
6.3.5.1.1	Vending	97
6.3.5.1.2	Tienda Virtual	98
6.3.6	Control de Inventarios	99
6.4	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	100
6.4.1	Argumentos	100
6.4.2	Elementos –Mix Comunicación	101
6.4.2.1	Publicidad	101
6.4.2.2	Ventas Personales	109
6.4.2.3	Promoción	110
6.4.2.4	Relaciones Publicas	111
6.4.3	Plan y Presupuesto de Comunicaciones	112
7	PLAN DE VENTAS	113
7.1.	OBJETIVOS	113

7.2. POLITICAS DE VENTAS	113
7.3 TRADE MARKETING	114
7.3.1 Objetivo General.	114
7.3.2 Objetivos específicos.	114
7.3.2 Estrategias de Trade Marketing	115
8. MODELO DE NEGOCIO	119
9 PRONOSTICO Y PRESUPUESTO DE MERCADEO	121
9.1PRONOSTICO DE VENTAS	121
9.2PRESUPUESTO DE MERCADEO	121
10 PLAN DE SEGUIMIENTO	122
10.1 IMPLEMENTACION	122
10.2 CONTROLES	122
11 FILOSOFIA EMPRESARIAL	123
11.1 MISION	123
11.2 VISION	123
11.3 PRINCIPIOS	123
11.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	123
11.5 MANUAL DE FUNCIONES	124
11.6 INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO	124
12 FINANCIERO	127

12.1	ESTADO DE RESULTADOS (PYG)	127
12.1.1	Escenario Ideal	127
12.1.2	Escenario Medio	127
12.1.3	Escenario Pesimista	128
12.2	BALANCE GENERAL	129
12.3	INDICADORES FINANCIEROS	130
13.	CONCLUSIONES	131
14.	BIBLIOGRAFIA	133
15	ANEXOS	136

LISTA DE DIAGRAMAS

	pág
Diagrama 1. Operación de la industria Pornográfica.	17
Diagrama 2. Canal tradicional especializado.	44
Diagrama 3. Canal Electrónico Especializado	45
Diagrama 4. Estrategia de Posicionamiento	82
Diagrama 5. Matriz de Ansoff.	84
Diagrama 6. Beneficios productos Súper Love.	85
Diagrama 7. Estrategia de precio.	88
Diagrama 8. Localidades de Bogotá.	94
Diagrama 9. Ciclo Logístico SUPER LOVE.	95
Diagrama 10. Profundidad Canal SUPER LOVE.	96
Diagrama 11. Selección de medios de SUPER LOVE	103
Diagrama 12. Arquitectura de Comunicación en Social Media.	106
Diagrama 13. Segmentación de blogs por tendencias sexuales.	106
Diagrama 14. Uso de YouTube.	107
Diagrama 15. Proceso de Ventas	113
Diagrama 16. Organigrama	123

LISTA DE TABLAS

	pág
Tabla 1. DOFA	50
Tabla 2. Proporción por genero en la ciudad de Bogotá	57
Tabla 3. Distribución por edad y Género	58
Tabla 4. Distribución por estado conyugal en Bogotá	58
Tabla 5. Distribución por estado conyugal en Bogotá	59
Tabla 6. Muestra	60
Tabla 7. Determinación de la demanda.	91
Tabla 8. Tabla comparativa de precios de la competencia Línea Juguetona.	92
Tabla 9. Tabla comparativa de precios de la competencia Línea Esencial.	92
Tabla 10. Lista de precios de la Línea Juguetona	93
Tabla 11 Lista de precios de la Línea Esencial	94
Tabla 12 Ruta de abastecimiento maquinas dispensadoras.	99

LISTA DE ANEXOS

	pág
ANEXO 1: Resultados pruebas de concepto	136
ANEXO 2: Investigación concluyente.	140
ANEXO 3 Manual de imagen Corporativa	144
ANEXO 4. Control de Inventarios	148
ANEXO 5 Pronóstico de Ventas	149
ANEXO 6. Presupuesto de Mercadeo	150
ANEXO 7. Implementación	153
ANEXO 8. Manual de Funciones	154

RESUMEN EJECUTIVO

SUPERLOVE

El sexo ha dejado de ser con el tiempo un tema tabú, en el mundo es evidente su evolución, la lucha por la diversidad sexual incluso ahora hace parte del discurso político y de la agenda legislativa. Podría decirse que el siglo XXI trajo consigo una nueva revolución sexual con la masificación de internet y el nacimiento de las comunidades sociales en la web. Colombia no ha sido la excepción, la globalización del sexo también la ha permeado, si bien aunque el colombiano promedio es conservador al momento de hablar de sexo, se observa que en el país la industria del entretenimiento para adultos ha tenido un crecimiento bastante importante, prueba de ello son las ventas de más de cinco millones de dólares que en Bogotá realizan los Sex shop.

SUPERLOVE surge como una nueva alternativa para parejas que desean disfrutar de su sexualidad a plenitud, que se atreven, que se cansaron de la rutina y que quieren vivir nuevas experiencias. La propuesta de valor de SUPERLOVE “Herramientas para el amor”, no solo se trata de juguetes y aceites sexuales, se trata de cómo productos con características nuevas en el mercado, ubicados en el lugar y el momento justo, pueden ser adquiridos con facilidad y con la más absoluta reserva para satisfacer los deseos mas ocultos de su mercado objetivo. SUPERLOVE es una empresa comercializadora de productos sexuales,

que busca incursionar como operadora de máquinas vending en los mejores moteles, amoblados y residencias de la ciudad de Bogotá, contando con dos líneas de producto, “Juguetona”, juguetes sexuales desechables y “Esencial”; gel y aceites que generan sensaciones estimulantes.

Debido a que se trata de productos cuya compra es por impulso, SUPERLOVE ubicará sus máquinas en las suites, permitiéndole a la pareja elegir con tranquilidad y discreción el producto que desee experimentar en su relación sexual, eliminando la necesidad de interacción con otras personas y brindando al cliente la oportunidad de desinhibirse y dejar a un lado los prejuicios y la timidez. Se encuentra entonces que su ubicación, los activadores de venta en los que se logran involucrar las emociones y los sentimientos del cliente, y la facilidad de acceso al producto son las principales ventajas respecto a su competencia directa.

La misión de SUPERLOVE es brindar sensaciones indescriptibles de placer a través de herramientas para el amor, buscando consolidarse en 2020 como su principal distribuidor gracias a la satisfacción percibida por sus clientes y al posicionamiento de marca.

El concepto de producto ha sido bien recibido por su público objetivo, percibiéndolo como muy novedoso en la mayoría de los casos. Esto es ratificado por el porcentaje de intención de compra que se evidencia en la investigación de mercados. El análisis del entorno permite proyectar a SUPERLOVE dentro de un mercado en crecimiento con grandes

posibilidades y visión a largo plazo. Finalmente es pertinente resaltar que se encuentra una oportunidad muy importante de llegar al nicho de mercado identificado, esto, si se tiene en cuenta que en Bogotá existe un aproximado de 860 moteles cuyos visitantes no cuentan en la actualidad con una propuesta como la de SUPERLOVE.

SUPERLOVE empresa de pensamiento libre creada por Andrés Morales Avellaneda (Publicista), Lady Julieth Parra Vásquez (Ingeniera Industrial), Luis Carlos Guzmán Vargas (Bibliotecólogo) y Myriam Julieta Sánchez Ramírez (Administradora de Empresas) implementará una estrategia de desarrollo de mercados mediante un nuevo canal de distribución que dinamizara el mercado. El posicionamiento estará dado fundamentalmente respecto a los atributos y características del producto y la relación precio calidad que percibirá el cliente. La comunicación asertiva enfocada a los diferentes perfiles de clientes, empleando para ello los medios idóneos de contacto dadas sus características y el plan de trade marketing serán fundamentales tanto en la recordación como en la motivación al momento de la compra.

Se proyecta que la inversión inicial sería de \$317'030.000 el cual se obtendrá en un 25% (\$80'000.000) mediante aportes de los socios y el restante proviene de un crédito suscrito con entidad bancaria a un interés 1% efectivo anual a 5 años. Como resultado de las proyecciones financieras se encuentra que el proyecto tiene una tasa interna de retorno de 55% a 5 años, con una recuperación de la inversión inicial en 3 años.

1. ENTORNO

1.1. MACROAMBIENTE

1.1.1. Entorno Económico

Industria del Entretenimiento para Adultos.

La industria del entretenimiento para adultos constituida principalmente por venta de revistas, películas para adultos, bares eróticos y sex shops, en Colombia se encuentra en crecimiento.

Para analizar la evolución de la industria del sexo es válido partir de la situación mundial y Latinoamericana:

Películas para adultos, revistas¹:

La industria pornográfica se desarrolla en prácticamente todos los medios: revistas, libros, cine, televisión (Satélite y Cable), DVD e Internet.

Como tal la estructura desarrollada en la industria pornográfica, va desde las empresas que producen el material audiovisual, los medios de comunicación, la industria hotelera, productores independientes y medios alternativos, su operación e interrelación se puede observar en el diagrama 1.

Según este esquema entonces, las grandes compañías de comunicación son quienes controlan la difusión de la pornografía en el mundo

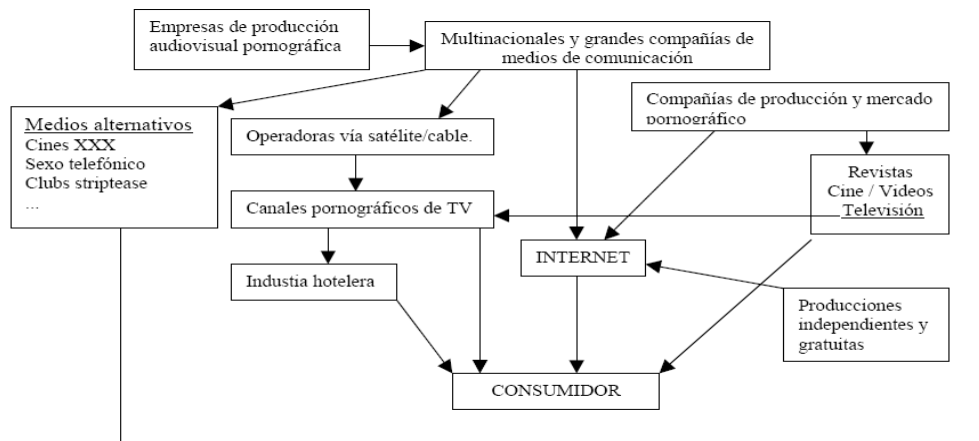


Diagrama 1: Operación Películas para adultos ¹

Fundamentalmente en Estados Unidos, sea mediante pago por el material particular o bajo la modalidad de suscripción.

Las cadenas hoteleras por su parte reconocen que hasta un 10 % de sus ingresos provienen de la contratación de películas porno mediante estos servicios.

Las grandes ganancias de esta industria han generado que incluso aparezcan inversores como Royal Bank of Scotland, Deutsche Bank. Por

¹ Raúl Salazar, El Negocio de la Pornografía, Universitat Jaume www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/pub/7.pdf

su parte se encuentran empresas que realizan la producción del material pornográfico y su difusión mediante canales propios tales como Playboy Enterprise y Prívate Media Group, ambas cotizan en el mercado de valores y en NASDAQ.

Si bien la venta de revistas y el alquiler de DVDs se encuentra en una tendencia negativa y a punto de desaparecer es importante tener en cuenta las cifras que en su momento represento esta parte de la industria.

Cabe destacar la aparición de nuevas tecnologías y de internet como actor fundamental dentro de la industria que ha llevado incluso a la desaparición de empresas dedicadas a la difusión de material impreso tales como Pent House.

Algunas cifras de esta industria que permiten ubicar la importancia de este sector en la economía.

a. Según cifras publicadas por Forbes²:

- 60 mil millones de dólares genera la industria pornográfica en el mundo.
- 250 millones de personas consumen productos y servicios pornográficos en el mundo.

² Dan Ackman, "[How Big Is Porn?](#)", Forbes.com, 25 May 2001. Accessed [29 June 2008](#).

- 200 estudios de películas pornográficas -los más importantes de la industria- se encuentran en Chatsworth en California.
- 11 mil películas se lanzan al año desde estos estudios. De ellas, 3.500 son nuevos lanzamientos y el resto son "re-makes".
- 800 millones de DVDs y videos se alquilaron en 2002 en Estados Unidos. Diez años atrás los estadounidenses alquilaron 450 millones películas.
- 6 mil personas están empleadas por la industria. De ellas, 1.200 son actores.
- De 9 mil a 13 mil millones de dólares son los beneficios estimados de la industria pornográfica en Estados Unidos, que recauda 6 mil millones de dólares por alquileres de películas en VHS y DVD.
- 30 mil personas asistieron en 2003 a la Convención de la industria en Las Vegas, donde se celebran los AVN Awards y tienen lugar los premios Oscar de la industria del sexo.
- 20 mil dólares como mínimo es lo que cuesta la producción de una película pornográfica en Estados Unidos. Un buen estudio gasta unos 100 mil dólares en producción.
- De 300 a 5 mil dólares es lo que cobra una actriz de la industria "heterosexual" por escena (cada escena dura unas dos horas). Un actor percibe la mitad. De todos modos, los salarios de los actores varían según su fama y las posturas sexuales que quieren hacer.
- De 250 a 2,500 dólares es lo que gana un hombre por participar en una película pornográfica homosexual.

b. Según Nielsen/Net Ratings:

- Se estima que 5,5 millones ³de norteamericanos emplean más de 11 horas a la semana en los sitios porno, lo que se define como adicción
- Al menos uno de cuatro usuarios habituales de Internet visitan sitios pornográficos, como mínimo una vez al mes.
- Existen en estos momentos unos 80.000 sitios porno generando unos beneficios de más de 1140 millones de €

Sex shops:

Tiendas de sexo que venden revistas, películas pornográficas, condones, lencería erótica, juguetes sexuales, entre otros.

Fundamentalmente este tipo de negocios se encuentran ubicados en ciudades principales; en el mundo países tales como España, Estados Unidos, Canadá y en Centro y Latinoamérica países como México, Brasil, Argentina y Chile son los que se encuentran a la vanguardia del mercado de sex shops.

En el mundo, los sex shop no ofrecen únicamente artículos, sin incluso son vistos como centros de entretenimiento en los que se brindan

³ Raúl Salazar, El Negocio de la Pornografía, Universitat Jaume www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/pub/7.pdf

espectáculos como striptease, proyecciones de cine porno y shows de voyerismo, estos en particular son visitados por hombres.

En Canadá y Estados Unidos, se encuentran servicios tales como talleres de educación sexual.

Las tiendas o sex shop virtuales por su parte han tomado vital importancia en sectores donde no existen este tipo de establecimientos o incluso para clientes que no toman la decisión de realizar la compra directa, por la incomodidad que les genera esta interacción con el vendedor.

En Bogotá, hay unos 40 sex shop los cuales se dedican a la venta de revistas, películas pornográficas, lencería erótica, juguetes sexuales, productos para practicar sexo seguro y artículos relacionados con el sexo.

En cifras aproximadas se encuentra que las ventas de una empresa Sex Shop puede llegar a 16 millones de pesos al mes, esto según resultados de una investigación realizada por PORTAFOLIO⁴ en el mes de junio de 2010 en 10 tiendas del norte y del centro de la ciudad.

Generalmente se ubican cerca a las zonas de rumba de la ciudad y de moteles, donde se detecta que hay compradores con mayor poder adquisitivo, para quienes es fundamental la buena imagen de la tienda. Particularmente en Bogotá, se encuentran en los barrios Chapinero, Chico, Carvajal, Álamos y el Centro.

⁴ Caraballo, Gustavo. Los 'sex shops' en Bogotá venden más de cinco millones de dólares al año. En: Diario de Economía y Negocios Portafolio 31 Mayo 2010.

Pese a que se ubican en sectores de alta afluencia de su posible grupo objetivo y cuentan con un tráfico importante se observa que los posibles clientes aun tienen prejuicios y se abstienen de entrar abiertamente, por lo que se estima que pese a tratarse de una compra por impulso, la confianza y la reserva es fundamental.

Los sex shop hasta el momento han incursionado en comunicación y fuerza comercial vía internet y comunidades virtuales, no cuentan con comunicación en medios masivos, este es un campo que hasta el momento han comenzado a pensar, esto si se tiene en cuenta que poco a poco el sector viene saliendo del estigma social.

Bares Eróticos: Locales en los que se realizan striptease.

1.1.2. Entorno Social – Tendencias

- La pornografía se ha convertido en un aspecto fundamental de la cultura.
- El comercio del sexo está en crecimiento prueba de ello es el boom de las ferias del sexo que incluso ya han llegado a gran parte de latinoamericana y a Colombia.
- Cada vez son más aceptadas las diferentes tendencias sexuales.

Ferias del sexo

La tendencia mundial de comercializar el sexo abiertamente se encuentra en crecimiento. Cada vez es más común la participación en Ferias Sexuales, esto incluso a nivel de centro y Latinoamérica:

Toronto:

En Toronto se realiza la “Everything to do with sex”⁵ una de las principales ferias del sexo de Norteamérica, que en 2010 conto con aproximadamente 50.000 visitantes y 300 expositores de juguetes eróticos y servicios para adultos. Este evento se realiza hace 11 años. Dentro de esta versión se dictaron seminarios sobre temas como sexo oral, masturbación, sadomasoquismo y bailes eróticos.

México:

Se realiza la primera entrega de premios Sex & Entertainment Awards 2010, celebrada en la Ciudad de México, que premian a las mujeres más despampanantes y mejor dotados al cine pornográfico.

Esta entrega de premios se da como el preámbulo a la Feria de Sexo realizada entre el 24 de febrero y el 1 de marzo en el Palacio de los Deportes de la capital mexicana. La feria se realiza en la capital mexicana cada año y acuden más de medio millón de personas que disfrutan de una serie de espectáculos eróticos como 'table dance', los llamados Lesbian o Sadomasoquistas shows, o participan en castings para

⁵ www.everythingtodowithsex.com

convertirse en una estrella del cine para adultos. También se montan centenares de locales para servicios como las 'hot lines', y tiendas de accesorios y juguetes sexuales.

Perú:

En noviembre de 2010, se realizó la primera Feria del Sexo “Be Sexy”⁶ en Perú, la cual reúne a diversas empresas del país quienes ofrecen productos relacionados a la sensualidad, la belleza y la educación sexual.

Brasil:

Desde 1997 Brasil país latinoamericano pionero en este tipo de iniciativas lanzo la primera edición de su primera Feria Erótica “Erotika Fair”. Sus creadores aseguran que el erotismo en Brasil es más libre, más maduro y ha ganado espacios en galerías de arte, editoriales de moda y en la publicidad de varios productos

Este mercado es tan fuerte en Brasil que incluso en la actualidad existe la ABEME (Asociación Brasileña de mercado Erótico y Sensual)⁷ en la cual se agremian los diferentes proveedores de servicios del país.

⁶ **Christian Tinoco,** “Recorra la sensualidad con la Primera Feria de Sexo "Be Sexy", 19 de noviembre de 2010 <http://www.peru.com>

Colombia:

Algunas iniciativas de ferias de sexo en Colombia han sido:

- City sex Expo, es una feria del sexo que se inicio en 2004 en Colombia, en la que se reúnen cerca de setenta expositores.
- SEXPO CALI 2009, realizada del 16 al 18 de abril en Cali.

Si bien se encuentra información respecto a este tipo de iniciativas en Colombia, no se observan páginas web oficiales de las ferias, ni notas formales en diarios nacionales.

1.1.3. Entorno Político

Colombia y en general en Latinoamérica se ha vuelto parte de la agenda política temas tales como la diversidad sexual, la salud reproductiva, el matrimonio entre personas del mismo sexo, identidad de género y orientación sexual.

El entorno político es propicio para incursionar en iniciativas que respondan a las nuevas libertades y derechos que de forma explícita se están promoviendo en el mundo.

En Colombia, se observa el crecimiento de organizaciones y partidos políticos cuyos integrantes hacen parte de la comunidad LGBT, con bases

⁷ www.abeme.com.br

políticas que parten de la diversidad y en general de las libertades y derechos sexuales.

A continuación se evidencia la evolución de la política latinoamericana y colombiana en torno al sexo.

- **La estrategia de orientación sexual e identidad de género (sogi) del fondo mundial⁸.**

Esta estrategia anima a sus asociados a centrarse en las vulnerabilidades frente al VIH de personas marginadas por razones de orientación sexual, identidad de género o conductas sexuales consensuadas. Esta labor se centra fundamentalmente en las siguientes poblaciones:

- a. Trabajadores del sexo, incluidos hombres, mujeres y transexuales que venden sexo y sus clientes;
- b. Hombres que tienen sexo con hombres (HSH);
- c. Personas transexuales, incluidas las personas transgénero e intersex

⁸ Fondo mundial. La orientación sexual y la identidad de género en el contexto del VIH – Nota informativa Mayo 2010. Buscar en: http://www.theglobalfund.org/documents/rounds/10/R10_InfoNote_SOGI_es.pdf

- d. Otras minorías sexuales, incluidas las mujeres que tienen relaciones con mujeres, sobre todo en los países con una elevada prevalencia de VIH.

- **Cartillas sobre derechos humanos y diversidad sexual - México**

En México se han generado varias iniciativas para motivar y proteger la diversidad sexual:

- En junio del 2000 generan la Cartilla sobre derechos humanos y diversidad Sexual⁹, la cual se desarrolla en tres frentes: 1) Derechos de Identidad y Ciudadanía, 2) Derecho al desarrollo y 3) Derechos sexuales y reproductivos.

A continuación se detallan los derechos sexuales y reproductivos esto entendiendo la relevancia de los mismos en el análisis del entorno político mundial:

1. A que mujeres y hombres definan su identidad de género, redefiniéndola a lo largo de la vida, así como a expresarla.
2. A controlar y cambiar el propio cuerpo, lo que incluye el derecho, tanto de mujeres como de hombres, a cambiarlo cosmética, química o quirúrgicamente para expresar la construcción de

⁹ Edición de junio de 2000, a cargo de **Patlatonalli, a. c.**, con el apoyo de la Sociedad Mexicana Pro Derechos de la Mujer, A. C. (SEMILLAS) y el Consejo Estatal para la prevención del SIDA (COESIDA/JALISCO).

imagen corporal -a partir del tipo de masculinidades y feminidades diferentes- con la que cada quien se identifique.

3. A la autodeterminación en el ejercicio de la sexualidad, lo que incluye el derecho al placer físico, sexual y emocional; el derecho a la libre y responsable preferencia sexoafectiva; el derecho a la información y educación sexual laica, científica, amplia, clara, especializada, oportuna; a la protección de la salud sexual y reproductiva. Asimismo, el derecho a no ejercer la sexualidad.
4. A no ser diagnosticado/a o tratado/a psicológica o psiquiátricamente con el objetivo de "cambiar" -contra la voluntad- la orientación sexual, identidad sexual o rol de género que cada quien vive.
5. Es violatorio a los derechos humanos someterse -sin el libre consentimiento- a cualquier tipo de tratamiento médico, psicológico o psiquiátrico para intentar "modificar" tu orientación sexual.
6. A decidir libre, responsable e informadamente el número y espaciamiento de los/as hijos/as y ejercer o no esto, mediante el control voluntario y seguro de la fecundidad, decidiendo el tipo de anticonceptivo más apropiado, así como el derecho a adoptar. Incluye el derecho de mujeres y hombres a tomar decisiones en el campo de la reproducción, a tener acceso a la tecnología reproductiva, libres de discriminación, coacción o

acoso y violencia, así como el derecho de disponer de servicios integrales de salud sexual y reproductiva con calidad y calidez.

7. A la salud sexual y reproductiva en un marco de bienestar físico, mental y social que garantice la armonía con el entorno y no sólo la ausencia de enfermedad, incorporando en programas sustantivos, acciones educativas, servicios y campañas, estrategias para prevenir embarazos no deseados, VIH/SIDA y otras enfermedades de transmisión sexual (ETS).
8. A establecer relaciones íntimas placenteras, y a suscribir contratos matrimoniales o a que sean reconocidas las parejas de hecho, cuando así se desee.
9. A participar con voz y voto en la formulación y desarrollo de programas y políticas de población.

Posteriormente en 2009 la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal lanza la Cartilla Diversidad Sexual ¿Cómo puedo ejercer libremente mi sexualidad?, la cual se concentra en como defender el derecho a ejercer la sexualidad libres de coerción, discriminación y violencia, tomando como base los siguientes puntos:

1. Infórmate e informa a los tuyos. Acércate a instituciones que proporcionen información científica, veraz, clara, libre de prejuicios, objetiva y adecuada a tus necesidades.

2. Toma libremente la decisión de cómo ejercer tu sexualidad de manera responsable e informada, elige la opción más adecuada y enriquecedora para ti y respeta la manera de ejercerla de las demás personas.
3. Recuerda: tienes derecho a vivir cualquier experiencia sexual o erótica elegida libremente, siempre y cuando no vulnere los derechos de los demás. Para desarrollar plenamente tu sexualidad debes satisfacer necesidades básicas como el deseo de contacto, intimidad, expresión emocional, placer, ternura y amor.
4. No olvides que la intimidad es un derecho, nadie puede invadir los espacios personales de otro; si alguien no desea manifestar públicamente cómo ejerce su sexualidad nadie puede obligarlo a hacerlo.
5. Acepta y respeta que las personas se expresen, se reúnan, se asocien y manifiesten públicamente sus afectos e identidad sexual; asimismo, exige que te respeten tus derechos se legitiman respetando los de los otros.
6. Haz valer tu derecho a decidir libremente con quién y cómo ejercer tu sexualidad, pero recuerda que nadie está obligado a hacer lo que no desea.
7. Ten presente que cada uno puede decidir con cuántas personas quiere relacionarse y cómo, nadie puede reprobalo, calificarlo, reprimirlo o discriminarlo por ejercer su sexualidad con libertad.

8. Participa en programas y actividades educativas sobre diversidad y salud sexual.

- **Colombia Diversa:**¹⁰ Esta organización no gubernamental colombiana trabaja en favor del bienestar y reconocimiento legal y social de la comunidad LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transgeneristas) de Colombia. Fue creada en 2003 con el fin de trabajar por el reconocimiento tanto a nivel social como a nivel jurídico de los derechos, deberes y espacios de la comunidad LGBT de Colombia.

Principales Actividades

- Acompañamiento y apoyo en los proyectos de ley presentados ante el Congreso de la República de Colombia que buscaban la extensión de las normas legales sobre uniones maritales a las parejas homosexuales,
- La instauración de recursos legales ante la Corte Constitucional de Colombia que dieron como resultado la equiparación de derechos a las parejas del mismo sexo, de la misma forma que se contemplan para las parejas heterosexuales.
- Realización de Informes de Derechos Humanos que presentan la situación de la población LGBT en Colombia.

¹⁰ www.colombiadiversa.org

- Campañas de información y sensibilización sobre la comunidad LGBT.
- Eventos, tales como las fiestas Sungay en Bogotá.

Logros:

2007: El 7 de febrero de 2007, por medio de la Sentencia C-075 de 2007, la Corte Constitucional de Colombia falló a favor del reconocimiento de la unión marital de hecho y los derechos patrimoniales de las parejas del mismo sexo, como respuesta a una demanda interpuesta por Colombia Diversa, en alianza con el Grupo de Interés Público de la Universidad de los Andes. Con esta sentencia, la Corte amplió el régimen de protección previsto, en materia civil, para las parejas heterosexuales a las parejas del mismo sexo.

Ese mismo año, por medio de la sentencia C-811 de 2007, la Corte Constitucional reconoció a las parejas del mismo sexo el derecho a poder afiliar a sus compañeros y compañeras permanentes al régimen de Seguridad Social.

2008: A comienzos de 2008, por medio de la sentencia C- 336/08, la Corte Constitucional reconoció a las parejas del mismo sexo, el derecho a la Pensión de Sobreviviente. El 20 de agosto del mismo año, la sentencia C- 798 de 2008 de la Corte Constitucional estableció que los compañeros y las compañeras permanentes están obligados a

brindar asistencia alimentaria a su pareja del mismo sexo, de la misma manera como sucede con las parejas conformadas por un hombre y una mujer.

2009: En sentencia C-029 del 27 de enero de 2009, la Corte Constitucional reconoció que pertenece a las parejas del mismo sexo, una serie de derechos civiles, políticos, sociales, económicos, migratorios y penales, -entre otros derechos antes reservados únicamente a las parejas heterosexuales-. Entre estos derechos reconocidos a las parejas del mismo sexo se encuentran:

- Pueden constituir un patrimonio de familia inembargable
- Pueden afectar un inmueble a vivienda familiar
- El incumplimiento del deber de proveer alimentos podrá ser exigible por compañeros y compañeras permanentes en la jurisdicción civil.
- Las personas que hayan nacido en el extranjero y que conformen una pareja del mismo sexo, en unión marital de hecho, con una ciudadana o un ciudadano colombiano, podrán adquirir la nacionalidad por adopción.
- Podrán fijar su residencia en el Archipiélago de San Andrés.
- Cuentan con la garantía de no incriminación a sus compañeros o compañeras permanentes en los procedimientos: penal ordinario, penal militar y disciplinario.

- Se aplicará la circunstancia de agravación punitiva en los procesos penales cuando se cometa homicidio, secuestro extorsivo, tráfico de migrantes y/o trata de personas y extorsión en contra del compañero o compañera permanente.
- El compañero o compañera permanente puede ser víctima de los delitos de malversación y dilapidación de bienes familiares (art. 236 Código Penal), violencia intrafamiliar (Art. 229 del Código Penal) y amenazas a testigos (art. 454 A).
- En caso de que alguno de los integrantes de la pareja sea víctima de desaparición forzada, su compañero o compañera permanente tendrá el derecho a que le sean entregados los restos, en caso de que sean encontrados. Igualmente puede acceder a información sobre las diligencias dirigidas a establecer su paradero.
- Las parejas víctimas del desplazamiento forzado tienen derecho a la reunificación familiar.
- Son destinatarias de los instrumentos de protección previstos en la ley cuando uno de sus integrantes se encuentre secuestrado.
- Podrán ser beneficiarios del régimen de pensión y salud de la Fuerza Pública.
- Tienen derecho al componente de servicios del subsidio familiar en servicios.
- El subsidio familiar de vivienda
- Las indemnizaciones del SOAT por muerte en accidente de tránsito.

- Están cobijadas por el régimen de inhabilidades previsto legalmente para el acceso y ejercicio de la función pública y la celebración de contratos estatales.

Así mismo, la Corte Constitucional, a finales del 2009, declaró inhibitoria la demanda interpuesta para que las parejas del mismo sexo pudieran adoptar niños o niñas.

1.1.3.1. Entorno Legal

Al analizar el entorno legal, se observa que en Colombia no existe una clara legislación respecto a los juguetes sexuales.

No obstante a lo anterior y entendiendo que finalmente las tendencias mundiales terminan permeando al país, es válido entender la evolución legal que afecta directa o indirectamente los productos a ofrecer, esto especialmente si se tiene en cuenta que los juguetes sexuales al generar contacto con mucosas, están directamente ligados a la salud y por ende se estima que terminarán siendo legalmente regulados. A continuación se citan algunos aspectos que se han venido presentando a nivel mundial y que podrían afectar a futuro el entorno legal colombiano:

Canadá En abril del 2008, las autoridades médicas canadienses declararon al bisfenol A como sustancia "peligrosa"¹¹.

El bisfenol A es un producto químico que se añade a los plásticos para aumentar su flexibilidad y apariencia, que recientes estudios han puesto al descubierto que puede provocar graves trastornos al desarrollo de embriones, desequilibrios hormonales y algunos tipos de cáncer.

Este compuesto y el phthalates son utilizados por los fabricantes de juguetes sexuales en la producción de los mismos.

Esta sustancia química en este país ha sido prohibida incluso en biberones y juguetes para niños, por las afecciones que genera al contacto con la boca.

La diputada liberal Carolyn Bennett, quien también pertenece al gremio de la salud, ha solicitado al gobierno que se prohíba el uso de productos químicos como el bisfenol A y el phthalates, ya que representan un riesgo para los usuarios, como tal esa iniciativa se está promoviendo con el ministerio de sanidad, solicitando una regulación en el sector de juguetes para adultos.

La regulación busca entonces proteger a los usuarios contra concentraciones elevadas de materiales asociados a problemas reproductivos y otro tipo de problemas sanitarios.

¹¹ “ En Canadá piden que juguetes sexuales no tengan químicos peligrosos ”, Diario el Espectador, diciembre 2009, www.elspectador.com

Unión Europea:

Expertos de los Veintisiete países de la UE así como del Ejecutivo comunitario, en el marco del Comité Permanente para la Cadena Alimentaria y la Salud Animal, han adoptado la prohibición respecto al bisfenol A en biberones¹², la cual entrará en vigor el 1 de junio de 2011.

Esto justificado en estudios que demuestran que el bisfenol A tiene efectos para el desarrollo del niño, la respuesta de su sistema inmunológico y el fomento de la aparición de tumores.

La medida no solo queda prohibida para la fabricación y venta de biberones que en su composición incluyan este componente, también implica veto respecto a la importación a la Unión Europea

Estados Unidos:

Luego de las medidas emprendidas en Canadá, los fabricantes estadounidenses decidieron de forma voluntaria excluir este componente de la fabricación de biberones.

1.1.4. Entorno Tecnológico

En la actualidad las personas utilizar nuevas formas y medios para comunicarse y relacionarse, los cuales son basados en plataformas

¹² “La UE prohíbe los biberones con bisfenol A, noviembre de 2011 www.elmundo.es

tecnológicas (Internet), en la inmediatez y la movilidad, estas nuevas formas de comunicación han llevado a la gente interrelacionarse en escenarios virtuales (Redes sociales), en espacios donde el compartir y generar información desborda grandes flujos de participación entorno a diversos temas de interés para las diferentes audiencias.

Venta Automática

En Colombia se observa un crecimiento sostenido anual del 30% en esta industria, esto según estudio realizado por Autosnack¹³ empresa líder del sector en el país.

No obstante a lo anterior es importante tener en cuenta que la media de habitantes por máquina está todavía muy lejos de los países desarrollados, mientras en Colombia existe una máquina de venta automática por cada 10.000 habitantes, en Japón se tiene una máquina por cada 20 habitantes, en Estados Unidos una por cada 100 y en Europa una por cada 187 habitantes.

La industria del vending en Colombia en la actualidad representa una facturación de aproximadamente 18.000 millones de pesos al año, en donde la compañía local Autosnack, representa el 50% de participación en el mercado.

¹³ “La industria colombiana de vending crece un 30% cada año”, www.hostelvending.com

Al analizar el consumo por ciudades se encuentra que la más fuerte en proporción es Bogotá con un 60% de participación, le siguen Cali con un 25%, Medellín con un 10% y Barrquilla con un 5%.

En Latinoamérica el líder en vending dado su consumo es México, en segundo lugar le sigue Brasil, en tercer lugar se encuentra Chile y Colombia se ubica en el cuarto lugar.

Benéficos

Dentro de los principales beneficios que hacen llamativo el vending son:

Para el usuario:

- Comodidad
- Economía de productos
- Ahorro de tiempo
- Higiene

Para el operador de vending:

- Reducción de costes del servicio
- 24 horas de servicio sin interrupción
- Gran movilidad y facilidad de instalación

1.2. MICROAMBIENTE

1.2.1. Proveedores

SUPERLOVE como comercializador de juguetes y aceites bajo un esquema de venta mediante máquinas dispensadoras, contará con proveedores de producto terminado, respecto a juguetes y aceites y con proveedores de servicios para efectos del diseño y fabricación de los dispensadores.

En Colombia no se evidencia la existencia de fabricantes de productos eróticos de este tipo, por lo que se iniciara la negociación con uno de los grandes importadores del país. El rol que asumirá SUPERLOVE en la cadena de distribución, al respecto será la de minorista.

Se observa que el acceso a los proveedores inicialmente no es sencillo si se tiene en cuenta que uno de los requisitos para poder recibir el catalogo de productos y precios es pagar una membrecía de un millón de pesos, los cuales si bien son consumibles, le garantizan un fijo de ventas inicial al proveedor.

La sede del principal importador se encuentra ubicada en Medellín, no obstante se observa que tiene bodegas a nivel nacional para el despacho efectivo de los mismos, el tiempo de entrega de los pedidos depende de

los volúmenes y la disponibilidad de su inventario, se estima entonces que el tiempo aproximado de entrega sea entre 8 y 15 días hábiles.

Los juguetes y aceites se adquieren de contado y se obtiene un descuento por pronto pago de entre 15% y 20% sobre los productos dependiendo de la cantidad y el tipo de producto adquirido. Por compras superiores a \$10'000.000 el importador admite un crédito del 50% a 30 días.

Por no rotación del producto se puede realizar cambio de la mercancía, mediante acuerdo directo con el proveedor.

Respecto a la fabricación del dispensador se contrataran los servicios de un ingeniero mecánico, quien tendrá las 20 máquinas requeridas para el lanzamiento del producto en un lapso de tres meses, se acuerda que pedidos posteriores se realizaran con una anticipación de 15 días, luego de los cuales hará entrega e instalación en la sede del motel con el que se logre la negociación. Se acuerda que el pago será de un 30% anticipado y un 70% contra entrega a 60 días.

Como parte del proceso de selección de los proveedores de SUPER LOVE, se evaluarán los precios y se definirá una política de compras dentro de la cual se evaluarán los siguientes parámetros:

- Cumplimientos de las especificaciones.
- Precio justo. (Competitivo)
- Entregas oportunas. (Tiempo)
- Cantidades Requeridas. (Completo)
- .

Los criterios para la evaluación de los proveedores que se aplicaran son:

Plazo de entrega y disponibilidad

- Respeto a los plazos convenidos.
- Cumplimiento con los plazos de entrega acordados
- Velocidad de respuesta

Servicios y prestaciones

- Capacidad de respuesta ante cambios de especificaciones, de plazos o de cantidades.
- Metodología para resolver reclamos
- Existencia/características del Sistema de Higiene y Seguridad
- Precios
- Desempeño histórico
- Facilidad de comunicación
- Características del trato comercial.

Requerimientos legales.

- Cumplimiento de la normatividad legal

1.2.2. Distribuidor

SÚPER LOVE cuenta con una intensidad de distribución y cobertura de mercado **Exclusiva**, la cual se encuentra apalancada en dos canales de distribución: el primero corresponde a un canal indirecto a través de la máquinas dispensadora de Juguetes sexuales ubicados en las habitaciones VIP de los moteles seleccionados de la ciudad de Bogotá, permitiendo de esta manera un acceso discreto y fácil a la adquisición del producto, este canal contará con un margen de un 20%. Se encuentra que el poder de negociación con el canal es limitado ya que el mercado de los moteles en la ciudad de Bogotá es liderado por unos pocos, esto si se tiene en cuenta que un mismo propietario es el dueño de varios moteles, lo cual le brinda mayor poder al canal. El segundo es el canal de venta directa, en donde SUPERLOVE a través de su página web le brindara al cliente información acerca de los productos, podrá realizar compras online y tener interacción con la comunidad SUPERLOVE.

Dadas las características del canal indirecto la cadena de abastecimiento deberá cumplir tres grandes funciones: aprovisionamiento, administración de inventarios y distribución física, buscando evitar el nivel de agotados y garantizando la eficacia y eficiencia del canal.

1.2.3. Competidores

1.2.3.1. Canal Tradicional Especializado.



Diagrama 2: Canal Tradicional Especializado

1.2.3.1.1. SexShop / Tipo A:

Establecimiento comercial posicionado, tanto en ubicación geográfica (establecidos en una zona de comercio y de rumba favorable para el negocio) como en su tiempo de operación, reconocido e identificados por propios y ajenos al target group.

Los productos que manejan los sexshop tipo A, son de gama alta, de amplia diversidad en usos, presentaciones y de serie (Productos avalados por las estrellas de la industria pornográfica). En lo que respecta a marca y al empaque, estos sugieren calidad y respaldo.

1.2.3.1.2. SexShop / Tipo B:

Establecimientos muy pequeños, ubicados generalmente en centros comerciales de la ciudad, más exactamente en las zonas circundantes a la actividad nocturna, estos establecimientos genera un percepción de clandestinidad y de confianza dudosa, aunque algunos llevan años en el mismo lugar, su apariencia los hacen parecer negocios fantasmas o de temporada.

Si bien el surtido de productos de los dos tipos de sexshop son similares, vale la pena destacar que sus principales diferencias radican en cuanto a marcas, garantía y presentaciones (generalmente en los tipos B los tamaños son mucho más grandes)

El perfil del consumidor del sexshop tipo A, son hombres y mujeres entre 18 y 45 años, Jóvenes, Adultos jóvenes y adultos maduros, de situación socio económica estable posiblemente de estratos medio- alto y alto.

1.2.3.2. Canal Electrónico Especializado.

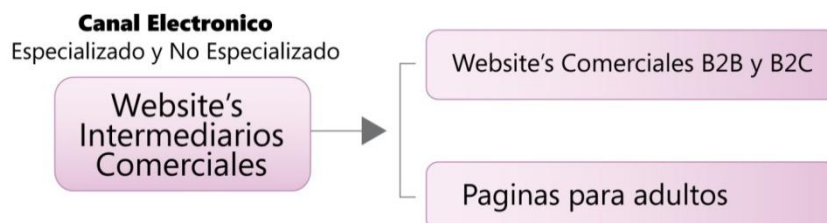


Diagrama 3: Canal Electrónico Especializado

Dentro del espectro electrónico encontramos 3 escenarios por medio de los cuales el público objetivo puede acceder a los productos.

1.2.3.2.1. Websites Comerciales B2B y B2C

Dentro de la red encontramos dos segmentos de websites comerciales, los especializados y no especializados con esquemas de negocio B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer)

1.3.2.2.2. Websites B2B

Sitios especializado en el cual fija sus operaciones de lleno en el core del negocio, bajo su propia plataforma de comunicación, estableciendo conexiones comerciales y de comunicación a bajo la segmentación por usos y tendencias de sus productos. Enfocado fundamentalmente a ventas al por mayor para minoristas.

1.3.2.2.3. Websites B2C

Dentro del pool de bienes y servicios ofrecidos por los portales comerciales de la talla de Mercado libre y de remate, siendo estos los más representativos de su segmento, encontramos una serie de comercializadores en teoría especializados que maneja una amplia gama

de productos de diferentes calidades y que realizan su venta al consumidor final.

1.3.2.2.4. Páginas para Adultos.

Proveedores de servicios de entretenimiento para adultos, que ofrecen espacios publicitarios dentro de su site a productos relacionados con su industria (Juguetes sexuales), en algunos casos estos websites también hacen las veces de distribuidores de menor calibre para sus fans y suscriptores

1.2.4. Clientes

Hombres y mujeres sexualmente activos que visitan moteles amoblados y residencias de categoría, media- alta y alta (dado por el promedio de costo de habitación y su ubicación) y que disfrutan de su sexualidad a plenitud. Son personas no conformes con la rutina y que siempre están en búsqueda de nuevas experiencias y sensaciones. Utilizan las redes sociales y dispositivos móviles para comunicarse y abastecerse de información.

Al analizar al cliente es importante tener en cuenta las diferentes teorías conductuales asociadas a la motivación y a la emoción, según la teoría

del “nivel optimo de estimulación”¹⁴ el ser humano presta más interés a estímulos que se aparten de sus normas de comprensión. Pero conforme se adaptan a estos estímulos es menos el interés hacia estos. Por otra parte es importante tener en cuenta que Zimbardo (1977) aclara que la vergüenza o timidez genera el tratar de evitar todo contacto social. SUPERLOVE entonces, se convierte en una iniciativa que permite generar experiencias y estímulos diferentes que diversifiquen la relación sexual y permitan mantener el interés, con una gran facilidad de acceso y discreción al no tener que interactuar con un vendedor.

Como tal dentro de las principales teorías de motivación y emoción se encuentra que el material erótico provoca excitación sexual tanto para hombres como para mujeres y aumenta la probabilidad de actividad sexual posteriormente a este. En este punto es fundamental tener en cuenta la ubicación y el canal de distribución, ya que como tal el hecho de implementar la máquina en estos establecimientos va de la mano con el ambiente, la motivación que lleva al mercado meta a visitarlo y al hecho de que el mismo se ve expuesto a películas y a material erótico en general, lo cual apoyará implícitamente la activación de compra del producto.

Como parte del análisis del comportamiento del cliente es importante tener en cuenta que los investigadores de la motivación determinan 6

¹⁴ Hunt (1965)

tipos de comportamiento tales como el hambre y la alimentación, la sexualidad, la agresión, el logro, la activación y la curiosidad.

Dadas las características del producto a vender, el canal de distribución y el mecanismo de venta, se considera fundamental tener en cuenta tres tipos de comportamiento en particular; la sexualidad, la activación y la curiosidad. Respecto a la sexualidad se encuentra que se aprende a actuar mediante la observación de los demás, se eligen compañeros sexuales basándose en las normas culturales y su concepto de atractivo y se genera activación en situaciones que se consideran sexualmente excitantes. Se determinan 4 etapas de la respuesta sexual¹⁵ así; la excitación, la meseta, el orgasmo y la resolución. Dado lo anterior, SUPERLOVE buscará ubicarse en la etapa primaria de excitación donde se manifiestan los beneficios del producto a través de la experiencia, llevando al usuario al maximizar el momento. Respecto a la activación y la curiosidad se plantea la teoría que los seres humanos son animales curiosos, que al parecer se activan según la manera de procesar la información, sin ninguna recompensa, excepto la satisfacción de su curiosidad. Respecto a estos últimos conceptos cobra vital importancia la comunicación y el trade marketing que será implementado..

Finalmente es importante tener en cuenta que los colombianos aun se encuentran muy distanciados de los norteamericanos y europeos frente a sus preferencias, ya que aunque se muestran liberales, tan solo la mitad

¹⁵ PAPALIA, Diane E. (1988). Psicología. México, Edit. McGraw-Hill/Interamericana

considera que tuvo una educación sexual buena, sin darle mayor importancia al estrato socio económico¹⁶ Según gran encuesta Nacional se encuentra que el 66% de los colombianos no cree en el sexo sin amor, el 17% acepta haberse masturbado, un 16% sostiene que acude a películas o revistas de contenidos obscenos un 37% asegura que siente deseos de sexo cuando consume alcohol y solo un 10% afirma haber utilizado juguetes eróticos, medicamentos para la impotencia, asistido a un bar Swinger y tener sexo en grupo.

1.3. DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
SUPERLOVE es un producto de consumo por impulso que se encuentra en el lugar y en el momento indicado.	SUPERLOVE es una marca nueva en el mercado y dado el tipo de producto que expende debe invertirse en generar confianza
La compra del producto es fácil y discreta ya que se encontrara en una máquina dispensadora en la habitación y no requerirá contacto con el vendedor	SUPERLOVE no es importador directo de los productos y deben asumirse costos de intermediación
La calidad y sanidad del producto	La implementación de estrategias de

¹⁶ Caracol. " Los colombianos en el sexo son muy activos pero recatados" (según encuesta realizada por el Centro Nacional de Consultoría, Mayo 9 de 2008, <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=593180> El espectador. com. "Los colombianos no creen en sexo sin amor". Mayo 9 de 2008 <http://www.elespectador.com>

es alta respecto a atributos tales como el empaque y el hecho que el mismo sea desechable	CRM no es fácil dado el acceso a la información del cliente.
Plan de Trade marketing enfocado a la activación de compra en el motel	Poca experiencia en el mercado
Segmentación de clientes que permite direccionar las estrategias de comunicación.	
OPORTUNIDAD	AMENAZAS
De acuerdo a la investigación concluyente se observa una intención de compra del 73%	Poder de negociación del canal de distribución y fuerte dependencia
Mediante la compra en el motel se motiva el uso inicial del producto, pero se espera generar relaciones de largo plazo y de compra frecuente con los clientes mediante la web 2.0	La cultura sexual del colombiano promedio indica que temas como la masturbación y el uso de juguetes sexuales no tiene abierta aceptación.
El desarrollo del Vending en Colombia ha aumentado de manera gradual y multipropósito para diferentes segmentos.	Los sex shop vía web se convierten en una fuerte competencia directa si se tiene en cuenta que responden a los aspectos de facilidad de compra y discreción.

Uso de herramientas web 2.0 para establecer contacto con el mercado potencial, hacer seguimiento a las tendencias y compartir la evolución de la marca y de nuevos productos	El mercado objetivo no sabe el uso de los productos
	El personal que brinda la información inicial del producto no depende laboralmente de SUPERLOVE.
	No existe una clara reglamentación que regule la venta de este tipo de productos lo cual genera incertidumbre y posibles riesgos a futuro.

Tabla 1. Dofa¹⁷

¹⁷ Fuente. Autores : Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Andrés Morales y Luis Carlos Guzmán

2. INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1. DEFINICION DEL PROBLEMA

Para la introducción de SUPERLOVE al mercado, se observa un problema fundamental y es la poca información respecto a cómo el segmento objetivo percibe el uso de juguetes sexuales y especialmente el nivel de aceptación que puede llegar a tener respecto al método de venta para este tipo de productos.

La venta se espera realizar mediante el uso de máquinas expendedoras ubicadas en los moteles, amoblados y residencias de Bogotá, generando entonces un nuevo método de venta, el cual por sus características podría causar en quienes visitan estos establecimientos una asociación con productos de baja calidad y por ende un riesgo para su salud.

Es importante entonces determinar la motivación que el posible cliente puede tener respecto al producto y que acciones pueden llevarlo a una compra efectiva, buscando posicionar a SUPERLOVE como un producto seguro, confiable y de alta calidad.

El fuerte tabú que aun en Colombia se observa respecto al sexo y fundamentalmente respecto a la autosatisfacción y al uso de ayudas sexuales, se convierte entonces en un obstáculo al momento de generar

las estrategias de comunicación y publicidad, es más, al hacer un análisis del sector se encuentra que los sex shop poco invierten en publicidad y prácticamente la comunicación respecto al producto se concentra en accesos a la información vía web y a la visita espontánea que realizan los clientes a los establecimientos ubicados en zonas puntuales de la ciudad.

Por otro lado llegar a establecer estrategias de CRM y generar una base de datos de clientes que permita motivar la recompra no es fácil si se tiene en cuenta la hipótesis que se plantea en el análisis de la idea de negocio y es que el comprador no va a estar interesado en que a futuro se le relacione con la adquisición de este tipo de productos, ni que se le de tratamiento de cliente frecuente.

Finalmente es importante tener en cuenta que el segmento objetivo no está concentrado en personas que utilizan este tipo de productos, sino en personas que frecuentan moteles, residencias y amoblados en pareja, por tanto uno de los puntos críticos a analizar es como podría captarse la atención de aquel que nunca ha usado el producto y generar las estrategias necesarias para lograr que se decida a utilizarlos y activar la venta, aprovechando la oportunidad que brinda el canal de distribución propuesto.

SUPER LOVE buscará mediante los datos recolectados en la investigación contar con una perspectiva clara del mercado, y acercarse

mediante el análisis de la muestra a las preferencias, y motivadores de los bogotanos respecto al sexo y a las características que más le incentivarían para concretar la compra. Por otra parte con la investigación se espera establecer como generar una comunicación efectiva tanto para el lanzamiento de producto, como para generar un relacionamiento futuro con el cliente

2.2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

2.2.1. Objetivo General

Conocer el comportamiento y la intención de compra de los hombres y mujeres sexualmente activos que frecuentan moteles, amoblados y residencias de Bogotá.

2.2.2. Objetivo Específicos

- Conocer la percepción que tiene el mercado objetivo respecto al uso de juguetes sexuales, a su vez respecto a la opción de comprarlo en una máquina expendedora.
- Determinar cuáles son los atributos que serian los más relevantes en la decisión de compra de juguetes sexuales si se vendieran en moteles, amoblados y residencias de Bogotá.
- Identificar el potencial del mercado, determinando dentro de la muestra objetivo de la investigación cual es la proporción de

encuestados que ha utilizado anteriormente juguetes sexuales y de aquellos que no los han utilizado, cuantos estarían dispuestos a utilizarlos si los encuentran en moteles, amoblados y residencias de Bogotá.

- Determinar cuál es la frecuencia de visitas a moteles, amoblados y residencias por parte del segmento objetivo.
- Establecer cuál podría ser la línea de producto de SUPER LOVE que mayor grado de aceptación tendría, esto para efectos de determinar el surtido que tendría el dispensador durante la introducción del producto.

2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Para el logro de los objetivos anteriormente planteados se acude a varias fuentes:

Primarias:

1. Prueba de Concepto: Se evalúa el grado de aceptación del concepto de producto y la intención de compra a partir del valor que percibe el encuestado respecto al concepto de producto planteado.
2. Investigación exploratoria mediante observación: En la investigación de campo realizada mediante observación se busca identificar el comportamiento, tendencias y conductas de los consumidores que visitan los sex shop, así como entender la dinámica de los distribuidores objetivo, que en este caso serían los Moteles,

amoblados y residencias, para ello se realizó un recorrido en los locales de sex shop, así como las cuatro zonas de moteles de Bogotá.

3. Investigación concluyente mediante la aplicación de una encuesta para determinar el comportamiento y la intención de compra: La cual es fundamental, para obtener información de variables cuantitativas determinantes respecto al surtido, las características más valoradas de los productos, así como el nivel de aceptación y el potencial de mercado con el que cuenta el producto.

Secundarias:

Encuesta Nacional acerca del comportamiento sexual de los colombianos, realizada por el Centro Nacional de Consultoría.

Para efectos de aplicar la investigación concluyente, se elige una muestra mediante muestreo probabilístico aleatorio estratificado.

Los estratos en los que se aplicara la investigación se definen de acuerdo a los siguientes datos:

Proporción por Género en la ciudad de Bogotá

	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
No DE PERSONAS	3.240.469	3.538.222	6.778.691
PARTICIPACIÓN	48%	52%	100%

Tabla 2. Proporción por genero en la ciudad de Bogotá.¹⁸

Distribución por edad y Género

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	HOMBRE	MUJER
0 - 14 años	1.798.032	914.159	883.873
15 - 17 años	362.324	179.071	183.253
18 - 19 años	221.800	107.336	114.464
20 - 24 años	647.902	310.207	337.695
25 - 29 años	613.572	293.935	319.637
30 - 34 años	539.144	257.524	281.620
35 - 39 años	524.092	246.950	277.142
40 - 44 años	501.563	233.085	268.478
45 - 49 años	421.781	193.026	228.755
50 años o mas	1.148.481	505.176	643.305
TOTAL	6.778.691	3.240.469	3.538.222

Tabla 3. Distribución por edad y Género ¹⁸

Distribución por estado conyugal en Bogotá

RESULTADO	TOTAL	UNION LIBRE MAS DE 2 AÑOS	UNIÓN LIBRE MENOS DE 2 AÑOS	SEPARADO(A), DIVORCIADO(A)	VIUDO(A)	SOLTERO(A)	CASADO(A)	NO INFORMA
11 Departamento de Bogotá DC								
Total	5.588.713,0	1.044.259,0	110.505,0	339.365,0	198.261,0	2.392.801,0	1.331.080,0	172.442,0
% Total	100%	19%	2%	6%	4%	43%	24%	3%
Hombre	2.633.907,0	519.436,0	55.058,0	114.297,0	31.625,0	1.174.078,0	656.274,0	83.139,0
% Hombre	100%	20%	2%	4%	1%	45%	25%	3%
Mujer	2.954.806,0	524.823,0	55.447,0	225.068,0	166.636,0	1.218.723,0	674.806,0	89.303,0
% Mujer	100%	18%	2%	8%	6%	41%	23%	3%

Tabla 4 . Distribución por estado conyugal en Bogotá¹⁹

Se encuentra importante tener en cuenta en la definición de la muestra, variables tales como la edad media en que la población sostiene su primera relación sexual, así como la frecuencia sexual, esto con el fin de

¹⁸ Fuente: DANE <http://www.dane.gov.co/censo/>, Cuadro Censo 2005, Cuadro 4.4. Población total censada1, por áreas y sexo, según departamentos y grupos de edad 2.005

¹⁹ Fuente: DANE, CENSO 2005 <http://www.dane.gov.co/censo/>, Cuadro Censo 2005, Cuadro 4.19. Población censada de 10 años y mas por estado conyugal según departamentos y sexo 2005

limitar la población partiendo de las características del mercado objetivo definido. Estos datos se extractan de la Encuesta Nacional de Demografía y Salud realizada en 2005 por parte de PROFAMILIA así:

Edad de la primera relación sexual

Según la ENDS realizada en 2005 por PROFAMILIA²⁰, se encuentra que la edad mediana en la que se genera la primera relación sexual en mujeres es de 18.3 años.

Actividad sexual en las últimas semanas

La actividad sexual de las últimas cuatro semanas aumenta con la edad de las mujeres, pasando de 22 por ciento entre las de 15-19 años de edad, hasta 61 por ciento en el grupo de 30-34 años, después de lo cual empieza a decrecer hasta 47 por ciento entre las de mayor edad.

Partiendo de lo anteriormente expuesto se generan tres estratos, basándose fundamentalmente en variables tales como la edad, el estado civil (fundamentalmente el de solteros entendiendo que estos son los que particularmente están más propensos a visitar moteles) y la edad mediana en la que los colombianos inician relaciones sexuales (esto para establecer la población sexualmente activa) así:

²⁰ Fuente: PROFAMILIA, Encuesta Nacional de demografía y salud (ENDS) 2005
<http://www.profamilia.org.co/encuestas/00resumen/01general.htm>

POBLACION	EDAD	TOTAL	% SOLTEROS
N1 = Jovenes	18 - 24 años	869.702	373.972
N2= Jovenes adultos	25 - 34 años	1.152.716	495.668
N3 = Adultos	35 - 44 años	1.025.655	441.032
TOTAL		3.048.073	1.310.671

Tabla 5. Distribución por estado conyugal en Bogotá²¹

El cálculo del tamaño muestral se genera con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times pq \times N}{e^2 \times (N - 1) + pqZ^2}$$

Con un nivel de confianza del 95% y un error muestral del 10% se determinaron tres muestras así:

POBLACION	EDAD	MUESTRA
N1 = Jovenes	18 - 24 años	61
N2= Jovenes adultos	25 - 34 años	61
N3 = Adultos	35 - 44 años	61
TOTAL		182

Tabla 6.. Muestra²²

²¹ **Fuente .Autores** : Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

²² ²² **Fuente .Autores** : Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

2.4. ANALISIS DE RESULTADOS

2.4.1. Resultados prueba de concepto

Con el fin de evaluar el concepto y la aceptación del producto se realiza una encuesta a un grupo de 60 personas con las características del grupo objetivo de las cuales el 53% son hombres y el 47% son mujeres.

Se evalúa el concepto de producto “Juguetes eróticos desechables y lubricación íntima esencial que permiten a quienes visitan moteles disfrutar sensaciones excitantes y formas de entretenimiento en pareja, que pueden adquirirse de una forma fácil y discreta a través de una máquina dispensadora.”

Respecto al concepto el 97% de los encuestados encuentra el mismo claro y fácil de entender. En cuanto a las expectativas se observa que el 82% responde que el concepto le genera expectativas.

Al preguntarle a los encuestados que es lo más importante que trata de decirle esta idea o concepto, se encuentra que:

1. Variedad en un mismo lugar.
2. Concepto de diversión adulta y responsabilidad sexual e íntima

3. La novedad de encontrar en estos sitios esta clase de objetos como si fuera agua o preservativos.
4. Experiencias nuevas, romance y diversión
5. Disfrutar la intimidad jugando en absoluta reserva
6. Es un producto que hace parte de los juegos sexuales comunes que debe haber en un pareja, pero que muchas veces por pena no son adquiridos, pero con la máquina dispensadora que además será ubicada en moteles se podrá hacer de una forma discreta en donde el comprador no tendrá que dar explicaciones o sentirse apenado a la hora de comprar.

Respecto a las frases que mejor describen este concepto de producto, se encuentra que el 56% opina que es muy novedoso, el 25% es un poco novedoso, el 12% es extremadamente novedoso y un 7% no es ni novedoso, ni diferente.

Al analizar los atributos del producto se observa que el 61% de la población encuentra como el más importante que la compra sea fácil y discreta, que lo puedan adquirir en el motel representa un 17%, y que los productos sean desechables representa un 17%, mientras que el 5% restante lo asocian a otros atributos.

La intención de compra del grupo encuestado muestra que el 55% probablemente compraría un producto como este, el 25% definitivamente lo compraría, el 12% no se encuentra seguro, el 5% no lo compraría y el 3% probablemente no lo compraría.

Lo anterior cobra especial relevancia si se tiene en cuenta que el 63% de los encuestados afirmo no haber comprado un producto como este.

En cuanto a la ubicación del dispensador el 80% afirma que preferiría que el mismo se ubique en la habitación, el 7% en el pasillo, un 5% en otra ubicación, un 3% en la recepción, un 2% en el parqueadero y un 3% no da respuesta a esta pregunta.

Respecto al precio, se encuentra que dadas las características del producto; el 42% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$10.000 y \$15.000, el 30% entre \$20.000 y \$25.000, el 25% entre \$15.000 y \$20.000 y el 3% no contestaron.

2.4.2. Resultados investigación exploratoria

Sex Shop: Se visita la zona de chapinero y Country que es donde se encuentra la mayor concentración de locales, dado su alto tráfico y su cercanía a sitios de rumba.

Fundamentalmente el surtido que se ofrece es importado y consta básicamente de lencería, mallas, condones, juguetes sexuales, esencias y aceites que cumplen diferentes finalidades, pese a que los artículos ofrecidos en los locales son similares, los precios en chapinero difieren notablemente respecto a los del Country, no obstante a lo anterior es importante destacar que un aspecto que permite detectar una diferencia en los gustos de los consumidores de las dos zonas es el tamaño, ya que

en Chapinero optan por los grandes tamaños en la exhibición, situación opuesta a lo que se observa en el Country.

Aunque el lugar en que se ubican presenta un fuerte tráfico y gran parte de los transeúntes cumplen con el perfil del mercado objetivo de estos locales, es importante anotar que aunque los productos exhibidos generan curiosidad y hasta morbo, pocos se deciden a ingresar, durante el periodo de observación se detectan los siguientes perfiles:

- **Curiosos:** Demuestran poco conocimiento acerca de los productos y su modo de uso, en su relacionamiento con el vendedor, actúan con timidez e incluso con vergüenza. Ingresan a los sex shop miran los artículos exhibidos, preguntan respecto al uso de los mismos, no compran y salen a comentar con la pareja o con el grupo de amigos en medio de la risa y el rubor.
- **Decididos:** Fundamentalmente son hombres, ingresan solos al local, tienen claramente definido el artículo que quieren llevar, denotan un nivel de conocimiento respecto al producto, posiblemente es un cliente más frecuente, que se documenta en internet o en otros medios para hacer la compra, no se inquieta al interactuar con el vendedor, generalmente compran rápidamente y sin hacer muchas preguntas.

- **Tímidos:** No son capaces siquiera de entrar al local, observan desde la vitrina, comentan con sus acompañantes, pero no se deciden a entrar pese a que realizan diferentes intentos previos.

Adicional a lo anterior, es pertinente incluir en el análisis, la actitud de los vendedores que se encuentran en los locales, particularmente se encuentra que las mujeres suelen realizar una venta consultiva, es decir explican de manera clara el funcionamiento de cada uno de los juguetes con un lenguaje simple y concreto con la mayor naturalidad, son motivadoras y son más contundentes en la venta, por su parte los hombres, son mucho más reservados, permiten que el cliente observe y se decida a contactarlo para aclarar sus dudas, si el cliente no toma la iniciativa, el vendedor en este caso tampoco lo hará.

En cuanto a publicidad se observa que se concentran principalmente en internet, donde cuentan con extensos catálogos virtuales, si bien en las páginas de internet se encuentra la ubicación de sus locales, se le da principal relevancia a la opción de compra por internet y a la entrega vía domicilio

Moteles: Las zonas de moteles abarcan por lo general un promedio de 4 manzanas, los servicios que se brindan se diferencian particularmente dependiendo de la habitación y el tiempo que vaya a permanecer el cliente en el establecimiento.

Los servicios que se brindan van desde jacuzzi hasta sillas especiales que permite realizar múltiples poses sexuales, pole dance y juguetes

sexuales, estos últimos en particular se ofrecen mediante una carta que le permite ver al cliente el menú de opciones o están ubicados a la entrada del lugar, este servicio no es muy común y solo se ofrece en algunos moteles.

Se observa que en la atención inicial el empleado del motel no da la información de los servicios adicionales, es el cliente quien debe indagar al funcionario del establecimiento que le enseña la habitación. En algunos Moteles se encuentra que alrededor de la caja se realiza la exhibición de los juguetes. Los precios de los Juguetes oscilan entre \$30.000 a \$ 60.000

Como parte de la conversación con uno de los empleados de los moteles visitados, se encuentra que el total de establecimientos que existen en el sector pertenecen a tres personas específicamente

2.4.3 Resultados investigación concluyente

Se entrevistaron efectivamente 182 personas entre 18 y 44 años, en donde el 49% son mujeres y el 51% son hombres.

Visita a moteles:

El 38% de encuestados ha visitado Moteles, Amoblados o residencias, durante los últimos 2 meses.

Respecto a la frecuencia de visitas se encuentra que del total de encuestados un 89,2% si bien a asistido a este tipo de establecimientos el 3% lo hace con una frecuencia semanal, un 5% quincenal, un 24% mensual, un 32% semestral y un 36% Anual.

Compra de juguetes y aceites sexuales:

El 45% de los encuestados afirma haber adquirido algún juguete sexual, aceite estimulante o similar. Fundamentalmente el sitio de compra son los sex shop (locales comerciales) en donde el 70% de quienes adquirieron estos productos afirman haberlos comprado. En orden de importancia, le siguen otros distribuidores no especializados con un 23%, los sex shop online con un 5% y un 3% en moteles.

Con respecto al 51% de quienes no han comprado este tipo de productos, se indaga la razón de no compra, en donde la principal causa es la falta de interés del encuestado con un 36%, le sigue la timidez con un 18%, costos con un 14%, falta de información un 12%, dificultad de acceso a los productos un 11%, falta de interés de la pareja un 7% y religión, valores o principios un 3%.

Intención de compra:

Un 73% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir juguetes sexuales o aceites estimulantes si estos se encontraran disponibles para la compra en moteles, amoblados y residencias.

Tipos de juguetes sexuales que le llaman la atención

En orden de importancia a continuación se listan los productos que más llamaron la atención a la muestra encuestada y que serán fundamentales al momento de establecer el surtido en la máquina expendedora:

- Aceites calientes para excitación zona erógena (22%)
- Gel estimulante multi – orgasmos (18%)
- Aceite para masajes y lubricación íntima (17%)
- Aceite caliente para sexo oral (11%)
- Consolador (Dildos) (10%)
- Anillos para pene (10%)
- Bolas Anales (4%)
- Fundas para pene (4%)
- Bolas Chinas (3%)

Rangos de edades

Se evidencia que el producto en general tiene mayor aceptación en el rango de edad de 25-34 años, si se tiene en cuenta que son los que mayor intención de compra presentan con un 91% respecto a la muestra de encuestados, y son los que mayor proporción de personas han utilizado el

producto con un 62%. Por su parte respecto a las visitas a moteles se encuentra que las poblaciones de 18 – 24 años y de 25-34 años son los que mayor frecuencia de visitas presenta y los que fundamentalmente informaron haber visitado moteles durante los últimos 2 meses. Respecto al rango de edad de 35 – 44 años es importante tener en cuenta que por una parte no son visitantes frecuentes a moteles y por otra parte son lo que menor proporción de compra de estos productos presenta, fundamentalmente por factores como la falta de interés y la timidez.

2.4.4 Resultados de la investigación en fuentes secundarias

Encuesta respecto al comportamiento sexual de los colombianos: Es la última gran encuesta realizada en 2008 por el Centro Nacional de Consultoría contratada por Caracol Radio²³, El Espectador y el Canal Caracol, en la cual se describe el comportamiento sexual de los colombianos, esta se realiza a hombres y mujeres entre los 18 y 65 años, de todos los estratos socioeconómicos en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga.

Los resultados de la encuesta revelan que:

- 7 de cada 10 colombianos no cree en el sexo sin amor.
- 9 no acostumbran a tener más de una pareja sexual.

²³ “Los colombianos en el sexo son muy activos pero recatados” Mayo 9 2008
<http://www.caracol.com.co>

- 6 nunca han sido infieles.
- 7 niegan haber tenido relaciones en lugares no convencionales como el cine o la oficina.
- El 21% de las mujeres dice tener problemas de frigidez y el 13% por ciento confiesa sufrir de la eyaculación precoz. El 21% dicen haber sido acosados sexualmente y el 79% nunca.
- Mientras el 11% usó el sexo para escalar en el aspecto laboral, el 89% jamás.
- Según la encuesta, el 66% no cree en el sexo sin amor y el 33% lo acepta
- La primera relación sexual: Así mismo, respondieron los colombianos de 18 a 24 años, que su primera relación sexual la tuvieron a los 16 años y dos meses, mientras que los de 55 a 65 años dicen haber esperado a cumplir la mayoría de edad: 18 años y dos meses.
- A los 16 años es la edad promedio en que los hombres iniciaron su actividad sexual, lo que significa que ellos lo hacen de manera temprana, mientras que las mujeres lo hacen dos años más tarde, es decir, a los 18 años
- Masturbación: El 83% negó haberse masturbado, el 85 por ciento dice que no es voyerista. De quienes admitieron la masturbación, el 22% dijo que lo hace ocasionalmente, el 18% una sola vez al mes y el 13%, una o dos veces a la semana.
- Aunque son ellas quienes dicen hacerlo más frecuentemente, la masturbación la confiesan más los hombres que las mujeres.

- ¿No al viagra ni a juguetes sexuales?: Aproximadamente el 10% de los encuestados contestaron de manera afirmativa, en temas de juguetes sexuales, en el uso de medicamentos para la impotencia (como el caso del viagra), asistir a un bar Swinger, en intercambiar parejas y tener sexo en grupo. Mientras que la mayoría no ha utilizado ninguno de los anteriores.
- ¿Todo entra por los ojos?
El 22% de las personas encuestadas respondieron que la parte que más los atrae de la pareja son las nalgas, el 19% los senos, 10% las piernas y el 8% se inclina por el cuerpo y el conjunto. Mientras que en las manos se fija tan solo el 2% al igual que en el abdomen y en los aparatos genitales.
- 47% entre hombres y mujeres, prefieren que su pareja tenga buen cuerpo, así la cara no sea bonita, y el 32% le interesa más la cara que el cuerpo.
- ¿Cada cuánto hacen el amor? Por otro lado, mujeres y hombres entre 35 y 50 años, revelan tener relaciones sexuales de manera regular, el 32% de la población con un promedio de 3 a 4 veces por semana, el 24% de una a dos veces.
- Colombianos satisfechos: Según una encuesta realizada por el Centro Nacional de consultoría a hombres y mujeres entre los 18 y 65 años, en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga, de todos los estratos socioeconómicos, los colombianos se sienten muy

satisfechos con su vida sexual y consideran que disfrutan de ella a través de los años.

- El 45% de los colombianos afirma que tiene conocimiento medio en el tema sexual, el 39% dice que tiene un alto conocimiento, lo que significa que los colombianos se consideran buenos para el sexo.
- Motivación sexual y diálogo: El 74% habla con su pareja sobre su vida sexual. El 85% no cree que sus parejas acudan a las disculpas para evitar las relaciones íntimas. La iniciativa para tener sexo la toman en pareja el 52%.
- Mientras el 18% se declara abstemio para las bebidas embriagantes, un 37% aseguró que siente deseos de sexo cuando consume alcohol.
- El 84% sostiene que no acude a películas o revistas de contenidos obscenos y el 80% asegura que no visita páginas XXX de internet.
- Fidelidad: Datos que tienen que ver con el concepto de fidelidad que existe en el país. El 94% de los colombianos niega haber tenido sexo clandestino con la pareja de su mejor amigo. El 82% no se ha atrevido a coquetearle a la pareja de su mejor amigo y el 66% no cree en el sexo sin amor. Por lo que, 87 de cada 100, acostumbra a tener una pareja sexual de manera regular.
- La mayoría cree que la religión no influye en su conducta sexual, pero le dan importancia a la fidelidad. Mientras el 60% niega la infidelidad, el 40% acepta haber tenido deslices.

- Al preguntar si la infidelidad es de pensamiento: ¿teniendo sexo con una persona, le ha pasado que piensa en otra?, el 47% aceptó que sí y el 53% dijo que no.
- ¿Se cuidan en una relación? Si hablamos de protección o métodos de planificación, el 13% utiliza preservativos, el mismo porcentaje pastillas y otros dispositivos intrauterinos y sólo 2 de cada 100 personas han recurrido a métodos definitivos como la vasectomía o la ligadura de trompas.

3 SEGMENTACION DE MERCADOS

3.1.MERCADO OBJETIVO

Hombres y mujeres sexualmente activos que frecuentan las suites (habitaciones de lujo y preferenciales) de moteles amoblados y residencias de categoría media- alta y alta ubicados en las localidades de Chapinero, Engativa, Kennedy, Teusaquillo y Usaquén y que disfrutan de su sexualidad a plenitud. Son personas no conformes con la rutina y que siempre están en búsqueda de nuevas experiencias y sensaciones. Utilizan las redes sociales y dispositivos móviles para comunicarse y abastecerse de información.

3.2 PERFILES DEMOGRAFICOS POR SEGMENTO

Clandestinos: Personas con propensión a relaciones afectivas ocultas, que buscan de un modo discreto saciar sus necesidades a través de relaciones paralelas o triángulos amorosos, los cuales deben mantener y cuidar un nombre e imagen ante un círculo social y profesional.



(Tiger Woods y Christina Aguilera)²⁴

²⁴ <http://www.celebritiesfans.com>

Estilo de vida:

- Generan el espacio para sus encuentros sexuales justificándolos en su trabajo, incluso emplean los horarios laborales para tal efecto
- Casados o con relaciones estables.
- Dispuestos a descubrir sensaciones nuevas porque su relación se ha vuelto convencional o rutinaria.
- Podrían interesarle ayudas sexuales que mejoren su desempeño y que dinamicen el momento.
- Cuentan un muy buen nivel de ingresos propios.
- Generalmente realizan sus pagos en el motel con dinero en efectivo
- Preferiblemente acuden a los medios tradicionales para acceder a la información tales como la televisión, la radio y el periódico, pueden hacerlo incluso vía web, algunos han incursionado en redes sociales por la WEB 2.0.

Iluminados: Personas con una fuerte frecuencia de relaciones casuales, rápidas y fugaces, de amplia actividad social, que viven un estilo de vida sin compromisos y ataduras, que buscan disfrutar el momento a plenitud, sin temores o tabúes sociales que pudiesen afectar su percepciones.



(Hegh Hefner y Paris Hilton)²⁵

Estilo de vida:

Les gusta la rumba y la terminan en el motel.

- Frecuentan los moteles los fines de semana
- Posiblemente vivan con sus padres.
- Les gusta la adrenalina en el sexo, buscaren espacios diferentes a los comunes y tienden a ser voyeristas.
- Son solteros.
- Cuentan con poder adquisitivo que invierten en ellos mismos
- Disfrutan de los estímulos sensoriales.
- Frecuentan páginas web, se comunican vía chat, pertenecen a redes sociales y la participan en blogs y en grupos de discusión.

²⁵ <http://www.celebritiesfans.com>

Devotos: Personas con relaciones de larga data, muy estables y con compromisos sentimentales, adquiridos o a futuro, que mantienen un estilo de vida lineal y rutinario, que adolecen de espacios propicios para la renovación y entrega de sus votos.



(Melanie Greefin y Antonio Banderas / Demie Moore y Aston Kutcher)²⁶

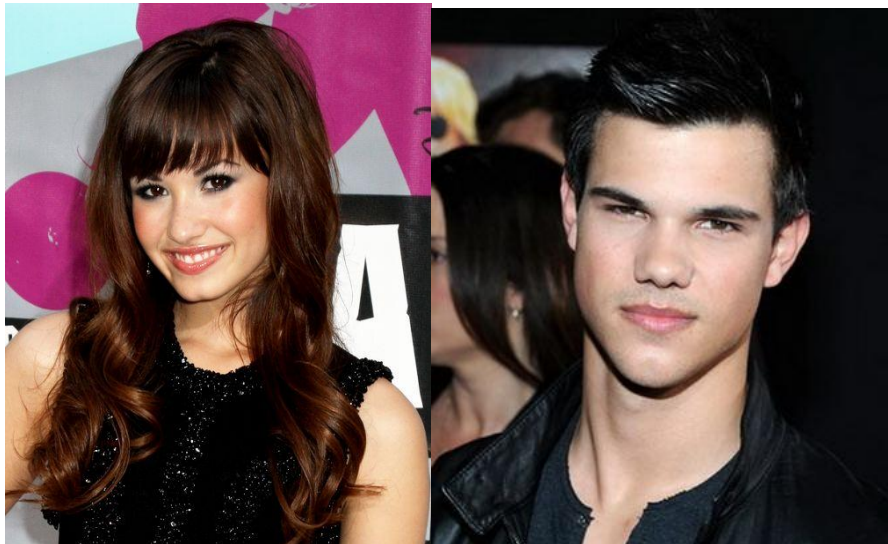
Estilo de vida:

- Vivienda propia o arrendada
- Buscan un espacio romántico, que no solo genere sensaciones físicas, sino emocionales y que puedan incluso convertirse en un recuerdo a futuro.
- Es posible que tengan hijos
- Los juegos de rol llaman su atención.
- Celebran fechas especiales con detalles significativos que alimenten su relación.

²⁶ <http://www.celebritiesfans.com>

- Acceden a medios de comunicación tradicionales, si bien se encuentran inscritos en redes sociales, su participación en las mismas se limita al rol de espectador con interacción mínima la cual se concentra a su red primaria (amigos, compañeros de trabajo y familia)

Impetuosos: Personas con relaciones cortas en el tiempo, con exceso de tiempo libre, que buscan compartir momentos y experiencias con sus parejas, abiertos a nuevas tendencias y formas, los cuales están en una constante exploración de sus sentidos.



(Demi Lovato y Taylor Lautner)²⁷

Estilo de vida

- Estudiantes universitarios
- Cuentan con capacidad adquisitiva que generalmente proviene de sus padres.
- Viven con sus padres

²⁷ <http://www.celebritiesfans.com>

- Quieren conocerlo y probarlo todo.
- No tienen restricción de tiempo.
- Aprovechan las oportunidades para el sexo, no planean sus encuentros.
- Acostumbran a pagar en efectivo
- Tienen grandes grupos de amigos y pertenecen a comunidades y redes sociales en la WEB 2.0
- Están a la vanguardia de la tecnología en aplicación y comunicación

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVOS DE MERCADO

- Lograr el 3% de participación del mercado potencial en el primer año y un 6,2% en 5 años.
- Convertir a Súper Love en un elemento esencial para los estilos de vida actual, logrando un 1% de seguidores en las diferentes comunidades de las redes sociales para el año 2011.

4.2 OBJETIVOS DE VENTAS

- Generar ventas de 30.836 unidades de juguetes sexuales, equivalentes a ingresos por valor de \$737.082.095 para el 31 de Diciembre del 2011.
- Incrementar las ventas un promedio de 20% anual en los primeros 5 años de operación.

4.3 OBJETIVOS FINANCIEROS

- Contar con la liquidez necesaria para aumentar la cantidad de maquinas dispensadoras un 48% en los 5 primeros años de operación.

- Obtener un retorno de inversión del 55% para año 2015.
- Obtener una rentabilidad promedio sobre ventas del 23%, en los 5 primeros años de operación

5. POSICIONAMIENTO

5.1 VENTAJAS COMPETITIVAS

- El nicho de mercado es innovador.
- La ubicación del dispensador permite una compra fácil y discreta.
- Son productos de consumo por impulso disponibles en el lugar y en el momento justo, visibles al mercado objetivo gracias a activadores de venta en la habitación.
- No se incurre en gastos asociados a arrendamiento de locales y a disposición de personal de atención directa al público.
- Productos desechables.

5.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO



Diagrama 4: Estrategia de Posicionamiento ²⁸

²⁸ Raúl Salazar, El Negocio de la Pornografía, Universitat Jaume www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/pub/7.pdf

Estrategia de posicionamiento en relación con una clase o atributo:

Partiendo del hecho que el principal atributo diferenciador según la prueba de concepto es la facilidad y discreción de compra.

Estrategia de posicionamiento por precio y calidad:

El concepto de producto de SUPER LOVE ofrece una serie de beneficios que versus el precio que se ofrece y el comparativo de este último con los de la competencia directa se consideran razonables. Se espera entonces posicionar la marca como generadora de satisfacción dado el valor percibido por el cliente.

Cabe destacar que actualmente en el mercado se observa que los juguetes son genéricos o vienen con marcas propias de actores porno y no se evidencia una marca consolidada en la mente y en el corazón del consumidor, esto basado en la observación en los diferentes sex shop y en la interacción con los vendedores.

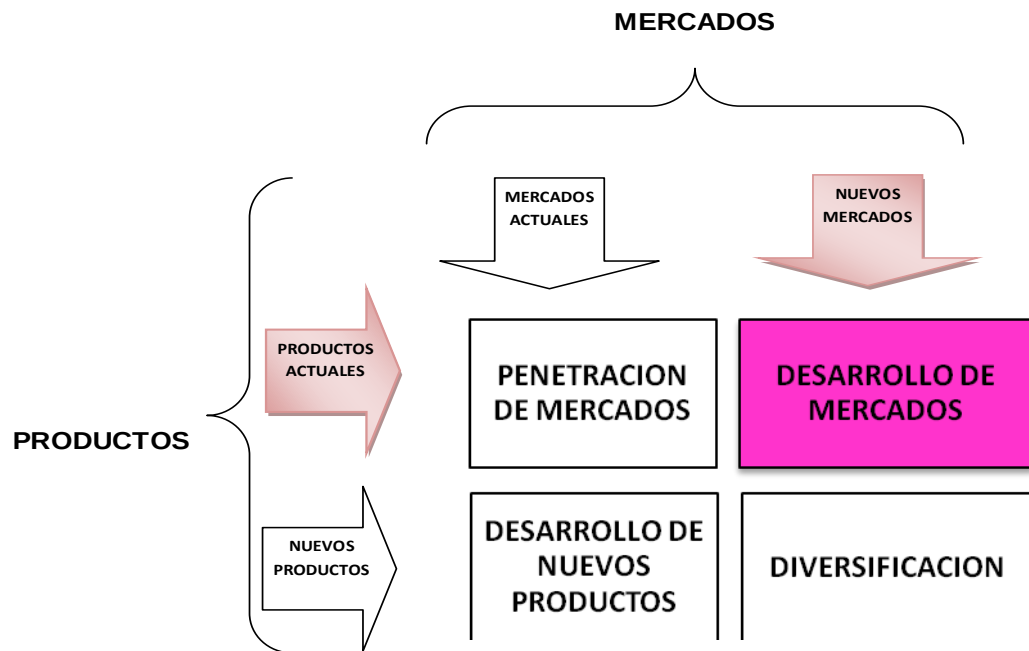
5.3 DECLARACION DE POSICIONAMIENTO

SUPER LOVE: La plenitud de la experiencia en pareja con la discreción y satisfacción que brinda el momento

6. PLAN DE MERCADEO - MARKETING MIX

6.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

6.1.1. Definición de estrategia mercadeo



corresponde a la estrategia de **Desarrollo de Mercados**, ya que si bien los juguetes y aceites sexuales en este momento se encuentran disponibles al público se detecta una oportunidad de incursionar en un nuevo mercado, a partir de una política de distribución diferenciada y un fuerte posicionamiento de marca.

6.2 CONCEPTO

Juguetes eróticos desechables y lubricación íntima esencial que permiten a quienes visitan moteles, amoblados y residencias disfrutar sensaciones

excitantes y formas de entretenimiento en pareja, que pueden adquirirse de una forma fácil y discreta a través de una máquina dispensadora.

6.2.1 DEFINICION DE PRODUCTO

6.2.1.1 Beneficio ofrecido



Diagrama 6: Beneficios productos SUPERLOVE

6.2.1.2 Marca

Ver ANEXO 3 Manual de imagen corporativa.

6.2.1.3 Empaque

Los productos se empacan en películas termoencogibles transparentes elaborados en polietileno o polipropileno que otorgan al producto las siguientes ventajas:

- Es un material de fácil reciclaje
- El transporte y el almacenaje se facilita y permite la manipulación del producto eliminando el riesgo de contaminación.

- Permite mantener en un solo lugar uno o más productos, evitando el roce entre los mismos, y garantizando protección y limpieza.
- El empaque está troquelado para facilitar la apertura del producto.

6.2.1.4 Mix de producto



6.1.3.4.1. Amplitud: Se definen dos líneas de productos.

- **Línea juguetona:** Juguetes sexuales, elaborados en látex principalmente, los cuales luego de su uso son desechables.
- **Línea esencial:** Gel y aceites estimulantes, que generan sensaciones de calor, y cuentan con sabores y olores excitantes.

6.1.3.4.2. Longitud:

- **Línea juguetona:** Dentro de esta línea se observan 7 tipos de juguetes sexuales:
 - Anillos
 - Bolas
 - Condones
 - Consoladores
 - Estimuladores
 - Extensiones

- Juegos
- **Línea esencial:** Dentro de esta línea se encuentran 2 tipos de productos.
 - Aceites
 - Lubricantes

6.1.3.4.3. Profundidad: En total SUPER LOVE maneja un total de 21 referencias.

6.1.3.4.4. Consistencia: La consistencia de las líneas de producto de SUPERLOVE es alta ya que todos son productos de consumo masivo, los cuales son adquiridos por impulso por parejas que desean experimentar nuevas sensaciones de placer.

6.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

6.2.1 Selección de la estrategia

La estrategia que se plantea es de valor alto²⁹, mediante la cual se propone alta calidad de los productos con precios medios.

²⁹ Casos de Marketing y estrategia, Manuel Sánchez Pérez, Barcelona, UOC, 1 ed, 2006, Pag 46



Diagrama 7: Estrategias de precio

6.2.1.1 Factores internos

Los objetivos de Marketing están enfocados en generar venta por impulso, por ello es importante que la fijación del precio de venta sea un activador más de la compra, se evalúa respecto a la competencia directa y se encuentra que SUPERLOVE se encuentra por debajo de la media de los sex shop-locales comerciales (ver tabla 2 y tabla 3 análisis de la competencia)

La estructura organizacional ha sido diseñada para optimizar al máximo los costos operativos, algunos procesos han sido tercerizados para lograr los objetivos propuestos.

6.2.1.2 Factores externos

Naturaleza del mercado y la demanda

El mercado de los juguetes sexuales en Colombia está siendo atendido por sex shops, paginas en internet y moteles que ofrecen el servicio de venta de juguetes como opción en la carta, Según el Diario de Economía y Negocios Portafolio, este mercado mueve más de 9.600 millones de pesos al año³⁰, teniendo en cuenta únicamente las tiendas dedicadas a comercializar estos productos.

SUPER LOVE realiza seguimiento constante a las variables externas que podrían influir en la fijación del precio. Por tanto se tendrán en cuenta las acciones gubernamentales que podrían impactar directamente nuestro negocio (normas de seguridad, tratados internacionales, beneficios tributarios, acuerdos comerciales, etc.), así como la evolución de la situación económica y legal del país para ajustar las metas de venta y el plan de acción.

6.2.2 Política de Precios

La fijación de precios en SUPER LOVE está enfocada en la oferta y la demanda de juguetes sexuales según resultados del estudio de mercado realizado.

También se determina el precio teniendo en cuenta la participación del canal, quien recibirá un margen del 20% sobre las ventas.

³⁰ Caraballo , Gustavo. Los 'sex shops' en Bogotá venden más de cinco millones de dólares al año. En: Diario de Economía y Negocios Portafolio 31 Mayo 2010.

SUPER LOVE ha creado un mecanismo de venta novedoso a través de Máquinas Expendedoras, aún así ofrece a sus clientes la opción de compra de productos a través de www.superlovetoy.com, donde se mantienen los mismos precios al público.

6.2.2.1 Objetivos de fijación de precios

- Motivar al canal para que permita la implementación del sistema VENDING en sus instalaciones.
- Garantizar al canal la rotación de los productos dada la relación costo-beneficio.
- Ofrecer al cliente la opción de adquirir un producto de calidad a un precio razonable dados sus diferenciadores.
- Lograr una efectividad de venta del 30% en los servicios.

6.2.2.2 Determinación de la demanda³²

MERCADO	ITEM	CANTIDADES
MERCADO TOTAL	Mercado Total de Moteles Bogota	859
	Habitación promedio por Motel	30
	Servicios por día	2
	Unidades	0,7
	Ventas potenciales dia	34.016
	Dias año	360
	Ventas potenciales año	12.245.904
MERCADO POTENCIAL MOTELES	Chapinero	130
	Engativa	135
	Kennedy	165
	Teusaquillo	120
	Usaquen	150
	MERCADO POTENCIAL MOTELES	700
	Habitaciones por Motel	30
	Servicios por día	2
	Unidades	0,7
	Ventas potenciales dia	27.720
	Dias año	360
	Ventas potenciales año	9.979.200
Participación		3%
MERCADO OBJETIVO	Chapinero	4
	Engativa	4
	Kennedy	5
	Teusaquillo	4
	Usaquen	5
	MERCADO OBJETIVO MOTELES	21
	Habitación promedio por Motel	3
	Servicios por día	2
	Unidades	0,7
	Ventas potenciales dia	83
	Dias año	360
	VENTAS EN MOTELES AÑO	29.938
	Participación On Line	3%
	Ventas presupuestadas On Line	898
	VENTAS PRESUPUESTADAS AÑO	30.836
DISPENSADORES A INSTALAR		63

³¹ ³¹ Fuente Autores : Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

³² (Dato numero de moteles en Bogota) Gomez E Lucevin, " Bogotá, una ciudad que se lleno de moteles ", El Tiempo 20 de noviembre de 2010 http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8408322.html (Dato Moteles en Bogotá)

6.2.2.3 Análisis de los costes, precios y ofertas de los competidores

Línea Juguetona

Línea	Producto	Imagen	fantasyshop.co	Kamasutra	compliamor.com	Promedio Precios competencia	Precio de Venta SUPER LOVE	% Diferencia
Juguetona	Anillos para prolongar la erección		\$ 23.900	\$ 20.000	\$ 17.900	\$ 20.600	\$ 15.000	-27%
	Anillo vibrador para pene		\$ 18.900	\$ 35.000	\$ 20.000	\$ 24.633	\$ 15.000	-39%
	Bolas chinas		\$ 43.900	\$ 65.000	\$ 56.000	\$ 54.967	\$ 25.000	-55%
	Bolas anales		\$ 23.000	\$ 35.000	\$ 18.000	\$ 25.333	\$ 20.000	-21%
	Fundas para pene		\$ 28.900	\$ 65.000	\$ 32.000	\$ 41.967	\$ 20.000	-52%
	Consolador (Dildo)		\$ 75.900	\$ 90.000	\$ 79.000	\$ 81.633	\$ 40.000	-51%
	Vibradores		\$ 58.000	\$ 140.000	\$ 69.000	\$ 89.000	\$ 30.000	-66%

Tabla 8 Tabla comparativa precios de la competencia Línea Juguetona³³

Línea Esencial

Línea	Producto	Imagen	fantasyshop.co	Kamasutra	compliamor.com	Promedio Precios competencia	Precio de Venta SUPER LOVE	% Diferencia
Esencial	Gel Estimulante Multi-Orgasmos		27.900	25.000	25.000	25.967	25.000	-4%
	Aceite caliente para sexo oral y masajes		39.900	45.000	39.000	41.300	30.000	-27%
	Aceite para masajes y lubricación íntima		35.900	25.000	35.000	31.967	25.000	-22%
	Aceite caliente en rollon para el clítoris y pezones		12.900	25.000	5.000	14.300	15.000	5%

Tabla 9: Tabla comparativa precios de la competencia Línea Esencial³⁴

³³ **Fuente Autores** : Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

³⁴ **Fuente Autores** : Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

6.2.3 Método de fijación de precios

SÚPER LOVE ha basado sus precios basados en los métodos de: valor percibido y por el ROI.

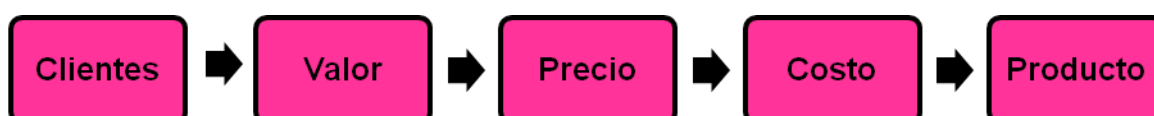


Tabla de precios: Tabla de precios por línea y por producto

Línea Juguetona

Línea	Producto	Imagen	Valor USD TC(\$1900)	Valor Pesos	Costos Logísticos 30%	Costo unitario	Gastos Administrativos	Costo real por producto	Precio al público	Margen Canal 20%	Utilidad por producto	% Utilidad
Juguetona	Anillos para prolongar la erección		1,95	\$ 3.705	\$ 1.112	\$ 4.817	\$ 5.721	\$ 10.538	\$ 15.000	\$ 3.000	\$ 1.463	14%
	Anillo vibrador para pene		0,39	\$ 741	\$ 222	\$ 963	\$ 5.721	\$ 6.684	\$ 15.000	\$ 3.000	\$ 5.316	80%
	Bolas chinas		4,23	\$ 8.037	\$ 2.411	\$ 10.448	\$ 5.721	\$ 16.169	\$ 25.000	\$ 5.000	\$ 3.831	24%
	Bolas anales		2,07	\$ 3.933	\$ 1.180	\$ 5.113	\$ 5.721	\$ 10.834	\$ 20.000	\$ 4.000	\$ 5.166	48%
	Fundas para pene		1,13	\$ 2.147	\$ 644	\$ 2.791	\$ 5.721	\$ 8.512	\$ 20.000	\$ 4.000	\$ 7.488	88%
	Consolador (Dildo)		4,91	\$ 9.329	\$ 2.799	\$ 12.128	\$ 5.721	\$ 17.849	\$ 40.000	\$ 8.000	\$ 14.151	79%
	Vibrador		3,25	\$ 6.175	\$ 1.853	\$ 8.028	\$ 5.721	\$ 13.749	\$ 30.000	\$ 6.000	\$ 10.252	75%

Tabla 10: Lista de Precios Línea Juguetona³⁵

³⁵ ³⁵ **Fuente Autores :** Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

Línea Esencial

Línea	Producto	Imagen	Valor USD	Valor Pesos	Costos Logísticos 30%	Costo unitario	Gastos Administrativos	Costo real por producto	Precio al público	Margen Canal 20%	Utilidad por producto	% Utilidad
Esencial	Gel Estimulante Multi-Orgasmos		2,60	\$ 4.940	\$ 1.482	\$ 6.422	\$ 5.721	\$ 12.143	\$ 25.000	\$ 5.000	\$ 7.857	65%
	Aceite caliente para sexo oral y masajes		4,80	\$ 9.120	\$ 2.736	\$ 11.856	\$ 5.721	\$ 17.577	\$ 30.000	\$ 6.000	\$ 6.423	37%
	Aceite para masajes y lubricación íntima		4,20	\$ 7.980	\$ 2.394	\$ 10.374	\$ 5.721	\$ 16.095	\$ 25.000	\$ 5.000	\$ 3.905	24%
	Aceite caliente en rollon para el clitoris y pezones		1,80	\$ 3.420		\$ 3.420	\$ 5.721	\$ 9.141	\$ 15.000	\$ 3.000	\$ 2.859	31%

Tabla 11: Lista de Precios Línea Esencial³⁶

6.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

6.3.1 Localización

Dado que SÚPER LOVE operará en los moteles amoblados y residencias de categoría media- alta y alta ubicados en las localidades de Chapinero, Engativa, Kennedy, Teusaquillo y Usaquén, las oficinas administrativas y la bodega quedaran ubicadas en Puente Aranda; esto con el objetivo de ubicarse en un lugar equidistante para todos sus clientes



³⁶ **Autores :** Fuente Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

Diagrama 8. Localidades de Bogotá³⁷

1. Usaquén
2. Chapinero
3. Kennedy
4. Engativa
5. Teusaquillo

6.3.2 Ciclo Logístico



Diagrama 9: Ciclo logístico SUPERLOVE³⁸

SUPER LOVE cuenta con un ciclo logístico basado en el desarrollo de procesos que garantizan un abastecimiento eficiente y eficaz, garantizando un aprovisionamiento, administración de inventarios y distribución de sus productos a través de los canales con los que cuenta,

³⁷ http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/x_frame_detalle.php?id=43125

³⁸ **Fuente Autores:** Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

basándose en la gestión y relacionamiento de cooperación que tiene con sus proveedores y sus distribuidores.

6.3.3 Profundidad del canal

SUPER LOVE cuenta con profundidad en su canal de distribución de nivel 2 y 3, dado que cuenta con una distribución multicanal, la cual se desarrolla a través de los moteles, residencias y amoblados en los cuales se instalan los dispensadores de juguetes sexuales y de la pagina web.

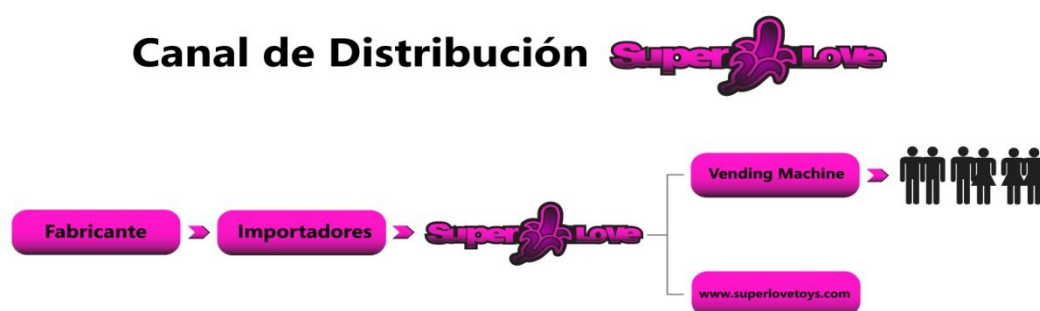


Diagrama 10: Profundidad del canal³⁹

6.3.4 Cobertura del mercado

La cobertura del mercado de las máquinas dispensadoras de SUPER LOVE se realizará en un principio en los moteles, residencias y amoblados de gama media-alta y alta ubicados en las localidades de Engativa, Chapinero, Teusaquillo, Usaquén y Kennedy, y la cobertura del

³⁹ Fuente Autores: Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

servicio de entrega de compras realizadas a través de la pagina web será a nivel local

6.3.5 Tipo de canal

SUPERLOVE cuenta con un sistema de distribución multicanal dado que realiza venta directa a través de su página web e indirecta mediante la instalación de máquinas de vending en los moteles, amoblados y residencias de la ciudad de Bogotá en las localidades elegidas.

6.3.5.1.1 Vending

El vending este canal corresponde a la venta de juguetes sexuales por medio de una máquina auto-expendedora accionada de forma mecánica previo pago por el consumidor, esta máquina se ubicaran en los moteles, amoblados y residencias sin el uso de vendedores.

SUPER LOVE proporciona las máquinas, las cuales se instalaran 15 días hábiles después del cierre de la negociación realizada con el motel la cual será entregada en comodato. Los derechos de propiedad intelectual y de posibles patentes son de propiedad de SUPER LOVE.

SUPER LOVE proporcionara el mantenimiento preventivo y correctivo de las máquinas de vending.

6.3.4.2. Tienda Virtual

SÚPER LOVE contará con una tienda virtual a la cual se podrá acceder a través de su página web, www.superlovetoy.com en esta página se podrá tener acceso al catalogo actualizado de las líneas: Juguetona y esencial desde donde se podrán realizar la compra de productos para lo cual se deberán seguir las siguientes actividades:

1. Ingrese a la página www.superlovetoy.com
2. Seleccione la opción productos.
3. Seleccione la línea de producto a adquirir (Línea Juguetona o Esencial.)
4. Gestione la compra a través del carro de compras.
5. Diligencie la información requerida y seleccione el medio de pago
6. SUPER LOVE le envía un correo electrónico confirmando su compra.

Las compras realizadas en www.superlovetoy.com se entregaran en 48 horas luego de la confirmación de la misma. Las entregas se realizarán únicamente en el área urbana de la ciudad de Bogotá a través de un empresa de mensajería especializada, para efectos de la entrega al cliente se contará con un packing brandiado, donde la marca va a obtener una especial relevancia sin delatar a su comprador

Si al momento de recibir el producto adquirido, el cliente no se siente satisfecho se podrá comunicar a la línea de atención en donde le tomaran sus datos para realizar el cambio del producto seleccionado.

6.1.3.5 Control del Inventario

SUPER LOVE ha definido su política de inventarios teniendo en cuenta las líneas y referencias a comercializar con el objetivo de garantizar el surtido adecuado de cada una de las máquinas.

Para ello se realiza un seguimiento de la rotación por producto en cada una de las máquinas dispensadoras, lo cual permite conocer las necesidades reales del mercado y asegura una respuesta eficiente al consumidor.

SUPER LOVE garantiza la cadena de abastecimiento contratando los servicios de un proveedor que asegura las entregas justo a tiempo, ya que se mantendrá el inventario necesario para cubrir 1 mes de operación, de tal manera que el surtido de producto en las máquinas expendedoras será óptimo y eficiente en cualquier momento, para lo cual se realizarán las visitas a cada uno de las localidades, por lo que se contará con un agenda de ruteo para el Coordinador de SUPER LOVE.

RUTA DE VISITAS					
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
Planeación Visitas y análisis información suministrada por los Moteles	Engativa 1	Teusquillo 1	Chapinero 1	Usaquen 1	Kennedy 1
	Engativa 2	Teusquillo 2	Chapinero 2	Usaquen 2	Kennedy 2
	Engativa 3	Teusquillo 3	Chapinero 3	Usaquen 3	Kennedy 3
	Engativa 4	Teusquillo 4	Chapinero 4	Usaquen 4	Kennedy 4
				Usaquen 5	

Tabla 12: Ruta de abastecimiento máquinas dispensadoras⁴⁰

⁴⁰ **Fuente Autores:** Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

Para garantizar el surtido de las máquinas se contara con una comunicación directa con el distribuidor permitiendo de esta manera una planeación de las visitas de manera efectiva identificando las características de rotación de cada uno de las líneas.

Ver Anexo 4. Control de Inventarios

6.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La comunicación estratégica estará determinada a partir de los siguientes Argumentos y Elementos

6.4.1 Argumentos

- **Marca:**

Ver ANEXO 3 Manual de imagen corporativa

- **Razón de Compra:**

Súper Love, al ser un producto de compra por impulso permite explorar y desarrollar el momento de intimidad a su máxima expresión, ofreciendo nuevas y versátiles posibilidades en pareja guardando la discreción requerida y con los más altos estándares de salubridad.

- **Posicionamiento.**

SUPER LOVE: La plenitud de la experiencia en pareja con la discreción y satisfacción que brinda el momento

- **Diferencial.**

Discreción:

La compra se realiza a través de una máquina dispensadora (Vending machine), evitando la interacción con personas.

Facilidad de compra:

La posibilidad de encontrar en un mismo lugar y en el momento indicado, los productos necesarios para maximizar el momento.

Higiene:

Juguetes sexuales desechables y empacados al vacío.

6.4.2. Elementos – Mix Comunicación

Partiendo de la tipología (perfiles) del cliente y los estilos de vida del grupo objetivo, se determinará la aplicación de los diferentes elementos de la comunicación: el material promocional, publicidad, ventas, relaciones públicas y merchandising.

6.4.2.1 Publicidad

Grupo Objetivo:

- Hombres y mujeres sexualmente activos.
- De cualquier tendencia sexual.
- De situación socioeconómica estable.
- Estudiantes, Jóvenes profesionales y profesionales.
- Que disfrutan de su sexualidad a plenitud.
- Personas no conformes con la rutina.
- Que gozan de una activa vida social.
- Que siempre están en búsqueda de nuevas experiencias y sensaciones.
- Usuarios frecuentes de internet.
- Que utilizan la red para abastecerse de información sobre sus intereses.
- Participan activamente de las redes sociales.
- Utilizan dispositivos móviles (Smartphones y similares) para comunicarse.

Objetivo de comunicación: Convertir a SÚPER LOVE en un elemento esencial para los estilos de vida actual.

Medios Seleccionados:



Diagrama 11: Selección de medios SUPERLOVE

La selección de medios aquí expuesta, está basada en las nuevas tendencias de relacionamiento social, comercial y comunicación, las cuales aprovechan la interacción y participación de las audiencias para generar alto impacto y mayor asertividad en los mensajes expuestos.

La mezcla de medios presenta un componente convencional (BTL, P.O.P., Emailing y Marketing móvil), apoyado por las herramientas de social media permitirán crea una experiencia en 360 grados tanto para el canal como para el usuario final.

BTL

Se aprovecharan de manera optima los espacios no convencionales para la ubicación de pantallas LCD de 12 pulgadas, activadas por sensores de movimiento, dichas pantallas estarán ubicadas en los baños, tras la

puerta de cubículos de sanitarios y sobre los orinales de los principales bares de la ciudad. En las mismas se hará el montaje de videos de micro spots promocionales.

P.O.P.

- **Áreas comunes y espacios interiores de las habitaciones:**

Ubicar el branding en pasillos, recepciones y lugares de tránsito de clientes, como también en los baños de las habitaciones.

- **Televisores en habitaciones:**

Aprovechar los televisores y sus circuitos cerrados de televisión para pasar micro spots de la marca.

- **Post card Super Love / Vending machine:**

Cada vez que se haga uso de la máquina dispensadora esta arrojará una post card suvenir coleccionable con diferentes motivos de SÚPER LOVE.

MARKETING MÓVIL.

- **Marketing Móvil / SMS:**

Mediante el uso de bases de datos (Registros de números de celulares) obtenidas previamente y filtradas por los diferentes perfiles de la marca.

- **Marketing de Proximidad / Sistema Bluetooth:**

Se impactaran efectivamente a los asistentes a las zonas de amplia actividad nocturna (zonas de rumba).

EMAILING

Este es uno de los puntos de partida de la comunicación de SÚPER LOVE, ya que Inicialmente se realizara una campaña de expectativa mediante un corto viral que llevara al usuario al mundo de SÚPER LOVE y su estrategia de comunidades.

CREACIÓN DE COMUNIDADES.

Establecimiento de redes sociales basadas en **la escucha y participación activa** del grupo objetivo, en el cual se busca generar vínculos emocionales con la marca, a través de los insights del consumidor (Experiencias, necesidades, anhelos y sentimientos) entorno a su sexualidad

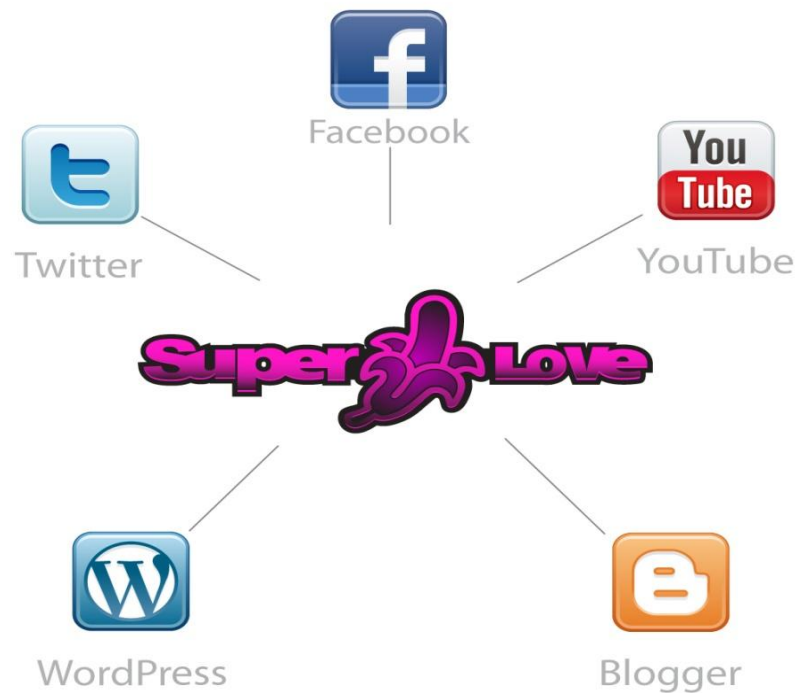


Diagrama 12: Arquitectura de Comunicación en Social Media

La gran comunidad SUPER LOVE, estará centralizada en la gran red social **Facebook**, desde la cual se diseccionaran todas las acciones las diferentes redes sociales como **Twitter**, **Youtube** y Los Blogs ubicados en las plataformas de **Wordpress** y **Blogger**

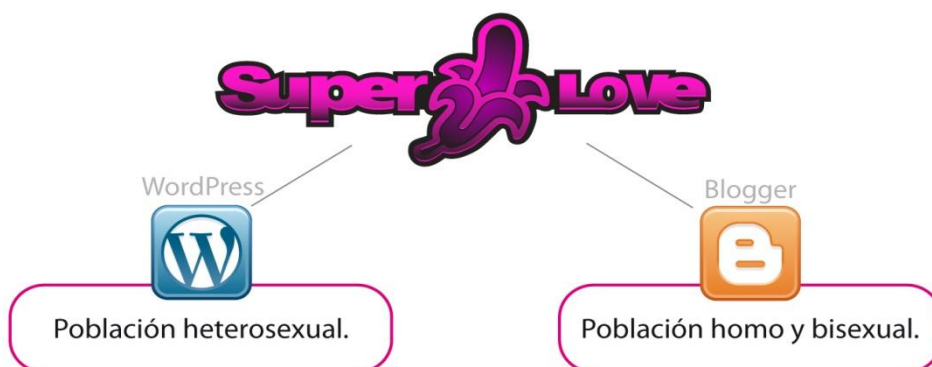


Diagrama 13: Segmentación de blogs por tendencias sexuales

Se ha planteado las utilización de dos plataformas de blogs diferentes para ubicar en cada una de estas las diferentes tendencias sexuales

agrupadas de este modo: **Wordpress: Población heterosexual** y **Blogger: Población homo y bisexual**. Esto con el fin de garantizar espacios idóneos para el libre desarrollo de la escucha y participación activa de los grupos objetivos en un ambiente de respeto y naturalidad.

El Uso de Youtube

El uso de youtube tendrá un propósito bi direccional que permitirá llegar asertivamente al consumidor final y al canal.



Diagrama 14: Uso de YouTube por SUPERLOVE

- **Super Love / Canal usuario final:**

Canal diseñado para la interacción con el usuario final mediante videos interactivos, los cuales plantean múltiples situaciones para la utilización de los diferentes productos de la marca.

- **Super Love Toys / Canal Distribuidores:**

Espacio destinado para la promoción y la capacitación del canal, donde los distribuidores podrán informarse sobre los beneficios de la marca en la operación de su negocio y la capacitación a colaboradores mediante videos interactivos para el correcto servicio al cliente.

Para tener acceso el distribuidor previa entrega de la máquina adquiere un login password.

- **GOOGLE ADWORDS.**

La selección de los key words (Palabras clave) se realizo mediante la elección de palabras básicas y combinación de conceptos, los cuales están ligados al uso, estilos de vida, al concepto del producto y beneficio de la marca.

Palabras básicas / ligadas al uso y estilos de vida. y al concepto del producto.

- Amor.
- Herramientas.
- Pareja.
- Juguetes.
- Sexo.
- Orgasmo.

- Sexualidad.
- Heterosexual
- Bisexual.
- Homosexual.

Key words ligados al concepto del producto y al beneficio de la marca.

- Entretenimiento + Pareja.
- Sorprender + Pareja.
- Aniversario + Matrimonio.
- Experimentar + Nuevo.
- Romper + Rutina.
- Amor + Entretenimiento.
- Pasión + Pareja.
- Sensaciones + Pareja.
- Sexualidad + Diferente.
- Amor + eterno.
- Afrodisíaco + Amor.

6.4.2.2 Venta Personal

La visita comercial por parte del asesor se planteara en términos muy básicos, propios de la industria y muy persuasivos, ubicando a Súper Love y sus productos como un beneficio para la industria, buscando siempre una negociación de valor.

Guión Comercial.

- Buenos días,
- Como esta su negocio hoy?
- Me presento, soy Pedro Pérez, y vengo de SUPER LOVE Toys, una compañía Colombiana, que le ofrece el complemento perfecto para su negocio y la posibilidad a sus cliente de explorar nueva sensaciones.
- Conoce usted los beneficios que le trate SUPER LOVE a su negocio?
- SÚPER LOVE es concepto de juguetes sexuales, discretos, higiénicos y oportunos, los cuales llegan a la gente a través de su máquina dispensadora, lo que facilita compra y evita que las personas no ejecutan la compra por vergüenza.
- SÚPER LOVE es el complemento perfecto para su negocio ya que le genera un valor agregado más a las parejas que visitan su establecimiento, diferenciándolo amplia mente de todos los demás,
- Le invito a ver catalogo de los productos de Súper love.

6.4.2.3 Promoción

ADICTOS AL AMOR, es el concurso mediante el cual los usuarios de SÚPER LOVE podrán ganar una serie de premios para ellos y sus parejas, mediante el ingreso de un código que se encuentra en uno de los costados del empaque del producto, dentro de un link ubicado en la Web

oficial de SÚPER LOVE, entre mas códigos ingrese más oportunidades tendrá de ganar.

6.4.2.4 Relaciones Publicas

HACEMOS EL AMOR CON TODOS LOS JUGUETES.

Este será eje de campaña oficial para lanzamiento tanto para distribuidores como el público objetivo:

- **Para los moteles, amoblados y residencias:** Se realizara un coctel de lanzamiento al cual se dará inicio con la campaña de expectativa, posteriormente se presentara el producto y sus ventajas para el canal. Paralelamente los ejecutivos de la compañía generaran los primeros contactos con los cuales se espera agendar las citas para concretar la negociación y acuerdo de instalación de la máquina en sus instalaciones.
- **Para el usuario final:** se realizaran una actividad similar tipo cocktail, pero con líderes de opinión y expertos en el tema, los cuales serán multiplicadores y referenciadores del mensaje, con cubrimiento de medios electrónicos especializados y no especializados.

Previo a esto ya las campañas virales abran infectado a los desprevenidos usuarios con la expectativa y los altos niveles de atención.

6.4.3 Plan y Presupuesto de Comunicaciones

Ver Anexo 4. Plan y presupuesto de Comunicación

7 PLAN DE VENTAS

7.1. OBJETIVOS

- Implementar estrategias de adquisición de nuevos distribuidores para SUPER LOVE.
- Diseñar e implementar planes de fidelización para los clientes SUPER LOVE.
- Definir e implementar actividades de retención de clientes.
- Generar relaciones de valor con nuestros clientes.

7.2. POLITICAS DE VENTAS

El proceso de ventas de Súper Love es:

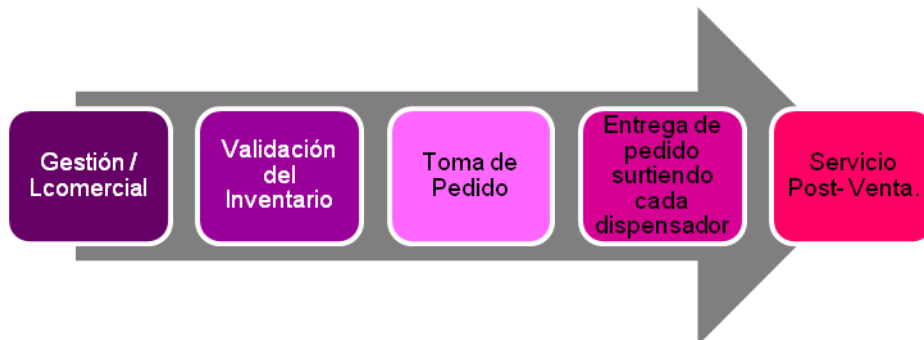


Diagrama 15. Proceso de Ventas⁴¹

- **Territorios.** Las ventas en la ciudad de Bogotá, se realizaran en los moteles, residencias y amoblados de gama media alta y alta

⁴¹Fuente Autores: Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

ubicados en la localidades de Kennedy, Teusaquillo, Chapinero, Usaquén y Engativa, también se empleará la página web www.superlovetoy.com como canal de venta directa, la cual se implementará a nivel local en la ciudad de Bogotá.

- **Precios:** Se manejará una única lista de precios tanto para la venta en los dispensadores y para la venta a través de la página web
- **Medio de pago:** Para los compradores que utilicen la página web tienen la opción de realizar el pago con tarjeta de crédito o tarjeta débito.

7.3 TRADE MARKETING

7.3.1 Objetivo General

Integrar la marca al canal, como un elemento fundamental para la activación del grupo objetivo, estimulando la venta (curiosidad) y la total satisfacción de los clientes en su experiencia de compra, para la búsqueda de objetivos comunes.

7.3.2 Objetivos específicos

- Brindar a los colaboradores de los moteles capacitación constante sobre la marca, el producto y sus beneficios.

- Desarrollar activadores de marca a través del canal.
- Posicionar la marca en los distribuidores y colaboradores como elemento esencial del servicio.
- Desarrollar un sistema de estímulos para distribuidores.
- Facilitar la interacción de la marca con distribuidores y colaboradores.
- Posicionar la marca a través de los sentidos.

7.3.3 Estrategias de Trade Marketing

- **Utilización de medios virtuales para capacitación de los temas relevantes del producto y marca / Youtube.**

Como parte de la estrategia de comunicación se ha planteado la utilización de medios virtuales como Youtube de manera bi direccional, tanto para usuario final como para distribuidores, que para el caso específico de trade marketing de Súper Love, se utilizara para la capacitación del canal y sus colaboradores, donde estos podrán informarse sobre los beneficios de la marca en la operación de su negocio y la capacitación a colaboradores mediante videos interactivos para el correcto servicio e información al cliente.

- **Capacitación “La voz Súper Love” a colaboradores / Comunicación y Servicio al cliente.**

La voz Súper Love.

La voz Súper love es el modo en el que los colaboradores que tienen contacto (verbal y presencial) directo con el grupo objetivo, se relacionan y se comunican con sus clientes.

La voz Súper Love consta de un único momento, en el cual los colaboradores interactúan con el grupo objetivo, durante un lapso mínimo de tiempo, en el cual deben generar un estímulo que lleve a clientes a la compra.

Al finalizar de la interacción (verbal y presencial) se remata con la frase

- *Feliz estadia, y recuerde... que Súper love, tienes las herramientas para el amor, dispónedle en la máquina dispensadora, hasta pronto.*

Si el cliente accede a la experiencia Súper love y surgiesen dudas o preguntas sobre el uso de la máquina dispensadora, los productos o cualquier otro cuestionamiento, los colaboradores estarán en la capacidad de hacer una rápida y asertiva guía para dar respuesta efectiva a sus cuestionamientos.

Para hacer posible dicha estrategia, se plantea una serie de capacitaciones trimestrales las cuales están divididas en visitas en sitio y virtuales, a través de del Youtube.

Para hacer llevar un control de la estrategia se plantea la intervención periódica de un cliente oculto que evaluara los niveles de atención, manejo y conocimiento del productos e implicaciones de la marca.

- **Ubicación de branding en las áreas de servicio / Habitación.**

Prevía negociación con el canal, se ubicaran de manera sutil y estratégica, piezas brandiadas (con la identidad de marca) de uso común en la operación del lugar, sin irrumpir con la imagen estructural y decoración del sitio, dentro de las piezas encontramos elementos como:

- Vasos acrílicos.
- Ceniceros.
- Chispa / hablador
- Chocolates de cortesía.

- **Posicionamiento sensorial de marca / Aroma Corporativo.**

Las máquinas dispensadoras de Súper Love, están dotadas de un pequeño mecanismo de aspersión de aromas, que funciona

mediante un temporizador que se activa cada hora, lo que mantiene el aroma de la marca (Banana Rising Love), generando la atmosfera adecuada para un encuentro ideal, con un sutil y sensual aroma a banana tropical que invita a la experiencia y posiciona la marca en un contexto diferenciador.

8 MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio de SUPERLOVE se fundamenta en el Vending. Como tal la distribución automática mediante máquinas permite tener a disposición el producto durante las 24 horas del día, los 365 días del año, esto sumado al hecho que los productos que se pondrán en el dispensador tiene un margen sobre el precio de venta del 51% en promedio.

Debido a que la transacción económica se realiza al momento de la venta es posible generar un flujo de caja constante y por lo tanto liquidez a la compañía

A partir del segundo año SUPERLOVE financiará la adquisición de máquinas a través de un crédito bancario, Como tal la negociación con el distribuidor se concentrara en un margen sobre las ventas, no se realizara ningún pago por la instalación y se firmará un contrato de comodato, la instalación de las máquinas se realizara 15 días después de firmar el contrato que es el tiempo que se demora la producción de la misma, no se contara con stock de máquinas.

Es importante aclarar que el modelo de negocio establecido por SUPERLOVE no es el habitual del vending, esto si se tiene en cuenta que el precio de los productos es alto y por lo tanto la cantidad de ventas requerida para amortizar el costo de las máquinas no es la que se observa en la media del mercado. Adicionalmente dado que los productos

que se expendarán no requieren refrigeración, ni contar con unas condiciones de almacenamiento especiales, el valor de la máquina es más bajo incluso que las de las expendedoras de snacks. SUPERLOVE empleara tres personas dada la estructura y necesidades del negocio lo cual le brinda un bajo gasto de nomina, situación que incluso podría mantenerse a futuro si se tiene en cuenta que pese al crecimiento en máquinas instaladas las necesidades de personal serán mínimas.

Finalmente es importante destacar que las máquinas que se instalaran en el canal de distribución han sido especialmente diseñadas para expender el producto y su costo dado el tamaño y características es bastante reducido en comparación a las que se encuentran actualmente a disposición del mercado local.

Aunque SUPERLOVE se concentrara inicialmente en el vending, es claro que se apoyara en su página web para generar recompra y demanda adicional, mediante compras electrónicas y distribución en Bogotá.

9 PRONOSTICO Y PRESUPUESTO DE MERCADEO

9.1. PRONOSTICO DE VENTAS

Ver anexo 5

9.2.PRESUPUESTO DE MERCADEO

Ver anexo 6

10 PLAN DE SEGUIMIENTO

10.2 IMPLEMENTACION

Ver anexo 7

10.3 CONTROLES

Súper Love implementará seguimiento y control sobre las actividades

descritas en el plan de Implementación, a través de controles preventivos, controles concurrentes y controles de retroalimentación.

Controles Previos

- Se realizara prueba de concepto para garantizar la aceptación del producto y su estrategia en el mercado objetivo.
- Se controlara en presupuesto e Inversión inicial descrita para la puesta en marcha del proyecto.

Controles Concurrentes

- Se realizar seguimiento mensual a la actividades y estrategias definidas
- Se realizara medición mensual del desarrollo del plan según las metas establecidas para cada una de las estrategias definidas

Controles de Retroalimentación

- Se evaluara la ejecución del plan de mercadeo en el cual se determinara la asertividad del mismo
- Se evaluarán los resultados financieros obtenidos vs. lo presupuestado y se tomarán las acciones necesarias para el desarrollo del plan del año siguiente.

11 FILOSOFIA EMPRESARIAL

11.1. MISION

Dar a las personas sensaciones indescriptibles del placer a través de herramientas para el amor.

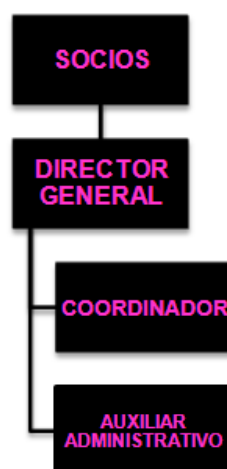
11.2. VISION

SUPER LOVE se consolidara para el 2020 con una participación del 10% del mercado en la categoría herramientas para el amor por su posicionamiento y satisfacción de nuestros clientes.

11.3. PRINCIPIOS

Respeto por la diversidad sexual, Privacidad y diversión con responsabilidad.

11.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



11.5 MANUAL DE FUNCIONES

Ver Anexo 8.

11.6 INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO

Proceso de inducción corporativa

La inducción corporativa está compuesta por los temas relevantes que permitirán al futuro comercial hacerse un panorama claro del mercado al cual se dirige la empresa. Es aquí donde se adquiere un conocimiento pleno de SUPER LOVE, su marca y su negocio. A través de este proceso se desarrollan talleres de interacción teórica y práctica para ampliar su potencial, fortalecer sus conocimientos sobre nuestro negocio y adquirir herramientas de reacción frente a las objeciones por parte de cliente.

Los aspectos a fortalecer durante el proceso de inducción se centran en los siguientes puntos clave:

- La Empresa: Misión, Visión, Productos, Servicios y Diferencial
- Los Clientes. Tipos, Ubicación y canal de venta
- El Sector y el Mercado
- Manejo y Proyección de Marca

⁴² Fuente Autores: Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

Capacitación

Todos los colaboradores de SUPER LOVE serán involucrados en un proceso de capacitación que busca mantener la actualización constante de conocimientos frente a los procedimientos establecidos dentro de la compañía, sus nuevos productos y la información del mercado necesaria para desempeñar adecuadamente sus labores. Este programa será ejecutado sistemáticamente con los colaboradores nuevos y antiguos como consecuencia del proceso natural de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas.

Entrenamiento

Se implementará un proceso educativo a corto plazo, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades específicas, en función de objetivos definidos para su cargo. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a los diferentes aspectos de la organización y el desarrollo de habilidades.

Formación

En SUPER LOVE se implementará un programa de formación que busca aumentar y adecuar el conocimiento y las habilidades de los trabajadores que quieren adquirir mayores competencias y que buscan una

actualización permanente de sus habilidades y conocimientos para aplicarlos en nuestra organización.

Acompañamiento

El Directos se encarga de dar un seguimiento profesional y promover el crecimiento en todo el personal a través de las etapas del plan de carrera de nuestros empleados. A continuación se presentan las fases en las cuales intervendrá.

12. FINANCIERO

12.1 ESTADO DE RESULTADOS (PYG)

12.1.1. Escenario ideal

		0	2011	2012	2013	2014	2015
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL				16.67%	20.00%	21.43%	21.57%
INFLACIÓN				3.4%	3.8%	3.2%	3.4%
VENTAS			\$ 737.082.095	\$ 859.953.680	\$ 1.031.944.416	\$ 1.253.090.104	\$ 1.523.381.640
(-) Devoluciones y descuentos	1%		\$ 7.370.821	\$ 8.599.537	\$ 10.319.444	\$ 12.530.901	\$ 15.233.816
INGRESOS OPERACIONALES			\$ 729.711.274	\$ 851.354.143	\$ 1.021.624.972	\$ 1.240.559.203	\$ 1.508.147.823
(-) Costo de ventas			\$ 219.958.443	\$ 227.437.030	\$ 236.079.637	\$ 243.634.185	\$ 251.917.748
(-) Comision Canal	20%		\$ 145.942.255	\$ 170.270.829	\$ 204.324.994	\$ 248.111.841	\$ 301.629.565
UTILIDAD BRUTA			\$ 363.810.576	\$ 453.646.285	\$ 581.220.340	\$ 748.813.177	\$ 954.600.511
(-) Gastos de Ventas			\$ 14.040.000	\$ 14.517.360	\$ 15.069.020	\$ 15.551.228	\$ 16.079.970
(-) Gastos de administración			\$ 83.618.700	\$ 86.461.736	\$ 89.747.282	\$ 92.619.195	\$ 95.768.247
(-) Depreciación			\$ 27.247.000	\$ 27.247.000	\$ 27.247.000	\$ 27.247.000	\$ 27.247.000
UTILIDAD OPERACIONAL			\$ 252.944.876	\$ 339.937.549	\$ 464.226.059	\$ 628.946.982	\$ 831.585.264
(-) Amortización			\$ 63.271.044	\$ 63.271.044	\$ 63.271.044	\$ 63.271.044	\$ 63.271.044
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 189.673.832	\$ 276.666.505	\$ 400.955.015	\$ 565.675.939	\$ 768.314.220
(-) Impuesto de renta y complementarios	33%		\$ 62.592.365	\$ 91.299.947	\$ 132.315.155	\$ 186.673.060	\$ 253.543.693
UTILIDAD NETA			\$ 127.081.468	\$ 185.366.558	\$ 268.639.860	\$ 379.002.879	\$ 514.770.527
(-) Reservas	10%		\$ 12.708.147	\$ 18.536.656	\$ 26.863.986	\$ 37.900.288	\$ 51.477.053
UTILIDAD DEL EJERCICIO		-317.029.350	\$ 114.373.321	\$ 166.829.903	\$ 241.775.874	\$ 341.102.591	\$ 463.293.475
TIR		55%					
VPN		\$ 826.585.392					

Tabla 13. Escenario ideal⁴³

12.1.2. Escenario Medio

		0	2011	2012	2013	2014	2015
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL				-5%	-5%	-5%	-5%
INFLACIÓN				3.4%	3.8%	3.2%	3.4%
VENTAS			\$ 737.082.095	\$ 700.227.990	\$ 665.216.591	\$ 631.955.761	\$ 600.357.973
(-) Devoluciones y descuentos	1%		\$ 7.370.821	\$ 7.002.280	\$ 6.652.166	\$ 6.319.558	\$ 6.003.580
INGRESOS OPERACIONALES			\$ 729.711.274	\$ 693.225.710	\$ 658.564.425	\$ 625.636.203	\$ 594.354.393
(-) Costo de ventas			\$ 219.958.443	\$ 227.437.030	\$ 236.079.637	\$ 243.634.185	\$ 251.917.748
(-) Comision Canal	20%		\$ 145.942.255	\$ 138.645.142	\$ 131.712.885	\$ 125.127.241	\$ 118.870.879
UTILIDAD BRUTA			\$ 363.810.576	\$ 327.143.538	\$ 290.771.903	\$ 256.874.777	\$ 223.565.767
(-) Gastos de Ventas			\$ 14.040.000	\$ 14.517.360	\$ 15.069.020	\$ 15.551.228	\$ 16.079.970
(-) Gastos de administración			\$ 83.618.700	\$ 86.461.736	\$ 89.747.282	\$ 92.619.195	\$ 95.768.247
(-) Depreciación			\$ 27.247.000	\$ 27.247.000	\$ 27.247.000	\$ 27.247.000	\$ 27.247.000
UTILIDAD OPERACIONAL			\$ 252.944.876	\$ 213.434.802	\$ 173.777.621	\$ 137.008.583	\$ 100.550.519
(-) Amortización			\$ 63.271.044	\$ 63.271.044	\$ 63.271.044	\$ 63.271.044	\$ 63.271.044
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 189.673.832	\$ 150.163.759	\$ 110.506.577	\$ 73.737.539	\$ 37.279.476
(-) Impuesto de renta y complementarios	33%		\$ 62.592.365	\$ 49.554.040	\$ 36.467.170	\$ 24.333.388	\$ 12.302.227
UTILIDAD NETA			\$ 127.081.468	\$ 100.609.718	\$ 74.039.407	\$ 49.404.151	\$ 24.977.249
(-) Reservas	10%		\$ 12.708.147	\$ 10.060.972	\$ 7.403.941	\$ 4.940.415	\$ 2.497.725
UTILIDAD DEL EJERCICIO		-\$ 317.029.350	\$ 114.373.321	\$ 90.548.746	\$ 66.635.466	\$ 44.463.736	\$ 22.479.524
TIR		3%					
VPN		(8.954.796)					

Tabla 14. Escenario Medio⁴⁴⁴⁵

12.1.1. Escenario Pesimista

CUENTA		0	2011	2012	2013	2014	2015
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL				5%	5%	5%	5%
INFLACIÓN				3,4%	3,8%	3,2%	3,4%
VENTAS			\$ 368.541.047	\$ 386.968.100	\$ 406.316.505	\$ 426.632.330	\$ 447.963.946
(-) Devoluciones y descuentos	1%		\$ 3.685.410	\$ 3.869.681	\$ 4.063.165	\$ 4.266.323	\$ 4.479.639
INGRESOS OPERACIONALES			\$ 364.855.637	\$ 383.098.419	\$ 402.253.340	\$ 422.366.007	\$ 443.484.307
(-) Costo de ventas			\$ 109.979.221	\$ 113.718.515	\$ 118.039.819	\$ 121.817.093	\$ 125.958.874
(-) Comision Canal	20%		\$ 72.971.127	\$ 76.619.684	\$ 80.450.668	\$ 84.473.201	\$ 88.696.861
UTILIDAD BRUTA			\$ 181.905.288	\$ 192.760.220	\$ 203.762.853	\$ 216.075.713	\$ 228.828.572
(-) Gastos de Ventas			\$ 14.040.000	\$ 14.517.360	\$ 15.069.020	\$ 15.551.228	\$ 16.079.970
(-) Gastos de administración			\$ 83.618.700	\$ 86.461.736	\$ 89.747.282	\$ 92.619.195	\$ 95.768.247
(-) Depreciación			\$ 27.247.000	\$ 27.247.000	\$ 27.247.000	\$ 27.247.000	\$ 27.247.000
UTILIDAD OPERACIONAL			\$ 71.039.588	\$ 79.051.484	\$ 86.768.571	\$ 96.209.518	\$ 105.813.324
(-) Amortización			\$ 63.271.044	\$ 63.271.044	\$ 63.271.044	\$ 63.271.044	\$ 63.271.044
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			\$ 7.768.544	\$ 15.780.441	\$ 23.497.528	\$ 32.938.474	\$ 42.542.281
(-) Impuesto de renta y complementarios	33%		\$ 2.563.620	\$ 5.207.545	\$ 7.754.184	\$ 10.869.696	\$ 14.038.953
UTILIDAD NETA			\$ 5.204.925	\$ 10.572.895	\$ 15.743.344	\$ 22.068.778	\$ 28.503.328
(-) Reservas	10%		\$ 520.492	\$ 1.057.290	\$ 1.574.334	\$ 2.206.878	\$ 2.850.333
UTILIDAD DEL EJERCICIO		-\$ 317.029.350	\$ 4.684.432	\$ 9.515.606	\$ 14.169.009	\$ 19.861.900	\$ 25.652.995
TIR							
VPN		(253.514.578)					

Tabla 15 Escenario Pesimista⁴⁶

⁴⁴ **Fuente Autores:** Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

⁴⁵ **Fuente Autores:** Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

⁴⁶ **Fuente Autores:** Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

12.2. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL INICIAL SUPER LOVE		
1	ACTIVOS	
	ACTIVO CORRIENTE	
1110	Bancos	\$ 69.366.350
1430	Inventarios	\$ 36.659.740
	Otros activos corrientes	
1710	Publicidad	\$ 20.000.000
	Total Activo corriente	\$ 126.026.090
	ACTIVO NO CORRIENTE	
1512	Flota y equipo de Transporte	\$ 17.000.000
1592	Depreciacion	-\$ 3.400.000
1512	Equipos de Oficina	\$ 2.400.000
1592	Depreciacion	-\$ 240.000
1512	Maquinaria y equipo	\$ 232.470.000
1592	Depreciacion	-\$ 23.247.000
1512	Equipos computo	\$ 3.350.000
1592	Depreciacion	-\$ 670.000
	Total activo no corriente	\$ 227.663.000
	TOTAL ACTIVO	\$ 353.689.090
2	PASIVO	
2105	Obligaciones Financieras	\$ 237.029.350
2210	Proveedores	\$ 36.659.740
	Total Pasivo	\$ 273.689.090
3	PATRIMONIO	
3115	Aportes sociales	\$ 80.000.000
	Total Patrimonio	\$ 80.000.000
	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 353.689.090

Tabla 16. Balance General⁴⁷

⁴⁷ ⁴⁷ Fuente Autores: Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

12.3. INDICADORES FINANCIEROS

NOMBRE INDICADOR	RESULTADO			
Relacion Corriente y de Liquidez	=	Activo corriente	= \$ 126.026.090	=
		Pasivo corriente	= \$ 36.659.740	= 3,44
Prueba acida	=	Activo corriente -inventarios	= \$ 89.366.350	=
		Pasivo corriente	= \$ 36.659.740	= 2,44
Rotacion Inventarios	=	Valor inventario*360	= \$36.659.740 * 360	=
		Costo mercancia vendida	= \$ 219.958.443	= 60
Endeudamiento sobre activos totales	=	Total pasivo	= \$ 273.689.090	=
		Total activo	= \$ 353.689.090	= 77%
Endeudamiento o apalancamiento	=	Total pasivo	= \$ 273.689.090	=
		Patrimonio	= \$ 80.000.000	= 3,42
Rentabilidad del patrimonio	=	Utilidad neta	= \$ 127.081.468	=
		Patrimonio bruto	= \$ 80.000.000	= 1,59
Margen bruto	=	Utilidad bruta	= \$ 363.810.576	=
		Ventas netas	= \$ 737.082.095	= 0,49
Margen operacional de utilidad	=	Utilidad operacional	= \$ 252.944.876	=
		Ventas netas	= \$ 737.082.095	= 0,34

Tabla 17. Indicadores Financieros⁴⁸

⁴⁸ ⁴⁸ Fuente Autores: Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

13. CONCLUSIONES.

1. Pese a que los productos sexuales, se encuentran enmarcados como parte de la industria del entretenimiento para adultos y por ende se asocia al negocio de la pornografía, SUPERLOVE busca posicionarse como herramientas para el amor. Tanto la campaña de comunicación como las estrategias de mercadeo en general, buscan asociar el producto con los sentimientos, las sensaciones y el fortalecimiento del ego del grupo objetivo. Esto teniendo en cuenta que los colombianos le asignan una gran importancia a la fidelidad en sus relaciones de pareja y en su mayoría no creen en el sexo sin amor.
2. En la actualidad en el mercado se encuentran a la venta juguetes y aceites sexuales, por lo tanto la estrategia a implementar por SUPERLOVE es de Desarrollo de mercados mediante un canal innovador de distribución, entendiendo que existe una gran oportunidad de captar un nicho de mercado que se encuentra desatendido.
3. De acuerdo a la investigación de mercados SUPERLOVE alcanzaría una intención de compra del 73%, esto respecto a una

propuesta de valor que destaca beneficios tales como la facilidad de acceso al producto, la compra discreta y la toma de una decisión de compra motivada por el momento y fuertes activadores de venta.

4. Uno de los principales retos de SUPERLOVE esta en el acceso a la información del cliente y su comportamiento de compra, por lo que se encuentra necesario generar estrategias de comunicación, fidelización y venta con componentes poco convencionales, es así como SUPERLOVE empleara medios tales como Web 2.0 dadas las nuevas tendencias de relacionamiento social, comercial y de comunicación, buscando generar un alto impacto y asertividad en los mensajes expuestos apuntando la comunicación a cada perfil de cliente identificado en la segmentación de mercados.
5. La motivación del canal de distribución es fundamental en la prestación del servicio y en los resultados de ventas, es por ello que SUPERLOVE le ha prestado especial atención a la planeación logística y a la estrategia y la táctica de trade marketing, entendiendo que se trata de un producto cuya compra es por impulso y que dado su mecanismo de venta se requiere integrar activadores de compra en el punto de venta.

14. BIBLIOGRAFIA

SCHNARCH K., Alejandro, Desarrollo de nuevos productos y empresas. Creatividad, innovación y marketing, McGrawHill., 2009.

STANTON, William J, ETZEL Michael J. y WALKER Bruce J., Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición, Mc Graw Hill. 2007

ECHEVERRI CAÑA Maria, Marketing Práctico. Una visión estratégica de un plan de mercadeo, CESA.2008

AGUIAR DÍAZ, Inmaculada.; Finanzas corporativas en la práctica. Madrid. Delta, 2006.

Ackman, Dan. How Big Is Porn? En: <http://www.forbes.com/2001/05/25/0524porn.html> 25 May 2001.

Caraballo, Gustavo. Los 'sex shops' en Bogotá venden más de cinco millones de dólares al año. En: Diario de Economía y Negocios Portafolio 31 Mayo 2010.

Fondo mundial. La orientación sexual y la identidad de género en el contexto del VIH – Nota informativa Mayo 2010. En: http://www.theglobalfund.org/documents/rounds/10/R10_InfoNote_SOGI_es.pdf

La industria colombiana de vending crece un 30% cada año,
<http://www.hostelvending.com/noticias/noticias.php?n=518>

La UE prohíbe los biberones con bisfenol A, noviembre de 2011 En:
<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2010/11/25/noticias/1290712681.html>

Los colombianos en el sexo son muy activos pero recatados. Mayo 9
2008. En: <http://www.caracol.com.co>

Murillo Ferrer, Amaya. Maquinas expendedoras automáticas: El “vending”,
la venta más directa. En: Distribución y consumo No 51. 2000.

PAPALIA, Diane E. Psicología. México, McGraw-Hill/Interamericana.198

Salazar, Raúl. El Negocio de la Pornografía, Universitat Jaume. En:
www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/pub/7.pdf

Tinoco, Christian. Recorra la sensualidad con la Primera Feria de Sexo
"Be Sexy", 19 de noviembre de 2010 En: <http://www.peru.com>

Sánchez Pérez, Manuel. Casos de Marketing y estrategia, Barcelona,
UOC, 1 ed. 2006

Paginas Web:

www.abeme.com.br

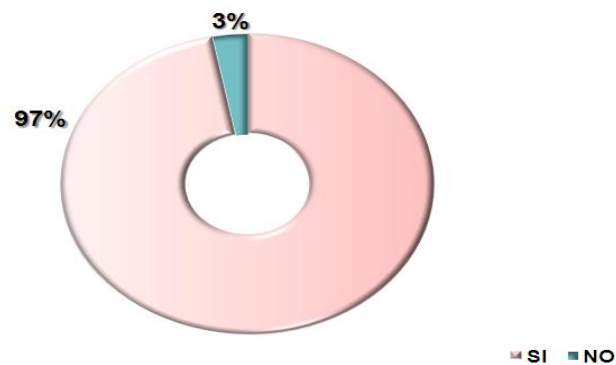
<http://www.profamilia.org.co/encuestas/00resumen/01general.htm>

www.colombiadiversa.org

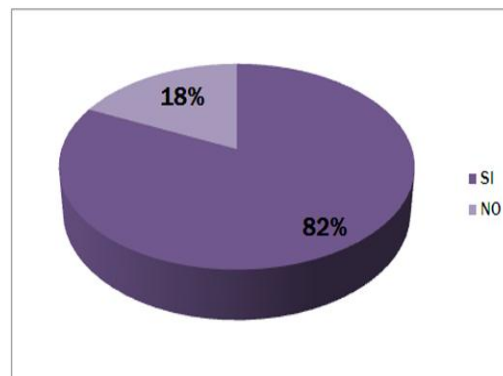
15. ANEXOS

ANEXO 1. RESULTADOS PRUEBA DE CONCEPTO

1. El concepto es claro y fácil de entender?



2. Esta idea o concepto le genera expectativas?



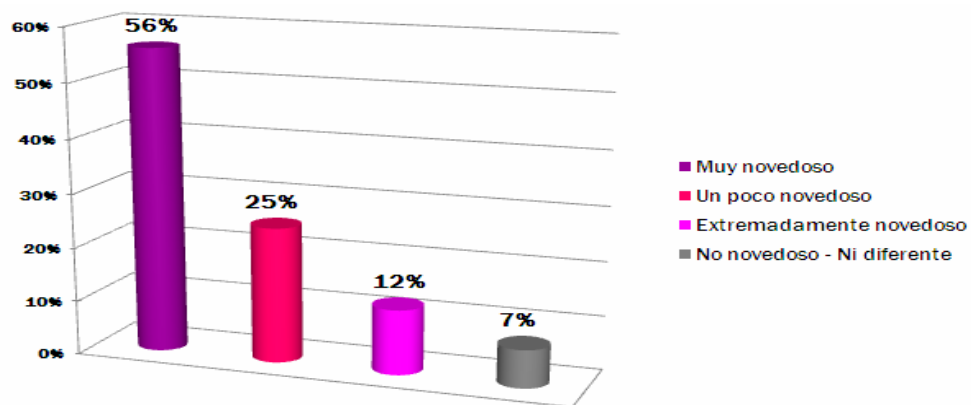
3. Que cree que es lo mas importante que trata de decirle esta idea o concepto?

Dentro de las respuestas recibidas las mas relevantes son las siguientes:

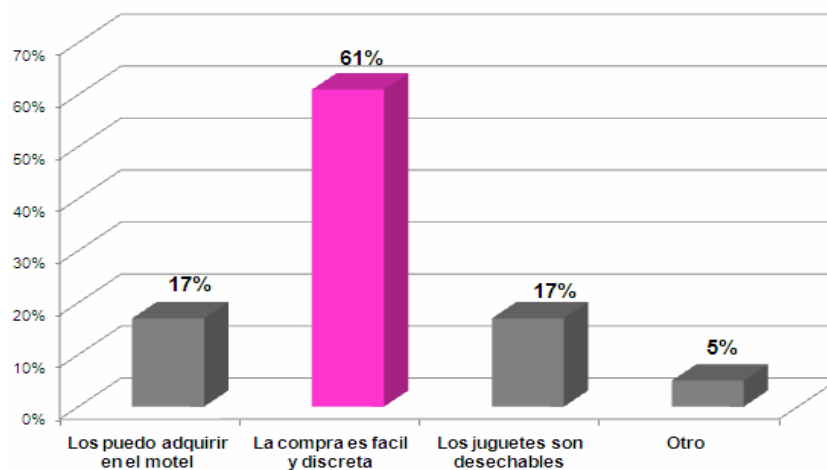
- Variedad en un mismo lugar.
- Concepto de diversión adulta y responsabilidad sexual e intima

- Es la novedad de encontrar en estos sitios esta clase de objetos como si fuera agua o preservativos.
- Experiencias nuevas, romance y diversión
- Disfrutar la intimidad jugando en absoluta reserva
- Es un producto que hace parte de los juegos sexuales comunes que debe haber en un pareja, pero que muchas veces por pena no son adquiridos, pero con la máquina dispensadora que además será ubicada en moteles se podrá hacer de una forma discreta en donde el comprador no tendrá que dar explicaciones o sentirse apenado a la hora de comprar

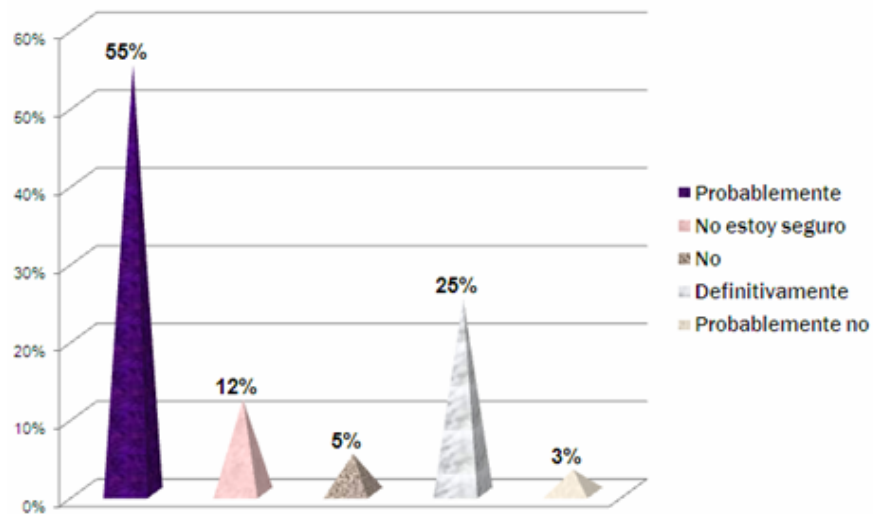
4.Cuál de estas frases describe mejor este concepto de producto?



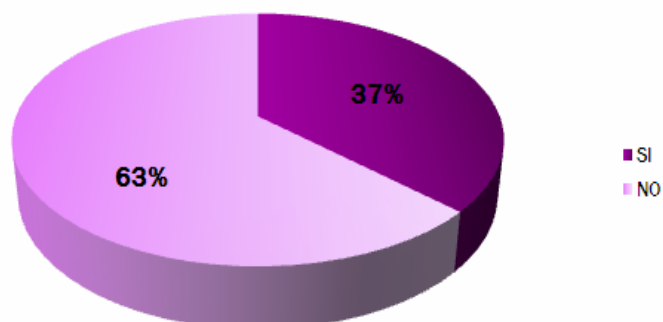
5. Cuales son los atributos que mas le llaman la atención del producto que se plantea en el concepto?



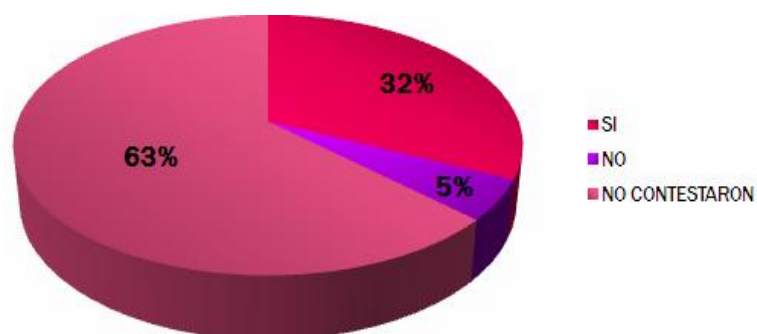
6. Compraría un producto como este?



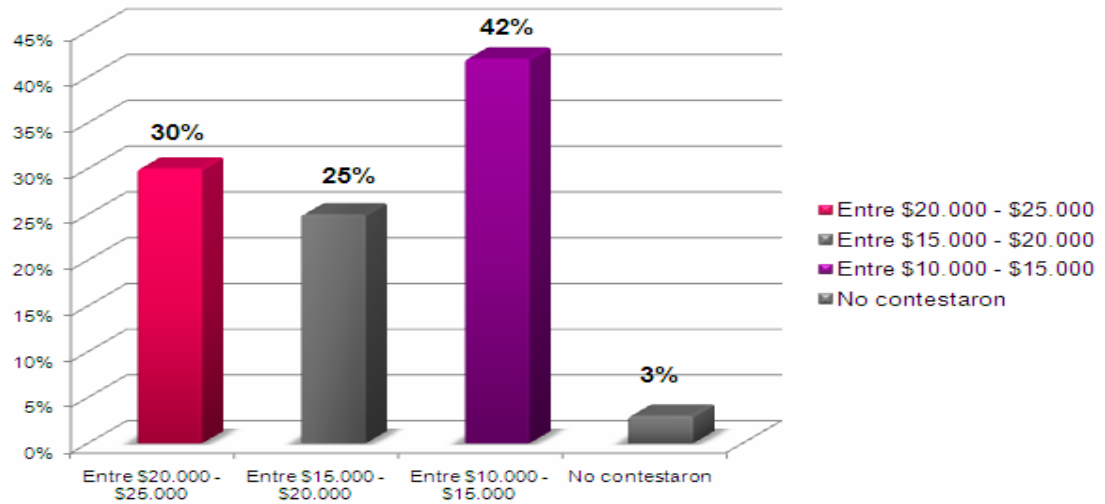
7. Ha comprado alguna vez un producto como este?



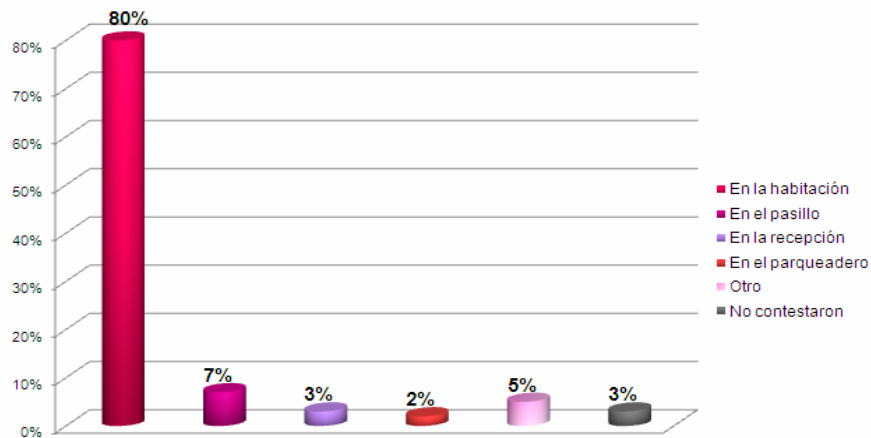
8. Recuerda en donde lo compro?



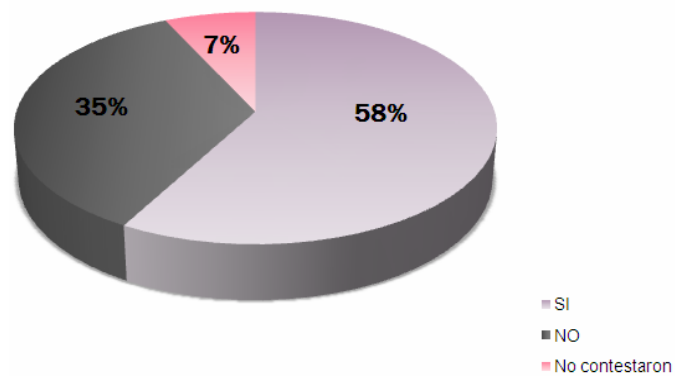
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto de calidad como este?



10. Donde preferiría que estuviera ubicado el dispensador?



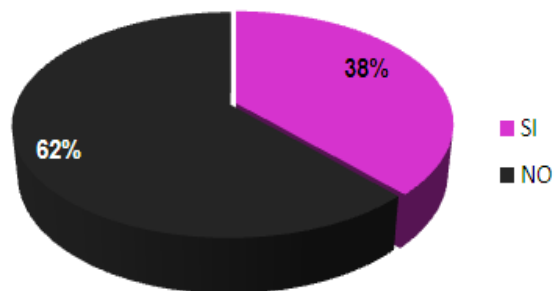
11. ¿Le gustaría recibir mayor información de este tipo de productos?



ANEXO 2. INVESTIGACION CONCLUYENTE

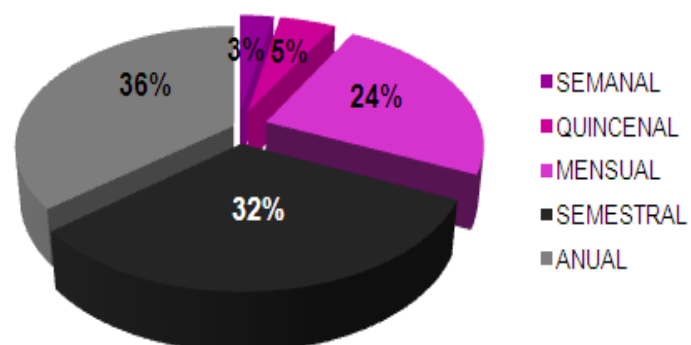
1. ¿Ha visitado Moteles, Amoblados o Residencias durante los últimos 2 meses?

Respuesta	Cantidad	Total
SI	69	38%
NO	113	62%
Total	182	100%



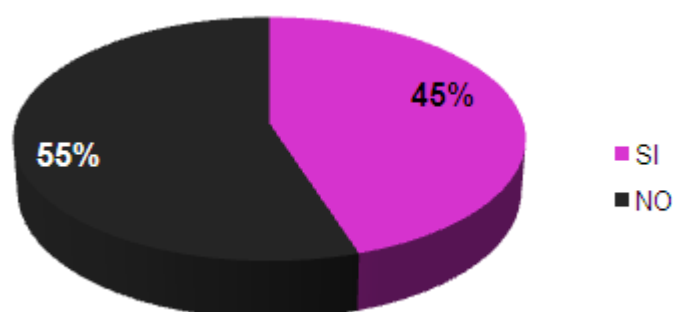
2. ¿Con que frecuencia visita estos establecimientos?

Frecuencia	Cantidad	Total
SEMANAL	5	3%
QUINCENAL	8	5%
MENSUAL	39	24%
SEMESTRAL	52	32%
ANUAL	58	36%
Total	162	100%



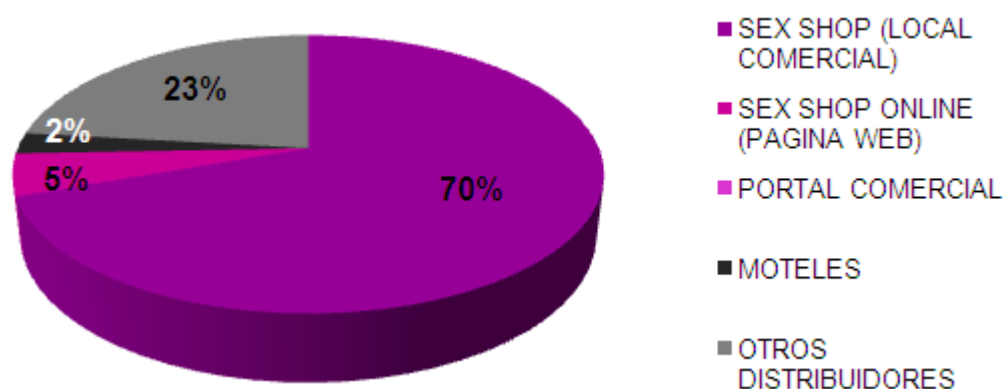
3. ¿Ha comprado algún juguete sexual, aceite estimulante o similar? (Si respondió SI continúe con la pregunta 4, si respondió NO pase a la pregunta 5)

Respuesta	Cantidad	Total
SI	82	45%
NO	100	55%
Total	182	100%



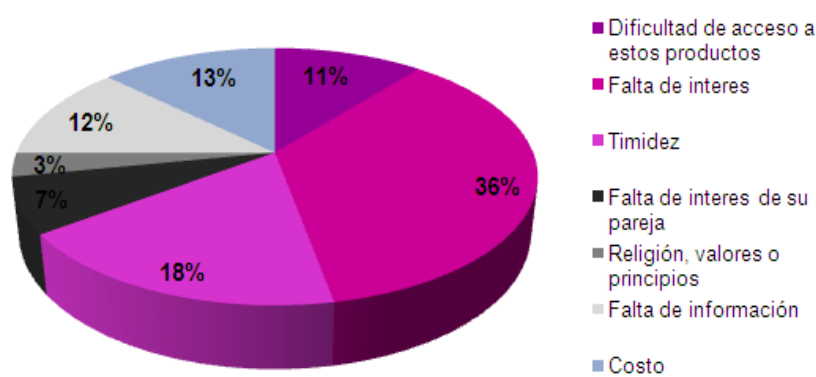
4. ¿En qué lugar adquirió el producto?

Respuesta	Cantidad	Total
SEX SHOP (LOCAL COMERCIAL)	57	70%
SEX SHOP ONLINE (PAGINA WEB)	4	5%
PORTAL COMERCIAL	0	0%
MOTELES	2	2%
OTROS DISTRIBUIDORES	19	23%
Total	82	100%



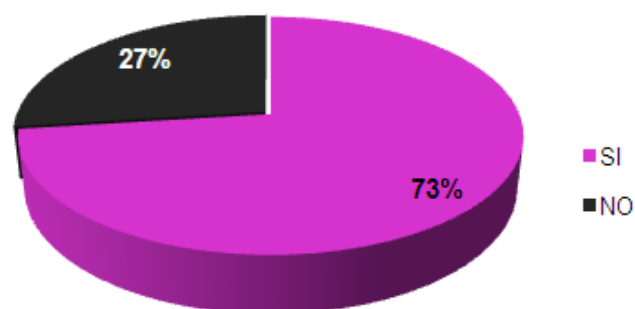
5. ¿Por que motivo usted no ha comprado juguetes sexuales, aceites estimulantes o similares? (Marque una o varias opciones)

Respuesta	Cantidad	Total
Dificultad de acceso a estos productos	11	11%
Falta de interes	36	36%
Timidez	18	18%
Falta de interes de su pareja	7	7%
Religión, valores o principios	3	3%
Falta de información	12	12%
Costo	13	13%
Total	100	100%



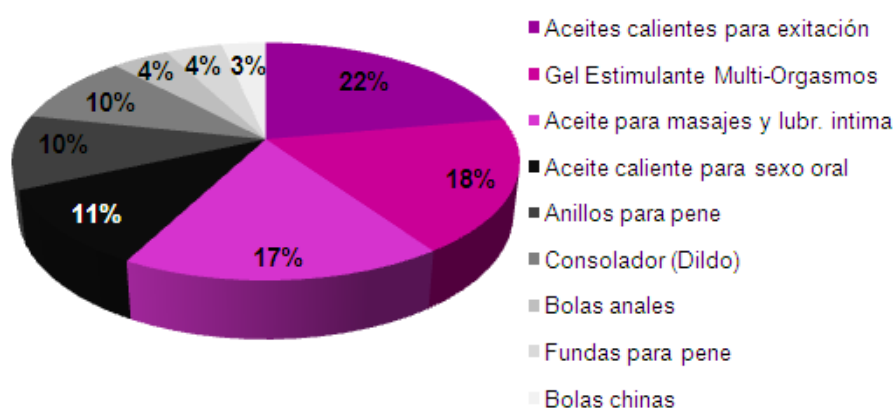
6. Compraría un juguete sexual o un aceite estimulante si estuviera a su disposición en la habitación de un motel?

Respuesta	Cantidad	Total
SI	133	73%
NO	49	27%
Total	182	100%



7. ¿Que tipo de juguetes sexuales o aceites estimulantes le llaman la atención? (selección múltiple)

Respuesta	Cantidad	Total
Aceites calientes para excitación zona erógena	46	22%
Aceite caliente para sexo oral	22	11%
Aceite para masajes y lubricación intima	36	17%
Anillos para pene	21	10%
Bolas anales	9	4%
Bolas chinas	7	3%
Consolador (Dildo)	20	10%
Fundas para pene	9	4%
Gel Estimulante Multi-Orgasmos	38	18%
Total	208	100%



8. Sexo

Respuesta	Cantidad	Total
Femenino	89	49%
Masculino	93	51%
Total	182	100%

9. Edades

Respuesta	Cantidad	Total
18 - 24 años	61	34%
25 - 34 años	61	34%
35 - 44 años	60	33%
Total	182	100%

ANEXO 3. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Branding Super Love

La Marca



Súper Love es una marca de pensamiento libre, que brinda a sus audiencias los valores necesarios para generar una sólida confianza, invitando a la Seducción, el Placer y a la Experiencia, con discreción propia del momento, la cual se integra a los diferentes estilos de vida y tendencias sexuales de vanguardia.

Elementos representativos del branding

Jack Love®



El Jack Love® de Super Love, es un símbolo recurrente que identifica plenamente a la marca y los valores asociados esta, el cual es Pícaro, Divertido y Exótico, El Jack Love® de Super Love hace referencia directa a la libre sexualidad, como elemento representativo del branding de la marca, este hace apología al estandarte por excelencia de la industria de entretenimiento para adultos

Modulación



La tipografía de Súper Love es una variación de las fuentes **Arial Black** y **Sergoe black**. El elemento corporativo (Banana) es un la dingbat de la colección Erotica cd.

Gama Cromatica

Pantone Pink Super Love®



R: 255 G: 89 B: 91
C: 18 M: 82 Y: 0 K: 0

Pantone Black might night



R: 0 G: 0 B: 0
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Filtro



Interpolación

Pantone Black might night



R: 0 G: 0 B: 0
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Ubicación: 18,9
Angulo: 90°

Aplicaciones

Blanco y Negro.



Pink Super Love®



Blanco y Negro con filtro.

Area de Protección



Tamaños de minimos utilización



4 x 1,5 Cm



200 Píxeles

Slogan

Herramienta para el amor.

La tipografía del slogan de Súper Love es Sergoe Light

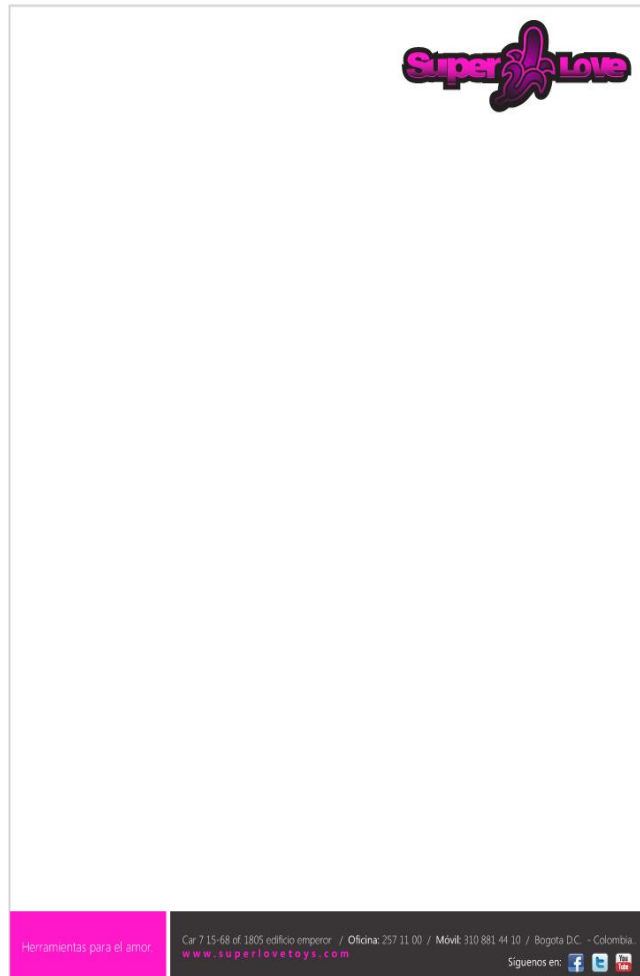
Segoe Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aplicaciones en la papeleria comercial

Membrete



Tarjetas



ANEXO 4. CONTROL DE INVENTARIOS

MOTELES SEMANA	CONSUMO POR MOTEL SEMANAL	CONSUMO POR LOCALIDAD SEMANAL	CONSUMO TOTAL SEMANAL	CONSUMO TOTAL POR MES
ENGATIVA 1	21	106	556	2.223
ENGATIVA 2	21			
ENGATIVA 3	21			
ENGATIVA 4	21			
CHAPINERO 1	21	106		
CHAPINERO 2	21			
CHAPINERO 3	21			
CHAPINERO 4	21			
TEUSAQUILLO 1	21	106		
TEUSAQUILLO 2	21			
TEUSAQUILLO 3	21			
TEUSAQUILLO 4	21			
USAQUEN 1	21	132		
USAQUEN 2	21			
USAQUEN 3	21			
USAQUEN 4	21			
USAQUEN 5	21			
KENNEDY 1	21	106		
KENNEDY 2	21			
KENNEDY 3	21			
KENNEDY 4	21			

1

Autores: Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

INVENTARIO POR MÁQUINAS	
Juguetes por Máquina	78
Consumo semana	9
Semanas de Inventario por máquina	9
Meses de Inventario	2

1

Autores: Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

INVENTARIO MES	
Inventario para ventas a través del vending	2223
Inventario para ventas on line	185
Total Inventario mes	2408

¹ **Autores:** Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

ANEXO 5. PRONÓSTICO DE VENTAS

Producto	Precio de venta	Intención de compra estudio de mercado	Participación	2011		2012		2013		2014		2015	
				Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor
Aceite caliente en rollo para el clitoris y pezones	\$ 15.000	46%	20%	6.221	\$ 93.318.651	7.258	\$ 108.874.870	8.710	\$ 130.649.843	10.577	\$ 158.648.105	12.858	\$ 192.868.501
	\$ 25.000	38%	17%	5.139	\$ 128.482.200	5.996	\$ 149.900.183	7.195	\$ 179.880.219	8.737	\$ 218.428.550	10.622	\$ 265.543.589
Gel Estimulante Multi-Orgasmos													
Aceite para masajes y lubricación íntima	\$ 25.000	36%	16%	4.869	\$ 121.719.979	5.680	\$ 142.010.699	6.817	\$ 170.412.839	8.277	\$ 206.932.311	10.063	\$ 251.567.610
Aceite caliente para sexo oral y masajes	\$ 30.000	22%	10%	2.975	\$ 89.261.318	3.471	\$ 104.141.180	4.166	\$ 124.969.416	5.058	\$ 151.750.361	6.149	\$ 184.482.914
Consolador (Dildo)	\$ 40.000	20%	9%	2.705	\$ 108.195.537	3.166	\$ 126.231.733	3.787	\$ 151.478.079	4.598	\$ 183.939.832	5.590	\$ 223.615.654
Vibrador	\$ 30.000	20%	9%	2.705	\$ 81.146.653	3.166	\$ 94.673.800	3.787	\$ 113.608.560	4.598	\$ 137.954.874	5.590	\$ 167.711.740
Anillo vibrador para pene	\$ 15.000	15%	7%	2.029	\$ 30.429.995	2.367	\$ 35.502.675	2.840	\$ 42.603.210	3.449	\$ 51.733.078	4.193	\$ 62.891.903
Bolas anales	\$ 20.000	9%	4%	1.217	\$ 24.343.996	1.420	\$ 28.402.140	1.704	\$ 34.082.568	2.069	\$ 41.386.462	2.516	\$ 50.313.522
Fundas para pene	\$ 20.000	9%	4%	1.217	\$ 24.343.996	1.420	\$ 28.402.140	1.704	\$ 34.082.568	2.069	\$ 41.386.462	2.516	\$ 50.313.522
Bolas chinas	\$ 25.000	7%	3%	947	\$ 23.667.774	1.105	\$ 27.613.192	1.325	\$ 33.135.830	1.609	\$ 40.236.838	1.957	\$ 48.915.924
Anillos para prolongar la erección													
	\$ 15.000	6%	3%	811	\$ 12.171.998	947	\$ 14.201.070	1.136	\$ 17.041.284	1.380	\$ 20.693.231	1.677	\$ 25.156.761
TOTAL			100%	30.836	\$ 737.082.095	35.976	\$ 859.953.680	43.171	\$ 1.031.944.416	52.423	\$ 1.253.090.104	63.730	\$ 1.523.391.640

¹ Autores: Lady Parra Vásquez, Julieta Sánchez, Luis Carlos Guzmán y Andrés Morales

ANEXO 6. PRESUPUESTO DE MERCADEO

Mes	Tema	Acciones	Rubro	Recursos	Numero	Tiempo	Cost. Uni	Cost. Total
ENE.	Desarrollo Campaña de Expectativa	Compra bases de datos email	MKT DIREC	/	1000	/	800	\$ 800.000
		Compra bases de datos SMS	MKT DIREC	/	2000	/	525	\$ 1.050.000
		Desarrollo web / Expectativa viral	MKT DIREC	Diseñador web / Pasante freelance	1	Todo el mes	350.000	\$ 350.000
		BTL Compra Pantallas LCD 12 "	PUB	Importador / Comercializador	6	/	170.000	\$ 1.020.000
		Intalacion de pantallas LCD en acensores	PUB	Empresa de mantenimiento de acensores	1	ultima semana de enero	80.000	\$ 480.000
		Google AdWords Pack anual.	PUB	/	1 pack	todo el año	1.200.000	\$ 1.200.000
		Agencia Free press	PUB	/	/	Labor (para realizar en Febrero y Marzo.	3.200.000	\$ 3.200.000
		Impresion chispa adhesiva EXP / POP	TRADE	impresor	65	una semana	1.500	\$ 97.500
		Desarrollo aroma corporativo	TRADE	Industria quimica	/	/	1.000.000	\$ 1.000.000
		Desarrollo impreso imagen Corporativa	PUB	impresor	/	una semana	/	\$ 300.000
TOTAL ENERO								\$ 9.497.500
Mes	Tema	Acciones	Rubro	Recursos	Numero	Tiempo	Cost. Uni	Cost. Total
FEB	Lanzamiento Expectativa	Mkt Proximidad / Bluetooth	PUB	/	/	8 veces al mes / Viernes y sabados.	\$ 75.000	\$ 600.000
		Envio SMS / Bases de datos.	PUB	/	2000	/	\$ 90	\$ 180.000
		Cocktail Distribuidores	RRPP	/	1	Primera seman de Febrero	/	\$ 1.500.000
		Cocktail grupo objetivo	RRPP	/	1	Segunda seman de Febrero	/	\$ 1.500.000
		Impresion chispa adhesiva EXP / POP	TRADE	impresor	65	una semana	\$ 1.500	\$ 97.500
		Elementos POP (Vasos acrilicos y Ceniceros)	TRADE	Empresa material publicitarios	50 C/u x 3	/	/	\$ 700.000
		Desarrollo web / Cam. Her. para el amor.	MKT DIREC	Diseñador web / Pasante freelance	1	Todo el mes	\$ 350.000	\$ 350.000
		Elementos POP / Chocolates	TRADE	/	130	/	\$ 400	\$ 65.000
		Material Impreso eventos / Comunicacion.	PUB	impresor	500	una semana	\$ 650	\$ 325.000
		Material Comercial Impreso	TRADE	impresor	50	una semana	\$ 2.000	\$ 100.000
Material Comercial Impreso / Invitacion	PUB		500	una semana	\$ 510	\$ 255.000		
TOTAL FEBRERO								\$ 5.672.500
Mes	Tema	Acciones	Rubro	Recursos	Numero	Tiempo	Cost. Uni	Cost. Total
MAR.	Campaña Ref: Herramientas para el amor. + Dia Hombre y Mujer.	Desarrollo web / Cam. HPA Dm Dh Act Est.	MKT DIREC	Diseñador web / Pasante freelance	1	Todo el mes	\$ 350.000	\$ 350.000
		Envio SMS / Bases de datos.	MKT DIREC	/	2000	/	\$ 90	\$ 180.000
		Mkt Proximidad / Bluetooth	PUB	/	/	4 vec. al mes / Viernes y sabados./ 15cenas	\$ 75.000	\$ 300.000
		Impresion chispa adhesiva EXP / POP	TRADE	impresor	65	una semana	\$ 1.500	\$ 97.500
		Elementos POP / Chocolates	TRADE	Produtora de confites	130	/	\$ 400	\$ 65.000
TOTAL MARZO								\$ 992.500
Mes	Tema	Acciones	Rubro	Recursos	Numero	Tiempo	Cost. Uni	Cost. Total
ABR.	Campaña Ref: Herramientas para el amor. + Dia Secretaria.	Desarrollo web / Cam. Ds Act. Est.	MKT DIREC	Diseñador web / Pasante freelance	1	Todo el mes	\$ 350.000	\$ 350.000
		Envio SMS / Bases de datos.	MKT DIREC	/	2000	/	\$ 90	\$ 180.000
		Mkt Proximidad / Bluetooth	PUB	/	/	4 vec. al mes / Viernes y sabados./ 15cenas	\$ 75.000	\$ 300.000
		Impresion chispa adhesiva EXP / POP	TRADE	impresor	65	una semana	\$ 1.500	\$ 97.500
		Elementos POP / Chocolates	TRADE	Produtora de confites	130	/	\$ 400	\$ 65.000
		Cronica en SOHO / Comunidad.	PUB		/	/	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000
TOTAL ABRIL								\$ 3.892.500

MAY.	Campaña Ref: Herramientas para el amor.	Desarrollo web / Cam.	MKT DIREC	Diseñador web / Pasante freelance	1	Todo el mes	\$ 350.000	\$ 350.000
		Envio SMS / Bases de datos.	MKT DIREC	/	2000	/	\$ 90	\$ 180.000
		Mkt Proximidad / Bluetooth	PUB	/	/	4 vec. al mes / Viernes y sabados./ 15cenas	\$ 75.000	\$ 300.000
		Impresion chispa adhesiva EXP / POP	TRADE	impresor	65	una semana	\$ 1.500	\$ 97.500
		Elementos POP / Chocolates	TRADE	Produtora de confites	130	/	\$ 400	\$ 65.000
TOTAL MAYO								\$ 992.500
Mes	Tema	Acciones	Rubro	Recursos	Numero	Tiempo	Cost. Uni	Cost. Total
JUN.	Campaña Ref: Herramientas para el amor.	Desarrollo web / Cam.	MKT DIREC	Diseñador web / Pasante freelance	1	Todo el mes	\$ 350.000	\$ 350.000
		Envio SMS / Bases de datos.	MKT DIREC	/	2000	/	\$ 90	\$ 180.000
		Mkt Proximidad / Bluetooth	PUB	/	/	4 vec. al mes / Viernes y sabados./ 15cenas	\$ 75.000	\$ 300.000
		Impresion chispa adhesiva EXP / POP	TRADE	impresor	65	una semana	\$ 1.500	\$ 97.500
		Elementos POP / Chocolates	TRADE	Produtora de confites	130	/	\$ 400	\$ 65.000
TOTAL JUNIO								\$ 992.500
Mes	Tema	Acciones	Rubro	Recursos	Numero	Tiempo	Cost. Uni	Cost. Total
JUL.	Campaña Ref: Herramientas para el amor.	Desarrollo web / Cam.	MKT DIREC	Diseñador web / Pasante freelance	1	Todo el mes	\$ 350.000	\$ 350.000
		Envio SMS / Bases de datos.	MKT DIREC	/	2000	/	\$ 90	\$ 180.000
		Mkt Proximidad / Bluetooth	PUB	/	/	4 vec. al mes / Viernes y sabados./ 15cenas	\$ 75.000	\$ 300.000
		Impresion chispa adhesiva EXP / POP	TRADE	impresor	65	una semana	\$ 1.500	\$ 97.500
		Elementos POP / Chocolates	TRADE	Produtora de confites	130	/	\$ 400	\$ 65.000
TOTAL JULIO								\$ 992.500
Mes	Tema	Acciones	Rubro	Recursos	Numero	Tiempo	Cost. Uni	Cost. Total
AGO.	Campaña Ref: Herramientas para el amor.	Desarrollo web / Cam. Act. Est.	MKT DIREC	Diseñador web / Pasante freelance	1	Todo el mes	\$ 350.000	\$ 350.000
		Envio SMS / Bases de datos.	MKT DIREC	/	2000	/	\$ 90	\$ 180.000
		Mkt Proximidad / Bluetooth	PUB	/	/	4 vec. al mes / Viernes y sabados./ 15cenas	\$ 75.000	\$ 300.000
		Impresion chispa adhesiva EXP / POP	TRADE	impresor	65	una semana	\$ 1.500	\$ 97.500
		Elementos POP / Chocolates	TRADE	Produtora de confites	130	/	\$ 400	\$ 65.000
TOTAL AGOSTO								\$ 992.500
Mes	Tema	Acciones	Rubro	Recursos	Numero	Tiempo	Cost. Uni	Cost. Total
SEP.	Campaña Ref: Herramientas para el amor. + Amor y Amistad	Desarrollo web / Cam. Act. Est.	MKT DIREC	Diseñador web / Pasante freelance	1	Todo el mes	\$ 350.000	\$ 350.000
		Envio SMS / Bases de datos.	MKT DIREC	/	2000	/	\$ 90	\$ 180.000
		Mkt Proximidad / Bluetooth	PUB	/	/	4 vec. al mes / Viernes y sabados./ 15cenas	\$ 75.000	\$ 300.000
		Impresion chispa adhesiva EXP / POP	TRADE	impresor	65	una semana	\$ 1.500	\$ 97.500
		Elementos POP / Chocolates	TRADE	Produtora de confites	130	/	\$ 400	\$ 70.000
		Premiacion del Concurso Adictos al Amor.	PROM VENT	Plan Noche Resort	1	Una noche	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
		Cronica en SOHO / Comunidad.	PUB	/	/	/	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000
TOTAL SEPTIEMBRE								\$ 4.997.500

Mes	Tema	Acciones	Rubro	Recursos	Numero	Tiempo	Cost. Uni	Cost. Total
NOV.	Campana Ref: Herramientas para el amor.	Desarrollo web / Cam. Act. Est.	MKT DIREC	Diseñador web / Pasante freelance	1	Todo el mes	\$ 350.000	\$ 350.000
		Envio SMS / Bases de datos.	MKT DIREC	/	2000	/	\$ 90	\$ 180.000
		Mkt Proximidad / Bluetooth	PUB	/	/	4 vec. al mes / Viernes y sabados./ 15cenas	\$ 75.000	\$ 300.000
		Impresion chispa adhesiva EXP / POP	TRADE	impresor	65	una semana	\$ 1.500	\$ 97.500
		Elementos POP / Chocolates	TRADE	Produtora de confites	130	/	\$ 400	\$ 65.000
TOTAL NOVIEMBRE								\$ 992.500
Mes	Tema	Acciones	Rubro	Recursos	Numero	Tiempo	Cost. Uni	Cost. Total
DIC.	Campana Ref: Herramientas para el amor.	Desarrollo web / Cam. Act. Est.	MKT DIREC	Diseñador web / Pasante freelance	1	Todo el mes	\$ 350.000	\$ 350.000
		Envio SMS / Bases de datos.	MKT DIREC	/	2000	/	\$ 90	\$ 180.000
		Mkt Proximidad / Bluetooth	PUB	/	/	4 vec. al mes / Viernes y sabados./ 15cenas	\$ 75.000	\$ 300.000
		Impresion chispa adhesiva EXP / POP	TRADE	impresor	65	una semana	\$ 1.500	\$ 97.500
		Elementos POP / Chocolates	TRADE	Produtora de confites	130	/	\$ 400	\$ 65.000
TOTAL DICIEMBRE								\$ 992.500
TOTAL PRESUPUESTO DE MERCADEO								\$ 32.000.000

ANEXO 7. IMPLEMENTACION

MATERIALIZACION SUPER LOVE					
	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	COSTOS	INDICADOR
PRODUCTO	Desarrollar el mercado de vending en la comercialización de juguetes sexuales	Desarrollar nuevos canales de distribución para los juguetes sexuales.	Ubicar maquinas de Vending en los moteles, amoblados y residencias en la ciudad de Bogotá	Los Costos de las maquinas de vending para el primer año corresponden a \$ 232.470.000 Millones	63 Maquinas de Vending en 21 Hoteles en las localidades de Kennedy, Engativa, Chapinero, Teusaquillo y Usaquén
	Generar un crecimiento en el uso de juguetes sexuales que permitan disfrutar de nuevas y exitantes formas de entretenimiento en pareja.	Generar una compra por impulso	Ubicar maquinas dispensadoras de juguetes sexuales en las habitaciones de los moteles	Los costos de los juguetes a ubicar en las maquinas dispensadoras para el primer año corresponden a \$ 219.966.443	3 % del mercado potencial de moteles.
	Posicionar a SUPER LOVE como " La plenitud de la experiencia en pareja con la discreción y satisfacción que brinda el momento"	Implementar estrategias de posicionamiento en relación con una clase o atributo y por precio y calidad.	Generar un relacionamiento eficiente con nuestro mercado meta	Los costos de la materialización de las estrategias marketing inicial corresponden a un \$ 20.000.000	Plan de ejecución de costos
PLAZA	Generar una distribución exclusiva a través de un multicanal (Vending - On line)	Generar relaciones a largo plazo con el canal de distribución de los moteles, amoblados y residencias en la ciudad de Bogotá.	Incentivar al canal	Asignar al canal un 20% de ganancias sobre las ventas	Ventas presupuestadas en el primer año de 30.836 unidades
	Diseñar una cadena de abastecimiento eficiente y eficaz	Generar relaciones de confianza con los proveedores	r	Incluidos en el presupuesto asignado para gastos administrativos	Lead time de 15 días hábiles para proveedores. Abastecimiento semanal a los dispensadores
	Garantizar al canal la rotación de los productos	Integrar la marca al canal, como un elemento fundamental para la activación del grupo objetivo, estimulando la venta (curiosidad) y la total satisfacción de los clientes en su experiencia de compra, para la búsqueda de objetivos comunes	Brindar a los colaboradores de los moteles capacitación constante sobre la marca, el producto y sus beneficios. Desarrollar activadores de marca a través del canal. Posicionar la marca en los distribuidores y colaboradores como elemento esencial del servicio. Desarrollar un sistema de estímulos para distribuidores. Facilitar la interacción de la marca con distribuidores y colaboradores. Posicionar la marca a través de los sentidos.	Incluidos en el presupuesto asignado para gastos administrativos	Garantizar el 100% de existencias en el punto de ventas
PROMOCION	Integrar la marca al canal, como un elemento fundamental para la activación del grupo objetivo, estimulando la venta (curiosidad) y la total satisfacción de los clientes en su experiencia de compra, para la búsqueda de objetivos comunes	Llegar al cliente mediante elementos y personajes ya conocidos por el, a travez de situación inverosímiles que implican a los mismos. Utilizar espacios recurrentes para la comunicación de marca	Desarrollo Campaña de Expectativa Lanzamiento Expectativa Campaña Ref: Herramientas para el amor. + Día Hombre y Mujer. Campaña Ref: Herramientas para el amor. + Día Secretaria. Campaña Ref: Herramientas para el amor. + Amor y Amistad Campaña Ref: Herramientas para el amor. + Amor y Amistad	Asignació de \$ 32.000.000 para la ejecución del plan de mercadeo	100% de la efectividad de las estrategias de y campañas establecidas.
	Convertir a SUPER LOVE en un elemento esencial para los estilos de vida actual.	Desarrollo de Marketing móvil, emailing y media social marketing	Creación de comunidades. Emailing	Valor aproximado \$ 800.000	Contar con el 1 % de seguidores en las comunidades ubicadas en las redes sociales.
PRECIO	Alcanzar participación de 3 % del mercado con una estrategia de Valor Alto	Definir los precios mediante la cual se propone alta calidad de los productos con precios medios.	Fijar un precio promedio de \$ 23.904 para proteger la categoría del producto		Obtener ingresos en el primer año de \$ 737.082.396

ANEXO 8. MANUALES DE FUNCIONES



MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO.	
NOMBRE DEL CARGO	DIRECTOR GENERAL
JEFE INMEDIATO	
A QUIEN REPORTA	Socios

RESPONSABILIDADES	FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES ACTIVIDADES	A QUIEN REPORTA	FRECUENCIA
Ejecutar la planeación estratégica	A. Definir metas a corto, mediano y largo plazo Presentar estrategias para el logro de las metas Definición de políticas Presentación del plan detallado para asegurar el logro de los objetivos propuestos	Socios	Permanente
Implementar metodologías de seguimiento para la ejecución de las actividades en las diferentes áreas	A. Crear cronogramas de seguimiento y evaluación de las actividades B. Consolidar los resultados y entregar informe de avances periódicamente	Socios	Permanente
Cumplir con las labores administrativas de la compañía	Contratar servicios tercerizados como; Contabilidad, Asesorías Jurídicas, Planeación financiera, selección n de personal y demás requeridos	Socios	Permanente
Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores y aliados estratégicos	A. Generar políticas de trabajo con los proveedores Crear cultura de atención y servicio con los clientes Identificar posibles aliados estratégicos para optimizar los recursos existentes	Socios	Permanente
Cumplir los reglamentos y procedimientos establecidos por la organización	A. Generar mecanismos de seguimiento y control de procesos y procedimientos Crear y difundir código de ética y normas de comportamiento para los empleados	Socios	Permanente
Realizar la planeación del presupuesto de ventas.	A. Calcular la demanda existente en el mercado objetivo. B. Analizar el Pronóstico de ventas. C. Diseñar el presupuesto de ventas. D. Analizar el volumen de ventas, costos de ventas y las utilidades.	Socios	Permanente
Realizar Reclutamiento, selección y entrenamiento	A. Diseñar procesos de reclutamiento y selección B. Entrevistar a los candidatos que se presenten para los procesos de selección que se desarrollen. C. Diseñar e implementar procesos de entrenamiento y el abastecimiento de los puntos de venta	Socios	Permanente
Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.	A. Definir los indicadores de Gestión para el área de Ventas. B. Realizar acompañamiento a la fuerza de Ventas. C. Diseñar modelo de evaluación de desempeño para la fuerza de ventas.	Socios	Permanente
Definir los modelos de compensación, motivación y dirección para la fuerza de ventas.	A. Definir el modelo de compensación para la fuerza de ventas. B. Diseñar e implementar modelos de motivación para la fuerza de Ventas.	Socios	Permanente
Diseñar y definir las estrategias comerciales a implementar por la fuerza de ventas	A. Diseñar estrategias de CRM. B. Diseñar estrategias de adquisición, fidelización, retención y recuperación de Clientes. C. Garantizar el cumplimiento del presupuesto de ventas. D. Conocer a los clientes con sus características, tamaño, ubicación, necesidades y costumbres. D. Conocer los productos y diseñar el sistema de ventas y los servicios de post-venta. E. Conocer a la competencia con sus ventajas y debilidades competitivas. F. Análisis y prospectación de clientes potenciales G. Definir las promesas básicas de ventas para la compañía	Socios	Permanente
Garantizar el cumplimiento de las normas de salud ocupacional y seguridad industrial a través de actividades que promuevan la prevención del riesgo	A. Cumplir y hacer cumplir las políticas establecidas y documentación aplicable en salud ocupacional y seguridad industrial. B. Ser agente de prevención del riesgo en todas las actividades donde se involucre la Empresa. C. Participar activamente en las jornadas de capacitación y simulacros de las brigadas de emergencia. D. Garantizar que los espacios físicos donde se desarrollen los diferentes proyectos permanezcan ordenados, limpios, seguros, en pro de conservar la imagen corporativa	Socios	Permanente

Garantizar la puesta en producción de los proyectos asignados a su área	A. Validar las actividades por proyecto a implementar según el acuerdo de servicio. B. Definir los recursos óptimos necesarios para la puesta en producción de los proyectos asignados. C. Retroalimentar al área de Pre-Venta y al área de Operaciones en la ejecución de las actividades de los proyectos bajo su responsabilidad. D. Participar activamente en la definición de los recursos necesarios para la gestión exitosa de proyectos futuros.	Socios	Permanente
Garantizar la rentabilidad y el flujo de caja del área de Ventas	A. Garantizar que las actividades costeadas por proyecto estén acorde con los costos de ejecución de las mismas. B. Coordinar que la facturación de los contratos se realice como se encuentra determinado en el contrato. C. Realizar mensualmente los estados financieros de cada uno de los proyectos y del área de Gestión Documental. D. Garantizar el cumplimiento del presupuesto asignado a cada uno de los proyectos.	Socios	Permanente
Las demás funciones que asigne el jefe inmediato y que contribuyan al mejoramiento y cumplimiento de las normas vigentes	A. Acatar y desarrollar las actividades asignadas. B. Desarrollar una labor proactiva que contribuya constantemente al mejoramiento y optimización de las actividades	Socios	Permanente
Ejecutar el presupuesto de compras	A. Proyectar las compras necesarias B. Coordinar las actividades de compra y contratación C. Garantizar la rentabilidad en la ejecución de los procesos	Socios	Permanente
Generar economías de escala	A. Negociar con proveedores B. Obtener precios competitivos	Socios	Permanente
Contratar las necesidades de la empresa	A. Identificar y contactar los proveedores de bienes y servicios B. Coordinar con las áreas de la empresa los bienes y servicios requeridos C. Crear un mecanismo de atención prioritaria a las solicitudes recibidas	Socios	Permanente
Controlar el cumplimiento oportuno de los acuerdos con los proveedores	A. Monitorear el cumplimiento de las condiciones contractuales del producto o servicio suscrito B. Gestionar adecuadamente la documentación producida	Socios	Permanente
Implementar políticas de compra	A. Definir los procesos y procedimientos para la ejecución de las compras B. Definición de requerimientos para contratar con un proveedor C. Implementar mecanismos de respuesta eficientes	Socios	Permanente
Realizar evaluación de proveedores	A. Determinar la contratación de los servicios ofrecidos B. Identificar si los proveedores cumplen con los requisitos exigidos	Socios	Permanente
Coordinar al personal bajo su cargo.	A. Coordinar y hacer seguimiento de las actividades que deben ejecutar el personal bajo su cargo. B. Realizar seguimiento al cumplimiento de las responsabilidades del personal a su cargo. C. Gestionar los requerimientos de Personal. D. Definir y acordar con Gestión Humana el perfil y las competencias del personal a ingresar a cada uno de los proyectos que se encuentren bajo su responsabilidad	Socios	Permanente

Gestionar un relacionamiento eficaz con los clientes internos y externos	A. Atender y solucionar las solicitudes, quejas y reclamos B. Velar por un buen relacionamiento con nuestros clientes.	Socios	Permanente
Direccionamiento de la estrategia de mercadeo	A. Identificar las necesidades de nuestro cliente objetivo B. Generar valor de la marca C. Incentivar la demanda D. Generar el concepto de valor para la marca	Socios	Permanente
Generar posicionamiento de marca	A. Identificar las estrategias de posicionamiento B. Generar mecanismos para entrar en la mente de nuestros clientes potenciales C. Lograr distinción entre los competidores o sustitutos	Socios	Permanente
Determinar el sistema de información de mercadeo	A. Identificar los comportamientos de compra. B. Identificar los clientes mas rentables C. Implementar mecanismos de CRM D. Generar información vital para la toma de decisiones estratégicas.	Socios	Permanente
Implementar el mix de mercado	A. Implementar estrategias de comunicación, producto, precio, y distribución C. Diseño e implementación de Pagina Web	Socios	Permanente
Analizar el entorno del mercado	A. Analizar la competencia B. Analizar el medio ambiente socioeconómico, político, legal, cultural y tecnológico C. Realizar investigación del comportamiento del consumidor	Socios	Permanente
Generar mecanismos de atención al canal de distribución	A. Generar estrategias de crecimientos B. Crear el plan de incentivos necesarios C. Lograr la aceptación del producto D. Realizar evaluación constante	Socios	Permanente
Implementación de herramientas de control y seguimiento de mercadeo	Generar elementos para medir la efectividad de los procesos de mercadeo	Socios	Permanente
Mantener el compromiso con la cultura de servicio de la organización enmarcada en la agilidad, amabilidad y asesoría, conservando la fidelidad de los clientes actuales y buscando la mayor participación en el mercado	A. Demostrar su compromiso con la cultura de la organización, a través del cumplimiento del objetivo de su cargo y de la política de calidad. B. Mantener una actitud amable y de respeto con todo el personal de la organización y clientes. C. Proyectar y promover una imagen permanente de atención y servicio a los clientes y visitantes.	Socios	Permanente
Utilizar adecuadamente los bienes materiales e intelectuales de la organización asegurando la integridad de los bienes y la confidencialidad de la información	A. Dar el uso adecuado a los documentos, obras, creaciones, inversiones, programas, bases de datos, manuales operativos, Know How y en general información Industrial y demás operaciones inherentes a las actividad. B. Hacer uso adecuado de las claves de software y aplicativos que le sean asignados. C. Dar uso adecuado a los Activos Fijos que se le asignen.	Socios	Permanente
Gestionar un relacionamiento eficaz con nuestros clientes.	A. Atender y solucionar las solicitudes, quejas y reclamos que el cliente presente. B. Velar por un buen relacionamiento con nuestros clientes.	Socios	Permanente

**PERFIL DE CARGO****1. INFORMACION GENERAL**

Nombre del Cargo:

Área: SI

Tipo de Cargo: Género:

Personal a Cargo: ☒ ☐ Dependencia Jerárquica:

2. ROL DEL CARGO

Realizar la planeación estratégica e implementar las acciones necesarias para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados para la Compañía

3. EDUCACION Y FORMACION

Profesional en carreras administrativas, Financieras o afines, con especialización en Mercadeo o Gerencia de Proyectos

4. EXPERIENCIA

Tiempo: Área Específica:

Conocimientos Específicos:

Logística, Mercadeo, Ventas y Recursos Humanos

NATURALEZA DE LA RESPONSABILIDAD

	INFORMAR	COLABORAR	CONTROLAR	CONVENCER
SUPERIORES	x		x	x
COLEGAS	x	x	x	x
COLABORADORES	x	x	x	x
CLIENTES		x		x
PROVEEDORES	x	x	x	

6. HABILIDADES / COMPETENCIAS	
HABILIDADES	DESCRIPCION
ACTITUD DE SERVICIO	Demuestra interés por escuchar a las personas detectando sus necesidades laborales y personales, y plantea estrategias que las satisfaga teniendo en cuenta las Políticas Organizacionales.
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Establece relaciones de acompañamiento, de tal manera que conoce las necesidades de los clientes y responde a ellas en el menor tiempo posible con alternativas precisas y efectivas.
CALIDAD HUMANA	Posee valores éticos y morales que la ubican como una persona cordial, amable y abierta a las diferencias individuales. Demuestra gran interés por el valor del ser humano como Capital Fundamental en la Organización.
PENSAMIENTO ESTRATEGICO	Posee un pensamiento critico y analítico , que le permite identificar las causas reales de un problema, plantear nuevos y diversos conceptos, hipótesis y alternativas de solución viables.
LIDERAZGO	Asume un papel protagónico y determinante en la Organización, que le permite influir sobre los cambios y nuevos proyectos estratégicos .
CRITERIO	Evidencia solidez y propiedad conceptual en las diferentes actividades a ejecutar en su día a día, planteando acciones oportunas y asertivas y las desarrolla con firmeza y determinación.
DELEGACIÓN	Involucra a su equipo de trabajo en tareas y responsabilidades claves del área, de acuerdo al potencial y características individuales encontradas en cada uno. Efectuando seguimiento, supervisión y control en cada una de ellas
COMUNICACIÓN	Transmite sus ideas de manera clara y fluida haciéndose entender, logrando el objetivo deseado, garantizando el uso de canales de comunicación eficientes con sus clientes internos y clientes externos.
INNOVACION	Asume retos y responsabilidades de alto impacto para el área de ventas y los desarrolla bajo parámetros de autoexigencia puntualidad, calidad y profundidad analítica, logrando que los demás la valoren y admiren.
CAPACIDAD DE NEGOCIACION	Capacidad para llegar a acuerdos ventajosos, a través del intercambio de información, debate de ideas y utilización de estrategias efectivas, con personas o grupos que puedan representar de alto interés para la organización.
CAPACIDAD DE GESTION	Es la habilidad que tiene la persona para gestionar las tareas y procesos a su cargo en forma rápida y confiable; haciendo uso de la recursividad y dinamismo que requiere el hacer que las cosas resulten.
ESPIRITU COMERCIAL	Capacidad para entender aquellos puntos claves del negocio que afectan a la rentabilidad y al crecimiento de una empresa y para actuar de manera persistente para alcanzar el éxito comercial a su cargo.
IMPACTO E INFLUENCIA	Propone redes de contacto interdisciplinar entre las áreas para debatir y analizar situaciones de gran complejidad que se dan en la organización y fomenta la participación activa del Recurso Humano en la creación de nuevas propuestas y alternativas de Gestión Organizacional.

1. ANÁLISIS DE COMPETENCIAS DEL CARGO				
A. EDUCACIÓN FORMAL (detalle el mínimo nivel requerido por el cargo)				
	Bachillerato Técnico		Bachillerato Académico	
	Carrera Técnica en Curso		Carrera Técnica Terminada	
	Carrera Tecnológica en Curso		Carrera Tecnológica Terminada	
	Carrera Profesional en Curso		Carrera Profesional Terminada	Áreas de estudio:
	Postgrado en Curso	X	Postgrado terminado	X Administración, Ingeniería Industrial,
	Maestría		Opcional	
B. CONOCIMIENTOS ADICIONALES				
Ventas, Marketing, Venta directa, Nuevos mercados, Negociación				
Período laborado:				
	0 a 6 meses		6 a 18 meses	18 a 36 meses
	3 a 5 años	X	5 a 7 años	7 años o más
Áreas de experiencia:				
Área de ventas y/o Área de Marketing				
Cargos de nivel:				
	Gerencial	X	Jefaturas	Profesional (no jefe)
	Técnico		Apoyo / Operativo	Otro:
Consideraciones adicionales:				
2. INDUCCIÓN				
Tiempo estimado de Inducción :				
X	0 a 5 días		6 a 10 días	11 a 15 días
Observaciones				
3. CAPACITACIÓN				
Tiempo estimado de entrenamiento: (al finalizar este período se espera que el trabajador pueda cumplir de manera autónoma con el rol, las funciones y responsabilidades de el cargo)				
	0 a 3 meses	X	3 a 6 meses	6 a 12 meses
Observaciones				
Tema		Específicos		Responsable
Políticas de la Organización				Socios
Plan de negocios				Socios
Estructura Organizacional				Socios
Proyección empresarial				Socios

4. EXIGENCIA LABORAL				
A. ESFUERZO MENTAL				
Complejidad media de las actividades propias del cargo:				
	Baja (Clasificar, archivar, copiar, grabar, entre otros)		Moderada (Comprobar, calcular, conducir, vigilar, entre otros)	
				Media (Redactar, interpretar, analizar, proponer, controlar, entre
X	Alta (Planear, organizar, plantear alternativas, emitir juicios, ente otros)			
Grado de rutina de las actividades propias del cargo:				
	Rutinario (funciones repetitivas, operativas)		atención de problemas fuera de los procedimientos normales)	funciones con enfoques o problemas de complejidad media, variados)
B. ESFUERZO FÍSICO				
Actividades que requieren habilidad manual:				
X	Básicas de oficina		Pesar, medir, empacar	Operación herramientas y máquinas sencillas
	Operación máquinas complejas		Mediciones técnicas, calibraciones	Reparaciones eléctricas y mecánicas
	Operación equipos de precisión		Manejo montacargas, vehículos	Manejo equipos de transporte
Frecuencia:				
	Ocasional		Frecuente	X Permanente
Manejo manual de cargas:				
X	Cargas livianas		5 – 10 Kg	10 – 20 Kg
	Más de 20 Kg			
Posiciones de trabajo:				
	Sentado		De pie	Caminatas frecuentes
	Posiciones incómodas	X	Variado	
Detalle:				
C. CONDICIONES AMBIENTALES				
Ambiente de trabajo				
X	Oficina		Laboratorios	Almacenes y Bodegas
	Planta		Talleres	Zona Rural
	zona Urbana		Cocinas / Aseo	
Ambiente de trabajo				
	Polvo / Tierra		Químicos	Humedad
	Cambios fuertes de temperatura		Olores y Vapores	Ruido
Detalle:				



MANUAL DE FUNCIONES IDENTIFICACIÓN DEL CARGO.	
NOMBRE DEL CARGO	AUXILIAR ADMINISTRATIVO
JEFE INMEDIATO	DIRECTOR GENERAL
A QUIEN REPORTA	DIRECTOR GENERAL

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
RESPONSABILIDADES	ACTIVIDADES	A QUIEN REPORTA	FRECUENCIA
Coordinar agendas de viaje y complementarios	A. Mantener seguimiento y actualización de las agendas de los gerentes B. Compra de tickets y reservas de hoteles	DIRECTOR GENERAL	Permanente
Coordinación logística de reuniones	A. Realizar las actividades necesarias para la ejecución de las reuniones	DIRECTOR GENERAL	Permanente
Gestión integral del archivo	A. Controlar la gestión de la documentación B. Mantener organizado el archivo para acceder fácilmente a la información C. Conservar la memoria histórica de la compañía	DIRECTOR GENERAL	Permanente
Servicios de recepción y atención telefónica	A. Recibir los visitantes a las instalaciones de la compañía B. Atender solicitudes telefónicas, por fax o correo electrónico C. Enviar y recibir documentos	DIRECTOR GENERAL	Permanente
Elaboración de cartas, memorandos y correos electrónicos	A. Elaborar los documentos solicitados B. Remitir las solicitudes recibidas según corresponda	DIRECTOR GENERAL	Permanente
Gestión y seguimiento de la correspondencia	A. Administrar los correos electrónicos recibidos B. Remitir las solicitudes a quien corresponda	DIRECTOR GENERAL	Permanente
Mantenimiento de las instalaciones	A. Vigilar la ejecución de labores de aseo y mantenimiento en las instalaciones	DIRECTOR GENERAL	Permanente
Mantener el compromiso con la cultura de servicio de la organización enmarcada en la agilidad, amabilidad y asesoría, conservando la fidelidad de los clientes actuales y buscando la mayor participación en el mercado	A. Demostrar su compromiso con la cultura de la organización, a través del cumplimiento del objetivo de su cargo y de la política de calidad. B. Mantener una actitud amable y de respeto con todo el personal de la organización y clientes. C. Proyectar y promover una imagen permanente de atención y servicio a los clientes y visitantes.	DIRECTOR GENERAL	Permanente
Utilizar adecuadamente los bienes materiales e intelectuales de la organización asegurando la integridad de los bienes y la confidencialidad de la información	A. Dar el uso adecuado a los documentos, obras, creaciones, inversiones, programas, bases de datos, manuales operativos, Know How y en general información Industrial y demás operaciones inherentes a las actividades. B. Hacer uso adecuado de las claves de software y aplicativos que le sean asignados. C. Dar uso adecuado a los Activos Fijos que se le asignen.	DIRECTOR GENERAL	Permanente
Gestionar un relacionamiento eficaz con nuestros clientes.	A. Atender y solucionar las solicitudes, quejas y reclamos que el cliente presente. B. Velar por un buen relacionamiento con nuestros clientes.	DIRECTOR GENERAL	Permanente
Las demás funciones que asigne el jefe inmediato y que contribuyan al mejoramiento y cumplimiento de las normas vigentes	A. Acatar y desarrollar las actividades asignadas. B. Desarrollar una labor proactiva que contribuya constantemente al mejoramiento y optimización de las actividades	DIRECTOR GENERAL	Permanente



PERFIL DE CARGO

1. INFORMACION GENERAL

Nombre del Cargo:

Area:

Tipo de Cargo: SI ☒ ADMINISTRATIVO ☐ OTRO Género:

Personal a Cargo: Dependencia Jerárquica:

2. ROL DEL CARGO

Apoyar la Gestión de la Dirección General. Asistir y apoyar la ejecución de los procesos en todas las áreas de la compañía

3. EDUCACION Y FORMACION

Tecnología en administración

4. EXPERIENCIA

Tiempo: Area Específica:

Conocimientos Específicos:

NATURALEZA DE LA RESPONSABILIDAD

	INFORMAR	COLABORAR	CONTROLAR	CONVENCER
SUPERIORES	x	x		
COLEGAS	x	x		
COLABORADORES		x		
CLIENTES	x	x	x	x
PROVEEDORES	x	x		

6. HABILIDADES / COMPETENCIAS

HABILIDADES	DESCRIPCION
CAPACIDAD NUMERICA	Capacidad para analizar, organizar y presentar datos numéricos de manera exacta. Competencia propia de quienes tienen que desempeñar cargos relacionados con el área contable y/o financiera de una organización.
ACTITUD DE SERVICIO	Demuestra interés por escuchar a las personas detectando sus necesidades laborales y personales, y plantea estrategias que las satisfaga teniendo en cuenta las Políticas Organizacionales.
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Establece relaciones de acompañamiento, de tal manera que conoce las necesidades de los clientes y responde a ellas en el menor tiempo posible con alternativas precisas y efectivas.
CALIDAD HUMANA	Posee valores éticos y morales que la ubican como una persona cordial, amable y abierta a las diferencias individuales. Demuestra gran interés por el valor del ser humano como Capital Fundamental en la Organización.
COMUNICACIÓN	Transmite sus ideas de manera clara y fluida haciéndose entender, logrando el objetivo deseado, garantizando el uso de canales de comunicación eficientes con sus clientes internos y clientes externos.

1. ANÁLISIS DE COMPETENCIAS DEL CARGO				
A. EDUCACIÓN FORMAL (detalle el mínimo nivel requerido por el cargo)				
	Bachillerato Técnico		Bachillerato Académico	
	Carrera Técnica en Curso		Carrera Técnica Terminada	
	Carrera Tecnológica en Curso	X	Carrera Tecnológica Terminada	
	Carrera Profesional en Curso		Carrera Profesional Terminada	Áreas de estudio:
	Postgrado en Curso		Postgrado terminado	Tecnologo agricola
	Maestría			Áreas de estudio:
B. CONOCIMIENTOS ADICIONALES				
Procesos Administrativos, Atención y servicio al cliente				
Período laborado:				
	0 a 6 meses	X	6 a 18 meses	18 a 36 meses
	3 a 5 años		5 a 7 años	7 años o más
Áreas de experiencia:				
Área de ventas y/o Área de Marketing				
Cargos de nivel:				
	Gerencial		Jefaturas	Profesional (no jefe)
	Técnico	X	Apoyo / Operativo	Otro:
Consideraciones adicionales:				
2. INDUCCIÓN				
Tiempo estimado de Inducción :				
X	0 a 5 días		6 a 10 días	11 a 15 días
Observaciones				
3. CAPACITACIÓN				
Tiempo estimado de entrenamiento: (al finalizar este periodo se espera que el trabajador pueda cumplir de manera autónoma con el rol, las funciones y responsabilidades de el cargo)				
	0 a 3 meses	X	3 a 6 meses	6 a 12 meses
Observaciones				
Tema	Específicos		Responsable	
Políticas de la Organización			Director General	
Estructura Organizacional			Director General	

4. EXIGENCIA LABORAL				
A. ESFUERZO MENTAL				
Complejidad media de las actividades propias del cargo:				
	Baja (Clasificar, archivar, copiar, grabar, entre otros)		Moderada (Comprobar, calcular, conducir, vigilar, entre otros)	X
	Alta (Planear, organizar, plantear alternativas, emitir juicios, entre otros)			
Grado de rutina de las actividades propias del cargo:				
	Rutinario (funciones repetitivas, operativas)		Semirutinario (funciones repetitivas y atención de problemas fuera de los procedimientos normales)	X
	Variado (funciones y responsabilidades de dirección; solución a problemas de alta complejidad)			
B. ESFUERZO FÍSICO				
Actividades que requieren habilidad manual:				
X	Básicas de oficina		Pesar, medir, empacar	
	Operación máquinas complejas		Mediciones técnicas, calibraciones	
	Operación equipos de precisión		Manejo montacargas, vehículos	
Frecuencia:				
	Ocasional		Frecuente	X
Manejo manual de cargas:				
X	Cargas livianas		5 – 10 Kg	
	Más de 20 Kg			
Posiciones de trabajo:				
X	Sentado		De pie	
	Posiciones incómodas		Variado	
Detalle:				
C. CONDICIONES AMBIENTALES				
Ambiente de trabajo				
X	Oficina		Laboratorios	
	Planta		Talleres	
	Zona Urbana		Cocinas / Aseo	
Ambiente de trabajo				
	Polvo / Tierra		Químicos	
	Cambios fuertes de temperatura		Olores y Vapores	
Detalle:				



MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO.

NOMBRE DEL CARGO	COORDINADOR
JEFE INMEDIATO	DIRECTOR GENERAL
A QUIEN REPORTA	DIRECTOR GENERAL

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
RESPONSABILIDADES	ACTIVIDADES	A QUIEN REPORTA	FRECUENCIA
Surtir los puntos de venta	A. Mantener el surtido necesario en todos los puntos de venta B. Entregar informes de la rotación de los productos	GERENTE DE VENTAS	Permanente
Administrar el inventario de producto	A. Administrar los inventarios B. Llevar el control de los movimientos de inventario	GERENTE DE VENTAS	Permanente
Recoger el dinero de las maquinas	A. Recolectar el dinero de las máquinas B. Entregar reporte de ventas a dirección general C. Realizar consignación del dinero recogido	GERENTE DE VENTAS	Permanente
Identificar necesidades de mantenimiento y soporte técnico para las maquinas instaladas	A. Realizar monitoreo constante del estado de las máquinas B. Reportar deficiencias en el funcionamiento de las máquinas	GERENTE DE VENTAS	Permanente
Informar las solicitudes, reclamos y sugerencias identificadas	A. Comunicar oportunamente las preguntas, quejas o reclamos	GERENTE DE VENTAS	Permanente
Utilizar adecuadamente los bienes materiales e intelectuales de la organización asegurando la integridad de los bienes y la confidencialidad de la información	A. Dar el uso adecuado a los documentos, obras, creaciones, inversiones, programas, bases de datos, manuales operativos, Know How y en general información Industrial y demás operaciones inherentes a las actividad. B. Hacer uso adecuado de las claves de software y aplicativos que le sean asignados. C. Dar uso adecuado a los Activos Fijos que se le asignen.	GERENTE DE VENTAS	Permanente
Gestionar un relacionamiento eficaz con nuestros clientes.	A. Atender y solucionar las solicitudes, quejas y reclamos que el cliente presente. B. Velar por un buen relacionamiento con nuestros clientes.	GERENTE DE VENTAS	Permanente
Las demás funciones que asigne el jefe inmediato y que contribuyan al mejoramiento y cumplimiento de las normas vigentes	A. Acatar y desarrollar las actividades asignadas. B. Desarrollar una labor proactiva que contribuya constantemente al mejoramiento y optimización de las actividades	GERENTE DE VENTAS	Permanente

1. INFORMACION GENERAL

Nombre del Cargo:

Area:

Tipo de Cargo: Género:

Personal a Cargo: ☒ SI ☐ NO Dependencia Jerárquica:

2. ROL DEL CARGO

Apoya r la Gestion de la Dirección General. Asistir y apoyar la ejecución de los procesos en todas las áreas de la compañía

3. EDUCACION Y FORMACION

Tecnologo administrativa

4. EXPERIENCIA

Tiempo: Area Especifica:

Conocimientos Especificos:

5. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES

1. Surtir los puntos de venta
2. Administrar el inventario de producto
3. Recoger el dinero de las maquinas
4. Identificar necesidades de mantenimiento y soporte técnico para las maquinas instaladas
5. Realizar las gestiones comerciales a su cargo
5. Informar las solicitudes, reclamos y sugerencias identificadas

NATURALEZA DE LA RESPONSABILIDAD

	INFORMAR	COLABORAR	CONTROLAR	CONVENCER
SUPERIORES	x	x		
COLEGAS	x			
COLABORADORES	x			
CLIENTES		x		
PROVEEDORES	x	x	x	

6. HABILIDADES / COMPETENCIAS

HABILIDADES	DESCRIPCION
CAPACIDAD NUMERICA	Capacidad para analizar, organizar y presentar datos numéricos de manera exacta. Competencia propia de quienes tienen que desempeñar cargos relacionados con el área contable y/o financiera de una organización.
ACTITUD DE SERVICIO	Demuestra interés por escuchar a las personas detectando sus necesidades laborales y personales, y plantea estrategias que las satisfaga teniendo en cuenta las Políticas Organizacionales.
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Establece relaciones de acompañamiento, de tal manera que conoce las necesidades de los clientes y responde a ellas en el menor tiempo posible con alternativas precisas y efectivas.
CALIDAD HUMANA	Posee valores éticos y morales que la ubican como una persona cordial, amable y abierta a las diferencias individuales. Demuestra gran interés por el valor del ser humano como Capital Fundamental en la
COMUNICACIÓN	Transmite sus ideas de manera clara y fluida haciéndose entender, logrando el objetivo deseado, garantizando el uso de canales de comunicación eficientes con sus clientes internos y clientes externos.

1. ANÁLISIS DE COMPETENCIAS DEL CARGO			
A. EDUCACIÓN FORMAL (detalle el mínimo nivel requerido por el cargo)			
	Bachillerato Técnico		Bachillerato Académico
	Carrera Técnica en Curso		Carrera Técnica Terminada
	Carrera Tecnológica en Curso	X	Carrera Tecnológica Terminada
	Carrera Profesional en Curso		Carrera Profesional Terminada
	Postgrado en Curso		Postgrado terminado
	Maestría		
Áreas de estudio: Tecnólogo agrícola			
Áreas de estudio:			
B. CONOCIMIENTOS ADICIONALES			
Procesos Administrativos, Atención y servicio al cliente, Ventas			
Período laborado:			
	0 a 6 meses	X	6 a 18 meses
	3 a 5 años		5 a 7 años
Áreas de experiencia:			
Área de ventas y/o Área de Marketing			
Cargos de nivel:			
	Gerencial		Jefaturas
	Técnico	X	Apoyo / Operativo
Consideraciones adicionales:			
2. INDUCCIÓN			
Tiempo estimado de Inducción :			
X	0 a 5 días		6 a 10 días
			11 a 15 días
Observaciones			
3. CAPACITACIÓN			
Tiempo estimado de entrenamiento: (al finalizar este período se espera que el trabajador pueda cumplir de manera autónoma con el rol, las funciones y responsabilidades de el cargo)			
X	0 a 3 meses		3 a 6 meses
			6 a 12 meses
Observaciones			
Tema		Específicos	
Políticas de la Organización		Responsable	
Estructura Organizacional		Director General	
		Director General	
4. EXIGENCIA LABORAL			
A. ESFUERZO MENTAL			
Complejidad media de las actividades propias del cargo:			
	Baja (Clasificar, archivar, copiar, grabar, entre otros)	X	Moderada (Comprobar, calcular, conducir, vigilar, entre otros)
	Alta (Planear, organizar, plantear alternativas, emitir juicios, entre otros)		
Grado de rutina de las actividades propias del cargo:			
	Rutinario (funciones repetitivas, operativas)		Semirutinario (funciones repetitivas y atención de problemas fuera de los procedimientos normales)
	Variado (funciones y responsabilidades de dirección; solución a problemas de alta complejidad)	X	Semivariado (responsabilidades claras y funciones con enfoques o problemas de complejidad media, variados)
B. ESFUERZO FÍSICO			
Actividades que requieren habilidad manual:			
	Básicas de oficina		Pesar, medir, empaçar
	Operación máquinas complejas		Mediciones técnicas, calibraciones
	Operación equipos de precisión	X	Manejo montacargas, vehículos
Frecuencia:			
	Ocasional		Frecuente
			Permanente
Manejo manual de cargas:			
	Cargas livianas		5 – 10 Kg
	Más de 20 Kg	X	10 – 20 Kg
Posiciones de trabajo:			
	Sentado		De pie
	Posiciones incómodas	X	Variado
Detalle:			
C. CONDICIONES AMBIENTALES			
Ambiente de trabajo			
	Oficina		Laboratorios
	Planta		Talleres
X	Zona Urbana		Cocinas / Aseo
Ambiente de trabajo			
	Polvo / Tierra		Químicos
	Cambios fuertes de temperatura		Olores y Vapores
Detalle:			