

UNIVERSIDAD ESAN



Plan de negocio de venta de productos eróticos en cajas personalizables en Lima Metropolitana utilizando una tienda virtual como canal de venta

Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Magíster en Marketing por:

Lorena Jazmin Castañeda Copello

Silvana Lizarzaburu Timarchi

Stefany Yasmin Lu Carrera

Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 06 de marzo de 2023

GRUPO 04 - TESIS PLAN DE NEGOCIO DE PRODUCTOS EROTICOS EN CAJAS PERSONALIZABLES

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

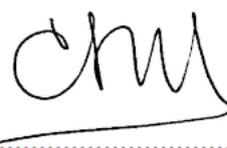
FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
6	middlesexhealth.org Fuente de Internet	<1%
7	www.care.org.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%

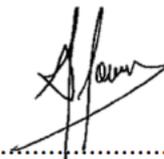
Este trabajo de investigación

Plan de negocio de venta de productos eróticos en cajas personalizables en Lima Metropolitana utilizando una tienda virtual como canal de venta

ha sido aprobada.



.....
Sergio Miguel Cuervo Guzmán (Jurado)



.....
Walter Martín Palomino Tamayo (Jurado)



.....
Rafael Macías Arditto (Asesor)

Universidad Esan

2023

Dedicatorias

A mi familia; a mi madre Charo y a Draco por ser mi compañía, mi apoyo y mi motivación en todo momento.

Lorena Jazmín Castañeda Copello

A mi familia por ser mi soporte; a mi hijo por compartir su tiempo, a mi esposo por su apoyo y a mis padres por ser mi ejemplo de dedicación, responsabilidad y fortaleza.

Silvana Lizarzaburu Timarchi

A mi familia por ser mi motivación y fortaleza; a mi esposo Juan por ser mi soporte y mi apoyo siempre y a mi madre Pilar y hermana Carolina por darme su ejemplo y fortaleza.

Stefany Yasmin Lu Carrera

INDICE GENERAL

INDICE GENERAL.....	V
INDICE DE FIGURAS.....	XII
INDICE DE TABLAS.....	XIII
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XXIV
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Objetivo general	1
1.1.1. Objetivos específicos.....	1
1.2. Justificación	2
1.3. Alcance	3
1.4. Limitaciones	3
2. CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	4
2.1. Análisis del macroentorno PESTEL.....	4
2.1.1. Factores políticos	4
2.1.1.1. Gobierno del Perú	4
2.1.2. Factores económicos.....	4
2.1.2.1. Economía mundial.....	4
2.1.2.2. Economía Perú	5
2.1.3. Factores sociales	7
2.1.3.1. Desigualdad de género en el Perú.....	7
2.1.3.2. El sexo en el Perú	7
2.1.3.3. Educación sexual en el Perú	8
2.1.3.4. Mercado mundial de bienestar sexual	9
2.1.3.5. Mercado Mundial de juguetes sexuales	9
2.1.3.6. Mercado de juguetes sexuales en Latinoamérica.....	10
2.1.3.7. Mercado de bienestar sexual en Perú	11
2.1.4. Factores tecnológicos.....	11
2.1.4.1. Penetración de internet en el Perú	11
2.1.4.2. Comercio Electrónico en el Perú	11
2.1.5. Factores ecológicos	12
2.1.5.1. Empaques sostenibles	12
2.1.5.2. Juguetes sexuales sostenibles	13

2.1.6.	Factores legales.....	13
2.1.6.1.	Bienes y servicios restringidos META:	13
2.2.	Análisis de tendencias	14
2.2.1.	Mundo.....	14
2.2.1.1.	Tecnología biodegradable	14
2.2.1.2.	Self-Love Seekers.....	14
2.2.2.	Perú.....	14
2.2.2.1.	Asesoría y recomendación en el Perú	14
2.2.2.2.	Búsqueda de la economización	14
2.2.2.3.	Valorización de la personalización.....	15
2.2.2.4.	Cambio de marca.....	15
2.2.2.5.	Comodidad, control y simplicidad	15
2.2.2.6.	Más estresados, ansiosos y aburridos	15
2.2.2.7.	Más conectados	15
2.3.	Análisis del microentorno.....	15
2.3.1.	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter	16
2.3.1.1.	Amenaza de nuevos competidores- ALTA.	16
2.3.1.2.	Poder de negociación de proveedores- MEDIO.....	16
2.3.1.3.	Poder de negociación del cliente-BAJO.	16
2.3.1.4.	Rivalidad entre competidores existentes-MEDIA.	16
2.3.1.5.	Amenaza de productos sustitutos- ALTA.	17
2.4.	Conclusiones.....	17
3.	CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO	18
3.1.	Metodología de la investigación.....	18
3.1.1.	Investigación Cualitativa	18
3.1.2.	Investigación Cuantitativa	18
3.2.	Objetivo de investigación	18
3.2.1.	Objetivos secundarios	19
3.3.	Mercado Potencial:	19
3.4.	Propuesta inicial	19
3.5.	Resultados de la investigación cualitativa	19
3.5.1.	Entrevista a profundidad a la psicóloga sexóloga Rebeca Podestá:	20
3.5.2.	Entrevista a profundidad a dos vendedoras de tiendas eróticas:.....	26
3.5.3.	Entrevista a profundidad a dos usuarias regulares:	28
3.5.4.	Prueba de concepto de producto.....	31

3.6.	Resultados de la investigación cuantitativa	33
3.6.1.	Población y procedimiento muestral	33
3.6.2.	Perfil	34
3.6.3.	Presentación de resultados.	34
3.6.4.	Resultados de las opiniones de nuestra propuesta de negocio.....	37
3.6.5.	Hallazgos que aportan a la construcción de la propuesta de valor	38
3.7.	Descripción del segmento.....	40
3.8.	Proyección de la demanda	41
3.9.	Conclusiones:.....	43
4.	CAPÍTULO 4: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	44
4.1.	FODA	44
4.1.1.	Fortalezas	44
4.1.2.	Debilidades.....	44
4.1.3.	Oportunidades	44
4.1.4.	Amenazas.....	45
4.2.	FODA Cruzado.....	45
4.3.	Estrategias Genéricas.....	46
4.4.	Visión.....	48
4.5.	Misión.....	48
4.6.	Valores.....	48
4.7.	Modelo de negocio y propuesta de valor.....	48
4.7.1.	Metodología CANVAS.....	49
4.8.	Concepto final.....	50
4.9.	Objetivos estratégicos.....	51
4.10.	Conclusiones.....	51
5.	CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING.....	53
5.1.	Objetivos del plan de marketing.....	53
5.2.	Segmentación de mercado	53
5.3.	Definición del target	54
5.3.1.	Buyers	55
5.4.	Estrategia de posicionamiento	56
5.4.1.	Declaración de posicionamiento	57
5.5.	Marketing MIX.....	57

5.5.1.	Producto.....	57
5.5.1.1.	Marca	57
5.5.1.2.	Dimensiones del producto	58
5.5.1.3.	Benchmarking internacional.....	58
5.5.1.4.	Benchmarking nacional	59
5.5.1.5.	Nuestra oferta	60
5.5.1.6.	Nuestras cajas	61
5.5.1.7.	Estrategia de diferenciación	62
5.5.2.	Precio	63
5.5.3.	Promoción	65
5.5.3.1.	Estrategia digital de la marca:	65
5.5.3.2.	Funnel de comunicación.....	66
5.5.3.3.	Verticales de contenido.....	70
5.5.3.4.	Canales digitales	71
5.5.3.5.	Keywords.....	74
5.5.3.6.	Estrategia de comunicación:	75
5.5.4.	Plaza	76
5.5.4.1.	Sitio Web	76
5.5.5.	Control y Presupuestos	80
5.6.	Conclusiones.....	81
6.	CAPÍTULO 6: PLAN DE OPERACIONES Y LOGISTICA	82
6.1.	Objetivo general	82
6.1.1.	Objetivos específicos.....	82
6.2.	Estrategia	82
6.3.	Adaptación del modelo.....	82
6.3.1.	Control del proceso	82
6.3.2.	Seguimiento	83
6.4.	Ciclo típico de compra.....	83
6.5.	Cadena de abastecimiento	84
6.5.1.	Actores de la cadena	84
6.6.	Procesos	85
6.7.	Flujograma Operaciones.....	86
6.8.	Ubicación de las oficinas, almacén y punto de despacho.....	88
6.9.	Infraestructura física	88

6.10.	Políticas	88
6.11.	Presupuesto de operaciones	89
6.12.	Conclusiones.....	91
7.	CAPÍTULO 7: PLAN ORGANIZACIONAL Y DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	92
7.1.	Objetivos.....	92
7.2.	Plan administrativo	92
7.2.1.	Constitución de la empresa	92
7.3.	Estructura organizacional	92
7.3.1.	Cultura organizacional.....	92
7.3.2.	Organigrama	93
7.3.3.	Jornadas (Turnos y modalidades de contrato)	94
7.3.4.	Análisis y diseño de puestos.....	94
7.3.5.	Principales servicios externos.....	94
7.4.	Procesos de gestión del talento humano	95
7.4.1.	Reclutamiento	95
7.4.2.	Selección y contratación	95
7.4.3.	Capacitación	96
7.5.	Administración de compensaciones y remuneración	96
7.6.	Clima laboral	97
7.7.	Conclusiones.....	97
8.	CAPÍTULO 8: PLAN FINANCIERO	98
8.1.	Objetivos.....	98
8.2.	Supuestos	98
8.3.	Inversión	98
8.4.	Financiamiento	99
8.5.	Proyección de ventas	99
8.6.	Estructura de costos	101
8.7.	Proyección del estado de resultados	103
8.8.	Flujo de caja.....	105
8.9.	Cálculo del VAN y periodo de recuperación de la inversión	106
8.10.	Conclusiones.....	107
9.	CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
9.1.	Conclusiones.....	108

9.2. Recomendaciones	109
BIBLIOGRAFÍA	110
ANEXOS.....	114

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Respuestas Prueba de Concepto de Productos	114
Anexo 2: Prueba de concepto 2	117
Anexo 3: Prueba de concepto 3	121
Anexo 4: Respuestas investigación cuantitativa	126
Anexo 5: Diseño página de inicio.....	143
Anexo 6: Cronograma de Marketing	144
Anexo 7: Clasificación de INDECOPI	144
Anexo 8: Matriz Foda Cruzado	145
Anexo 9: Nacionalización de contenedor de juguetes sexuales	146
Anexo 10: Estado de resultados – Escenario Pesimista	146
Anexo 11: Estado de resultados – Escenario Optimista.....	147
Anexo 12: Flujo de Caja Efectivo – Escenario Pesimista	147
Anexo 13: Flujo de Caja Efectivo – Escenario Optimista.....	147
Anexo 14: Indicadores de Rentabilidad – Escenario Pesimista	148
Anexo 15: Indicadores de Rentabilidad – Escenario Optimista	148

INDICE DE FIGURAS

Figura 2-1	Perspectivas de la economía mundial 2022-2024.....	5
Figura 2-2	Variación porcentual del PBI por año, incluye proyección.....	5
Figura 2-3	Tipo de cambio en soles por USD, proyección 2023.....	6
Figura 2-4	Proyección de inflación 2022-2023 (Variación porcentual anual).....	6
Figura 2-5	Perú: Población estimada y proyectada por sexo, 2021.....	7
Figura 2-6	Evolución del índice de desigualdad de género.....	7
Figura 2-7	Casos de infección por VIH y casos de sida notificados según año de diagnóstico, Perú, 2014 - 2023.....	8
Figura 2-8	Tamaño de mercado estimado mundial de bienestar sexual, en miles de millones de dólares, 2017-2023.....	9
Figura 2-9	Mercado Global de juguetes sexuales. Participación por canal de distribución, 2022.	10
Figura 2-10	Mercado de juguetes sexuales en América del Sur y Central, 2021 y 2028.....	10
Figura 2-11	Número de usuarios de internet por país en América Latina en enero de 2023.	11
Figura 2-12	Venta online en millones de dólares Perú 2011-2021.....	12
Figura 2-13	Mercado global de envases sostenibles.	12
Figura 3-1	Edad de los encuestados (mujeres y hombres).....	34
Figura 3-2	Estado civil de los encuestados.	35
Figura 3-3	Ingreso promedio de los encuestados.	35
Figura 3-4	Gustos de los encuestados en sus tiempos libres (mujeres y hombres).....	36
Figura 3-5	Redes sociales más usadas de los encuestados (mujeres y hombres).....	36
Figura 3-6	Opinión del nombre “Placere”.....	38
Figura 3-7	Intención de compra de las cajas personalizadas.....	39
Figura 3-8	Frecuencia de compra de las cajas personalizadas.....	39
Figura 3-9	Interés en la asesoría virtual.....	39
Figura 3-10	Pirámide del consumidor - Insight.....	40
Figura 3-11	Importaciones de artículos sexuales US\$.....	41
Figura 3-12	Estimación del mercado objetivo.....	42
Figura 4-1	Las cinco estrategias genéricas de Porter.....	47
Figura 4-2	Propuesta de valor.....	49
Figura 4-3	Golden Circle.....	51
Figura 5-1	Mapa de Empatía.....	54
Figura 5-2	Buyer 1 (consuelo – Tradicional).....	55
Figura 5-3	Buyer 2 (En transición).....	55
Figura 5-4	Buyer 3 (Lorena - -experimentada).....	56
Figura 5-5	Maqueta de la caja cerrada.....	62
Figura 5-6	Maqueta de la caja Abierta.....	62
Figura 5-7	Customer Journey Map.....	66
Figura 5-8	Funnel de Comunicación Digital.....	69
Figura 5-9	Comparativo de CMS disponibles en el mercado.....	76
Figura 5-10	Mapa de Sitio.....	79
Figura 6-1	Flujograma de compra.....	84
Figura 6-2	Flujograma del proceso de operaciones.....	87
Figura 7-1	Organigrama del proyecto.....	93

INDICE DE TABLAS

Tabla 2-1. Opinión sobre orientación sexual según religión (%).....	8
Tabla 2-2. Principales importadores de productos eróticos en el Perú 2016-2021.	11
Tabla 3-1. Cálculo de precio promedio ponderado declarado en la encuesta (S/. sin IGV).....	42
Tabla 3-2. Tamaño del mercado disponible en S/.	42
Tabla 3-3. Tamaño del mercado con intención de compra en S/.	43
Tabla 4-1 Modelo Canvas.	50
Tabla 5-1 Mix de productos Box un PLACERE conocerte	60
Tabla 5-2 Mix de productos Box Que Intenso PLACERE	61
Tabla 5-3 Mix de productos Box PLACERE Supremo	61
Tabla 5-4 Comparativo de precios Box Un PLACERE Conocerte	63
Tabla 5-5 Comparativo de precios Box Que Intenso PLACERE	64
Tabla 5-6 Comparativo de precios Box PLACERE Supremo	64
Tabla 5-7 Estructura de importación y margen referencial de la competencia	65
Tabla 5-8 CPC de palabras claves en Google Ads	74
Tabla 5-9 Ranking de factores de CMS	77
Tabla 5-10 Comparativo de planes de -wordpress	78
Tabla 5-11 Presupuesto de Marketing Placere	80
Tabla 6-1 CAPEX.....	89
Tabla 6-2 Gastos de Constitución	89
Tabla 6-3 Gastos de Economato.....	90
Tabla 6-4 Gastos de Artículos de Limpieza	90
Tabla 6-5 Gastos de Local	90
Tabla 6-6 Gastos Administrativos.....	90
Tabla 6-7 Gastos Ventas	91
Tabla 8-1 Supuestos financiero	98
Tabla 8-2 Distribución de la inversión	98
Tabla 8-3 Balance General.....	99
Tabla 8-4 Ventas potenciales del segmento objetivo.....	99
Tabla 8-5 Esperado, Pesimista y Optimista.....	100
Tabla 8-6 Proyección de ventas: Escenario Esperado	100
Tabla 8-7 Proyección de Ventas: Escenario Pesimista	100
Tabla 8-8 Proyección de ventas: Escenario Optimista	100
Tabla 8-9 Estructura de costos: Box un PLACERE Conocerte	101
Tabla 8-10 Estructura de Costos: Box Que Intenso PLACERE	101
Tabla 8-11 Estructura de Costos: Box PLACERE Supremo	102
Tabla 8-12 Costo promedio ponderado de las cajas	102
Tabla 8-13 Costo promedio ponderado proyectado de las cajas.....	102
Tabla 8-14 Proyección de costos.....	102
Tabla 8-15 Estado de Resultados – Escenario Esperado	104
Tabla 8-16 Flujo de caja Efectivo – Escenario Esperado	105
Tabla 8-17 Valores de CAPM.....	106
Tabla 8-18 Indicadores de Rentabilidad – Escenario esperado	107

GLOSARIO DE TÉRMINOS

En el siguiente capítulo se encuentran las definiciones que se consideran más relevantes sobre el tema a tratar:

Anorgasmia:

La anorgasmia es el retraso, la poca frecuencia o la ausencia de orgasmos (o la presencia de orgasmos significativamente menos intensos) después de la excitación y una estimulación sexual adecuada. Es posible que las mujeres que tienen problemas con los orgasmos y sienten una aflicción importante como consecuencia de dichos problemas reciban el diagnóstico de anorgasmia. Entre las mujeres, la frecuencia e intensidad de los orgasmos varía, además, en la misma persona, los orgasmos pueden ser diferentes según la ocasión. Por otra parte, existen diversos factores que pueden provocar anorgasmia, entre ellos, se incluyen problemas de relación o intimidad, factores culturales, afecciones físicas o médicas y medicamentos. Los tratamientos pueden consistir en educación sobre la estimulación sexual, dispositivos para mejorar la actividad sexual, terapia individual o de pareja y medicamentos (Middlesex Health, 2022).

Ecommerce:

Se define como Ecommerce, el modelo de negocio donde se compra y vende utilizando el internet como medio para contactar, interactuar y realizar transacciones con los clientes, se realiza a través de plataformas digitales o tiendas en línea. (Bello, IEBS, 2022).

Algunos de los principales beneficios del comercio electrónico son: Generar un mayor alcance, lograr mayor rentabilidad ya que se reducen costos frente a la tienda física, no existe una disponibilidad limitada de horarios para navegar en la WEB, permite la recolección de datos y genera crecimiento orgánico (Forbes, 2014).

Educación sexual:

La educación sexual es un proceso de enseñanza y aprendizaje de alta calidad acerca de una amplia variedad de temas relacionados con la sexualidad y la salud reproductiva, donde se exploran valores y creencias relacionados con estos temas. Al mismo tiempo, la educación sexual ayuda a que las personas obtengan las herramientas necesarias para manejar su relación con ellas mismas, sus parejas, comunidades y con su propia salud sexual (Parenthood, 2023).

Erotismo y pornografía:

La línea divisoria entre los conceptos de erotismo y pornografía es difícil de trazar, ya que ambos aluden a la estimulación del deseo sexual. Sin embargo, podríamos definir como erotismo todas aquellas representaciones que insinúan o sugieren, provocando en las personas el deseo sexual de una manera no explícita. Por otro lado, se define como pornografía a todas las representaciones sexuales que se dan de manera explícita y frontal (Concepto, 2023).

Se puede decir que, el erotismo parte del amor y la pornografía parte del sexo (La Nación, 2007).

Influencers:

Un influencer es una persona con el potencial suficiente como para generar engagement en un público que sigue sus cuentas en redes sociales. Considerado como el prescriptor del siglo XXI, impulsa la conversación e influye en la intención de compra de productos y servicios, logrando un vínculo emocional potente con un porcentaje considerable de su audiencia (Molina, 2022).

Orgasmo:

El orgasmo es la culminación de una relación sexual, un clímax que produce una sensación de liberación repentina y placentera de la tensión acumulada desde el momento en que se inicia la fase de excitación. Es en ese momento, en que se generan una serie de espasmos musculares intensos que resultan altamente agradables, lo que ayuda a la liberación de endorfinas que se produce de forma simultánea (Sanitas, 2023).

Placer sexual:

El placer sexual es la satisfacción y disfrute físico y / o psicológico derivado de experiencias eróticas compartidas o solitarias, incluyendo pensamientos, fantasías, sueños, emociones y sentimientos (Was, 2016).

Productos eróticos:

Se denominan como tales a aquellos productos que se utilizan como complemento para facilitar o intensificar el placer sexual durante el acto o la masturbación ya sea solo o en pareja, independientemente de la orientación sexual (Villadangos, 2017).

Pasarela de pago:

Se entiende por pasarela de pago, la ruta que tiene una tienda electrónica para que sus consumidores puedan realizar sus pagos. Implica intercambio de información entre el negocio, el cliente y los bancos. Su principal función es la validación de las ventas pagadas online con tarjetas de crédito o débito, centralizando y gestionando la conexión con las empresas emisoras de tarjetas y salvaguardando que las transacciones sean seguras (niubiz, 2022).

Redes Sociales:

Las redes sociales son medios sociales digitales conformados por comunidades con intereses compartidos; los participantes de esta comunidad necesariamente no se conocen previo a contactarse, siendo este uno de los beneficios de la comunidad virtual (Acibeiro, 2023).

SEO:

SEO significa Search Engine Optimization y su objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier web dentro de los motores de búsqueda como Google, Bing, etc. El término SEO engloba diversas estrategias que permiten que un sitio web aparezca dentro de los primeros lugares de las páginas de resultados, cuando se realizan búsquedas relacionadas al negocio (Arias, 2013).

SEM:

SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing, y al igual que el SEO busca mejorar el posicionamiento de una web dentro de los resultados de búsqueda de texto, pero en este caso, el posicionamiento es pagado y funciona a través de enlaces patrocinados (Arias, 2013).

Sexualidad:

El término “sexualidad” se refiere a una dimensión fundamental del hecho de ser un ser humano: Basada en el sexo, incluye al género, las identidades de sexo y género, la orientación sexual, el erotismo, la vinculación afectiva, el amor, y la reproducción. Se experimenta o se expresa en forma de pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, actividades, prácticas, roles y relaciones (Amssac, 2023).

La sexualidad es el resultado de la interacción de factores biológicos, psicológicos, socioeconómicos, culturales, éticos, religiosos o espirituales. Si bien la sexualidad puede abarcar todos estos aspectos, no es necesario que se experimenten ni se expresen todos. En resumen, la sexualidad es experiencia y se expresa en todo lo que somos, sentimos, pensamos y hacemos (Amssac, 2023).

Tráfico Directo:

Se define como tal al tráfico de usuarios que ingresan en la barra de navegador, el url del sitio web y también mediante accesos directos. Otra definición es una visita la cual no muestra información de origen (Armengol, 2017).

Los conceptos incluidos en este capítulo estarán presentes a lo largo del proyecto de tesis, su definición se ha considerado para mayor entendimiento del lector.

LORENA JAZMIN CASTAÑEDA COPELLO

Ejecutiva de Marketing en empresas transnacionales líderes de productos industriales, retail de alimentos y electrónica de consumo. Experiencia en el desarrollo de estrategias y planes de marketing y marketing digital, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, negociación y liderazgo de equipos multifuncionales.

FORMACIÓN

2020 – 2022 Maestría en Marketing – ESAN Business School
 2020 – 2022 Master en Marketing Science – ESIC Business & Marketing School
 2020 Diplomado en Marketing Digital – Avado Square
 2020 Diplomado en Marketing Digital – Google Garage
 2019 Leading with Finance – Harvard Business School Online
 2019 New Leaders Program – Harvard Business Publishing
 2019 Persuasive Presentations – Duarte
 2013 – 2014 Diplomado en Gestión de Marketing Estratégico – Universidad del Pacífico
 2006 – 2011 Ingeniería Industrial – Universidad de Lima

EXPERIENCIA

2015 - Actualidad	Orbia
01/2022 – Actualidad	<i>Gerente de Marketing Digital Estratégico – Wavin (México)</i> Responsable por México, Guatemala, Costa Rica, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Panamá, desarrollando proyectos para Latinoamérica en conjunto con el equipo global.
02/2020 – 12/2021	<i>Coordinadora de Marketing Digital – Wavin (Latinoamérica)</i> Encargada de desarrollar la estrategia digital para Latinoamérica, alineada con Europa y Asia, potenciando las habilidades de la organización a nivel global, optimizando las inversiones digitales, considerando acciones en CMS, CRM, PIM, Lead Management y Redes Sociales.
08/2019 – 01/2020	<i>eXP Project Leader – Koura (México)</i> Proyecto: Analizar el sistema de manejo de agua y relaves en la mina de fluorita Las Cuevas y sus posibles impactos en las operaciones cuando se realizan cambios.
01/2019 – 07/2019	<i>eXP Project Leader – Duraline (República Checa)</i> Proyecto: Desarrollar una base de datos de materiales entre plantas de Duraline, obteniendo una imagen global y evaluando cada una de ellas bajo los mismos parámetros para futuras comparaciones.
10/2015 – 12/2018	<i>Coordinadora de Productos Nuevos – Wavin (Perú)</i> Responsable de optimizar el portafolio actual de la compañía, desarrollar nuevos productos para la participación de Pavco en nuevos mercados y generar casos de negocio para inversiones en nuevas tecnologías, generando nuevas oportunidades de negocio.
2014 – 2015	Franquicias Unidas

2014 – 2015	<i>Jefe de Marketing</i> Liderar el equipo de Marketing, desarrollar e implementar la estrategia a nivel nacional, considerando lanzamientos de productos estacionales para las marcas de Helado Gelarti y Café Juan Valdez.
2013 – 2014	SONY
2013 – 2014	<i>Especialista de Producto</i> Manejo de la categoría de Cámaras semiprofesionales y de video, negociando la presencia y participación en campañas de retailers, lanzamiento de nuevos productos y administración del presupuesto para campañas y acciones ATL y BTL.
2010 – 2013	Alicorp
2012 – 2013	<i>Jefe de Marca</i> Responsable del desarrollo y aplicación de la estrategia de marketing para las categorías de Premezclas Industriales y Pastelería, ingresando a nuevos mercados, desarrollando nuevos productos y diseñando estrategias para el cambio de hábito de productos de panificación.
2011 – 2012	<i>Trainee de Marketing</i> Identificar tendencias para el ingreso a nuevos mercados, segmentando los clientes para mejorar el enfoque de las acciones de Marketing.
2010 – 2011	<i>Practicante de Marketing</i> Participación en Proyecto con Cargill para el mejor entendimiento del mercado de panificación, resultando en el desarrollo de un plan detallado a largo plazo.

OTROS CONOCIMIENTOS

Español – Nativo

Inglés – CEFR C2 (Proficiency)

Microsoft Office - Avanzado

SAP – Básico

CMS Sitecore – Intermedio

CMS ContentStack – Intermedio

CMS HubSpot – Intermedio

PIM Syncforce – Intermedio

SILVANA LIZARZABURU TIMARCHI

Licenciada de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad. Cuento con experiencia en el sector de servicios y retail. Actualmente, lidero mi propia empresa dedicada a la difusión de actividades promocionales y de implementación.

FORMACIÓN

2020 – 2022 Maestría en Marketing – ESAN Business School
2020 – 2022 Master en Marketing Science – ESIC Business & Marketing School
2018 – Diplomado en Marketing Digital – MOTT
2016 – Gráfica Publicitaria – Toulouse Lautrec
2014 – Diplomado en Gestión de Marketing – CENTRUM
2009 – Licenciada en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad – Pontificia Universidad Católica del Perú

EXPERIENCIA

2016	Agencia De Publicidad Impacto Soluciones Gerente General Establecer estrategias para lograr los objetivos cuantitativos y cualitativos de la empresa. Establecer la estrategia de marca, imagen y comunicación de la empresa. Creación de nuevos productos y servicios. Elaboración y aprobación de presupuestos. Captación, gestión y asesoramiento de clientes. Supervisión y asesoramiento del personal de la empresa. Manejo y control del presupuesto de la empresa.
2014 -2016	Bupa Perú Coordinadora de Marketing y Comercial Lanzamiento del primer centro médico del grupo BUPA SANITAS en Perú. Coordinación de la estrategia de marca, imagen y comunicación de las distintas líneas del negocio de cara al cliente externo e interno de la compañía. Coordinación, aprobación y supervisión de campañas promocionales diversas. Coordinación y supervisión de la estrategia de medios. Coordinación y supervisión de eventos de experiencia (BTL). Coordinación de acciones comerciales con aliados estratégicos. Coordinación, aprobación y supervisión de contenidos con agencia de publicidad, redes sociales, PR y otros proveedores. Manejo y control del presupuesto de Marketing.
2013 -2014	CC La Rambla (Megaplaza) Coordinadora de Marketing Lanzamiento del centro comercial LA RAMBLA – San Borja. Coordinación de la estrategia de marca, imagen y comunicación del centro comercial. Coordinación, aprobación y supervisión de campañas según calendario Retail. Coordinación y supervisión de la estrategia de medios. Coordinación, aprobación y supervisión de contenidos con agencia de publicidad, redes sociales, PR y otros proveedores del centro comercial. Coordinación y supervisión de eventos de experiencia (BTL). Comercialización de espacios para colocación de marca y realización de eventos. Coordinación con locatarios del centro comercial para acciones de marketing diversas. Manejo y control de presupuesto de Marketing.

2011 -2013	Aventura Plaza S.A.
	<i>Asistente de Marketing</i> Coordinación, aprobación y supervisión de campañas según calendario Retail. Coordinación, aprobación y supervisión de contenidos con agencia de publicidad, redes sociales, PR y otros proveedores del centro comercial. Coordinación y supervisión de eventos de experiencia (BTL). Comercialización de espacios para colocación de marca y realización de eventos. Coordinación con locatarios del centro comercial para acciones de marketing diversas. Supervisión de personal a cargo para el correcto cumplimiento de sus funciones: Cuatro anfitrionas del centro comercial. Levantamiento de información sobre acciones de marketing relacionadas con la competencia. Manejo y control de presupuesto de Marketing.
2009-2011	<i>Direct TV</i>
2011	<i>Analista de Trade Marketing</i> Coordinación y supervisión de eventos a nivel nacional (Actividades BTL, Conferencias de prensa, anfitriónaje, volanteo, acciones en playa, acciones específicas en PDV, entre otros). Supervisión de puntos de venta a nivel nacional: Evaluación de materiales, coordinación y supervisión del mantenimiento del punto de venta, entre otros. Contacto con proveedores; Revisión y aprobación de muestras de material; Análisis y aprobación de presupuestos. Elección y Aprobación de artes de todos los materiales del PDV en conjunto con el área de publicidad. Coordinación en la colocación de marca en los puntos de venta y en lugares estratégicos. Implementación de nuevos puntos de venta a nivel nacional. Búsqueda constante de oportunidades que apoyen la venta del producto.
2009	<i>Asistente de Trade Marketing</i> Coordinación y supervisión de eventos a nivel nacional (Actividades BTL, Conferencias de prensa, anfitriónaje, volanteo, acciones en playa, acciones específicas en PDV, entre otros). Supervisión de puntos de venta: Evaluación de materiales en punto de venta. Contacto con proveedores; revisión y aprobación de muestras de material; Análisis y aprobación de presupuestos. - Revisión de contratos de los PDV. Apoyo en el Control del presupuesto del área. Coordinaciones diversas con centros comerciales, retail y abarroteros. Aprobación de artes en conjunto con el área de publicidad. Envíos de material provincias a través del sistema VARNI. Ingreso de solicitudes de compra a través del sistema SAP. Consolidación de requerimientos del área para compras diversas. Ingreso de facturas.
2009	<i>Cámara de Comercio Peruana Australiana</i>
	<i>Practicante de Marketing</i> Apoyo al equipo en la elaboración del plan de marketing, brief de la empresa, construcción de la página web, elaboración del video institucional, contacto con proveedores, entre otras actividades.

OTROS CONOCIMIENTOS

Español – Nativo

Inglés

Italiano

STEFANY YASMIN LU CARRERA

Bachiller de la Facultad de Administración de Empresas y con Especialización en Análisis de Negocios. Experiencia en el rubro de Banca y Seguros por más de 12 años, experiencia en mantenimiento, atención y desarrollos de cuentas y clientes. Soy una persona perseverante, dinámica, emprendedora, resiliente, dispuesta a asumir nuevos retos y orientada a resultados, con capacidad de tomar decisiones de manera eficiente.

FORMACIÓN

2020 – 2022 Maestría en Marketing – ESAN Business School
2020 – 2022 Master en Marketing Science – ESIC Business & Marketing School
2020 – Especialización en Liderazgo e Inteligencia Emocional – Indian School of Business
2020 – Certificación en Marketing Digital, Gestión de proyectos con Metodologías ágiles y Emprendimiento Social – Fundación Telefónica
2016 – Especialización en Análisis de Negocios, Análisis del Consumidor, Operaciones, Contabilidad, Personal y de Negocios – Wharton University of Pennsylvania
2014- Certificación en Inglés para Negocios – Kaplan International College
2014 – Life MBA Program – Supera Human Capital
2013 – Bachiller en Administración de Empresas – Universidad San Ignacio de Loyola

EXPERIENCIA

2017 - Actualidad	Banco de Crédito del Perú
09/2017 – Actualidad	Analista Senior de Servicio para los Clientes Me encargo de atender y administrar los casos de pedido de información revisando a profundidad el detalle de los clientes, emitiendo una respuesta formal y planteo una conclusión al área legal de manera efectiva para la entrega de información a los juzgados, fiscalías y PNP. Elaboré un plan para una atención más rápida a los pedidos, logrando disminuir el backlog y con ello las contingencias que se podrían ocasionar.
2017	Instituto La Familia y El Dinero (IFAYDI)
04/2017 – 06/2017	Consultora Conectar a la institución internacional de educación financiera para familias, en la misma enseñamos las 4 estrategias financieras de las familias exitosas; planificar, ahorrar, invertir y compartir.
2015 - 2016	La Protectora Corredores de Seguros
05/2015 – 06/2016	Ejecutiva de Cuentas Administré cartera de 20 clientes – entidades públicas y privadas – para los seguros de Salud; EPS, VIDA, SCTR, Asistencia Médica, Accidentes Personales y Formación Laboral. Gestioné el proceso de siniestros, reembolsos, atención y administración de las cuentas. Generé los reportes y estadísticos para analizar la productividad, desarrollo, crecimiento y resultados.
2013 - 2014	La Positiva Seguros

10/2013 – 08/2014	<i>Asistente Comercial</i> Administré 15 cuentas de canales masivos, siendo la responsable del proceso operativo y post venta de comercializadores y brókers. Encargada de buscar oportunidades de negocios y prospectos para promover el crecimiento de las primas, proyectando y segmentando nuevos canales e identificando nuevos productos. Realicé el seguimiento comercial y detecté oportunidades de mejoras para el crecimiento de la producción.
2010 - 2013	<i>Pacífico Seguros</i>
01/2013 – 02/2013	<i>Practicante Área de Compras</i> Coordiné las compras de todo el merchandising de la Empresa, negociando con proveedores y tomando decisiones.
08/2010 – 12/2012	<i>Practicante Área de Canales Virtuales</i> Realicé y administré el mantenimiento y actualización de la página web de Pacífico Seguros, coordinando con todas las áreas de la Empresa
2009 – 2010	<i>Banco de Crédito del Perú</i>
10/2009 – 05/2010	<i>Practicante Área de Compras</i> Coordiné las compras de todo el merchandising de la Empresa, negociando con proveedores y tomando decisiones.

OTROS CONOCIMIENTOS

Español – Nativo

Inglés – Bilingüe

Herramientas Office

Google Analytics

Prezi

Manejo de contenido y páginas web.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene como objetivo principal, determinar la viabilidad económica y comercial del negocio de venta de Productos Eróticos en cajas personalizables en Lima Metropolitana utilizando una tienda virtual como canal de venta.

Los objetivos específicos son: en primer lugar, realizar un estudio de investigación y analizar el mercado potencial para segmentar y definir el público objetivo. En segundo lugar, identificar las variables que impactan en el comportamiento de compra y satisfacción de la oferta que existe hoy en el mercado de productos eróticos. En tercer lugar, definir el plan de marketing, estrategia de precios y medios, plan de operaciones y logística junto con el plan financiero con el fin de determinar la inversión y rentabilidad del proyecto.

Para lograr los objetivos propuestos, se ha realizado un análisis cualitativo que consistió en entrevistas a profundidad y pruebas de concepto, además de un análisis cuantitativo que se realizó a través de la aplicación de encuestas.

De los resultados de las investigaciones realizadas, se evidencia que el mercado de productos eróticos en el Perú se encuentra en camino ascendente, al igual que el comercio electrónico, y con ello las búsquedas y ventas a través de canales online.

Si bien en el mercado peruano aún existe temor, vergüenza, incomodidad y dudas sobre la sexualidad, este se encuentra en un proceso de dejar de ser tradicional, el acceso actual a la información está cambiando actitudes y por ende comportamientos respecto a estos temas. Adicionalmente, cabe resaltar que esta categoría se encuentra en introducción en el mercado peruano, maneja precios muy elevados y cuenta con proyecciones de crecimiento superiores al 50% para el año 2028 en la región de América del Sur y Central.

Es por esta razón que se propone lanzar “Placere”, una marca que brindará a los consumidores, por medio de cajas personalizables una experiencia integral que les permita conectarse consigo mismos o compartirlo con otra persona, de la manera y en el momento que deseen, respetando la privacidad y brindando un asesoramiento y acompañamiento para que los clientes puedan disfrutar de esta experiencia completa.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se plantea el objetivo general y los objetivos específicos de la tesis, así como el alcance del estudio, la justificación y la contribución de este.

1.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad económica y comercial del negocio de venta de Productos Eróticos en cajas personalizables en Lima Metropolitana utilizando una tienda virtual como canal de venta.

1.1.1. Objetivos específicos

- Analizar el contexto actual de la venta de productos eróticos.
- Desarrollar la evaluación estratégica que permita la identificación de los factores externos e internos que puedan influir en la idea de negocio.
- Identificar las principales oportunidades y amenazas en el entorno en el cual se desarrollaría la idea de negocio.
- Definir el público objetivo y las estrategias necesarias para llevar a cabo el proyecto.
- Definir las zonas geográficas donde se ubiquen los consumidores que puedan ser más permeables a la propuesta de valor.
- Desarrollar el plan de marketing, diseñando la propuesta de valor que haga atractivo el producto para los clientes potenciales.
- Identificar y definir los procesos de negocio de la venta de productos eróticos a través de cajas utilizando una tienda virtual como canal de venta. Determinar los sistemas de soporte digital para el funcionamiento eficaz y eficiente de la tienda virtual.
- Identificar la demanda potencial y la intención de compra en relación con los productos que se ofrecen.
- Definir la estructura organizacional necesaria para soportar la operatividad del negocio, definir el perfil del talento humano y el costo laboral correspondiente.
- Definir la estrategia de funcionamiento para la puesta en marcha del negocio y determinar la viabilidad económica del proyecto.

1.2. Justificación

El tamaño del mercado mundial de juguetes sexuales está creciendo, se valoró en 32.72 mil millones de dólares en 2022 y se espera que crezca a una tasa anual del 8.4% al 2030 (Markets, 2022)

Asimismo, se espera que el tamaño del mercado de juguetes sexuales en América del Sur y Central alcance los US \$ 2,275.3 millones para 2028 de US \$ 1,446.6 millones en 2021, creciendo 57% en el periodo del 2021 al 2028 (Research And Markets, 2023).

Por otro lado, el Perú ha experimentado un incremento en las importaciones de juguetes sexuales, impulsado por la pandemia (Veritrade, 2019).

Además, al usar una tienda virtual como canal de venta, la propuesta de negocio se vería beneficiada por el crecimiento del comercio electrónico. En el año 2021, el comercio electrónico en el Perú creció en 55% respecto al 2020 lo que representó \$9.300 millones (El Comercio, 2022).

Por otro lado, existen tendencias en el mundo y en el Perú que respaldan la idea de negocio. Algunas de las cuales son: Tendencia al self love, la tendencia del peruano a estar más conectado, informado, a buscar la comodidad, la asesoría y la personalización (IPSOS, 2021).

Por otro lado, Rebeca Podestá la psicóloga y sexóloga entrevistada como parte de la investigación cualitativa refirió que, si bien La sociedad peruana es aún tradicional, está en proceso de cambio. El peruano está cada vez más conectado e informado sobre temas sexuales lo que está cambiando su forma de pensar y su comportamiento. Si bien aún existen Tabú, prejuicios y vergüenza respecto a ciertas prácticas, el peruano esta curioso y tiene ganas de aprender y mejorar su disfrute sexual (la transcripción completa de la entrevista se presenta en el punto 4.5.2.1)

Además, parte de los resultados de la investigación cuantitativa mostraron que la mayoría de los encuestados estaría interesado en comprar o probablemente lo haría el producto ofrecido, además, de gustarles el nombre elegido y valorar la confidencialidad y las asesorías presentes en la propuesta de valor.

Por último, después de haber revisado la tesis Plan de negocios de una boutique erótica online para adultos en Lima Metropolitana presente en el repositorio de ESAN, se coincide en que existe un escenario propicio para proponer este tipo de negocios relacionados al incremento del disfrute sexual en el Perú.

1.3. Alcance

El estudio está enfocado de manera geográfica en Lima Metropolitana y está dirigido a personas del nivel socioeconómico AB que se encuentran en el rango de 25-55 años de edad. Asimismo, el proyecto está evaluado en un periodo de 05 años.

Dentro de la evaluación comercial, se ha investigado la demanda potencial del grupo objetivo y con esta información se han definido los objetivos a 5 años junto con las estrategias y acciones tácticas para la consecución de los mismos, garantizando la viabilidad comercial y económica del proyecto.

1.4. Limitaciones

Al realizar el proyecto de factibilidad, se han encontrado las siguientes limitaciones:

No existe información estadística en el Perú sobre el mercado de productos eróticos. A consecuencia de ello, no existe información sincera ni opiniones abiertas sobre lo que piensan y sienten los peruanos en relación a temas sexuales. Por lo cual, se ha tenido que realizar una investigación cualitativa y cuantitativa que permita dimensionar el tamaño de la oportunidad que brinda el mercado peruano.

Las encuestas aplicadas al público objetivo fueron realizadas a través de Google Forms, por lo que no podemos asegurar que las personas abarcadas cumplan con todas las características del público objetivo.

2. CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el siguiente capítulo se han identificado las principales oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo donde se desarrollaría la idea de negocio. Este entorno engloba factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos; además, de las principales tendencias en el mundo y a nivel local.

Asimismo, se realizó un análisis del microentorno a través del modelo analítico de las 5 fuerzas de Porter con el objetivo medir el entorno competitivo.

2.1. Análisis del macroentorno PESTEL

2.1.1. Factores políticos

2.1.1.1. Gobierno del Perú

La incertidumbre política, la improvisación y la falta de estrategia para el fomento del crecimiento y la inversión, sumado al aumento de conflictos sociales relacionados con la minería y el constante cambio de gabinetes, seguirán afectando de manera negativa la confianza en la inversión en el Perú (IPE, 2023).

Adicionalmente, se estima que los rubros de consumo sean fuertemente afectados por la inestabilidad política, ya que esto deriva en una mayor inflación y falta de inversión privada (IPE, 2023).

A finales del 2022 la agencia calificadora S&P Global Ratings y Fitch bajaron la calificación de Perú a negativa con relación a la deuda en moneda extranjera a largo plazo, debido a la inestabilidad política y la disminución de la eficacia del gobierno (Forbes Chile, 2023).

2.1.2. Factores económicos

2.1.2.1. Economía mundial

A pesar de seguir arrastrando el impacto de la guerra entre Rusia y Ucrania, se prevé que la inflación mundial para el 2023 y 2024 descenderá versus años anteriores, principalmente por la reapertura de los mercados después de la pandemia. Se proyecta que el crecimiento mundial registre un descenso estimado de 3.4% en 2022, a 2.9% en 2023, para luego repuntar a 3.1% en 2024 (FMI, 2023).

Figura 2-1
 Perspectivas de la economía mundial 2022-2024



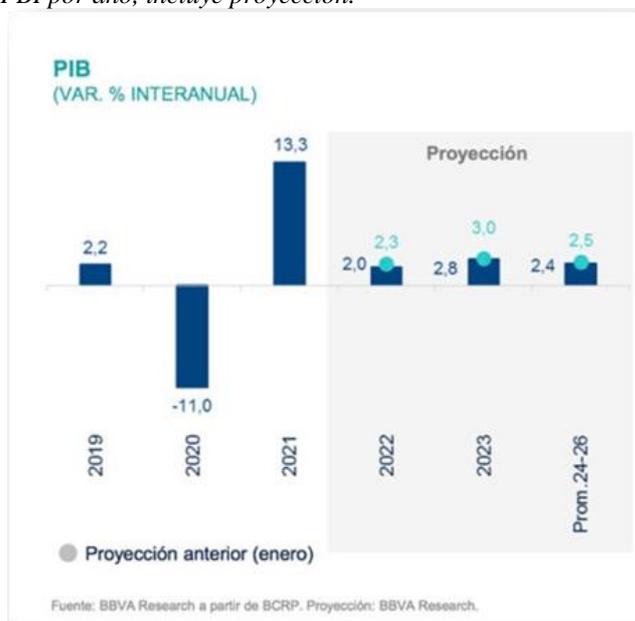
Fuente: (FMI, 2023).

2.1.2.2. Economía Perú

El Ministerio de Economía y Finanzas proyecta un crecimiento de 3%, mientras que el Instituto Peruano de Economía considera que este será de tan solo 2.1% (IPE, 2022).

El PBI creció solo 2%, por debajo del 2.3% esperado, mostrando una gran desaceleración de la actividad productiva. El PBI se ha visto afectado por la debilidad de la confianza del sector empresarial, retroceso de la inversión minera, el conflicto social y la inestabilidad política (BBVA, 2022).

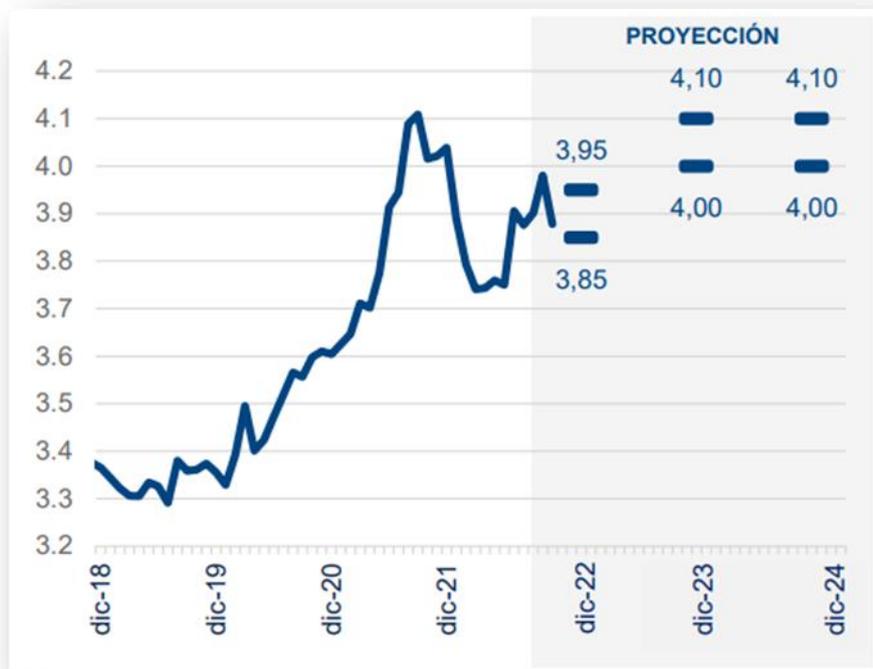
Figura 2-2
 Variación porcentual del PBI por año, incluye proyección.



Fuente: (BBVA, 2022).

Se estima que la cotización del dólar fluctuará entre 3,85 y 3,95 soles por USD. Se prevé que para el 2023, fluctúe entre los 4 y 4.10 soles por USD (BBVA, 2022)

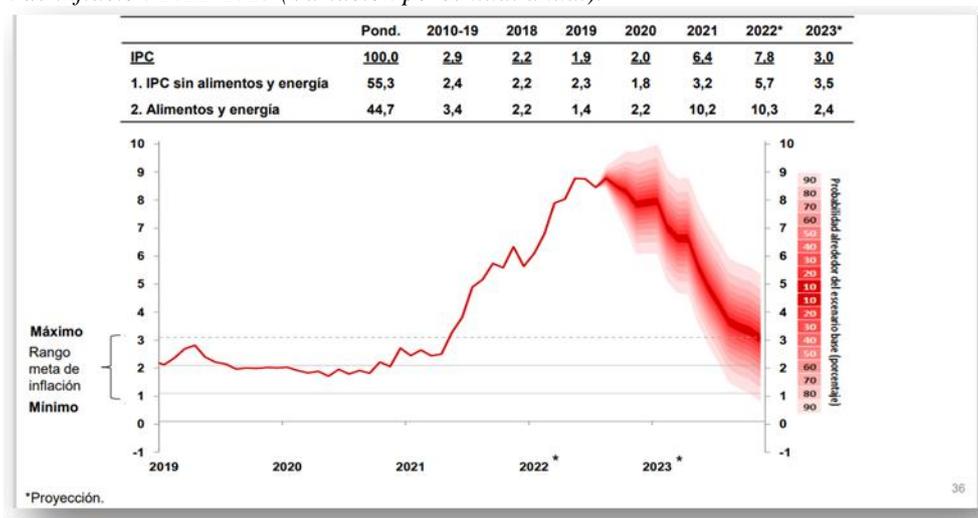
Figura 2-3
Tipo de cambio en soles por USD, proyección 2023.



Fuente: (BBVA, 2022)

Se espera que para enero del 2023 la tasa mensual de inflación en el Perú sea de 0.23% y 8.66 % tomando como referencia los últimos 12 meses. Se espera que la inflación entre en el rango meta (1% y 2%) en el segundo semestre del 2023 (BCRP, 2023).

Figura 2-4
Proyección de inflación 2022-2023 (Variación porcentual anual).



Fuente: (BCRP, 2022).

2.1.3. Factores sociales

2.1.3.1. Desigualdad de género en el Perú

En el año 2021 el 50.4% de la población en el Perú eran mujeres (INEI, 2023).

Además, existe gran desigualdad de género, siendo este índice para el 2022 de 0.364 y teniendo como objetivo llegar a 0 (INEI, 2022).

Figura 2-5

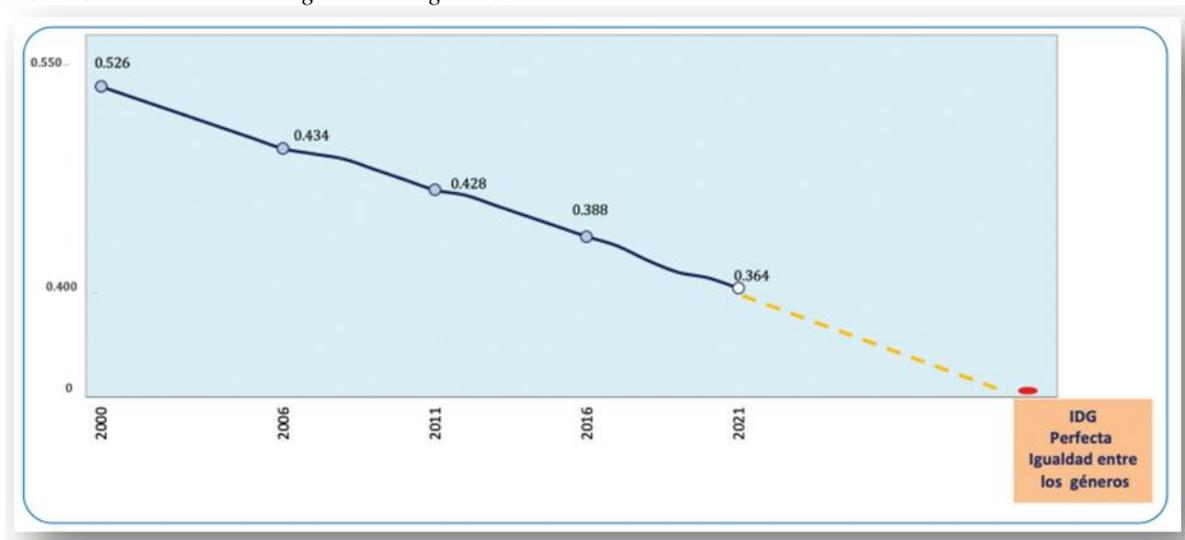
Perú: Población estimada y proyectada por sexo, 2021.



Fuente: (INEI, 2022)

Figura 2-6

Evolución del índice de desigualdad de género.



Fuente: (INEI, 2022)

2.1.3.2. El sexo en el Perú

En el Perú, la sexualidad aún es un tabú, el 60% de padres se sienten incómodos de hablar de sexo con sus hijos, principalmente debido a la falta de tiempo, de información y por vergüenza (RPP, 2019).

Se debe resaltar que el Perú es un país altamente religioso (94% de su población cree en un ser superior), siendo 64% católicos y 23% evangélicos (IPSOS, 2022). Además, es importante mencionar que la población religiosa considera que usar preservativos (14%) o ser homosexual (26%) convierte a estas personas en malos creyentes (IPSOS, 2022).

Tabla 2-1.
Opinión sobre orientación sexual según religión (%).

	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
Católica	10	41	16	9	24
Evangélica	28	30	13	14	15
Otras	22	39	11	11	17
Sin filiación religiosa	15	52	14	2	17

Fuente: (IPSOS, 2022).

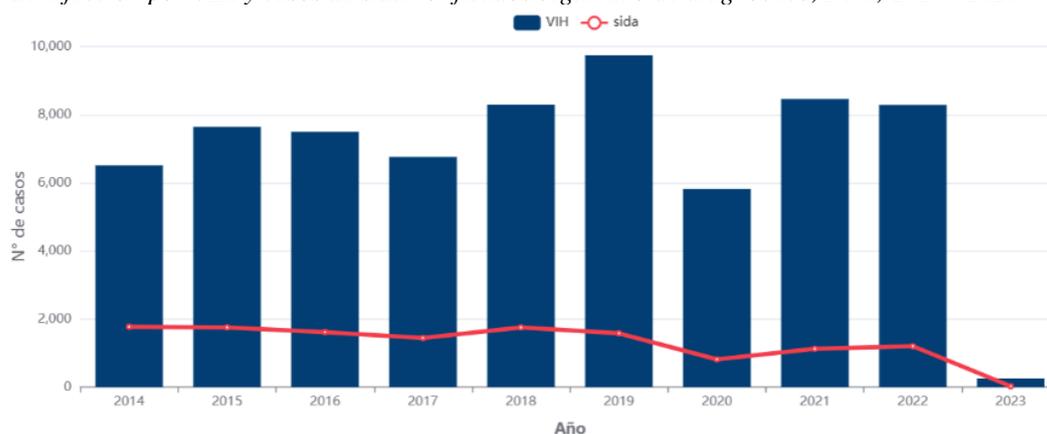
2.1.3.3. Educación sexual en el Perú

El 80% de los peruanos considera que debe incluirse la educación sexual integral en los programas educativos del país (IPSOS, 2022).

Asimismo, el 28% de la población opina que son los padres los que deben encargarse de la educación sexual de sus hijos, no obstante, se sabe que los padres aún consideran este tema como tabú, mientras que el 11% considera que los niños no deben recibir ninguna clase de educación sexual. Afortunadamente, 6 de cada 10 personas consideran que las escuelas deben incluir cursos de educación sexual para niños como un derecho (IPSOS, 2022).

Lamentablemente, la falta de educación sexual causa que en el país aún se presenten muchos casos de VIH por transmisión sexual (92.9%) y que esto se mantenga como tendencia (DGE, 2023).

Figura 2-7
Casos de infección por VIH y casos de sida notificados según año de diagnóstico, Perú, 2014 - 2023.



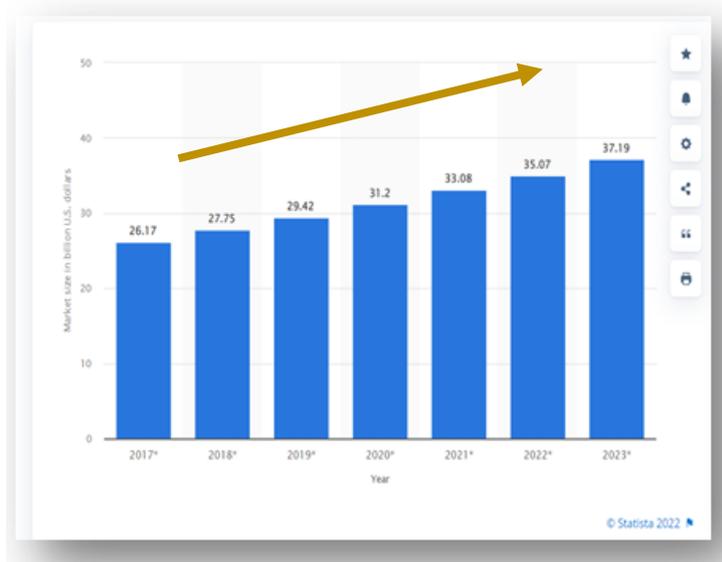
Fuente: (DGE, 2023).

2.1.3.4. Mercado mundial de bienestar sexual

En el año 2017, el tamaño del mercado mundial de bienestar sexual superó los 26 mil millones de dólares estadounidenses y se prevé que alcance los 37 mil millones de dólares estadounidenses para 2023. Los productos de bienestar sexual incluyen anticonceptivos, vibradores, juguetes, lencería y prendas exóticas, copas menstruales, productos para pruebas de embarazo y protectores dentales (Petruzzi, 2022).

Figura 2-8

Tamaño de mercado estimado mundial de bienestar sexual, en miles de millones de dólares, 2017-2023.



Fuente: (Petruzzi, 2022).

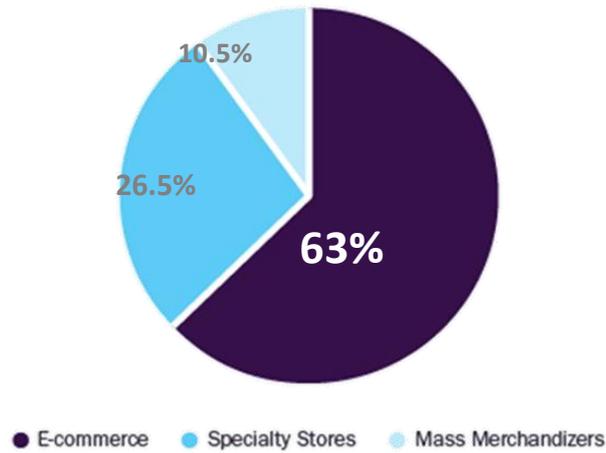
2.1.3.5. Mercado Mundial de juguetes sexuales

El tamaño del mercado mundial de juguetes sexuales se valoró en 32.72 mil millones de dólares en 2022 y se espera que crezca a una tasa anual del 8.4% al 2030 (Markets, 2022).

El segmento de juguetes sexuales femeninos tuvo la mayor participación de mercado en 2021 y se espera que siga creciendo. Las mujeres solteras son la razón principal del crecimiento del mercado (Markets, 2022).

Asimismo, las plataformas digitales de venta son las que tuvieron mayor participación en el 2022 (Grand View Research, 2023).

Figura 2-9
 Mercado Global de juguetes sexuales. Participación por canal de distribución, 2022.

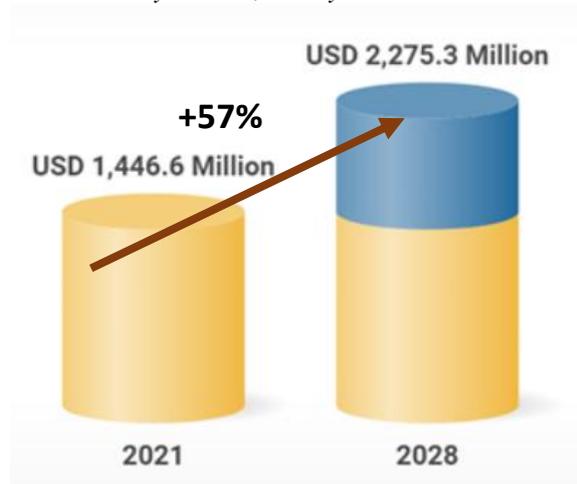


Fuente: (Grand View Research, 2023).

2.1.3.6. Mercado de juguetes sexuales en Latinoamérica

Se espera que el tamaño del mercado de juguetes sexuales en América del Sur y Central alcance los US \$ 2,275.3 millones para el año 2028, creciendo 57% desde el año 2021 (Research and Markets, 2023).

Figura 2-10
 Mercado de juguetes sexuales en América del Sur y Central, 2021 y 2028.



Fuente: (Research and Markets, 2023)

2.1.3.7. Mercado de bienestar sexual en Perú

El Perú ha experimentado un incremento en las importaciones de productos eróticos (Veritrade, 2019). Asimismo, la venta de juguetes sexuales en el Perú se ha incrementado debido al cambio en los estilos de vida producto de la pandemia (La República, 2020).

Tabla 2-2.

Principales importadores de productos eróticos en el Perú 2016-2021.

Principales Importadores Productos Eróticos Perú 2016-2021				
#	Marcas	\$	Productos	Origen
1	Ds Venture	\$501,289	Juguetes sexuales	EEUU
2	Inversiones JI S.A.C	\$454,076	Juguetes sexuales	China
3	Lencerías Analuz E.I.R.L	\$322,833	Sombreros, esposas, collarines y disfraces	Hong Kong
4	Sex Shop del Perú	\$245,722	Juguetes sexuales	EEUU
5	Novum Sensation S.A.C	\$95,398	Consoladores	China

Fuente: Elaboración propia.

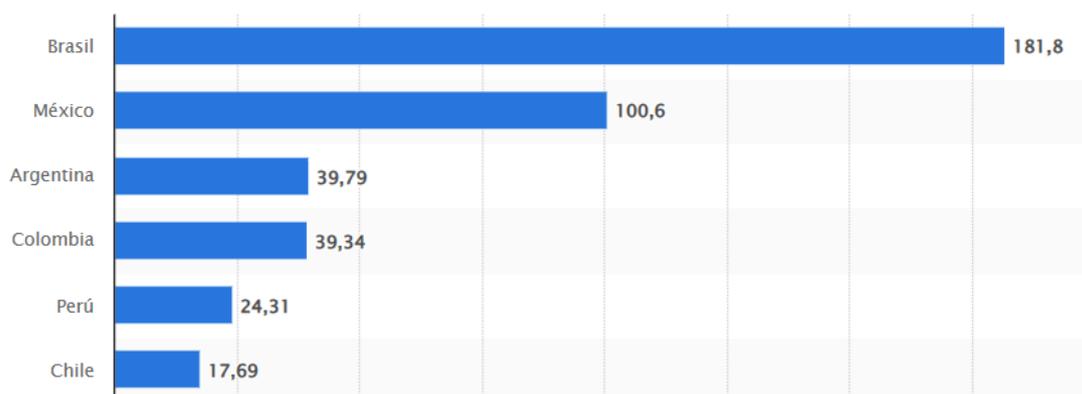
2.1.4. Factores tecnológicos

2.1.4.1. Penetración de internet en el Perú

Más de 24 millones de peruanos tiene acceso a internet, lo cual representa el 71% de la población (Statista, 2023).

Figura 2-11

Número de usuarios de internet por país en América Latina en enero de 2023.

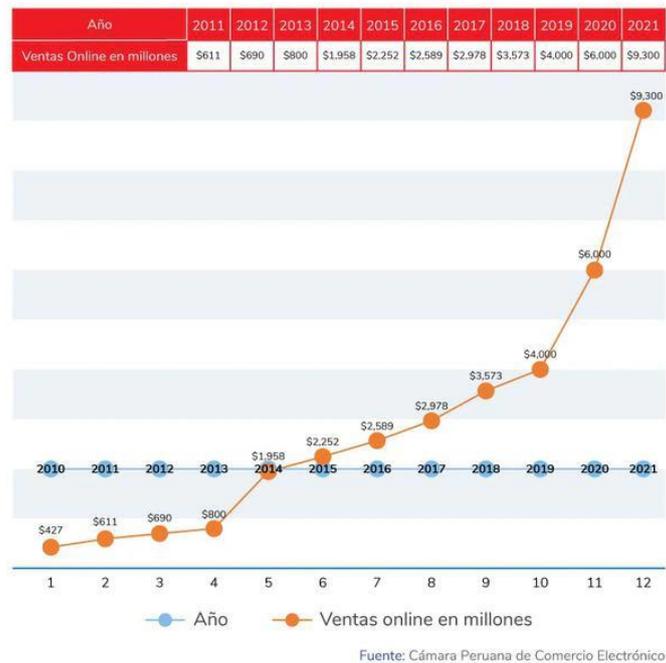


Fuente: (Statista, 2023).

2.1.4.2. Comercio Electrónico en el Perú

En el año 2021, el comercio electrónico en el Perú creció 55% respecto al 2020 lo que representó \$9.300 millones. Asimismo, el 41,8% de peruanos (13.9 millones) realizaron compras por internet. Además, se proyecta que en el 2023 se venderán 11 mil millones de dólares por canales digitales (El Comercio, 2022).

Figura 2-12
Venta online en millones de dólares Perú 2011-2021.



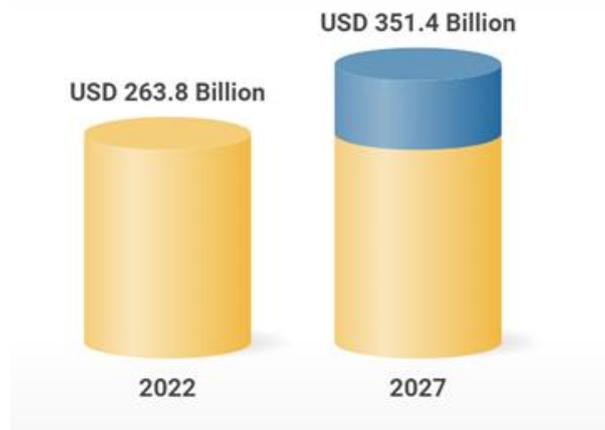
Fuente: (El Comercio, 2022)

2.1.5. Factores ecológicos

2.1.5.1. *Empaques sostenibles*

Frente a la crisis mundial del cambio climático, hay una preferencia creciente en el mundo hacia el consumo de empaques que sean amigables con el medio ambiente. Las empresas cada vez más invierten recursos en la búsqueda de materiales menos contaminantes (Mordor Intelligence, 2023).

Figura 2-13
Mercado global de envases sostenibles.



Fuente: (Research and Markets, 2022)

2.1.5.2. Juguetes sexuales sostenibles

Existe una tendencia creciente en el mundo hacia la sostenibilidad en el consumo, lo que se ha extendido hasta el mercado de juguetes sexuales. Cada vez son más las marcas que optan por ofrecer productos seguros para el uso y que sean amigables con el entorno. El plástico y los productos químicos presentes en los juguetes sexuales están siendo reemplazados por productos veganos y biodegradables (Research and Markets, 2022).

Algunos ejemplos de juguetes amigables con el medio ambiente son los vibradores de plástico o de silicona médica, juguetes hechos con madera sostenible o de cuarzo, vibradores con pilas recargables o que funcionan con energía solar, lubricantes orgánicos y ropa interior hecha con algodón o con fuentes sostenibles como el Tencel o el Lyocell (Jímenez, 2021).

2.1.6. Factores legales

2.1.6.1. Bienes y servicios restringidos META:

La empresa matriz que engloba las redes sociales Facebook, WhatsApp, Instagram y Messenger, dentro de sus políticas de bienes y servicios restringidos, indica que está prohibido usar las redes sociales para vender, comprar, intercambiar, regalar o donar juguetes sexuales y potenciadores del rendimiento sexual (Meta, 2023).

- **Ley 29733: Protección de datos personales:**

Es la ley que garantiza el derecho a la protección de datos personales, los cuales pueden ser usados siempre y cuando el titular autorice de manera previa, informada, expresa e inequívoca este uso (El Peruano, 2023).

- **Artículo 59.- Derecho a la restitución:**

Es el derecho que tienen los consumidores a la restitución de todas las prestaciones pagadas como consecuencia de prácticas engañosas o agresivas por parte de las empresas. El consumidor cuenta con 7 días calendario contados a partir de la contratación para hacer valer su derecho (INDECOPI, 2023).

- **Decreto Supremo 011-2011-PCM:**

Es el decreto que dispone que todos los establecimientos comerciales deben contar con un libro de reclamaciones tanto en forma física o virtual. El reglamento establece las especificaciones para el cumplimiento de esta obligación (INDECOPI, 2023).

- **Regulación y control del Ecommerce en el Perú:**

Actualmente en el Perú no existen organizaciones que regulen o controlen el comercio electrónico.

2.2. Análisis de tendencias

2.2.1. Mundo

2.2.1.1. Tecnología biodegradable

El consumidor contemporáneo es más consciente sobre los efectos del cambio climático en el mundo por lo que siente más preocupación de reducir su huella de carbono y llevar una vida amigable con el medio ambiente lo que a su vez, se traduce en una demanda de productos sostenibles. Por tal razón, existe una tendencia creciente de las empresas hacia el uso de productos y accesorios biodegradables (GlobeNewsWare, 2022).

2.2.1.2. Self-Love Seekers

Existe una tendencia creciente hacia la aceptación, el autocuidado y la inclusión en los estilos de vida de los consumidores contemporáneos (Euromonitor, 2022).

Asimismo, el consumidor contemporáneo prioriza su felicidad buscando sentirse cómodo con su propia piel, busca bienes y servicios que eleven su sentido de sí mismo (Euromonitor, 2022).

2.2.2. Perú

2.2.2.1. Asesoría y recomendación en el Perú

En el Perú, el 75% de los encuestados indicó que esperan que las empresas les faciliten las cosas ayudándolos y asesorándolos en su proceso de compra (IPSOS, 2021).

2.2.2.2. Búsqueda de la economización

En el Perú, más del 60% de los encuestados indicó adquirir productos que les ofrezcan precios accesibles y el 90% indicó acudir a lugares que les ofrezcan el mejor precio (IPSOS, 2021).

2.2.2.3. Valorización de la personalización

En el Perú, el 69% de los encuestados indicó no sentirse satisfechos con las empresas que los tratan como un comprador más, prefieren aquellas que les dan un trato personalizado (IPSOS, 2021).

2.2.2.4. Cambio de marca

En el Perú, el 51% de los encuestados indicó haber dejado de comprar alguna marca en búsqueda de una opción más económica (IPSOS, 2021).

2.2.2.5. Comodidad, control y simplicidad

En el Perú, el 86% de los encuestados indicó preferir las cosas que sean sencillas y prácticas. Adicional, el 72% indicó que busca tener el control de lo que consume y 57% indicó buscar comodidad (IPSOS, 2021).

2.2.2.6. Más estresados, ansiosos y aburridos

En el Perú, el 61% de los encuestados indicó estar más estresado; el 52% estar más ansioso, el 57% estar más aburrido y el 46% hablar menos con sus amigos (IPSOS, 2021).

2.2.2.7. Más conectados

La penetración de internet en el Perú urbano de 18-70 años paso de 12% en el 2000 a 82% en el 2021, lo que representa 14 millones de usuarios conectados. Asimismo, el 45% compra productos o servicios a través del internet. La tenencia de redes sociales paso de 74% en el 2019 a 80% en el 2021 lo que representa 13.7 millones de usuarios. Las redes sociales que presentaron una mayor tenencia en el 2021 fueron Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram. Una de las redes sociales que presentó mayor crecimiento en la tenencia fue Tik Tok que pasó de tener 17% en 2020 a 46% en 2021 (IPSOS, 2021).

2.3. Análisis del microentorno

El análisis del microentorno se realizará a través del modelo analítico de las cinco fuerzas de Porter lo que permitirá analizar la capacidad competitiva de la empresa con el objetivo de identificar oportunidades y enfrentar riesgos.

2.3.1. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son un modelo analítico elaborado por el economista Michael Porter en el año 1979. Este análisis permite medir el nivel de competitividad de las actividades de la empresa (Bello, IEBS, 2022).

2.3.1.1. Amenaza de nuevos competidores- ALTA.

A nivel nacional, la amenaza de nuevos competidores se evalúa como ALTA ya que, si bien, en la actualidad, no existe una oferta similar de experiencia de placer completa, en el corto plazo, las empresas existentes de ventas de productos eróticos podrían copiar la idea, con lo que la ventaja diferencial del proyecto debería estar en constante evolución.

2.3.1.2. Poder de negociación de proveedores- MEDIO

Actualmente en el Perú, no se fabrican productos eróticos; sin embargo, existe una gran variedad de proveedores del mercado nacional, algunos de los cuales son: Pipedreams products (EE. UU), Lovetoy products limited (China), Yiwu Ruixiang Import and Export Co. LTD. (China), Suretex Prophylactics (India), PVT Limited (India), Laboratorios Prater S.A (Chile).

Esta cantidad de proveedores existentes permitiría a la empresa elegir y conseguir variedad de productos a precios adecuados.

2.3.1.3. Poder de negociación del cliente-BAJO.

Respecto a la propuesta de experiencia completa de placer a través de cajas personalizables y asesorías, no existe, en la actualidad, una oferta similar en el mercado peruano con lo que el poder de negociación del cliente es bajo; sin embargo, conforme el mercado y los consumidores vayan evolucionando, estos se volverán más exigentes lo que obligará a que la empresa este permanentemente innovando la propuesta de valor.

2.3.1.4. Rivalidad entre competidores existentes-MEDIA.

La categoría de productos eróticos en el Perú se encuentra en una etapa de introducción en el mercado, la cantidad de competidores es baja y los precios son altos. Según la investigación cuantitativa de mercado, las marcas más reconocidas son: Bombón rojo, Foreplay, Sexshop Perú y Banana Pop. (punto 4.7.3)

En la actualidad, la propuesta de experiencia es novedosa con lo que no existen competidores que ofrezcan una propuesta similar, es por esta razón que se considera que la rivalidad es media.

2.3.1.5. Amenaza de productos sustitutos- ALTA.

Empresas transaccionales de venta de productos eróticos de forma unitaria y cualquier objeto que pueda suplir la misma función.

2.4. Conclusiones

El mercado de productos eróticos está creciendo en el mundo, en Latinoamérica y en el Perú, asimismo, la penetración de internet y el comercio electrónico.

Por otro lado, existen tendencias en el mundo y en el Perú que respaldan la idea de negocio, algunas de las cuales son: La tendencia al self love, la tendencia en el Perú a estar más conectado, informado, a buscar la comodidad, la asesoría y la personalización.

Por último, la empresa ingresaría con una propuesta novedosa a un mercado donde la categoría de productos eróticos se encuentra en introducción, con pocos competidores y precios altos.

A partir de lo antes expuesto, es posible concluir que existen oportunidades para el presente proyecto.

3. CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

El siguiente capítulo engloba la investigación de mercado realizada, la cual está conformada por un estudio cualitativo a través de entrevistas a profundidad a una experta sexóloga y psicóloga del Perú, dos vendedoras de tiendas eróticas, dos usuarias de productos eróticos, además, se realizaron tres pruebas de concepto.

Asimismo, está conformada por un estudio cuantitativo a través de una encuesta digital, con el objetivo de validar hipótesis y recopilar datos relevantes sobre el mercado, el público, la competencia y la idea de negocio.

3.1. Metodología de la investigación

3.1.1. Investigación Cualitativa

Se realizaron entrevistas a profundidad a 5 personas:

- Una psicóloga sexóloga
- Dos vendedoras de tiendas eróticas
- Dos usuarias de productos eróticos

Tres pruebas de concepto a:

- Mujeres de 25 a 30 años
- Mujeres de 31 a 39 años
- Comunidad LGBT

3.1.2. Investigación Cuantitativa

Se aplicaron encuestas con el fin de analizar el perfil de los clientes potenciales, su comportamiento de compra y evaluar su disposición hacia la propuesta de negocio.

3.2. Objetivo de investigación

El objetivo principal de la investigación de mercado es determinar la viabilidad de la venta de Productos Eróticos en cajas personalizables en Lima Metropolitana utilizando una tienda virtual como canal de venta.

3.2.1. Objetivos secundarios

- Definir una propuesta de oferta diferente a la que hay en el mercado.
- Definir la estrategia de precios ideal relacionada a la propuesta de valor que estamos proponiendo.
- Identificar el perfil del consumidor, su comportamiento de compra y evaluar su disposición hacia la propuesta de negocio.

3.3. Mercado Potencial:

El mercado potencial son hombres y mujeres que residen en Lima Metropolitana, de nivel socioeconómico A y B que se encuentran en el rango de edad entre los 25 y 55 años. En relación con el grupo objetivo, son aquellas personas que desean explorar y/o satisfacer sus necesidades sexuales, que desean experimentar, disfrutar y divertirse solos o en compañía y para los cuales mantener su privacidad es un punto importante.

3.4. Propuesta inicial

Placere brinda en una sola caja toda la experiencia para la satisfacción sexual, respetando la privacidad y confidencialidad de sus clientes, además, cuenta con servicio de asesoramiento posventa para resolver las consultas y dudas de los consumidores.

Los servicios que van a enriquecer la propuesta de valor son:

- Servicio de acompañamiento a través de asesorías, respetando la privacidad y confidencialidad.
- Web con contenido de valor informativo y demostrativo con temas relevantes y de productos que añadan valor.

3.5. Resultados de la investigación cualitativa

Con el fin de identificar la situación actual del mercado, la apertura y las preferencias de los consumidores en cuanto al uso de productos eróticos, se ha considerado importante entrevistar a una experta en temas relacionados a la sexualidad, dos vendedoras de tiendas eróticas, dos usuarias de productos eróticos, además, se realizaron tres pruebas de concepto.

Se entrevistó a una experta en temas relacionados a la sexualidad, dos vendedoras de tiendas eróticas, dos usuarias de productos eróticos, además, se realizaron tres pruebas de concepto.

3.5.1. Entrevista a profundidad a la psicóloga sexóloga Rebeca Podestá:

- Nombre: Rebeca Podestá
- Años de experiencia: Más de 10 años atendiendo consultas relacionadas a la sexualidad.

¿Qué entiende por productos eróticos?

Muchas personas cuando piensan en sexualidad solo piensan en la parte erótica. Es importante conocer la diferencia entre sexualidad y erotismo.

La sexualidad es un aspecto que nos acompaña desde que nacemos hasta que morimos, tiene que ver con querer, demostrar afectos y sentimientos.

El erotismo tiene que ver con la atracción, la pasión y con el deseo sexual. Tiene que ver con la imaginación y con el placer que se ofrece a través del cuerpo y de sus zonas erógenas.

El erotismo o sexualidad erótica tiene tres funciones principales:

- Reproductiva: Solo para parejas heterosexuales y que se puede dejar de lado si no se quiere tener hijos
- Comunicación: Permite comunicar afectos, confianza, respeto, deseo y amor.
- Entretenimiento: Es importante que el erotismo ofrezca placer y disfrute y es muy importante que esta función este siempre presente.

Durante mucho tiempo, se pensaba que se tenía que cumplir solo si estabas casado.

¿Considera que la sociedad peruana es tradicional respecto a la sexualidad?

Pienso que todavía tiene rasgos tradicionales. Hace un par de años, conversando con un vendedor venezolano de una tienda erótica en el Perú, a él le llamaba mucho la atención de que, por ejemplo, en Venezuela tu podías ir a un centro comercial tipo el jockey plaza y encontrar un sex shop en la nave principal. Veo que tiendas de productos eróticos ya no están tan escondidas o en avenidas poco concurridas, antes, si comprabas un juguete te lo daban en bolsa negra o de otro color donde no se viera la marca. Actualmente, hay un sex shop en la av. conquistadores con exhibición y puerta a la calle donde se puede ver personas entrando y comprando, es más si revisamos sus redes sociales podemos ver personas comentando y etiquetando sin prejuicio; sin embargo, sí creo que todavía no hemos dejado de ser tradicionales, creo que estamos en el proceso.

¿Cómo considera que es el peruano con relación a la sexualidad comparado con otros países?

Creo que todavía tiene mitos por desterrar, algunos prejuicios por quitarse y debe renovar creencias. Veo que tiene curiosidad, por ejemplo, en redes conozco muchas personas que trabajan en temas de sexualidad, publican y tienen muchos seguidores, las personas consultan e interactúan, creo que tienen muchas ganas de aprender, descubrir, de cambiar algunos roles tradicionales muy machistas, esto lo veo mucho en mi consulta de parte de mujeres y de hombres; el hombre ya no quiere ser el único que promueve, provoca y propone el encuentro sexual, sino que también reclama sentirse deseado y atraído. Creo que la sociedad está renovándose, pero todavía hay barreras como la educación sexual en todos los colegios, el sentimiento de culpa, asombro o espanto frente a algunas prácticas.

¿Comparándolo con años anteriores, considera que el peruano está cambiando su forma de ver la sexualidad? ¿De qué forma?

Sí veo una diferencia, por ejemplo, cuando trabajaba en impares con ahora, 17 años después. Ahora, en la radio, las personas se atreven a preguntar más. Las generaciones menores están más abiertas al cambio, pero también lo veo en las personas mayores, por ejemplo, personas que llevan muchos años con algún malestar y dicen ahora sí quiero solucionar este tema, cosa que antes no hubiera sucedido.

También depende del nivel de información que es lo que cambia las creencias y quita los prejuicios; si se recibe más información, este cambio se acelera; con las redes sociales y el internet tenemos mucho más acceso a la información, antes, si querías un libro, tenías que esperar que te lo traigan de otro país, ahora es mucho más fácil, lo compras por internet y te lo llevan a tu casa.

La información permite cambiar nuestras creencias, y si yo cambio mis creencias cambio mi comportamiento.

Algo que también he visto con algunas empresas es lo siguiente: Una amiga sacó una tienda de disfraces, pero no le gustaba dar la cara como dueña de la marca. Si tú dices disfruta, pero te avergüenzas de tu producto, entonces tu mensaje es contradictorio.

Las marcas de productos eróticos han cambiado, ahora están menos ocultas, ya no se esconden como si fuera algo malo.

¿Considera que el peruano vive su sexualidad de forma plena y satisfactoria?

Todavía están los prejuicios, las mujeres solo quieren que sea con la luz apagada, si es de día no, esperan que sea las 6 pm, eso ya es una limitación. Los Hombres tienen muchas dificultades de origen psicológico para tener una erección o mantenerla. Las mujeres tienen problemas para llegar al orgasmo o tienen anorgasmia. Existen muchos problemas de infidelidad que pueden ser provocados por insatisfacción sexual, la pareja termina buscando fuera en lugar de resolverlo con la pareja.

Muchos hombres piensan que deben tener diferentes mujeres con ciertos tipos de cuerpo y si su pareja no va con esos estándares impuestos, aunque la quieran, sienten que no pueden disfrutar porque no es coherente con lo que se supone les gusta. Sobre todo, hay mucha culpa en las mujeres, también cuando se convierten en madres dejan de disfrutar por la lactancia, menos disposición de tiempo y también por creencias.

Muchas parejas que tienen años de relación no tienen relaciones sexuales, algunas nunca han tenido, o han tenido hijos por métodos de fertilidad, sin tener problemas de fertilidad, también parejas que solo tienen relaciones para procrear piensan que lo que se ve en una película es solo una actuación, que las personas no pueden disfrutar.

Se debe entender que el placer lo merecemos y que nuestro cuerpo está diseñado para ofrecernos placer y nosotros para adueñarnos de él y compartirlo solo o con nuestra pareja.

¿Qué factores influyen en que el peruano no disfrute plenamente de su sexualidad?

El machismo, creencias irracionales y culpas sobre la sexualidad erótica, sobre todo.

Todavía se cree que la pareja formal es para formar un hogar y criar a los hijos y la amante es para divertirse y con la que exploran.

Poco acceso a métodos anticonceptivos, algunas personas tienen relaciones 1 o 2 veces y salen embarazadas y partir de ahí todo cambia, porque tienen miedo a tener relaciones, otras personas, empiezan a tener hijos, sin ayuda, tienen menos tiempo para disfrutar de su sexualidad y menos espacio para la intimidad y la privacidad.

No hay un acceso adecuado a los servicios de salud o a la anticoncepción con lo que no pueden acudir a un ginecólogo o urólogo.

No tener medios económicos, la vergüenza, prejuicios con el propio cuerpo, inclusive las personas discapacitadas pueden tener una vida sexual activa.

¿Cree usted que los peruanos usan productos eróticos?

Algunos, no todos. Una vez atendí a una pareja que compró un juguete sexual de 80\$ y lo botó a la basura, sin embargo, creo que las personas cada vez más se están animando. Dependerá de varios factores y uno de ellos, es el estilo de vida, si son parejas modernas que les gusta, por ejemplo, la tecnología, viajar, estudiar, informarse serán más propensas a explorar en su vida sexual.

¿Quiénes cree que son los que más productos eróticos usan en el Perú? Especificar (Género, edad, orientación sexual, estilo de vida, etc.)

Creo que los que tienen un estilo de vida moderno.

Parejas entre 30-45 años, heterosexuales; parejas o personas homosexuales que necesitan algunos productos para encontrar la satisfacción sexual.

Mujeres desde los 20 años. Personas que compran productos medicados.

¿Qué productos eróticos considera son los más usados en el Perú?

Anillos, vibradores, dildos, dilatadores anales, lubricantes, estimuladores del punto G, enchufes anales, succionadores de clítoris (Satisfyer).

¿Qué te parece que las empresas busquen educar a las personas por medio de contenido ya que el gobierno no lo hace?

Me parece muy bien ya que el gobierno no lo hace y cuando lo quiere hacer, llegar grupo como con mis hijos no te metas que dificultan la apertura de la información.

Me parece bien que las empresas apoyen informando a través de sus plataformas, pero también considero, que es importante que haya alguien supervisando lo que se publica.

Me pasó trabajando en impares, ver una publicación de una empresa de productos eróticos incentivando las relaciones sexuales de manera rápida en la oficina, lo que me pareció inadecuado. Es importante saber que hay un espacio para todo.

La educación sexual no es solo erótica, es prevención del abuso y la violencia, es cuidado del propio cuerpo, es ir al ginecólogo si algo te molesta, es respetarte, es igualdad.

¿Considera que el mayor uso de productos eróticos en el Perú es en solitario o en pareja?

Pienso que todavía se realiza más en solitario. A veces, las parejas se ponen celosas del producto erótico, surgen dudas como para qué lo necesitan, si deberían ser suficientes, si no es algo natural; hay parejas que no quieren usar ni siquiera el lubricante porque piensan que deberían lubricar naturalmente a lo que yo les digo que es como con los lentes de medida, si necesitas lo lentes, los usas, no andas por la calle sin mirar igual sucede con los productos eróticos, si lo necesitas, lo compras y lo usas.

A veces a las parejas tradicionales les cuesta, como que tienen celos del juguete.

¿Considera que los que compran son los que usan los productos eróticos en el Perú?

A veces compran para la pareja, si te da roche, mandas tu pareja. Si la compra es online, esta va a ser más directa y discreta, nadie va a saber que eres tú.

¿Con cuanta periodicidad considera los peruanos compran productos eróticos?

Si es un juguete de ticket alto 100 o 200 dólares, me imagino que lo compra 1 vez al año, pero el lubricante cada 3 a 6 meses.

También en ocasiones especiales como aniversario o san Valentín.

¿Cuánto cree en promedio gastan los peruanos en la compra de productos eróticos?

Quizá 400 soles al año.

¿Comparándolo con años anteriores, considera que el peruano ha aumentado su consumo de productos eróticos?

Pienso que el peruano ahora compra con más libertad, con menos vergüenza, asimismo, compra productos de mayor calidad, algunos productos vienen aprobados por la DIGEMID como sucede con los medicamentos.

Considero que el mercado se ha refinado, ahora hay mejores tiendas, con mejores productos. Asimismo, la tecnología ha avanzado en la producción de juguetes.

¿A través de qué medio considera el peruano compra más productos eróticos?

Creo que a través de la web y acudiendo a la tienda para corroborar si lo que se está comprando es lo que se quiere. Me imagino que algunos mirarán la web, luego irán a la tienda para observar y luego regresarán a la web a comprar el producto o más cosas.

Actualmente, casi todas las personas compran online, creo que un Ecommerce bueno con una navegación fácil funcionaría. Actualmente, algunas tiendas virtuales no tienen una buena página web lo que dificulta la búsqueda de los productos.

¿Cuáles cree que son las principales razones por las que los peruanos usan productos eróticos?

Disfunciones sexuales, problemas para conseguir el orgasmo, problemas para mantener la firmeza de la erección, problemas de lubricación, porque no tienen pareja, por indicación del médico, orientación sexual, entre otros.

¿Cuáles creen que son las principales razones por las cuales No los usan?

Miedo a que los descubran, que alguien los encuentre, creencias religiosas, el precio, falta de acceso (no lo encuentran o no lo venden en su ciudad), por prejuicio.

¿Qué considera debería cambiar para que el mercado de productos eróticos en el Perú se desarrolle?

Que las mismas tiendas no se avergüencen de lo que venden. Hasta hace poco tiempo, el chorrillo de las toallas higiénicas era celeste, nos avergonzamos de la regla. El mensaje tiene que ser claro y transparente, tiene que haber una coherencia entre lo que se diga, haga y sienta; si se dice que los productos eróticos son buenos, que ayudan y traen bienestar, la comunicación debe estar alejada de la culpa.

Si se mandan los productos a casa, que se manden en una caja, la cual no tiene que ser negra como si fuera algo malo. No se debe vender con culpa o vergüenza.

Debe haber educación sobre la libertad sexual, el consentimiento, sobre los beneficios del disfrute sexual para las mujeres adultas, la importancia de mantener sus genitales en actividad con o sin juguetes, los beneficios para la menopausia y para la prevención de la atrofia vaginal.

Tener una vida sexual satisfactoria está relacionada a un mejor estado de ánimo, previene depresión, mejora las defensas y refuerza el vínculo con la pareja.

¿Recibe consultas respecto al uso de productos eróticos?

Donde se pueden conseguir, qué tipo de juguetes pueden usar si, por ejemplo, se tiene una pareja a distancia; qué productos usar si se tiene disfunción eréctil, cómo se utilizan los vibradores, entre otros.

Es importante mencionar que, si la mente no está preparada o si hay algún sentimiento de culpa o negativo, así tengas el juguete no vas a disfrutar. La combinación perfecta es la mente con el juguete.

Disfrutar de nuestro cuerpo es un regalo de la vida, lo que más aporta a la felicidad es la satisfacción sexual, es fácil, gratuito, de rápido acceso. Si se quiere o se necesita, las personas no deben quedarse con las ganas, deben aprovechar los avances y la tecnología. Son juguetes para jugar entre adultos.

3.5.2. Entrevista a profundidad a dos vendedoras de tiendas eróticas:

Hemos realizado una entrevista a profundidad a dos vendedoras de tiendas eróticas con el fin de conocer su punto de vista, ya que ellas son las personas que más tiempo tienen observando y resolviendo las dudas de los consumidores. Los comentarios más relevantes son los siguientes:

Vendedora N°01:

Tipos de cliente:

Al momento de ingresar, hay 03 tipos de personas; las que entran solo a ver, por curiosidad y hacen diversas preguntas sobre diferentes productos, pero no están interesados en adquirir un producto; las personas que quieren adquirir un producto, pero se nota su incomodidad y vergüenza que los vean entrar, cuando alguien se acerca a ofrecerle ayuda en lo que está buscando, bajan la mirada, se nota en su voz la vergüenza, en algunos casos consultan si tienen página web y si por ahí hay ofertas y si se sabe si al momento de la entrega la bolsa es muy llamativa. Y finalmente, los compradores más experimentados, que ya saben lo que buscan, van directo al producto o lo consultan directamente con cualquier personal, consultan las novedades, se nota que están confiados, no tienen vergüenza, son más relajados.

Productos más solicitados:

Entre los productos más solicitados se encuentran los vibradores, lubricantes y lencerías.

Mayores compradores:

Normalmente la mayoría de las visitas son de mujeres, personas solas, en parejas heterosexuales y parejas con diferentes tipos de orientación sexual. Los que menos visitan las tiendas son hombres solos, aunque existen, son muy pocas esas visitas.

Rango de edades de compradores:

Las edades de las personas que visitan los locales se encuentran entre 20 a 40 años en la mayoría. Sin embargo, ha habido ocasiones que personas de mayor edad, de 60 años han consultado por productos y adquirido alguno.

Monto de ticket de venta:

El monto por compra depende mucho de los productos que desean adquirir, existen productos como juegos o lubricantes desde S/.50, así como consoladores de S/600. Pero en promedio, el ticket es de S/. 300 a S/.350.

Medio de pago:

En la mayoría de los casos, si no es siempre, las personas pagan con tarjetas de crédito o débito. Adicionalmente, ahora por los protocolos que hay a raíz del COVID-19, muy pocas personas cargan efectivo al momento de realizar compras.

Consultas adicionales:

Una de las cosas que más consultan es sobre el uso de los productos, las personas que compran por primera vez los juguetes eróticos tienen muchas dudas en relación con el funcionamiento, si es doloroso, el tiempo de vida del producto, entre otras cosas.

Vendedora N°02:

Tipos de clientes:

En la tienda, entran varios tipos de clientes, están los curiosos que preguntan sobre todo los productos que hay en la tienda, o los curiosos que se quedan viendo todos los productos, pero no hacen preguntas. Y, por otro lado, los compradores recurrentes, que se nota que saben de los productos, se nota que saben lo que quieren y son super confiados, entran, seleccionan el producto, pagan y se van rápidamente.

Productos más solicitados:

Lo que más rotación tiene son los lubricantes, consoladores y lencería.

Tipos de compradores:

La mayoría de los compradores son mujeres, vienen solas, con amigas y con sus parejas. También hay compradores de la comunidad LGBT, de hecho, son ellos los que saben que

quieren cuando entran a comprar algo. Y, en el caso de hombres, es casi nulo, entrarán máximo 4 o 5 hombres solos a la tienda, al mes.

Rango de edades de los compradores:

Tenemos clientes de todas las edades, las que vienen con amigas son de aproximadamente 25 a 30 años. Los que vienen en parejas, son de aproximadamente 25 a 35 años. Y, los que son de la comunidad LGBT son de 24 a 35 años. Sin embargo, también tenemos clientes de amigas de más de 50 años que vienen a consultar y comprar productos.

Monto ticket de venta:

Depende mucho de las cosas y las cantidades de productos que compre. Por ejemplo, en ocasiones hay personas que solo entran por lubricantes o juegos y pagan 100 soles, luego hay los que compran juguetes, y llegan a pagar hasta más de 800 soles. Pero diría que el ticket promedio, es entre S/250 a S/400.

Medio de pago:

El 90 a 95% suelen pagar con tarjetas de crédito o débito.

Comentarios adicionales:

Las personas que son nuevas comprando estos productos, son las que tratan siempre de hacer conversación, se les nota nerviosas, incómodas, y es como si fuera para cambiar de tema y lo que más preguntan el tiempo de duración del producto. Los clientes recurrentes, preguntan más sobre las ofertas, cuando habrá productos nuevos y si existen sorteos incluso.

Lo que más valoran los clientes:

Lo que más valoran, es su espacio, se nota que si nos acercamos a ellas se ponen un poco incómodas. Valoran un buen producto, el funcionamiento y el nivel de placer que el producto le ofrecerá. Además, qué otros productos puedan adquirir.

3.5.3. Entrevista a profundidad a dos usuarias regulares:

Hemos considerado importante realizar la entrevista a profundidad a dos usuarias regulares de productos eróticos lo que nos permitirá conocer los gustos y dolores de este público.

Usuaría N° 01

Descripción general:

Soy una persona introvertida, pero sé lo que quiero, vivo sola desde la pandemia, tengo 35 años, me gusta experimentar, desde hace un tiempo prefiero realizar compras por internet, debido a la comodidad de no moverme de mi casa. Y, además, hace un par de años me encuentro sin pareja. Soy ingeniera industrial, vivo en Miraflores y trabajo en San Isidro.

Uso de productos:

Al principio iba a tiendas especializadas para adquirir los productos, pero sentí incomodidad al momento que el personal de ventas de la tienda me miraba en tono de burla, quizás por las varias visitas que hacía en el establecimiento. Por eso, busqué diferentes tiendas, con el fin de no sentirme juzgada ni sentir que se burlan de mí.

Lo que busca:

Lo que más me gusta son las novedades en los productos, siempre busco las nuevas tendencias en tecnología y otros, me gusta tener productos de calidad y en especial si el producto que deseo adquirir tiene un menor costo.

Cada cuánto Compra:

Cada cierto tiempo estoy buscando nuevos productos, lo cual me lleva a comprar productos en un rango de 05 a 06 meses, dependiendo a lo que haya adquirido la vez anterior.

Cuánto es lo que invierte:

Cuando compro productos eróticos, prefiero comprar todo de una sola vez, para que solo sea un envío, por lo cual he llegado a pagar hasta S/.700 soles.

Razón de compra:

La razón por la que adquiero los productos eróticos es porque solo yo sé cómo lograr satisfacerme, incluso cuando estuve con pareja, siempre intentaba usar al juguete, es más emocionante.

Opinión de “Placere”:

Lo que más destaco es que cuida mi privacidad y por el monto de un solo consolador, puedo conseguir diferentes productos en una caja. Y, me siento muy interesada en el servicio de asesorías y los diferentes productos.

Usuaría N° 02

Descripción general:

Soy una persona divertida, sé lo que quiero, tengo 33 años, formo parte de la comunidad LGBTQ desde hace varios, vivo con dos compañeros de cuarto hace más de 5 años, me considero super trabajador, entusiasta. Me encanta experimentar, conocer nuevas cosas, nueva gente, nuevas actividades. En mis ratos libres me encanta salir a bailar, cada vez que tengo la oportunidad, me voy de viaje. Desde que pertenezco a la comunidad, me siento más libre para experimentar nuevas actividades.

Soy de los que buscan toda la información a través de redes sociales, como Instagram, Tiktok y redes para conseguir pareja. Si bien me encanta salir, no hay nada mejor que comprar cosas por medio online, es como sentir que alguien me mandó un regalo a mi casa.

Uso de productos:

Me compro desde lubricantes hasta juguetes, me compro lencería comestible, tacos, e incluso labiales. Como ya sé que productos son los que normalmente uso, es fácil saber que adquirir por medio online. Además, si hay algo que no sé cómo usar, siempre existe Youtube para buscar información.

Lo que busca:

Me encantan los nuevos productos, las novedades, lo que recién ha salido al mercado, y lo que me haga sentir super bien conmigo. Reviso siempre las características de los productos que quiero adquirir y luego busco en las páginas de las tiendas, donde hay el producto y el costo del mismo.

Cada cuánto Compra:

Depende, los lubricantes cada 2 meses, los tacos 3 veces al año, y los juguetes 2 veces al año, dependiendo cuales sean.

Cuánto es lo que invierte:

He llegado a tener ticket de compra desde S/50 hasta S/1,000.

Razón de compra:

Soy muy difícil de satisfacer y no tengo pareja. Así que no me voy a quedar con las ganas.

¿Cuál es tu experiencia al momento del uso?:

La experiencia de satisfacción, el sentirme vivo y aceptado.

¿Qué te gustaría encontrar en el mercado de productos eróticos?

Me gustaría encontrar productos innovadores, fuera de lo común, que me den toda la satisfacción desde el primer momento de uso. Encontrarme con mi parte sensual.

Opinión de “Placere”:

Me encanta todo lo que trae dentro la presentación, y a un super precio, incluso para el caso de la última caja, teniendo dos juguetes. Además, los nombres son divertidos, me hacen querer saber y comprar más. Y la parte de asesoría me parece demasiado importante, creo que, si yo hubiera tenido a alguien que me asesore sobre estos temas y el uso de los productos, hubiera podido “salir del clóset” antes. En mi caso, compraría el box “un Placere conocerte” dos a tres veces al año. Y el box “Placere” supremo, una vez al año. Me parece demasiado interesante poder elegir la característica de cada producto que va en el box. Definitivamente lo adquiriría y de todas maneras lo recomendaría.

3.5.4. Prueba de concepto de producto

Hemos considerado también importante realizar tres pruebas de concepto a tres diferentes segmentos del público objetivo, con el fin de poder conocer sus gustos, comentarios e ideas sobre la propuesta del producto (Anexo 1). Se han diferenciado a los segmentos en; mujeres de 25 a 30 años, mujeres de 31 a 39 años y comunidad LGBT, debido a que luego de las entrevistas a profundidad, hemos encontrado que quienes más adquieren los productos eróticos son las mujeres.

La presente prueba fue realizada a través de zoom, con una moderadora especializada y coach profesional.

Entre los principales hallazgos, hemos encontrado los siguientes resultados por cada prueba de concepto de producto:

- **Mujeres de 25 a 30 años**

- Los resultados sugieren que la experiencia general al comprar en esta tienda virtual fue satisfactoria. Las reacciones sugieren que los participantes tuvieron una experiencia positiva y están dispuestos a compartir sus opiniones de manera positiva con otros usuarios potenciales (recomendarían los productos). Los aspectos destacados por los participantes incluyen la variedad de productos, el precio competitivo, la transacción, la calidad del servicio, las ventajas a precios y las ofertas disponibles. Sienten que pueden vivir al máximo su sexualidad mediante una sola caja. Esto indica que esta tienda virtual proporciona una buena experiencia de compra en línea para sus clientes.

- **Mujeres de 31 a 39 años**

- Los resultados de los participantes muestran que tienen una opinión considerablemente positiva sobre la tienda virtual. Señalan la excelente atención al cliente, el proceso de compra rápido y sencillo, la seguridad y confianza con las transacciones, excelentes opciones de envío, precios increíbles, proceso simple e intuitivo, amplia variedad de productos ofrecidos, personal profesional y amable durante el pedido completo y entrega rápida. Ellos están de acuerdo en compartir sus experiencias con otros usuarios potenciales para que tengan satisfacción con su compra. Y se encuentran muy interesados en el acompañamiento que se ofrece. Sienten que pueden vivir una experiencia a través de los productos brindados.

- **Comunidad LGBT+**

- Los resultados de estos participantes indican que todos están satisfechos con la tienda virtual donde compran sus productos eróticos. Esto se observa en los elogios que hacen acerca de la variedad y calidad de las opciones disponibles, así como en lo cómodo que les resulta hacer pedidos desde el hogar sin preocuparse por la privacidad. Este grupo también está muy contento con los descuentos y ofertas especiales para atraer nuevos clientes. Por último, todos compartirían su experiencia con otros usuarios potenciales y recomendarían favorablemente este negocio.

3.6. Resultados de la investigación cuantitativa

Se realizó una encuesta con el objetivo de recopilar información de interés sobre el público objetivo.

3.6.1. Población y procedimiento muestral

Para nuestro proyecto, hemos considerado un procedimiento muestral al 95% de nivel de confianza con un 5% de margen de error, sobre la población de 1'112,200, se está tomando en cuenta como población a las personas de NSE A/B que viven en el área de Lima Metropolitana y tienen entre 25 y 55 años. (CPI, 2022)

Tomando en cuenta lo indicado líneas arriba, tendríamos una cantidad de encuestas equivalentes de 385. Sin embargo, se tiene una cantidad de 394 encuestas. Asimismo, es importante informar que se ha considerado el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Se debe de tener en consideración, para tener seguridad estadística, los siguientes factores:

- Nivel de confianza adoptado (entre 90% - 99%)
- Margen de error (entre 1% y 15%)
- Variabilidad de la población (Galmés, 2012).

En relación con el cálculo de la muestra cuantitativa, la fórmula estadística debe considerar los siguientes valores:

- Tamaño de población, si es mayor a 100 mil, el tamaño de la muestra será suficiente con 385.
- Nivel de confianza, se recomienda sea de 95% y Z:1.96
- Tamaño de la proporción, se puede suponer sea de 50%.
- Error máximo admisible, debe ser 5%.

Es por ello, que se consideró una muestra de 385 y se han obtenido 394 encuestas.

Se realizó una encuesta virtual en Google Forms, en la cual se evaluó el comportamiento de 394 personas encuestadas utilizando el muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.6.2. Perfil

La mayoría de encuestados se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años (60.4%), seguido por el rango de edad de 35 a 44 años (26.9%). El 60.9% de los encuestados fueron mujeres, el 38.1% hombres y solo el 1% prefirió no responder. En relación a las mujeres, a mayoría de las encuestadas se encuentra en el rango de edad de 25 a 34 años (62.5%), seguido por el rango de edad de 35 a 44 años (28.3%).

En cuanto a la orientación sexual, el 92.9% son heterosexuales y el 7.1% pertenecen a la comunidad LGTBI+. Con 56.3% de encuestados solteros y un 36% casados. El 78.7% se encuentra trabajando y un 14.7% trabaja y estudia.

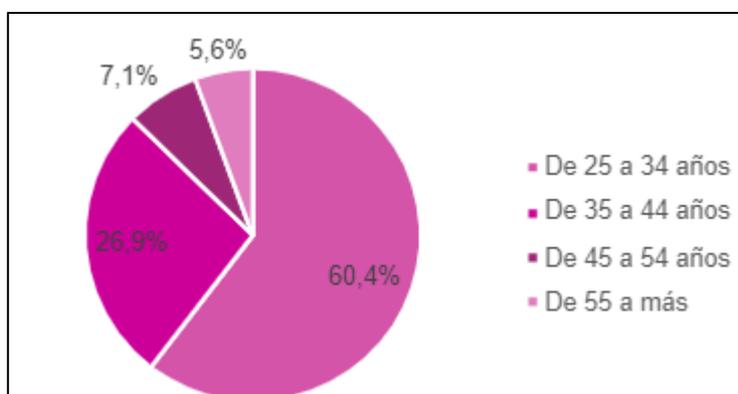
El 60% de los encuestados se encuentran en los distritos de Santiago de Surco (18.8%), San Borja (12.2%), Miraflores (9.6%), La Molina (8.1%), Jesús María (7.1%), San Isidro (5.6%) y Magdalena (5.6%), es por ello que nuestro almacén estará ubicado en Jesús María, ya que se encuentra a pocas cuadras de dos avenidas importantes y que conectan con varios distritos, lo que facilita el acceso a zonas de Lima Metropolitana.

El rango de ingresos mensuales tiene poca diferencia entre cada uno, siendo el rango de S/3,001 a S/5,000 el de mayor respuesta con un 28.2%. El 52.8% de los encuestados viven con familia propia, el 13.7% vive solo, mientras que el 31.5% viven con parejas o amigos.

3.6.3. Presentación de resultados.

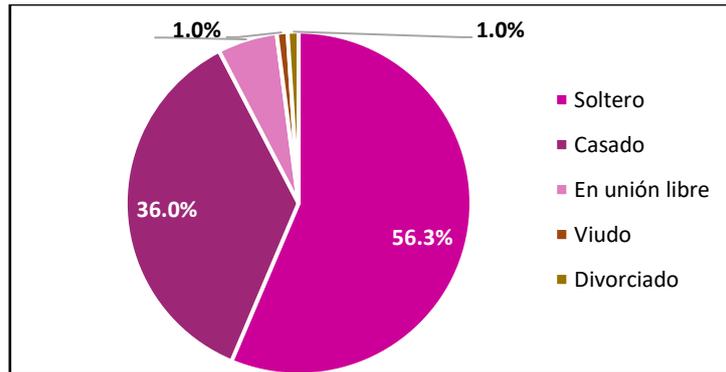
Figura 3-1

Edad de los encuestados (mujeres y hombres).



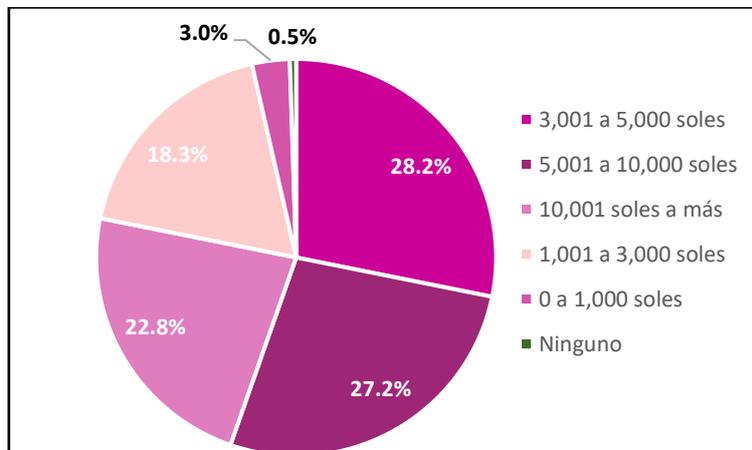
Elaboración propia.

Figura 3-2
Estado civil de los encuestados.



Elaboración propia.

Figura 3-3
Ingreso promedio de los encuestados.



Elaboración propia.

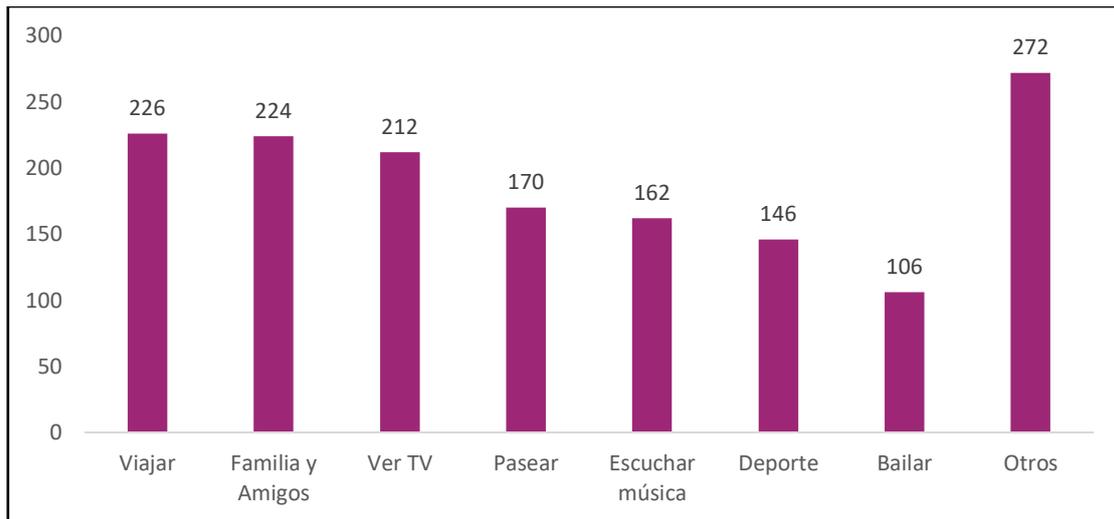
Personalidad y tiempo libre:

El 64.5% de los encuestados se consideran personas extrovertidas, que lo que más les gusta hacer en sus ratos libres es Viajar (57.4%), estar con Familia y Amigos (56.9%) y ver TV (53.8%).

Sus mayores preocupaciones se basan en Salud y Dinero (20.3% cada una) y Familia (15.7%).

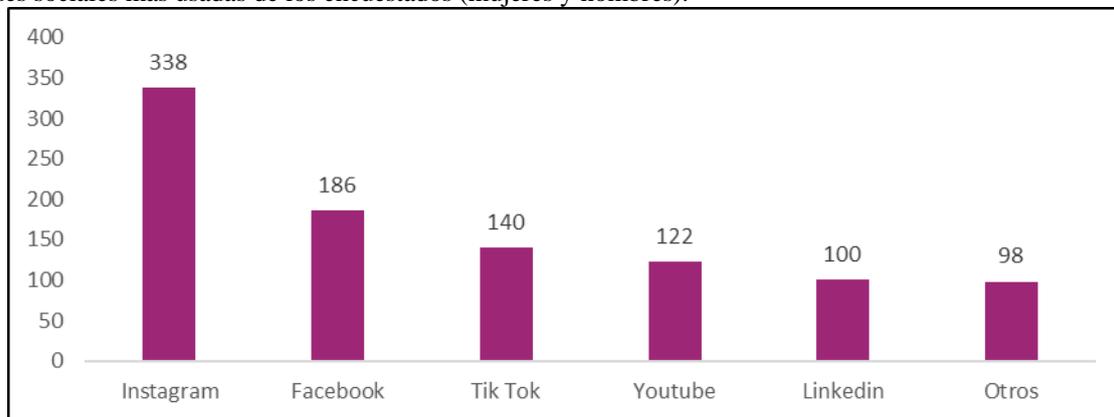
Las redes sociales más usadas entre los encuestados son Instagram (85.8%), Facebook (47.2%) y TikTok (35.5%), y el buscador más usado, con un 99% es Google.

Figura 3-4
Gustos de los encuestados en sus tiempos libres (mujeres y hombres).



Elaboración propia.

Figura 3-5
Redes sociales más usadas de los encuestados (mujeres y hombres).



Elaboración propia.

Uso de productos eróticos:

En relación al uso de productos eróticos, detallamos el perfil, personalidad, y preferencias en tiempos libres de hombres y mujeres que han brindado información en las encuestas, donde los principales descubrimientos fueron los siguientes:

Del total de encuestados, el 65.6% ha usado o usa productos sexuales. Por otro lado, del 34.4% que no ha usado productos de esta categoría, el 57.8% sí se encuentra dispuesto a usar productos sexuales.

Asimismo, con relación al uso de productos eróticos, no usarían juguetes sexuales (39.5%), los motivos brindados son porque sienten que no los necesitan (73.3%), no les gustan (20.0%), por vergüenza (3.4%) y prefieren informarse antes de adquirir los productos (3.3%).

A continuación, se detallan los principales hallazgos luego de la información brindada por las mujeres encuestadas:

Tiendas de sex-shop más conocidas en Lima:

De las marcas más mencionadas, podemos encontrar Bombón rojo (63.2%), Foreplay (55.9%) y SexShop Perú (23.5%).

Productos más utilizados:

Los productos más utilizados son los lubricantes (67.6%), consoladores (54.4%), lencería (51.5%) y anillos vibradores (36.8%).

Destino de uso:

La mayoría de encuestados los adquiere para uso propio con un 60.3%, mientras que el 8.8% lo adquiere como regalo y el 30.9% tanto para uso propio como para regalo.

Valor del ticket de compra:

El 39.7% suele invertir de S/151 a S/250 en cada compra de productos sexuales, el 26.5% invierte de S/251 a S/350 y un 7.4% invierte de S/351 a más.

Atributos más valorados al decidir la compra:

Dentro de los atributos más valorados que se encuentran usando o desean usar productos eróticos, los más importantes son la calidad de los productos (80.9%), el precio (48.5%) y la privacidad (44.1%).

Canal de compra:

La preferencia son las tiendas virtuales (39.7%), las tiendas físicas (27.9%) y ambas (32.4%).

3.6.4. Resultados de las opiniones de nuestra propuesta de negocio

En la encuesta se presentó la propuesta de negocio, donde se detallaron las presentaciones de las cajas y sus características, los hallazgos más importantes fueron:

De los encuestados, al 57.3% le parece adecuado el nombre Placere para la idea de negocio, mientras que el 14.6% lo encuentra indiferente y un 27.9% no está convencido del nombre propuesto (Figura 4.6)

En cuanto a la propuesta de vender los productos en cajas personalizables, el 71.1% de los encuestados manifestaron tener la intención de “definitivamente sí” y “probablemente sí” al momento de la compra. (Figura 4.7)

En relación al canal de compra, el 48.3% de los encuestados prefieren realizar la compra de las cajas personalizables a través de la tienda virtual y el 9.1% a través de la tienda física. Asimismo, el 42.7% prefiere obtener los productos a través de la tienda virtual y la tienda física.

Respecto al uso de las cajas sexuales, el 72.2% lo usarían con sus parejas, el 21.1% para uso personal y el 6.7% para regalar.

Rangos de precios:

Los rangos de precios que las consumidoras están dispuestas a pagar por cada una de las cajas personalizadas son los siguientes:

- Caja Básica: El 91.6% pagaría de S/.100 a S/.200; el 69.2% pagaría de S/.100 a S/.150 y el 22.4% pagaría de S/.151 a S/.200.
- Caja Intermedia: El 88.1% pagaría de S/.201 a S/.300; el 69.2% pagaría de S/.201 a S/.250 y el 18.9% pagaría de S/.251 a S/.300.
- Caja Full: El 81.8% pagaría de S/.300 a S/.400; el 65% pagaría de S/.300 a S/.350 y el 16.8% pagaría de S/.351 a S/.400.

Frecuencia de compra:

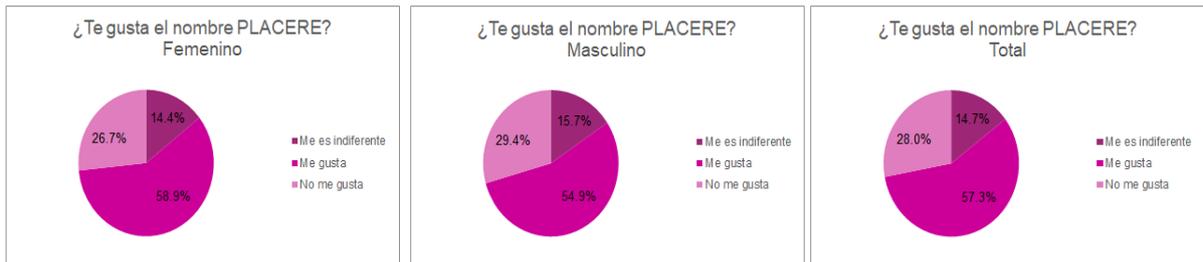
En relación a la adquisición de las cajas personalizables, el 51.1% lo adquiriría una vez año, el 27.8% cada seis meses, el 21.1% lo compraría cada 3 meses y los demás dependiendo de la necesidad del momento. (Figura 4.8)

Asimismo, el 78.9% de los encuestados prefieren adquirir los productos usando tarjeta como medio de pago.

3.6.5. Hallazgos que aportan a la construcción de la propuesta de valor

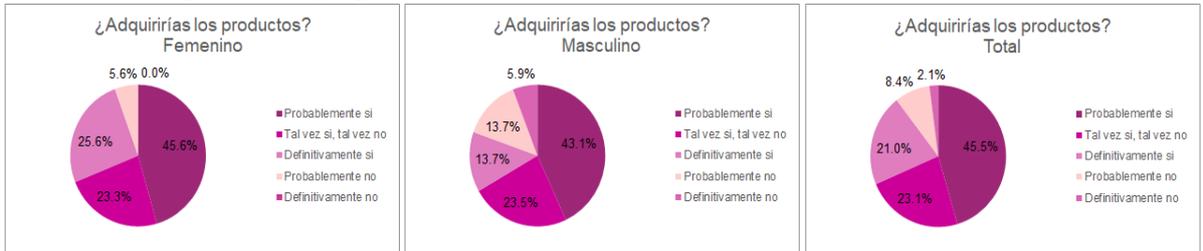
Del total de encuestados, el 69.2% prefieren las cajas en material eco amigable. Por otro lado, el 76.2% valora contar con asesorías virtuales respecto a la experiencia al usar el producto. (Figura 4.9)

Figura 3-6
Opinión del nombre “Placere”



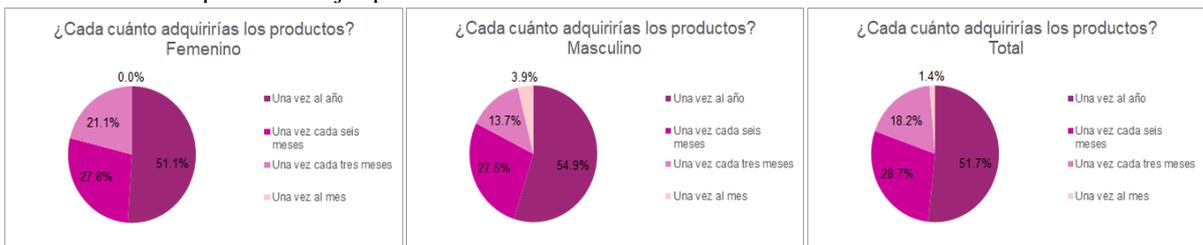
Elaboración propia

Figura 3-7
Intención de compra de las cajas personalizadas



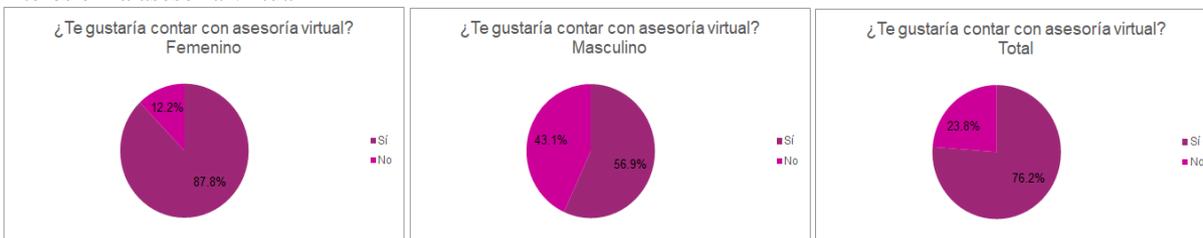
Elaboración propia

Figura 3-8
Frecuencia de compra de las cajas personalizadas



Elaboración propia

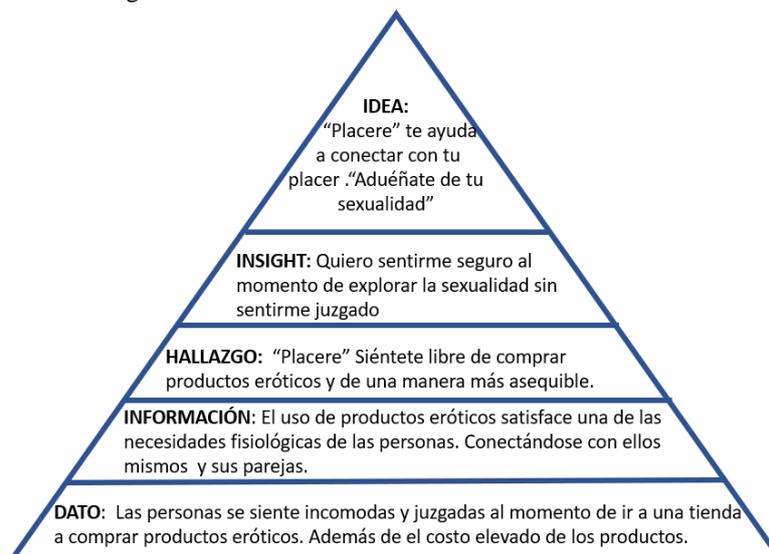
Figura 3-9
Interés en la asesoría virtual



Elaboración propia

Con la información resultante de la investigación cuantitativa y utilizando los principales hallazgos, se presenta la pirámide del Consumidor – Insight que se muestra en la figura a continuación.

Figura 3-10
Pirámide del consumidor - Insight



Elaboración propia

3.7. Descripción del segmento

Mujeres y hombres que residen en Lima Metropolitana de NSE AB que se encuentran en el rango de edad entre los 25-55 años.

Entre sus principales intereses están pasar tiempo con sus amigos y familia, viajar y hacer deporte. Tienen un estilo de vida moderno y gustan de la tecnología.

Entre sus principales temores están su felicidad, su familia, la salud y el dinero.

Prefieren comprar por internet ya que es más cómodo, discreto y les permite ahorrar tiempo.

Dentro del segmento, algunos son más tradicionales y tienen temor o vergüenza de comprar productos eróticos, pero al mismo tiempo, sienten deseos de adquirirlos.

Otro grupo es menos tradicional, compra o ha comprado productos eróticos, pero aún siente vergüenza de hacerlo y, por último, tenemos al grupo más experimentado que son aquellos que suelen comprar productos eróticos, están en busca de novedades, tendencias y no tienen problemas en preguntar y comprar este tipo de productos.

Algo que comparte el segmento es la curiosidad por los juguetes sexuales, asimismo, el gusto por probar nuevas experiencias.

3.8. Proyección de la demanda

Las importaciones de productos eróticos en el Perú, incluyendo juguetes, preservativos, lubricantes, literatura y demás accesorios, supera los S/. 18.8 millones en CIF, según Veritrade.

Figura 3-11

Importaciones de artículos sexuales US\$



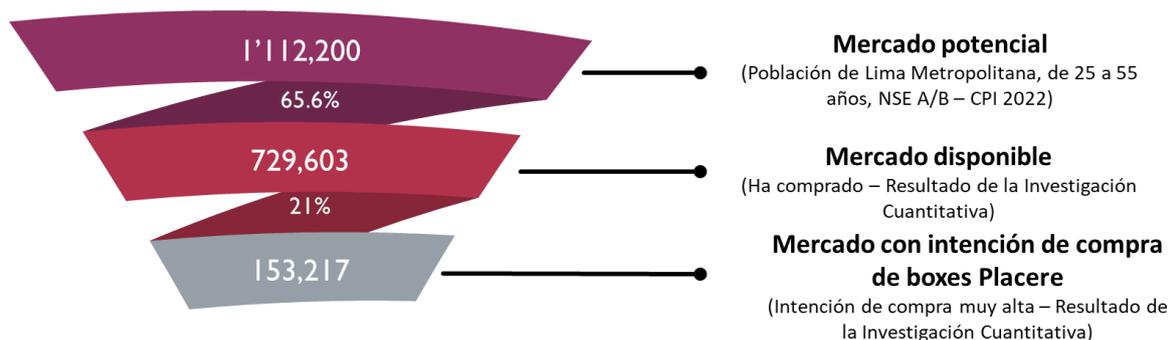
Fuente: Veritrade
Elaboración propia

Las importaciones de artículos sexuales superan 4.9 millones de dólares, y cabe resaltar que el margen de estos productos en el mercado supera el 330%, por lo que el tamaño del mercado real supera los S/. 85 millones (precio de venta al público sin IGV). Sin embargo, esta categoría se encuentra en introducción en el mercado peruano ya que maneja precios muy elevados y cuenta con proyecciones de crecimiento superiores al 50% para el año 2028 en la región de América del Sur y Central (Ver figura 3.11).

Para proyectar el mercado objetivo se tomó en cuenta como mercado total la población de Lima Metropolitana entre 25 y 55 años de nivel socioeconómico A/B que corresponde a 1'112,200 personas.

Según nuestra investigación cuantitativa, el 65.6% de personas ha comprado juguetes sexuales, con lo cual tenemos un mercado disponible de 729,603, y el 21% muestra un alto interés por el concepto y una muy alta intención de compra, dejándonos un mercado efectivo de 153,217 personas.

Figura 3-12
Estimación del mercado objetivo



Elaboración propia

Para valorizar el mercado disponible, se tomó como precio el promedio ponderado del punto medio de cada intervalo de precios declarado en la encuesta (S/. 181.21).

Tabla 3-1.
Cálculo de precio promedio ponderado declarado en la encuesta (S/. sin IGV)

Porcentaje de encuestados	Intervalo de Precios		Promedio	Ponderado
	Límite inferior	Límite superior		
25.0%	S/ 20.00	S/ 150.00	S/ 85.00	S/ 21.25
36.4%	S/ 151.00	S/ 250.00	S/ 200.50	S/ 72.98
31.8%	S/ 251.00	S/ 350.00	S/ 300.50	S/ 95.56
6.8%	S/ 350.00	S/ 600.00	S/ 475.00	S/ 32.30
Precio Promedio				S/ 222.09
Precio Promedio sin IGV				S/ 188.21

Elaboración propia

Es así como valorizamos el mercado disponible en S/. 90,387,272.75.

Tabla 3-2.
Tamaño del mercado disponible en S/.

Tamaño del segmento (mujeres)	Ticket Promedio S/.	Mercado disponible S/.
480,240	S/ 188.21	S/ 90,387,272.75

Elaboración propia.

Teniendo el mercado efectivo (153,217 personas) y la frecuencia de compra declarada en la investigación cuantitativa (1.99 veces al año) se puede proyectar el tamaño potencial del

segmento, tomando como ticket promedio sin IGV el valor de S/. 334.69, el cual fue calculado considerando los precios que estarían dispuestos a pagar por nuestras cajas y el mix de ventas del proyecto.

Es así como se puede valorizar el mercado con intención de compra de nuestras cajas en S/. 101,892,021.55.

Tabla 3-3.
Tamaño del mercado con intención de compra en S/.

el segmento	Frecuencia de compra (veces por año)	Ticket Promedio S/ Mix de venta	Mercado potencial S/.
153,217	1.99	334.69	S/ 101,892,012.55

Elaboración propia.

3.9. Conclusiones:

De la investigación cualitativa, se concluyó que, si bien la sociedad peruana es aún tradicional, está en proceso de cambio. El peruano está cada vez más conectado e informado sobre temas sexuales, lo que está cambiando su forma de pensar y por ende su comportamiento. El peruano está curioso y tiene ganas de aprender sobre temas sexuales, sin embargo, aún existe tabú, prejuicios y vergüenza respecto a ciertas prácticas.

Asimismo, se concluyó que existen tres tipos de perfiles en las personas que compran productos eróticos; los que sienten vergüenza, pero tienen curiosidad por comprar; los que compran productos eróticos, pero aún sienten vergüenza de hacerlo y los más experimentados que saben lo que quieren y están en búsqueda de novedades y tendencias.

De la investigación cuantitativa se concluyó que el perfil de nuestro mercado potencial está conformado por personas en el rango de edad entre los 25 y 55 años que residen en Lima Metropolitana con ingresos desde S/3,000.00 en adelante.

Son personas que les gusta viajar, estudiar y llevan un estilo de vida moderno y tecnológico.

La mayoría de encuestados indicó que compraría o probablemente lo haría la idea de negocio, asimismo, gustan del nombre elegido y valoran la confidencialidad y las asesorías presentes en la propuesta de valor.

4. CAPÍTULO 4: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

En el siguiente capítulo se definirá el plan de acción que realizará la empresa para alcanzar los objetivos propuestos. A través de la matriz FODA, se identificarán las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa y con el FODA cruzado se plantearán las principales acciones estratégicas. Asimismo, se identificarán las estrategias genéricas y se desarrollará la propuesta de valor del negocio.

4.1. FODA

4.1.1. Fortalezas

- Ofrecer la vivencia de experiencias en lugar de un proceso meramente transaccional.
- Ofrecer un servicio de acompañamiento durante todo el proceso de compra, además de asesorar sobre nuestros productos y temas relacionados a la sexualidad que agreguen valor al público.
- Toda la relación es digital y sin intermediarios, lo que permite mejorar la rentabilidad, tener control sobre los productos y asegurar la confidencialidad y privacidad de los clientes.

4.1.2. Debilidades

- La propuesta de valor podría ser replicable por la competencia en el corto o mediano plazo lo que obligaría a la empresa a estar en constante innovación.

4.1.3. Oportunidades

- Placere es la primera empresa en el Perú en vender una experiencia íntima y confidencial, a través de cajas personalizables con productos eróticos.
- En el mercado, la categoría se encuentra en etapa de introducción, con precios altos, rentabilidad alta y pocos competidores. Adicionalmente, en el Perú, el interés hacia los productos sexuales se encuentra en aumento impulsado por la pandemia (La República, 2020).
- Después de la pandemia, existe un mayor consumo del comercio electrónico) (Statista, 2023).

- Según Rebeca Podestá, psicóloga y sexóloga entrevistada como parte de la investigación cualitativa, existen peruanos que no se encuentran satisfechos luego de tener relaciones sexuales, por lo que buscan formas de suplir esta necesidad (la transcripción completa de la entrevista se presenta en el punto 4.5.2.1).
- Según Rebeca Podestá, psicóloga y sexóloga entrevistada como parte de la investigación cualitativa, existe un mayor acceso a la información que facilita el desarrollo de este negocio, el consumo de estos productos y la educación del público objetivo (la transcripción completa de la entrevista se presenta en el punto 4.5.2.1).

4.1.4. Amenazas

- Según Rebeca Podestá, psicóloga y sexóloga entrevistada como parte de la investigación cualitativa, el Perú aún sigue siendo una sociedad conservadora y con muchos tabúes sobre la sexualidad (la transcripción completa de la entrevista se presenta en el punto 4.5.2.1).
- Apertura de nuevas tiendas de productos sexuales que conlleve a una mayor competencia.
- Existe la posibilidad que se prolongue la crisis logística que incrementa los costos y plazos de envío que pueden afectar el comercio internacional (Soto, 2022).

4.2. FODA Cruzado

Estrategias (FO)

- (F1-O1) En un mercado transaccional, donde la categoría se encuentra en introducción, con pocos competidores y precios altos, se ofrecería una experiencia completa de placer.
- (F2-O5) El consumidor peruano está curioso respecto a la mejora de su vida sexual, frente a esta situación se ofrecerán asesorías sobre los productos y con contenido de valor, además de ofrecer acompañamiento durante todo el proceso de compra.
- (F3-O3) En un entorno de crecimiento del comercio electrónico, se ofrece una relación con el cliente basado en el respeto, confidencialidad y discreción.

Estrategias (DO)

- (D1-O1) Al ofrecer experiencia en un mercado transaccional, la gama de opciones que se tiene para la evolución de la propuesta de valor es amplia.

Estrategias (FA)

- (F2-A2) Ser referentes en el mercado peruano en relación al acompañamiento y asesoría de nuestros clientes lo que agregue valor a la propuesta.
- (F3-A1) Ofrecer confidencialidad y privacidad a un cliente que está en proceso de dejar de ser tradicional respecto a temas de índole sexual.

Estrategias (DA)

- (D1-A2) Realizar benchmarking y enfocarnos en la diferenciación de nuestra propuesta a través de la innovación constante.

4.3. Estrategias Genéricas

De acuerdo al modelo de Michael Porter, las empresas tienen tres tipos de estrategias genéricas a elegir con el objetivo de obtener una ventaja competitiva que les permita posicionarse en el mercado (David, 2013).

La primera estrategia es el liderazgo en costos que consiste en la producción de bienes estandarizados a un precio muy bajo dirigida a los consumidores que son muy sensibles al precio. Esta estrategia se divide en dos tipos alternativos; la de tipo 1 que consiste en ofrecer productos o servicios a un mercado amplio al precio más bajo y la de tipo 2 que consiste en ofrecer productos o servicios a un mercado amplio, pero al mejor valor, el cual se define tomando en cuenta el precio de productos similares de la competencia. Esta estrategia no aplicaría a la propuesta de negocio ya que, al ser importadores, se está sujeto a los precios disponibles; sin embargo, se buscarán proveedores con la mejor relación entre calidad y precio.

La segunda estrategia es la diferenciación, que consiste en ofrecer productos o servicios únicos a un mercado poco sensible al precio.

La tercera estrategia, es la de enfoque, que consiste en ofrecer productos o servicios que cubran las necesidades de grupos pequeños de consumidores (nichos); esta se divide en dos alternativas, la de tipo 4 que consiste en ofrecer productos o servicios a un nicho al precio más bajo y la de tipo 5 que consiste en ofrecer productos o servicios a un nicho, pero al mejor precio disponible en el mercado.

De acuerdo con el análisis del entorno y la investigación de mercado, la marca aplicaría la estrategia de diferenciación al dirigirse a un mercado que se encuentra en etapa de introducción (nivel de desarrollo del mercado, dentro del ciclo de vida del producto), ofreciendo una

experiencia única que busca satisfacer mejor las necesidades del público objetivo con productos personalizados con entrega directa, máxima discreción y con soporte de asesoría de expertos para la mejor satisfacción en el momento de uso. En resumen, se busca generar una propuesta de valor superior (Aaker, 1996).

La diferenciación se daría en tres niveles:

Producto: Una experiencia nueva en el mercado que se concreta mediante la venta de 3 diferentes cajas personalizables de acuerdo a la experiencia deseada por el cliente. La empresa estará en constante innovación y evolución para mantener la propuesta de valor.

Experiencia compra: A través de medios virtuales con contenido de valor informativo y demostrativo en relación a temas relacionados y de productos. Asimismo, a través de las cajas personalizables con productos a selección dentro de las categorías predeterminadas que añaden valor.

Servicio: Servicio de acompañamiento a través de asesorías, respetando la privacidad y confidencialidad.

Asimismo, se aplicaría la estrategia de precios de penetración de mercado por los primeros 6 meses, al ingresar con una experiencia novedosa a un mercado donde la categoría de productos eróticos se encuentra en introducción, con presencia de pocos competidores, altas tasas de crecimiento y precios elevados. (David, 2013). Los precios en paquete serían similares a la competencia y contarán con un descuento de 5%, lo que permitirá atraer más clientes y aumentar la participación de mercado.

Figura 4-1
Las cinco estrategias genéricas de Porter

		ESTRATEGIAS GENÉRICAS		
		Liderazgo en costos	Diferenciación	Enfoque
TAMAÑO DEL MERCADO	Grande	Tipo 1 Tipo 2	Tipo 3	—
	Pequeño	—	Tipo 3	Tipo 4 Tipo 5

Tipo 1: Liderazgo en costos – Bajo costo
 Tipo 2: Liderazgo en costos – Mejor valor
 Tipo 3: Diferenciación
 Tipo 4: Enfoque – Bajo costo
 Tipo 5: Enfoque – Mejor valor

Fuente: (David, 2013)

4.4. Visión

Hacer de las relaciones sexuales una experiencia de disfrute pleno, donde el cliente se adueñe de su sexualidad y de su placer.

4.5. Misión

A través de la experiencia que ofrece Placere, llevar a los clientes a otro nivel de goce sexual.

4.6. Valores

Respeto, confidencialidad, igualdad, empatía y libertad.

4.7. Modelo de negocio y propuesta de valor

El modelo de negocio expresado según la metodología Canvas (Tabla 4.1), está dirigido a hombres y mujeres del nivel socioeconómico AB que se encuentran en el rango de edad entre los 25 y 55 años que viven en Lima metropolitana y que tienen tres perfiles: Tradicionales, en transición y experimentados. La relación con el cliente se basará en la experiencia, el acompañamiento, la asesoría y la discreción.

Las actividades claves de la empresa son la importación de productos eróticos, las asesorías y la entrega de productos de manera segura, rápida y discreta para lo que se necesitará el soporte de aliados estratégicos como son los proveedores de productos eróticos, las instituciones vinculadas al comercio exterior, las empresas de última milla, la plataforma Word Press, izipay y las redes sociales, lo que nos permita cumplir con la propuesta de valor.

La propuesta de valor consiste en brindar en una sola caja toda la experiencia para la satisfacción sexual, respetando la privacidad y confidencialidad de los clientes. Además, de brindar un servicio de asesorías que permita responder las consultas y resolver las dudas de los clientes.

Se proponen tres tipos de experiencia:

- **Box Un PLACERE Conocerte:** Para encender el juego previo, conectarte y alcanzar el mayor disfrute al momento del encuentro sexual.
- **Box Que Intenso PLACERE:** Para activar la chispa, experimentar el camino de la sensualidad y obtener el goce sexual.

- **Box PLACERE Supremo:** Para desconectar con el mundo exterior y conectarte con tus más íntimos deseos sexuales y vivir una intimidad plena.

Figura 4-2
Propuesta de valor



Elaboración propia

4.7.1. Metodología CANVAS

Desarrollado por Alexander Osterwalder, el modelo CANVAS es una herramienta que nos permite visualizar de manera simple y ordenada los principales aspectos a tomar en cuenta para el desarrollo del negocio. Sirve de ayuda para definir el modelo de negocio. Los nueve aspectos que forman parte del modelo son: Segmento, La propuesta de valor, Canales, Relación con clientes, Fuentes de ingreso, Actividades clave, Los recursos y los socios clave.

Tabla 4-1
Modelo Canvas.

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Proveedores de productos sexuales innovadores y de calidad, en su mayoría de China, EE. UU e India. Empresas de última milla. la plataforma Word Press, Zipay y las redes sociales. Instituciones vinculadas al comercio exterior.	Importación de productos sexuales. Asesorías. Entrega de productos de manera segura, rápida y discreta.	Brindar en una sola caja toda la experiencia para la satisfacción sexual, respetando la privacidad y confidencialidad de los clientes. Además, brindar un servicio de asesorías que permita responder las consultas y resolver las dudas de los clientes.	Medios virtuales con contenido de valor informativo y demostrativo en relación a temas relacionados y de productos. Servicio de acompañamiento a través de asesorías, respetando la privacidad y confidencialidad. Venta y entrega segura, rápida y discreta que haga sentir cómodo al cliente. Cajas personalizables con productos a selección dentro de las categorías predeterminadas que añaden valor.	Hombres y mujeres independientemente de su orientación sexual NSE A+B En el rango entre 25-55 años de edad Lima Metropolitana - Perú
Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos: Personal capacitado en la venta digital de productos • Recursos digitales: Desarrollo de la plataforma digital para la venta de productos • Recursos físicos: Almacén para productos • Recursos económicos: Inversión 		Canales <ul style="list-style-type: none"> Compra: Web Entrega: Delivery Post venta: Correo, Watsap. 		
Estructura de Costes <ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos • Importación de productos • Desarrollo y gestión de la plataforma <ul style="list-style-type: none"> • Asesorías • Diseño y packaging • Distribución de los productos 			Estructura de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> Box Un PLACERE Conocerte: S/. 250 Box Que Intenso PLACERE: S/. 371 Box PLACERE Supremo S/. 470 	

Elaboración propia

4.8. Concepto final

Con el objetivo de desarrollar la propuesta de valor, usaremos la metodología planteada llamada el Círculo Dorado (Roca, 2023).

Esta metodología posee tres componentes principales:

- El ¿Por qué? - El propósito

El corazón de la empresa es que, a través de experiencias, los clientes obtengan el máximo goce de placer, rompiendo los tabúes.

- El ¿Cómo? - El proceso

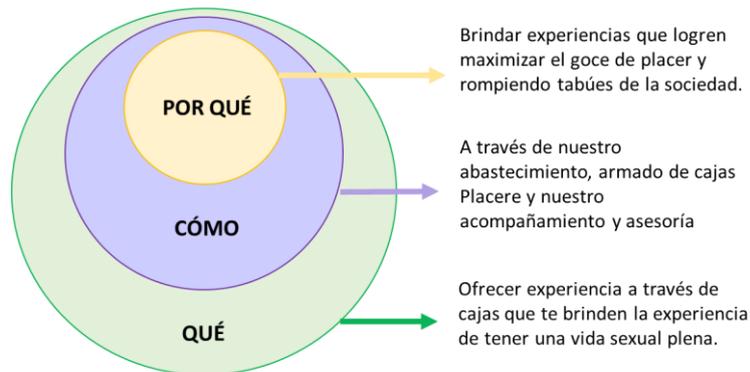
En Placere se cuentan con los siguientes procesos:

- Abastecimiento: Se cuentan con productos de calidad, los cuales serán incluidos en cajas para brindar una experiencia íntima y completa al momento del uso.
- Armado de Cajas: Los clientes seleccionarán los productos que se incluirán en la caja elegida, dentro de las categorías existentes y con los cuales vivirán toda la experiencia de placer.
- Acompañamiento y asesoría: Se informará, guiará y educará a los clientes para que mejoren el disfrute de su vida sexual.

- El ¿Qué? - El resultado

Placere te ofrece la oportunidad de potenciar tu placer sexual a través de una experiencia íntima y completa, además de, acompañarte durante todo el proceso de compra y brindarte asesorías.

Figura 4-3
Golden Circle



Elaboración Propia

4.9. Objetivos estratégicos

- Tener una participación de mercado de 3.6% en el segundo año de operación, alcanzando un nivel de ventas de S/. 1,358,706.
- Vender un total de 5,938 cajas en el primer año.
- Mantener un margen bruto de al menos 50% durante los primeros 3 años de operación.
- Tener un margen neto de más del 25% para el 3er año de funcionamiento.

4.10. Conclusiones

La propuesta de negocio tiene grandes oportunidades en el mercado peruano ya que la categoría se encuentra en introducción, con pocos competidores y con altos precios.

Al utilizar como canal de venta una tienda virtual se beneficia del aumento del comercio electrónico, además del ahorro de costos y el control de inventario.

Asimismo, la propuesta es vender experiencia en un mercado transaccional de productos, sumando valor a través de el acompañamiento, la asesoría y la discreción.

Si bien la sociedad peruana es tradicional se encuentra en un proceso de cambio, del cual seremos participes brindando información que cambie creencias y comportamientos.

Por último, se contará con el respaldo sólido de aliados claves como son los proveedores de productos eróticos, la plataforma WordPress, las redes sociales, Izipay y las empresas de última milla.

5. CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING

En este capítulo se definirán los objetivos de marketing, las estrategias y los indicadores.

5.1. Objetivos del plan de marketing

- Vender 5,938 cajas en el primer año alcanzando ventas de S/. 1,358,706.
- Alcanzar las 200,000 visitas anuales en la página web en el primer año.
- Tener un ticket promedio de venta al público S/. 270 en el primer año de operación.
- Obtener un margen bruto de al menos 50% durante el primer año de operación.

5.2. Segmentación de mercado

En este capítulo se presentan los criterios con los cuales se segmentó al público objetivo, considerando que este pueda ser medible, alcanzable y suficientemente diferenciado para la oferta de valor que se ofrece.

Segmentación Demográfica:

Hombres y mujeres de nivel socioeconómico AB, entre 25 y 55 años, siendo 1'112,200 (CPI, 2022).

Segmentación Geográfica:

Habitantes de Lima Metropolitana.

Segmentación Psicográfica:

Según la investigación de mercado, Tienen un estilo de vida moderno, son extrovertidos y curiosos, les gusta la tecnología, viajar, estudiar y vivir nuevas experiencias. Sus mayores preocupaciones son la salud, el dinero y la familia.

Segmentación Conductual:

Según la investigación de mercado, el público objetivo tiene diferentes perfiles, algunos más familiarizados que otros con el uso de productos eróticos.

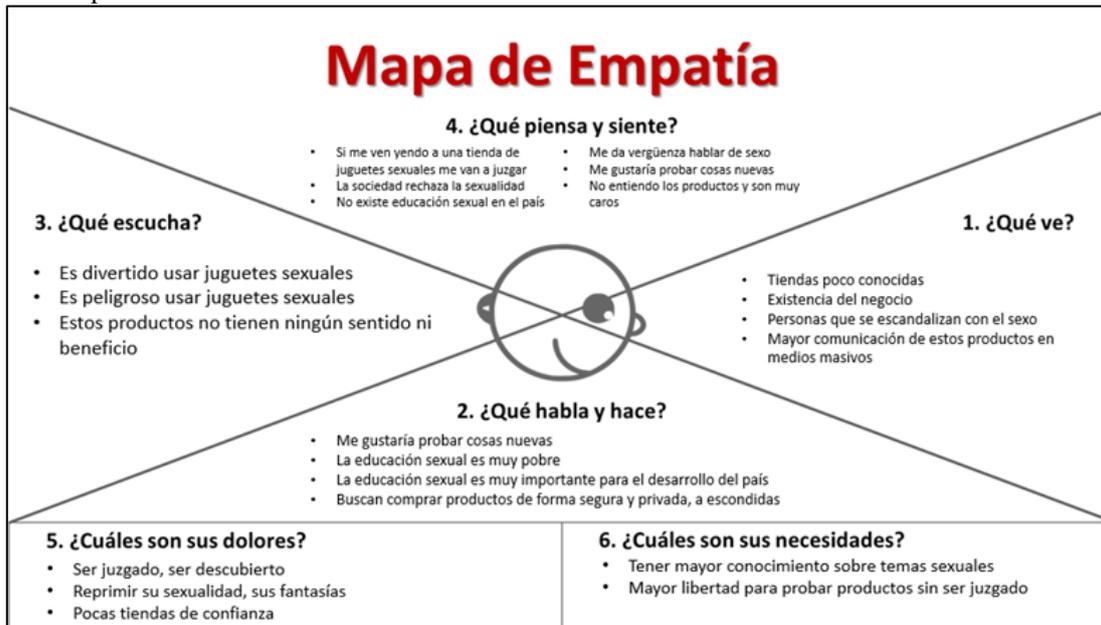
Utilizan WhatsApp para comunicarse y las redes sociales más usadas son Instagram, Facebook y TikTok, además usan Google como principal buscador.

Les gusta probar productos nuevos, comprar por internet, aprecian la discreción, la rapidez y facilidad en las transacciones.

5.3. Definición del target

Para definir nuestro target, se desarrolló un mapa de empatía. Modelo propuesto por Melchor & Bravo en el 2017.

Figura 5-1
Mapa de Empatía



Elaboración propia

Asimismo, tomando en cuenta el mapa de empatía y la investigación de mercado tanto cualitativa y cuantitativa se definió que el target tiene tres perfiles: Tradicionales, en transición y experimentados. Estos tres perfiles tienen un interés común, el experimentar. En base a ellos, se elaboraron tres buyer person:

5.3.1. Buyers

Figura 5-2
Buyer 1 (consuelo – Tradicional)



Elaboración propia

Figura 5-3
Buyer 2 (En transición)



Elaboración propia

Figura 5-4
Buyer 3 (Lorena - -experimentada)



Elaboración propia

5.4. Estrategia de posicionamiento

Para la definición de nuestro posicionamiento, hemos priorizado las necesidades de los consumidores, así como los atributos que consideran más importantes de acuerdo con la investigación de mercado.

- **¿Una marca para qué?** Para potenciar el placer sexual de nuestros clientes a través de la experiencia brindada por medio de cajas personalizables con producto eróticos, entregadas con total confidencialidad.
- **¿Una marca para quién?** Hombres y mujeres de nivel socioeconómico AB, modernos y curiosos, que se encuentran en el rango de edad entre los 25 y 55 años, que quieren explorar su sexualidad y adueñarse de su placer.
- **¿Una marca para cuándo?** Para aquellos momentos de disfrute, de sensualidad, de juego en pareja o de goce personal.
- **¿Una marca contra quién?** Contra la competencia que solo ofrece un producto en cada compra, cayendo en una venta transaccional, a diferencia de nuestra propuesta, que ofrece tres experiencias distintas para potenciar el placer en todo momento.
- Nombre de la marca: PLACERE

- Puntos de paridad entre Placere y las demás tiendas de productos eróticos: Contamos con similitudes en los productos eróticos ofrecidos al mercado.

5.4.1. Declaración de posicionamiento

Para hombres y mujeres de Lima, entre los 25 y 55 años que quieren explorar su sexualidad y adueñarse de su placer, con un estilo de vida moderno, que les gusta la tecnología, viajar, estudiar, estar informadas y vivir nuevas experiencias, Placere es la experiencia de placer completa a través de cajas personalizables con productos eróticos que ofrece relajación, discreción, privacidad, felicidad, comodidad y ahorro de tiempo, a diferencia de marcas transaccionales como Foreplay, Banana Pop o Sex Shop que solo venden productos individuales a precios más elevados, esto debido a que Placere brinda en una sola caja toda la experiencia para la satisfacción sexual, respetando la privacidad y confidencialidad de sus clientes, además, cuenta con servicio de asesoramiento posventa para resolver las consultas y dudas de los consumidores.

“Placere, la experiencia de placer completa, que buscas en esos momentos íntimos solo o con tu pareja, dónde y cuándo tú lo quieras”

5.5. Marketing MIX

5.5.1. Producto

5.5.1.1. Marca

Para poder determinar la marca de nuestro proyecto, se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

Los criterios son:

- Debe ser memorable
- Debe ser significativa
- Debe ser protegible: Clase 10 de la clasificación de INDECOPI (Anexo 5).
- Debe ser adaptable
- Debe ser transferible (Keller, 2008)

Teniendo en consideración el placer sexual, la sensualidad, confidencialidad y la experiencia que te brinda cada uno de nuestros productos, hemos nombrado a nuestra empresa: “PLACERE”.

5.5.1.2. Dimensiones del producto

Producto básico: Cajas Placere

“Placere” es una empresa que vende la experiencia de disfrutar de la sexualidad por medio de productos eróticos ofrecidos dentro de una caja, buscando asegurar el máximo disfrute sexual.

Producto esperado:

Una caja discreta que contiene productos eróticos de buena calidad, higiénicos, cómodos y sencillos de usar.

Producto ampliado:

Brindamos a los clientes de Placere, capacitaciones y asesoramientos para potenciar su placer, al momento de uso de los productos. Además, contamos con contenido informativo y capacitaciones sobre el disfrute sexual.

Para definir nuestra propuesta, analizamos la oferta nacional e internacional:

5.5.1.3. Benchmarking internacional

THE BIG OH BOX – Estados Unidos

- Cuenta con suscripción a Boxes que incluyen juguetes sexuales.
- Tienen precios desde \$89.00 y se entrega cada 03 meses.
- Cada box contiene de 5 a 9 productos seleccionados por el cliente.
- Acepta pedidos de caja y pedido de productos individuales (The Big Oh! Box, 2023).

ORGANIC LOVEN TRY ME BOX – Estados Unidos

- Ofrecen accesorios sexuales orgánicos (veganos).
- Ofrecen 5 estilos de caja de suscripción diferente.
- Tiene precios desde \$55.00.
- Contiene productos “Travel size”.
- Se puede obtener la caja mes a mes o suscribirse a un plan de 06 a 12 meses (Organic Loven, 2023).

SPICY BOX – Estados Unidos

- Tiene precios desde \$34.95.

- Se puede obtener una cada mes o cada 4 u 8 meses.
- Tiene un box elite a \$100.00 que se recibe cada 03 meses con 02 juguetes de lujo y de 5 a 7 objetos íntimos (Spicy Box, 2023).

5.5.1.4. Benchmarking nacional

FOREPLAY

- Segmento: Gays, Lesbianas, Transexuales, Personas con discapacidades
- Posicionamiento: “Para todas las preferencias sexuales y discapacitados, FOREPLAY es la sex boutique para adultos con productos de alta calidad que derriba tabúes y te ayuda a disfrutar al máximo tu sexualidad gracias a que posee una gran variedad de productos; una web de fácil navegación para realizar tu compra de manera rápida, segura y discreta, además de tiendas físicas donde puedes experimentar los productos”.
- Puntos de Venta: Tiendas puerta a la calle (San isidro, Miraflores, Barranco y Surco) y Canal moderno (Galería Jirón de la Unión-Outlet, CC Plaza norte y CC Cayma - Arequipa) (Foreplay, 2023).

BANANA POP

- Segmento: Mujeres
- Posicionamiento: “Para todas las mujeres, BANANA POP es la tienda virtual con productos que te harán vibrar sin hacerte esperar gracias a que cuenta con un servicio de entrega con cobertura nacional, que es gratis y que garantizará que tu pedido llegue el mismo día que lo solicitaste” (Banana Pop, 2023).

SEX SHOP PERÚ

- Segmento: Hombres y Mujeres
- Posicionamiento: “Para hombres y mujeres, Sex Shop Perú es la tienda líder de productos eróticos en el Perú que busca ayudar a normalizar la sexualidad y el uso de juguetes eróticos como algo natural y beneficioso gracias a que cuenta con envíos seguros, puntuales, discretos y con garantía, además de ofrecer los mejores precios”.
- Puntos de Venta: Canal Moderno (Galería la Gran Vía, CC Santa Rosa) (Sex Shop Perú, 2023).

Adicionalmente, estos productos se pueden comprar por tiendas digitales como Amazon o Aliexpress.

5.5.1.5. Nuestra oferta

La propuesta de Placere es potenciar el placer, sensualidad y satisfacción, por medio de diferentes presentaciones de cajas. Los clientes podrán personalizar las cajas de acuerdo a sus gustos y preferencias, además de ofrecer acompañamiento durante todo el proceso de compra y asesorías.

Box Un PLACERE Conocerte: Esta caja contará con 7 productos en su interior, de 5 categorías distintas:

- 1 aceite
- 2 estimuladores
- 1 lubricante
- 2 preservativos
- 1 comestible

Los productos que se podrán elegir en el Box Un PLACERE Conocerte son:

Tabla 5-1

Mix de productos Box un PLACERE conocerte

Cantidad	Producto	Matriz de selección de productos			
1	Aceite	Térmico	En Vela	Aromático	Relajante
2	Estimulante	Estimulador de Punto G	Estimulador estrechador de vagina	Estimulador ensanchador de pene	Estimulador oral unisex
1	Lubricante	Lubricante caliente	Lubricante frío	Lubricante anal	Lubricante regular
2	Preservativo	Con textura	De sabores	Brillan en la oscuridad	Regulares
1	Comestible	Aceite para masajes	Estimulador	Lubricante con sabor	Caramelo para sexo oral

Elaboración propia

Box Que Intenso PLACERE: En esta caja se podrán encontrar algunas de las categorías del Box Un PLACERE Conocerte y algunas adicionales:

- 1 juguete sexual
- 1 estimulador
- 1 lubricante
- 1 preservativo
- 1 aceite
- 1 lencería

Los productos que se podrán elegir en el Box Que Intenso PLACERE son:

Tabla 5-2**Mix de productos Box Que Intenso PLACERE**

Cantidad	Producto	Matriz de selección de productos			
1	Lencería	Body	Medias	2 piezas	vestido
1	Juguete sexual	Mujer (vibrador, dildo, succionador)	Hombre (estimulador, masturbador, estrangulador)	En Parejas (anillo, vibrador control remoto)	Anal (vibrador, plug)
1	Aceite	Térmico	En Vela	Aromático	Relajante
1	Estimulante	Estimulador de Punto G	Estimulador estrechador de vagina	Estimulador ensanchador de pene	Estimulador oral unisex
1	Lubricante	Lubricante caliente	Lubricante frío	Lubricante anal	Lubricante regular
1	Preservativo	Con textura	De sabores	Brillan en la oscuridad	Regulares

Elaboración propia

Box PLACERE Supremo: Esta caja es la más completa y la de mayor valor, pues tiene productos más costosos:

- 1 aceite
- 1 lubricante
- 1 preservativo
- juguetes sexuales
- 1 juego

Los productos que se podrán elegir en el Box PLACERE Supremo son:

Tabla 5-3**Mix de productos Box PLACERE Supremo**

Cantidad	Producto	Matriz de selección de productos			
2	Juguete sexual	Mujer (vibrador, dildo, succionador)	Hombre (estimulador, masturbador, estrangulador)	En Parejas (anillo, vibrador control remoto)	Anal (vibrador, plug)
1	Aceite	Térmico	En Vela	Aromático	Relajante
1	Lubricante	Lubricante caliente	Lubricante frío	Lubricante anal	Lubricante regular
1	Preservativo	Con textura	De sabores	Brillan en la oscuridad	Regulares
1	Juego	Dados	Cartas	Tablero	Esposas

Elaboración propia

5.5.1.6. Nuestras cajas

Las cajas serán discretas pero sensuales, invitando a los clientes a aprovechar al máximo los productos que contiene.

Incluirá el logo en la parte exterior y una cinta de seguridad para evitar accidentes. En la parte interior, tendrá un mensaje provocativo y los productos con su propio empaque.

Las medidas de la caja serán de 27.5 x 15 x 10cm y será de color salmón, ya que este color hace que se sienta más calor, aumenta los niveles de energía, es sutil, pero provoca la expresión de las emociones y ayuda a ser más extrovertido. Adicionalmente, se considera que el color salmón acelera la respiración y el pulso, induciendo sentimientos de excitación.

Figura 5-5
Maqueta de la caja cerrada



Elaboración propia

Figura 5-6
Maqueta de la caja Abierta



Elaboración propia

5.5.1.7. Estrategia de diferenciación

Los principales puntos de diferenciación entre Placere y las demás tiendas de productos eróticos es que Placere brinda en una sola caja toda la experiencia para la satisfacción sexual. Además, con Placere el cliente puede personalizar su caja con los productos que más se acomoden a sus gustos y preferencias, dentro de las categorías existentes. Por último, Placere cuenta con un servicio de acompañamiento a través de asesorías, respetando la privacidad y confidencialidad de sus clientes.

5.5.2. Precio

En la tienda online se manejarán 3 cajas personalizables con un precio similar al mercado; sin embargo, dado que es una estrategia diferenciada, se realizará un descuento de 5% por ser pack, durante la vida del proyecto:

- Box Un PLACERE Conocerte: S/. 250
- Box Que Intenso PLACERE: S/. 371
- Box PLACERE Supremo S/. 470

A continuación, se presenta el comparativo de precios con 3 competidores. Se consideró un tipo de cambio de S/. 3.85:

Nuestro precio base

Box Un PLACERE Conocerte:

Tabla 5-4

Comparativo de precios Box Un PLACERE Conocerte

Cantidad	Producto	Amazon (puesto en Estados Unidos)		Aliexpress (puesto en Perú)	Foreplay (tienda en Perú)	NUESTRO PRECIO
		USD	PEN	PEN	PEN	PEN
1	Aceite	11.95	46.01	15.80	45	
2	Estimulante	29.98	115.42	111.08	110	
1	Lubricante	9.89	38.08	88.89	55	
2	Preservativo	12.70	48.90	28.62	32	
1	Comestible	8.00	30.80	5.40	35	
TOTAL		64.52	279.20	249.79	277	250
Índice de Precio: Placere = 100%			112%	100%	111%	100%

Elaboración propia

Box Que Intenso PLACERE:

Tabla 5-5

Comparativo de precios Box Que Intenso PLACERE

Cantidad	Producto	Amazon (puesto en Estados Unidos)		Aliexpress (puesto en Perú)	Foreplay (tienda en Perú)	NUESTRO PRECIO
		USD	PEN	PEN	PEN	PEN
1	Lencería	16.99	65.41	37.99	120	
1	Juguete sexual	36.99	142.41	158.01	449	
1	Aceite	11.95	46.01	15.80	45	
1	Estimulante	14.99	57.71	55.54	55	
1	Lubricante	9.89	38.08	88.89	55	
1	Preservativo	6.35	24.45	14.31	16	
TOTAL		97.16	374.07	370.54	740	371
Índice de Precio: Placere = 100%			101%	100%	199%	100%

Elaboración propia

Box PLACERE Supremo:

Tabla 5-6

Comparativo de precios Box PLACERE Supremo

Cantidad	Producto	Amazon (puesto en Estados Unidos)		Aliexpress (puesto en Perú)	Foreplay (tienda en Perú)	NUESTRO PRECIO
		USD	PEN	PEN	PEN	PEN
2	Juguete sexual	73.98	284.82	316.02	898	
1	Aceite	11.95	46.01	15.80	45	
1	Lubricante	9.89	38.08	88.89	55	
1	Preservativo	6.35	24.45	14.31	16	
1	Juego	20.00	77.00	53.68	129	
TOTAL		122.17	470.35	488.70	1143	470
Índice de Precio: Placere = 100%			100%	104%	243%	100%

Elaboración propia

Cabe resaltar que los productos de Aliexpress no aseguran la calidad y el tiempo de envío varía entre 1 y 2 meses.

A continuación, se presenta la simulación de importación de un juguete sexual de alta rotación y el margen bruto que este tiene en el mercado peruano.

Tabla 5-7*Estructura de importación y margen referencial de la competencia*

Descripción	CIF en Dólares	País de Origen	Costo CIF Soles	Costo Puesto en Almacen	Precio de venta referencial de la competencia	Margen
JUGUETES PARA ADULTOS, SATISFYER, J2018-52	\$ 18.12	ESTADOS UNIDOS	S/ 69.75	S/ 71.29	S/ 312.71	339%

Elaboración propia

Con esta propuesta, se busca que el público objetivo encuentre placer con menos barreras, por lo que se define utilizar la estrategia de precios de penetración por los primeros 6 meses, que se sustenta en que se venderá una experiencia integral con cada caja en un mercado que se encuentra en introducción.

Como pasarela de pago, se ha optado por Izipay al estar ya posicionada en el mercado, tiene la menor comisión (3.44% sobre las ventas) y ofrece diversos beneficios adicionales:

- Acepta todo tipo de tarjeta (Visa, MasterCard, Amex y Diners).
- Cuenta con sistema de protección de tarjetas.
- Se adapta a las plataformas de Ecommerce.
- El sistema es seguro y estable.
- El dinero de la venta se deposita en un día útil.
- No cobra mantenimiento mensual.

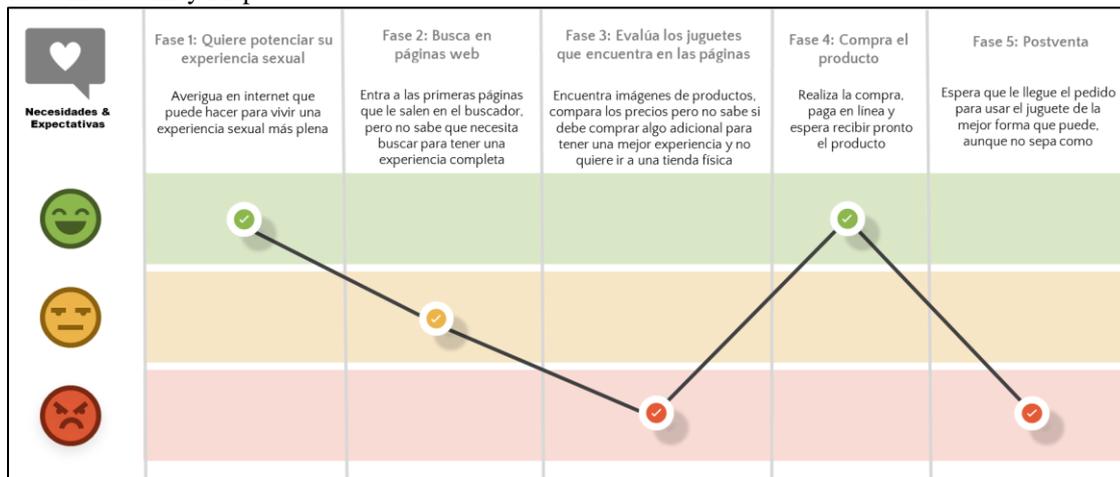
5.5.3. Promoción

A partir de los estudios realizados previamente y por la naturaleza de la empresa, se decidió mantener la comunicación con los clientes a través de canales digitales, con el objetivo de mantener la discreción.

5.5.3.1. Estrategia digital de la marca:

Considerando la investigación de mercado realizada y la evaluación de la competencia local, se concluyó que si bien es un mercado que se encuentra en crecimiento, el consumidor aún prefiere manejar la compra de forma digital, lo que explica que uno de los atributos más valorados sea la privacidad.

Figura 5-7
Customer Journey Map



Elaboración propia

Los principales objetivos de la empresa son generar ventas, llevar tráfico a la página web y que la marca obtenga reconocimiento en el mercado, con lo que los canales digitales serán indispensables para lograrlos.

5.5.3.2. *Funnel de comunicación*

El funnel de comunicación digital cuenta con 4 etapas: Alcance (reach), Acción (act), Conversión (convert) y Fidelización (engage).

Alcance: etapa de exploración

En la etapa de alcance, se aprovechará la intención de compra del cliente mientras busca información sobre los productos a través de comunicación "Always on" para llegar al público objetivo a través de buscadores, blogs y redes sociales, impulsado por el marketing de contenido.

- Definir mensajes de marca clave para aumentar el reconocimiento de la audiencia, la familiaridad y la intención de compra.
- Seleccionar los medios y targets relevantes.
- Enlazar a la estrategia de marketing de contenidos (blog).
- Priorizar la inversión en canales que tengan un mejor desempeño para generar conversiones.

La estrategia en esta etapa incluirá:

- **Objetivo:** Construir una comunidad digital de personas interesadas en probar juguetes sexuales en Lima
- **Método:** Creación de videos con información de valor sobre el bienestar sexual:
 - Los videos mostrarán los productos que puede utilizar cada segmento
 - Las cuentas contarán con un linktree al home page, al blog, a otras redes y a la tienda online
- **Acciones:** Creación de historias resaltadas según los intereses del público objetivo, mostrando los productos disponibles en la tienda y los beneficios de los juguetes.
- **KPIs:**
 - Alcance: 300,000 durante el primer año de operación
 - Impresiones: 550,000 en el primer año de operación
 - Nuevos Seguidores: 10,000 en total en todas las redes para el primer año
 - Tráfico a la web: 200,000 visitas en el primer año de operación

Acción: Etapa de decisión

En la etapa de acción se trabajará fuertemente el marketing de contenido en conjunto con una estrategia de inbound para la generación de leads, teniendo como soporte la página web, el blog y las redes sociales. En esta etapa es fundamental priorizar el contenido para cada etapa del Customer Journey.

La estrategia en esta etapa incluirá:

- **Objetivo:** Incrementar la interacción en los posts de redes sociales, dirigiendo tráfico a la página web.
- **Método:** Desarrollar contenido para cada etapa del Customer Journey de los buyer persona, enfocándonos en los pain points.
- **Acciones:** Creación de una matriz de contenido que lleve a los clientes por cada etapa del journey, redirigiéndolos a los formularios en la página web para que dejen sus datos y hagan preguntas sobre las dudas que tengan. Se crearán formularios en los cuales puedan especificar sus preferencias para incluirlos (en caso ellos acepten) a listas de correos sobre los temas que les interesan.
- **KPIs:**

- Likes / Comentarios: 22,000 en todas las redes durante el primer año de operación
- Engagement Rate: 4% en promedio en todas las redes
- Tiempo en la página: 60 segundos en promedio
- Leads: 70,000 contactos en la base de datos para el final del segundo año

Conversión: Etapa de compra

Para la etapa de conversión se tratará de lograr que la audiencia dé el próximo paso que los convierta en clientes, optimizando la plataforma de compra, mostrando contenido de valor relacionado a los productos, generando promociones e implementando un programa de retargeting de clientes potenciales mediante la personalización del sitio, display y mails automatizados dependiendo del comportamiento en la web.

La estrategia en esta etapa incluirá:

- Objetivo: Generar la compra de productos en la página web de personas que nos visitaron previamente.
- Método: Enviar mails automatizados según la información que colocaron en los formularios y el comportamiento que tuvieron en la página web.
- Acciones:
 - Creación de correos con contenido acorde a sus intereses.
 - Recordatorios de carritos abandonados.
 - Envío de correos con promociones después de cierto tiempo.
- KPIs:
 - Compra: 7,126 cajas vendidas en el segundo año de operación
 - Ingresos: Alcanzar ventas de S/ 1,711,970 en el segundo año
 - Ticket Promedio: S/. 283 para el segundo año

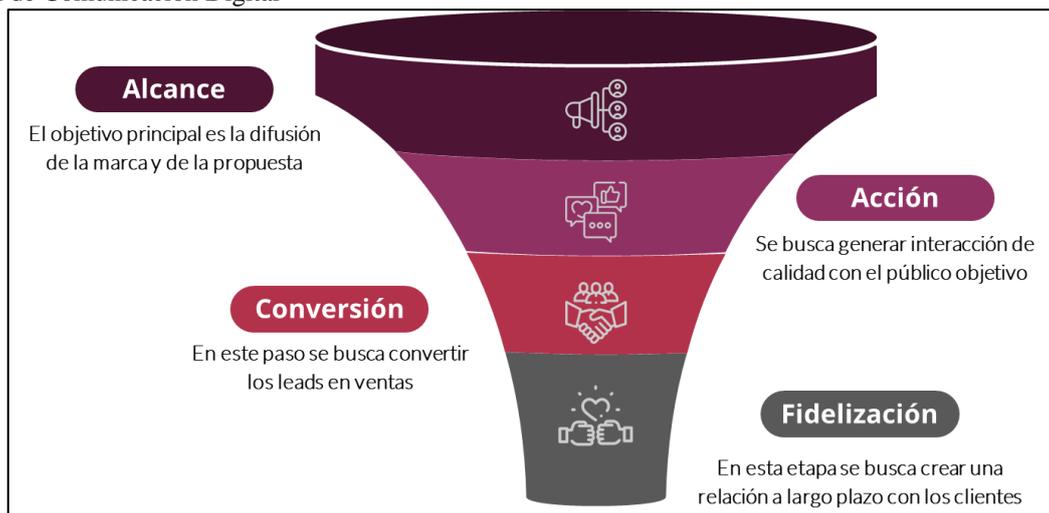
Fidelización: Etapa de recomendación

La etapa de fidelización se trata de un compromiso a largo plazo, donde se desarrollará una relación con los clientes para generar lealtad a la marca y así conseguir recompras a futuro. Esta etapa ayudará también a generar recomendaciones a través del "boca a boca".

La estrategia en esta etapa incluirá:

- **Objetivo:** Construir una relación positiva con los clientes, generando nuevas ventas a futuro (ya sea de nuevos clientes o recompra).
- **Método:** Crear un plan de comunicación para el ciclo de vida del cliente, ubicando todos los puntos de contacto y manteniendo una doble vía de comunicación.
- **Acciones:** Crear una página en la cual los clientes puedan contar anónimamente sus experiencias y preferencias, alimentando así el blog de la web. Desarrollar una estrategia de mailing post venta en la cual los clientes puedan recibir noticias sobre nuevos productos, promociones, descuentos por referencia y actualizaciones de la página y de la comunidad.
- **KPIs:**
 - Recomendación positiva en redes: 75% para el segundo año
 - Valoración positiva de productos en la web: 85% de las valoraciones totales durante el primer año
 - Recompra: 60% para el segundo año de operación

Figura 5-8
Funnel de Comunicación Digital



Elaboración propia

5.5.3.3. Verticales de contenido

Experimento conmigo

- Tipo de contenido: Marca y producto
- Lo que siento al ver el contenido: “Busco privacidad y variedad, no entiendo algunos productos, pero ver estas publicaciones me ayudan a saber más y no tener que hacer siempre las mismas compras”.
- Objetivos de la estrategia: Brindar variedad de productos, conseguir curiosidad sobre lo que ofrecemos, dar a conocer los beneficios del uso de los productos, mostrar cercanía con nuestra marca.
- Temáticas:
 - Busco explorar mi sexualidad.
 - Busco adrenalina.
 - No quiero estancarme, quiero experimentar.
 - Quiero cambiar la rutina.

El box y yo

- Tipo de contenido: Variedades de productos.
- Lo que siento al ver el contenido: “Encontrar siempre mucha variedad, no tener que comprar todo por separado”.
- Objetivos de la estrategia: Ofrecer 03 diferentes boxes y dar la oportunidad de elección con relación a lo que más se adecuó a lo que desea el consumidor.
- Temática:
 - Busco variedad, dependiendo del momento y del uso.
 - Necesito más de 01 opción.
 - Quiero saber cuál es la combinación perfecta.
 - Tengo la confianza que existe variedad, privacidad y confianza con esta marca.

Conociendo más

- Tipo de contenido: Blogs informativos.
- Lo que siento al ver el contenido: “por fin puedo aprender más sobre los beneficios de los productos, así como también el uso de los mismos”.
- Objetivos de la estrategia: Acompañar a los clientes en todo momento, absolver las dudas e invitarlos a probar nuevas experiencias.

- Temática:
 - Quiero conocer los beneficios de los productos.
 - Me gustaría tener una comunidad anónima donde pueda compartir las experiencias.

5.5.3.4. Canales digitales

Redes Sociales:

Las principales redes sociales de la marca serán TikTok, Instagram, YouTube y Facebook, tanto de forma orgánica como pagada, para así incrementar el alcance de las comunicaciones. Adicionalmente se contará con una cuenta de WhatsApp empresarial para mantener una comunicación constante con los clientes a partir del segundo año.

Asimismo, se contará con Influencers y expertos, que desarrollaran contenido el cual será comunicado en sus perfiles.

Facebook:

La inversión en esta red será de 5.4 mil dólares, el 15% del presupuesto total destinado a pauta en redes.

Los tipos de anuncios que se utilizarán son publicaciones en el Feed, Columna derecha, Artículos instantáneos, Videos In-Stream y Formularios en un inicio.

- Rol: Alcance y des estigmatización.
- Qué se entregará: Beneficios de una buena salud sexual y la propuesta que ofrecemos.
- Beneficio: Entender los beneficios de los juguetes sexuales en la vida, dejando de lado el tabú y los estigmas.
- Experimento conmigo: 15 posts
 - Fotos
 - Videos de la marca
 - Información de beneficios
 - Imágenes de las novedades
- El box y yo: 10 posts
 - Fotos
 - Infografía
 - Encuestas para saber más sobre el contenido de los boxes

- Conociendo más: 5 posts
 - Videos informativos
 - Links a blogs
 - Comunidad de usuarios

Instagram:

La inversión en esta red será de 10.8 mil dólares, el 30% del presupuesto total destinado a pauta en redes.

Los tipos de anuncios que se utilizarán son imágenes, videos, stories, carrusel y colecciones.

- Rol: Inspiración y estilo de vida
- Qué se entregará: Variedad de nuestras cajas y productos, salud sexual plena
- Beneficio: Conocer la variedad de productos que existen para cada necesidad y el compromiso con la salud sexual de los clientes
- Experimento conmigo: 8 posts
 - Fotos
 - Videos de la marca
 - Información de beneficios
 - Imágenes de novedades
- El box y yo: 8 posts
 - Fotos
 - Infografía
 - Stories de los productos
 - Promociones y sorteos
- Conociendo más: 4 posts
 - Fotos informativas

TikTok:

La inversión en esta red será de 10.8 mil dólares, el 30% del presupuesto total destinado a pauta en redes, adicionalmente se utilizarán las cuentas de los expertos e influencers para tener gran alcance.

Los tipos de anuncios que se utilizarán en esta red son Brand Takeover, Topview y anuncios en el feed.

- Rol: Libertad, cercanía y disrupción
- Qué se entregará: Productos, beneficios, combinaciones de cajas
- Beneficio: Descubrir nuevos productos según las necesidades y orientaciones de los usuarios, nuevos estilos de vida
- Experimento conmigo: 5 posts
 - Tutoriales
 - Videos de consejos y beneficios
 - Recomendaciones
- El box y yo: 5 posts
 - Visibilidad de todos los boxes
 - Videos concisos sobre cada producto de los boxes
- Conociendo más: 5 posts
 - Videos informativos que lleven al blog

YouTube:

La inversión en esta red será de 9 mil dólares, el 25% del presupuesto total destinado a pauta en redes.

Los tipos de anuncios que se utilizarán son Display, Superpuestos, Videos Saltables, Videos No Saltables y Bumper ads.

- Rol: Recomendaciones y capacitación
- Qué se entregará: How-to, consejos de cuidado y recomendaciones
- Beneficio: Una plataforma con asesoría constante para aprender más sobre salud sexual
- Experimentando conmigo: 3 posts
 - Videos de formas de uso
 - Videos de beneficios del uso de los productos
 - Videos sobre bienestar sexual
- El box y yo: 3 posts
 - Información sobre los productos para la toma de decisión
- Conociendo más: 4 posts
 - Entrevistas a expertos (sexólogos)

Buscadores:

Se realizarán acciones de SEO y SEM para incrementar la relevancia y el posicionamiento de la página en buscadores, definiendo keywords propios de la marca y otras de la categoría, asegurando que el SEO se encuentre desarrollado en la página web para que los buscadores incrementen nuestra visibilidad en la página sin necesidad de invertir montos elevados.

El presupuesto destinado para acciones de SEM es de 18 mil dólares para el primer año de operación, y el CPC máximo por el cual se realizará la puja es de S/. 0.70, para obtener 100,000 visitas a la página web.

Tabla 5-8
CPC de palabras claves en Google Ads

Palabra clave ↑	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
bolas chinas	100 - 1 mil	Baja	0,36 PEN	0,60 PEN
consolador	1 mil - 10 mil	Baja	0,17 PEN	0,36 PEN
dilatador	100 - 1 mil	Baja	–	–
extensor	100 - 1 mil	Baja	–	–
juguets para adultos	100 - 1 mil	Media	0,22 PEN	0,54 PEN
juguets sexuales	1 mil - 10 mil	Media	0,17 PEN	0,54 PEN
masturbador	100 - 1 mil	Baja	0,28 PEN	0,55 PEN
muñecas inflables	1 mil - 10 mil	Baja	0,21 PEN	0,44 PEN
vibrador	1 mil - 10 mil	Baja	0,17 PEN	0,33 PEN
vibradores	1 mil - 10 mil	Media	0,17 PEN	0,33 PEN

Fuente: (Google Ads, 2023)

5.5.3.5. Keywords

Los keywords que se manejarán son:

- **De marca:** Placere, placer, caja de juguetes sexuales, boxes placere, box juguete sexual, box de consolador, caja de consoladores y sexualidad.
- **Tienda:** sex shop, sexshop, sexshop en Perú, sex shop en Perú, sexshop lima, y sexshop pe.
- **Juguetes:** Juguetes vibradores, juguetes para adultos, consoladores, consolador anal, consoladores femeninos gigantes, consoladores grandes, como usar un consolador, consolador gigante, consoladores para mujeres, fotos de consoladores, juguetes

sexuales, vibrador, juguetes eróticos, juguetes sexshop, vibradores, juguetes sexuales para mujer, anillo vibrador, juguetes sexuales para hombres, juguetes sexuales femeninos, juguetes sexuales consoladores, dildos, tipos de consoladores, venta de consoladores, dilatador, extensor y masturbador.

- **Lubricantes:** Lubricantes, Lubricante, Lubricante sexual, Lubricante vaginal, Aceites lubricantes, Lubricante femenino, Venta de lubricantes anales, Lubricante femenino, Tipos de lubricantes, Lubricantes sexuales y Lubricante a base de agua.
- **Lencería:** Ropa interior de mujer erótica, lencería, lencería erótica, lencería sensual, lencería hot, lencería xl hot y lencería para novias.

5.5.3.6. Estrategia de comunicación:

La estrategia de comunicación se dividirá en 3 fases: Intriga, Lanzamiento y Mantenimiento:

- **Intriga:** Durante 1.5 meses se realizará una campaña de intriga con influencers en redes sociales para recabar base de datos y dar a conocer la propuesta de la empresa.
- **Lanzamiento:** Después de los meses de intriga, se realizará el lanzamiento oficial de Placere, regalando una clínica con una experta en sexualidad para los que se registraron en la fase de intriga. La comunicación se realizará en las cuentas oficiales de la marca, así como en las cuentas de influencers y expertos que trabajan con la marca.
- **Mantenimiento o acciones tácticas:** Esta etapa corresponde al Always on de la marca, y tiene como objetivo generar awareness, tráfico a la web, leads y ventas.

En esta fase se realizarán diversas acciones a lo largo del año para mantener la marca activa.

- **Campañas cruzadas:** Al ser una empresa nueva, se beneficiaría de campañas cruzadas con marcas reconocidas relacionadas al rubro, como, por ejemplo, Durex, Rappi, Rosatel, entre otros. Se aprovecharían sus plataformas y su imagen reconocida para generar tráfico y confianza para la construcción de la marca.
- **Participación en eventos:** Participación en eventos relacionados al entretenimiento con participación de otras marcas. Ejemplo: Festivales de música, etc.
- **Campañas en redes sociales enfocadas principalmente en el empoderamiento de nuestros clientes.**
- **Eventos de experiencia con empresas de despedidas de solteros y clubes LGBTQ.**

- Comunicación de influencers y expertos en canales digitales propios y de terceros con el objetivo de des estigmatizar la salud sexual y el uso de juguetes eróticos.
- Promociones enfocadas a atraer nuevos clientes e incrementar el ticket de compra.
- Promociones en fechas especiales: San Valentín, Navidad con descuentos, delivery gratis, entre otros.
- Campañas donde se regalen consultas gratis con sexólogas especialistas en terapia de parejas.

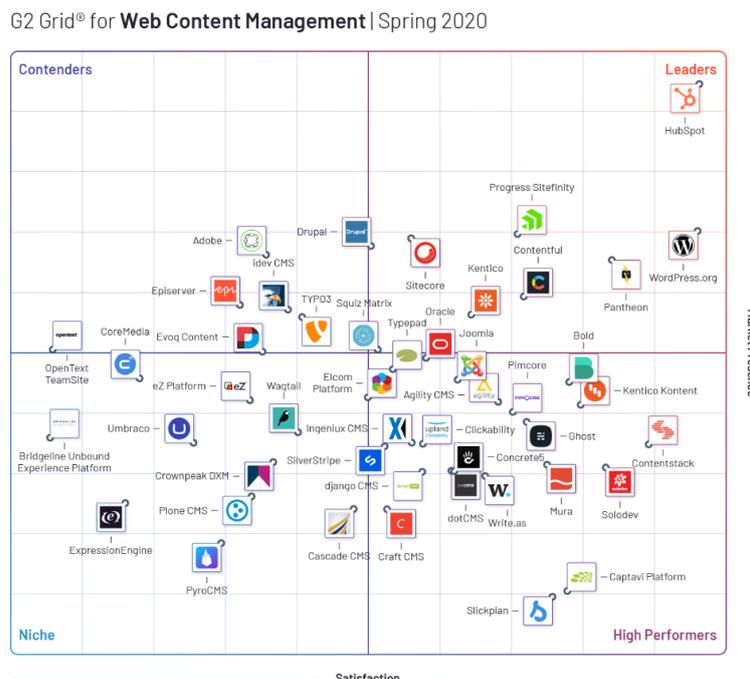
5.5.4. Plaza

Toda la venta se realizará a través de la tienda virtual con cobertura a nivel Lima Metropolitana, realizando los envíos desde los almacenes por medio de operadores logísticos de última milla (Rappi / Pedidos Ya / Uber). Asimismo, la plataforma aceptará todas las tarjetas como medio de pago y contará con la seguridad y privacidad que los clientes necesitan (Izipay).

5.5.4.1. Sitio Web

Se realizó la evaluación de diversos CMS para definir en qué plataforma se construiría la página web.

Figura 5-9
Comparativo de CMS disponibles en el mercado



Fuente: (HubSpot, 2023)

Inicialmente se evaluaron 3 plataformas para definir el tipo de CMS que se podría requerir:

- Joomla: Este CMS es de código abierto y gratuito, permite crear y gestionar las páginas web. Es relativamente sencillo de usar e incluye una gama amplia de extensiones pagadas, sin embargo, para aprovecharla al máximo es necesario contar con conocimientos de codificación.
- HubSpot: Esta plataforma de gestión de contenido en la nube permite crear, modificar y optimizar las páginas web, es muy sencilla de usar, sin embargo, tiene un costo mensual bastante elevado.
- WordPress: Es un software de código abierto que se debe alojar en proveedores externos. La interfaz tiene funciones básicas para crear contenido y cuenta con muchas extensiones que permiten incrementar su funcionalidad, como SEO, Analytics, e incluso Ecommerce y pasarelas de pago. El precio mensual es 5 veces más económico que HubSpot.

Con el análisis anterior, se definió que HubSpot es la plataforma más completa y fácil de usar, sin embargo, el costo es muy elevado para el inicio de la operación. Otras plataformas como SiteCore y ContentStack no fueron evaluadas por la complejidad de estas.

Al no poder cubrir el costo de HubSpot se realizó un análisis a profundidad de 5 CMS similares, valorando atributos que son relevantes para el negocio, siendo los más importantes la gestión SEO y que sea responsiva, seguido por el costo y la facilidad de uso, a los cuales se les asignaron los pesos más elevados.

Tabla 5-9
Ranking de factores de CMS

	Peso	Wordpress		Drupal		Prestashop		Joomla		Magento	
		Calificación	Ponderado								
Usuarios / Roles	3%	10	0.3	10	0.3	10	0.3	10	0.3	10	0.3
Actualización autogestionable	5%	10	0.5	0	0	10	0.5	10	0.5	0	0
Gratuito	10%	10	1	10	1	10	1	10	1	5	0.5
arios tipos de web	5%	10	0.5	10	0.5	0	0	10	0.5	0	0
Tipo de empresa	5%	10	0.5	10	0.5	10	0.5	10	0.5	5	0.25
Poco nivel técnico necesario	10%	10	1	6	0.6	8	0.8	10	1	4	0.4
Hosting	5%	10	0.5	10	0.5	8	0.4	10	0.5	6	0.3
Multi idioma	1%	10	0.1	10	0.1	10	0.1	10	0.1	10	0.1
Open Source	7%	10	0.7	10	0.7	10	0.7	10	0.7	10	0.7
Gestión SEO	15%	9	1.35	7	1.05	7	1.05	7	1.05	7	1.05
Uso intuitivo	7%	10	0.7	0	0	10	0.7	10	0.7	0	0
Comunidad	2%	10	0.2	6	0.12	6	0.12	10	0.2	8	0.16
Seguridad	10%	8	0.8	8	0.8	8	0.8	8	0.8	8	0.8
Responsive	15%	10	1.5	10	1.5	10	1.5	10	1.5	10	1.5
	100%		9.65		7.67		8.47		9.35		6.06

Elaboración propia

Wordpress fue el CMS con mejor puntuación en el ranking, por lo que pasó a evaluarse que plan de esta plataforma es el más adecuado para el negocio.

Tabla 5-10
Comparativo de planes de -wordpress

	Gratis	Personal	Premium	Business	Commerce
FUNCIONES BÁSICAS					
Páginas ilimitadas	X	X	X	X	X
Usuarios ilimitados	X	X	X	X	X
Historial de cambios en las entradas	X	X	X	X	X
Siempre online	X	X	X	X	X
Dominio gratuito durante el primer año	-	X	X	X	X
Ancho de banda sin límites	X	X	X	X	X
Estadísticas de visitantes	X	X	X	X	X
Servicio de soporte por correo electrónico	-	X	X	X	X
Servicio de atención al cliente por chat	-	-	X	X	X
Instalación de plugins y temas	-	-	-	X	X
Actualizaciones de plugins automáticas	-	-	-	X	X
Formularios de contacto	X	X	X	X	X
Elastic Search integrada	-	-	-	X	X
Redirecciones inteligentes	X	X	X	X	X
Almacenamiento	1GB	6GB	13GB	200GB	200GB
POTENCIADORES DEL RENDIMIENTO					
DNS superrápido con SSL	X	X	X	X	X
Resistente a los picos de tráfico	-	-	-	X	X
CPU de alta frecuencia	-	-	-	X	X
Caché puntera a nivel mundial	X	X	X	X	X
Red de distribución de contenido global con más de 28 localizaciones	X	X	X	X	X
ALTA DISPONIBILIDAD					
Centro de datos de respaldo automático	X	X	X	X	X
Restauraciones con un solo clic	-	-	-	X	X
Copias de seguridad en tiempo real	-	-	-	X	X
Supervisor del tiempo de actividad	-	-	-	X	X
HERRAMIENTAS PARA DESARROLLADORES					
SFTP-SSH, WP-CLI y Git	-	-	-	X	X
Gestión de multisitios	X	X	X	X	X
Actualizaciones de WordPress automáticas	X	X	X	X	X
SEGURIDAD Y PROTECCIÓN					
Protección contra ataques de fuerza bruta	X	X	X	X	X
Infraestructura de sitios auslados	-	-	-	X	X
Protección contra spam de Akismet	X	X	X	X	X
Mitigación de DDOS	X	X	X	X	X
Protección contra malware gestionado	X	X	X	X	X
Web Application Firewall (WAF)	-	-	-	X	X
Registro de actividad del sitio	X	X	X	X	X
DISEÑO Y PERSONALIZACIÓN					
Atractivos temas y patrones	X	X	X	X	X
Personalización de estilos	-	-	X	X	X
Temas premium	-	-	X	X	X
SOLUCIONES PARA ECOMMERCE					
Venta y envío de productos	-	-	-	Con Plugins	X
Personalización de tiendas	-	-	-	Con Plugins	X
Gestión de inventario	-	-	-	Con Plugins	X
Experiencia de pago sencilla	-	-	-	Con Plugins	X
Métodos de pagos para más de 60 países	-	-	-	Con Plugins	X
Informes de ventas	-	-	-	Con Plugins	X
Integraciones con los principales operadores de transporte	-	-	-	Con Plugins	X
Tienda de extensiones	-	-	-	Con Plugins	X
HERRAMIENTAS DE CRECIMIENTO Y MONETIZACIÓN					
Newsletter y RSS integrados	X	X	X	X	X
Sin anuncios	-	X	X	X	X
Ingresos con WordAds	-	-	X	X	X
Publicaciones compartidas en redes sociales limitadas	X	X	X	X	X
Publicaciones compartidas en redes sociales ilimitadas	-	-	X	X	X
Herramientas para SEO	-	-	-	X	X
Videos 4K con VideoPress	-	-	X	X	X
Sección de contenido premium	-	X	X	X	X
Suscriptores de pago	-	X	X	X	X

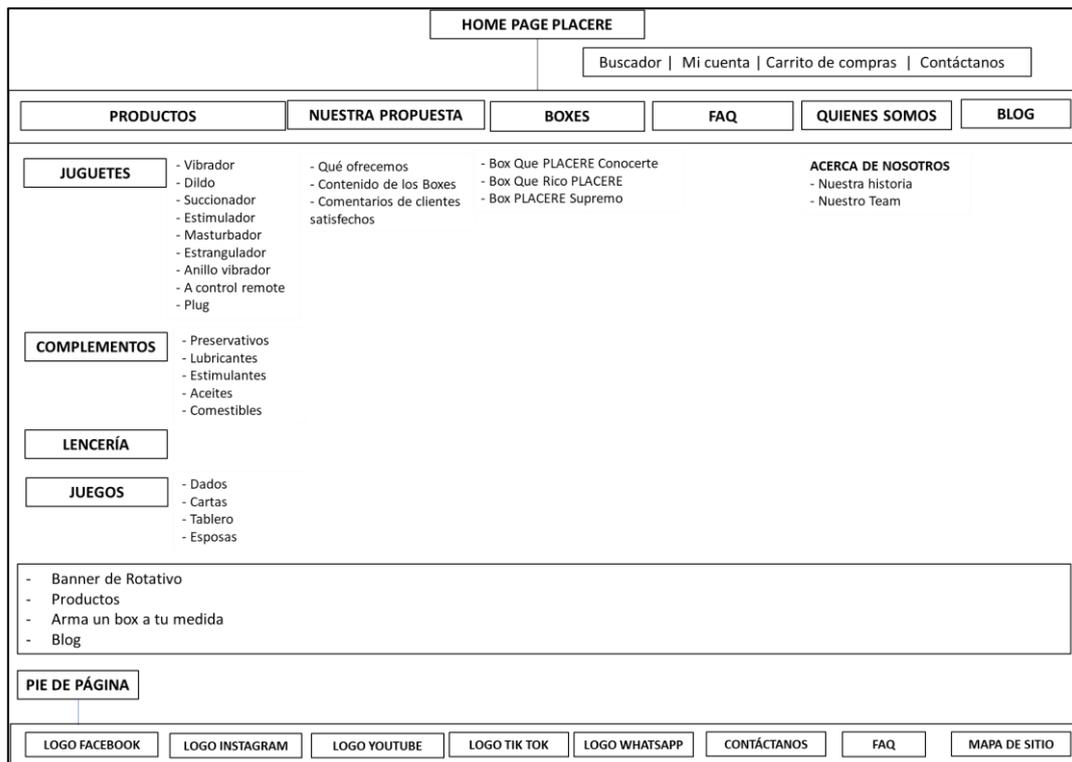
Fuente: (WordPress, 2023)

Se decidió que la web se encontrará alojada en WordPress con el plan Ecommerce y contará con el plug in de WooCommerce para tener Izypay como pasarela de pago. En el futuro, dependiendo de la situación y necesidades del negocio, se evaluará migrar a alguna otra plataforma que se adecúe a las necesidades del negocio.

WordPress Ecommerce permitirá tener las funcionalidades básicas de una web, con 200GB de almacenamiento para poder tener contenido de valor como artículos de blog, videos e imágenes y contar con todos los beneficios de un Ecommerce sin tener límite de productos e incluyendo todas las herramientas de marketing, personalización y funcionalidades de Ecommerce avanzadas.

El plug in WooCommerce permitirá conectar la pasarela de pago Izypay a la página web.

Figura 5-10
Mapa de Sitio



Elaboración propia

Para cuidar la experiencia del usuario, se propone que la página web cargue y responda en menos de 10 segundos, y que el look and feel del sitio sea consistente con la imagen de la marca.

En el (Anexo 3) se presenta el diseño de la página de inicio.

5.5.5. Control y Presupuestos

Considerando las acciones descritas en el segmento de Promoción del Marketing Mix, el cronograma de Marketing se indica en el anexo 4.

Se considera un presupuesto inicial de Publicidad y Marketing de S/. 185,222.60 para el primer año de operación, estructurándose de acuerdo con las estrategias y acciones definidas previamente.

Tabla 5-11
Presupuesto de Marketing Placere

GASTOS DE MARKETING	
Lanzamiento	S/ 20,000.00
Gastos de comisión Izipay	S/ 37,222.60
Desarrollo de contenido	S/ 10,000.00
Pauta en Redes	S/ 36,000.00
SEM	S/ 18,000.00
Plataforma Web	S/ 20,000.00
Expertos - Freelance	S/ 12,000.00
Diseñador - Freelance	S/ 12,000.00
Influencer - Freelance	S/ 20,000.00
TOTAL	S/ 185,222.60

Elaboración propia

La medición del rendimiento estará alineada directamente con cada uno de los objetivos de la empresa, para asegurar que todas las acciones tengan un impacto real y representativo en los resultados.

Ventas:

- Ventas generadas: S/. 1,358,706 en el primer año
- Ticket promedio: S/. 270 con IGV en el primer año
- Recompra: 1.61 veces al año

Marca:

- Visitas a la página web: 200,000 en el primer año
- Engagement Rate: 4% en el primer año
- Followers: 10,000 en el primer año

5.6. Conclusiones

La propuesta de valor es ofrecer una experiencia íntima de placer sexual a través de tres tipos de cajas personalizables usando como canal de venta la tienda virtual, se contará con tres niveles de precios que permitan penetrar el mercado de forma directa.

El principal canal de comunicación serán las redes sociales debido a la naturaleza del negocio y las necesidades de los clientes, manejando una conversación discreta con ellos. Adicionalmente, se usarán las cuentas de expertos e influenciadores para comunicar mensajes a un público más amplio.

6. CAPÍTULO 6: PLAN DE OPERACIONES Y LOGISTICA

En el siguiente capítulo se definirán el plan operativo y logístico de la propuesta de negocio, asimismo, se definirán los objetivos deseados y los recursos necesarios para su obtención.

6.1. Objetivo general

El objetivo de este plan es resumir los principales aspectos que componen la operación para mejorar la competitividad del negocio.

6.1.1. Objetivos específicos

- Tener un proceso de compra sencillo y discreto de manera tal que brinde comodidad y confianza al usuario.
- Tener un stock de productos garantizados.
- Entregar la mayor cantidad de pedidos en las fechas comprometidas con los clientes.

6.2. Estrategia

- Creación de una Web de calidad
- Monitoreo y mantenimiento de la plataforma digital
- Mantener un stock de seguridad
- Gestionar relaciones a largo plazo con los proveedores clave

6.3. Adaptación del modelo

6.3.1. Control del proceso

Las herramientas de control que usaremos para los procesos serán las siguientes:

- Atención de los pedidos a tiempo: Enfocada en abastecer la mercadería en el tiempo coordinado con el cliente.
- Control de Inventarios con el objetivo de evitar faltantes de stock.
- Google Analytics para obtener información de las fuentes de tráfico, páginas visitadas, rebote, entre otros.

6.3.2. Seguimiento

Realizaremos análisis y recopilación de información conforme el proyecto avanza con el objetivo de mejorar la eficacia y efectividad.

- Reporte interno: Se tendrá un panel de control para informar sobre el seguimiento del trabajo y los resultados logrados de manera semanal.

6.4. Ciclo típico de compra

El ciclo típico de compra inicia cuando el cliente ingresa a la página web, en donde encontrará información sobre la marca y la experiencia de cada caja, además de contenidos sobre tendencias y relacionados al placer sexual.

Al momento de iniciar la compra, el cliente selecciona la experiencia que desea adquirir, teniendo tres opciones. Luego procede a incluir los productos que desea colocar dentro de la experiencia elegida de acuerdo con las categorías preestablecidas de cada una de ellas. La selección será colocada en el carrito de compras.

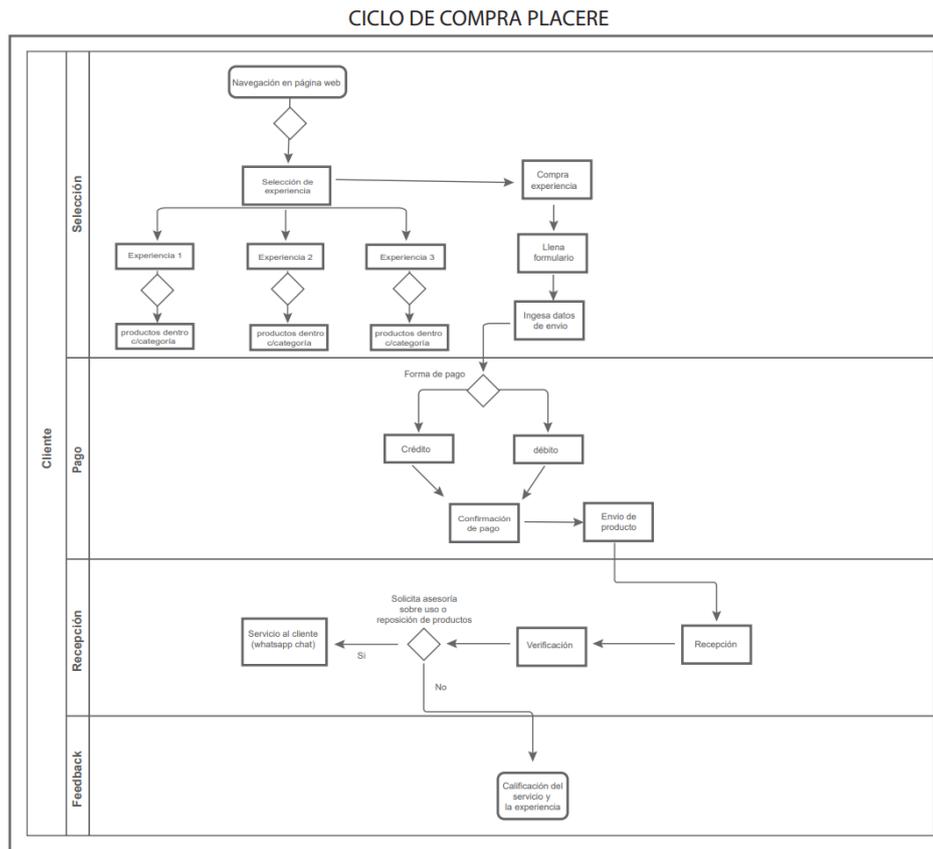
Luego continuará con el llenado de la base de datos personales junto con la dirección, fecha y rango horario de la entrega.

Luego procederá a seleccionar el tipo de pago que realizará, si será con tarjeta de crédito o débito y esperará la confirmación del pago.

Una vez que se recibe el producto, lo verifica y si lo considera necesario, puede optar por una asesoría sobre su uso o si tuviera algún inconveniente, solicitar la reposición, en cualquiera de los casos, se comunica por el WhatsApp chat para que sus dudas sean resueltas.

La última etapa es la del feedback, donde el cliente calificará el servicio y la experiencia.

Figura 6-1
Flujograma de compra



Elaboración propia

6.5. Cadena de abastecimiento

6.5.1. Actores de la cadena

Hemos considerado a los siguientes factores claves para el proyecto:

Proveedores

Quienes facilitan los productos sexuales como vibradores, condones y otros, además de las cajas en diferentes tamaños.

- Para juguetes sexuales: PIPEDREAMS PRODUCTS proveniente de Estados Unidos, Inversiones y LOVETOY PRODUCTS LIMITED proveniente de China.
- Para lencería: YIWU RUIXIANG IMPORT AND EXPORT CO. LTD provenientes de China.
- Para complementos: SURETEX PROPHYLACTICS (INDIA) PVT LIMITED proveniente de India y LABORATORIOS PRATER S.A. proveniente de Chile.
- Para los tres tipos de cajas: TRUPAL S.A.

Local

Donde se recibe y almacena la mercadería, además es donde se realiza el picking y packing de cada caja de acuerdo a lo solicitado por el cliente.

Área de operaciones, finanzas y asistente administrativo

Área encargada de realizar las compras, pagos a proveedores y el abastecimiento de productos, además de realizar las entregas, las cuales serán 2 días útiles después de la orden de compra y validación del pago.

Área comercial y marketing

Área encargada de realizar las operaciones comerciales de la Empresa, atraer nuevos clientes, realizar activaciones y gestionar las redes sociales.

Cliente final

Persona beneficiaria de la experiencia a través de las cajas con productos eróticos.

Servicio post venta

Área encargada de reunir información sobre los consumidores, resolver dudas, consultas y recoger los feedback y comentarios luego de la venta.

6.6. Procesos

Proceso de planeamiento

Se basa en la estimación de la demanda a alcanzar, tanto en unidades como ventas, las mismas que son informadas por el área de operaciones, finanzas, comercial y marketing. El encargado de este proceso es el Gerente de Operaciones y Finanzas.

Proceso de abastecimiento:

Donde se realizan todas las gestiones de cotización, contacto y selección de proveedores con el fin de tomar la mejor decisión al momento de gestionar las compras y con ello llevar un control adecuado. Se procede con la estimación de la demanda, ya que con ello se procederá a realizar un análisis de lo que más adquieren los consumidores y con ello solicitar toda la mercadería. Luego de seleccionar y aceptar al proveedor, se realiza el pedido para que sea despachado y entregado en el almacén. El encargado de este proceso es el Asistente de Operaciones y Finanzas.

Proceso de almacenamiento:

En este proceso se debe de tener mayor cuidado con los productos comestibles ya que tienen un tiempo de caducidad, por lo cual este proceso se manejará bajo el método PEPS / FIFO (Primero en entrar, primero en salir / First In First Out). El encargado de este proceso es el Almacenero.

Proceso de Recepción

Donde llega toda la mercadería comprada por el área correspondiente, se registra en el almacén, se realiza un inventario y se aplica el método indicado. El encargado de este proceso es el Almacenero.

Proceso de Picking

En este proceso se atiende el pedido realizado por el cliente final en la página web, se arma la caja solicitada y se actualiza el sistema de inventario. Además, en caso de no tener los insumos necesarios para armar la caja, se comunicará con el área de operaciones para solicitar los productos. El encargado de este proceso es el Almacenero.

Proceso de Packing

Se realiza el empaquetado de todo lo seleccionado en el proceso de picking. El encargado de este proceso es el Almacenero.

Proceso de distribución y despacho

Luego del armado de las cajas, se procede con la entrega del producto al cliente final, esto de acuerdo con la dirección y fecha de entrega indicada al momento de la compra por la página web. El encargado es el proveedor de última milla (Uber, Rappi, Pedidos ya).

6.7. Flujograma Operaciones

A continuación, se presenta el flujograma del proceso de operaciones de la empresa:

Figura 6-2
Flujograma del proceso de operaciones



Elaboración propia

Proceso de Compra:

La solicitud de productos a los proveedores se realizará para 120 días, considerando 90 días de inventario y 30 días de seguridad. Asimismo, se considera un tiempo de despacho de 60 días, manteniendo un inventario de seguridad de 30 días.

Almacenamiento:

Se mantendrá un inventario de 90 días, bajo la política PEPS / FIFO.

Recepción de pedidos:

El cliente seleccionará la experiencia que desee adquirir y la colocará en el carrito de compras, se recolectará la información del pedido y se cruzará con la información del inventario.

Verificación del pago:

Se validará que el pago haya sido realizado sin inconvenientes. El sistema de pago Se realizará con Izipay.

Picking:

Se mantendrá total cuidado e higiene al momento de realizar este proceso, validando fechas de caducidad de productos y que los mismos no tengan imperfectos.

Packing:

Se colocarán todos los productos previamente validados, dentro de la caja para poder coordinar el despacho. Asimismo, los procesos de picking y packing se realizarán en 01 día.

Despacho:

Se contactará con el socio estratégico 01 día antes de la entrega, con el fin de despachar el producto a tiempo.

6.8. Ubicación de las oficinas, almacén y punto de despacho

Es importante mencionar que se ha elegido el distrito de Jesús María para establecer el local de operaciones debido a que el local es de propiedad de uno de los socios y está ubicado a pocas cuadras de dos avenidas importantes y que conectan con varios distritos, lo que facilita el acceso a zonas de Lima Metropolitana que se están abarcando.

6.9. Infraestructura física

Luego de la revisión de funciones y cantidad de personas que se encuentran involucradas en este proceso, se contará con un área de oficinas, donde se incluirán 02 escritorios, un área pequeña para reuniones, área específica para el almacenamiento, donde se encontrarán los anaqueles, una kitchenette y un baño.

6.10. Políticas

Política de compras:

Nuestros proveedores se encuentran en Estados Unidos, China e India, es por ello que se manejará un periodo de compra de 120 días. Se solicitarán nuevos pedidos cada 60 días a fin de que llegue en 90 días, y con eso contar 30 días de seguridad.

Asimismo, los pagos de las compras se realizarán al contado. Esto, con el fin de dar abasto a nuestras proyecciones mensuales.

Política de pagos:

Nuestra pasarela de pago Izipay nos abonará el monto de la venta en un plazo de 30 minutos luego de la transacción. Asimismo, la transferencia Izipay tiene una comisión de 3.44% + IGV por cada venta.

Política de almacenamiento:

Se mantendrán inventarios de 90 días, con inventario de seguridad de 30, con el fin de no quedarnos sin stock disponible.

Política de Producción (Picking):

Para cumplir con la promesa de cara al cliente debemos armar cada caja en máximo 01 día útil después de confirmado el pago.

Política de Distribución:

Se coordinará la entregará con 01 día de anticipación con el fin de entregar en los tiempos acordados con el cliente.

Política de Devolución:

Se atenderá cada reclamo, se evaluará en control de calidad y se procederá a realizar el cambio o la devolución. Asimismo, por ser un producto de uso personal, se tomará en cuenta que se aceptarán reclamos hasta 30 días después de la compra.

6.11. Presupuesto de operaciones

Con el fin de plasmar todos los presupuestos para el inicio de operaciones de Placere, se detallan los siguientes gastos:

Tabla 6-1
CAPEX

ACTIVO FIJO			
ITEM	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Laptops	5	S/ 1,700.00	S/ 8,500.00
Impresora	1	S/ 999.00	S/ 999.00
Mesa de trabajo	3	S/ 269.00	S/ 807.00
Sillas de oficina	6	S/ 169.00	S/ 1,014.00
Microondas	1	S/ 279.00	S/ 279.00
Anaqueles	4	S/ 319.00	S/ 1,276.00
TOTAL PRIMER AÑO			S/ 12,875.00
DEPRECIACIÓN LUEGO DE 05 AÑOS			

Elaboración Propia

Tabla 6-2
Gastos de Constitución

GASTOS CONSTITUCIÓN		
ITEM	Periodicidad	Costo Total
Tramite de Constitución	Única vez	S/ 4,400.00
Licencia Municipal	Indeterminada	S/ 156.00
Registro Indecopi	10 años	S/ 534.90
TOTAL		S/ 5,090.90

Elaboración Propia

Tabla 6-3*Gastos de Economato*

GASTOS ECONOMATO			
ITEM	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Año 1
Papel	10	S/ 16.50	S/ 165.00
Utiles de Oficina	3	S/ 580.00	S/ 1,740.00
Toner	12	S/ 114.30	S/ 1,371.60
TOTAL			S/ 3,276.60

Elaboración propia

Tabla 6-4*Gastos de Artículos de Limpieza*

GASTOS ARTÍCULOS LIMPIEZA			
ITEM	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Año 1
Papel Higienico x40	12	S/ 38.50	S/ 462.00
Jabón Líquido x5L	12	S/ 29.50	S/ 354.00
Kit de Limpieza	1	S/ 50.00	S/ 50.00
TOTAL			S/ 866.00

Elaboración propia

Tabla 6-5*Gastos de Local*

GASTOS LOCAL	
ITEM	Costo Total Año 1
Alquiler	S/ 12,000.00
Luz	S/ 4,200.00
Agua	S/ 600.00
Internet	S/ 1,800.00
TOTAL	S/ 18,600.00

Elaboración propia

Tabla 6-6*Gastos Administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Jefe de Marketing	36,584
Coordinador de operación y finanzas	27,884
Almacenero	19,619
TOTAL	S/ 84,085.50

Elaboración propia

Tabla 6-7
Gastos Ventas

GASTOS DE MARKETING	
Lanzamiento	S/ 20,000.00
Gastos de comisión Izipay	S/ 37,222.60
Desarrollo de contenido	S/ 10,000.00
Pauta en Redes	S/ 36,000.00
SEM	S/ 18,000.00
Plataforma Web	S/ 20,000.00
Expertos - Freelance	S/ 12,000.00
Diseñador - Freelance	S/ 12,000.00
Influencer - Freelance	S/ 20,000.00
TOTAL	S/ 185,222.60

Elaboración propia

6.12. Conclusiones

En el capítulo precedente se han detallado los procesos, los objetivos, las políticas, las medidas a tomar en cuenta y los gastos requeridos para el inicio de operaciones de la marca Placere. Asimismo, se han detallado las políticas que formarán parte de los procesos, con el fin de lograr la mayor eficiencia.

7. CAPÍTULO 7: PLAN ORGANIZACIONAL Y DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

En el siguiente capítulo se definirá el plan organizacional y de gestión humana en el cual se buscará describir de manera general la organización de la empresa, además de indicar las metas en materia organizacional de las distintas áreas que la componen.

7.1. Objetivos

- Tener la experiencia óptima del cliente como centro y objetivo principal de todas las actividades de las distintas áreas que conforman la empresa.
- Proporcionar los recursos necesarios para el intercambio fluido del conocimiento del consumidor entre todas las áreas de la empresa.
- Fomentar la participación, la creatividad e innovación de los trabajadores.
- Fomentar y mantener una cultura entre todas las áreas de la empresa, basada en los valores del respeto, tolerancia, empatía, justicia, responsabilidad, compromiso social y compañerismo.
- Contribuir a derribar tabús y así crear una sociedad peruana más tolerante, feliz y libre.

7.2. Plan administrativo

7.2.1. Constitución de la empresa

La empresa será constituida como una SAC (Sociedad Anónima Cerrada), además, contará con 3 accionistas donde el capital estará definido por el aporte de cada socio.

7.3. Estructura organizacional

7.3.1. Cultura organizacional

La cultura organizacional es el conjunto de valores, creencias y prácticas que comparten los trabajadores en la empresa y que define su comportamiento en la búsqueda de sus objetivos.

La cultura organizacional estará orientada hacia las personas y se basará en el respeto y la libertad.

Se buscará contar con personal que cuente con un perfil orientado al servicio teniendo al consumidor como el centro de las acciones.

Elementos de la cultura organizacional:

Filosofía:

Derribar tabúes a través de la experiencia ofrecida que contribuya a una sociedad peruana más libre, tolerante y feliz.

Misión:

A través de la experiencia, llevar el placer sexual de nuestros clientes a otro nivel.

Visión:

Contribuir a crear una sociedad más tolerante, feliz y libre.

Valores:

Respeto, empatía, libertad y responsabilidad.

Ambiente empresarial:

Se buscará un ambiente empresarial participativo donde las decisiones sean tomadas en conjunto y donde se fomente la participación y comunicación constante. Se motivará la generación de ideas y la innovación. Se fomentará el compañerismo, respeto y trabajo en equipo.

7.3.2. Organigrama

Figura 7-1
Organigrama del proyecto



Elaboración propia

7.3.3. Jornadas (Turnos y modalidades de contrato)

Turnos: Los turnos laborales dependerán del comportamiento del consumidor y de la naturaleza y perfil de los puestos. Como propuesta inicial, se manejarían dos tipos de horarios:

- Lunes a viernes de 8 am – 6 pm
- Jueves a martes de 4 – 12 pm

Puestos: Dependiendo de la naturaleza y perfil de los puestos, se manejarán 2 tipos de contrato:

- Contrato indeterminado: Se cuenta con una fecha de inicio exacta sin detalle del día de finalización.
- Contrato determinado: Se cuenta con una fecha de inicio y una fecha de culminación.

7.3.4. Análisis y diseño de puestos

Puestos permanentes

- Jefe de Marketing
- Coordinador de Operaciones y Finanzas
- Almacenero

Puestos no permanentes

- Asesor legal
- Limpieza (Tercerizado)

7.3.5. Principales servicios externos

Proveedores de productos:

- Fabricantes e importadores de productos eróticos, juguetes sexuales o afines
- Packaging (cajas)

Proveedores de servicios:

- SEO y SEM
- Influencers
- Generadores de contenido (Especialistas)

- Teléfono, Luz e internet

Proveedores logísticos:

- Empresas de última milla

7.4. Procesos de gestión del talento humano

7.4.1. Reclutamiento

El plan de reclutamiento permitirá a la empresa establecer los perfiles para los diferentes puestos que va a requerir y de esta manera seleccionar al personal idóneo.

Necesidad:

- Definir perfiles para cada puesto
- Reclutar personal idóneo
- Definir recursos que se van a necesitar

Definición de puestos:

- **Jefe de marketing:** Miembro de la empresa cuya función principal es brindar soporte en el diseño de la estrategia comercial y de marketing; identificar y desarrollar mercados, fijar los objetivos e incentivos que debe tener el equipo, concretar canales de comercialización, proyección de ventas, políticas de precios y administrar el presupuesto del área de la manera más eficiente.
- **Coordinador de operaciones y finanzas:** Personal encargado de la elaboración e implementación de las políticas de la empresa y las soluciones tecnológicas. Además, brinda soporte para la planificación del presupuesto, así como el seguimiento del mismo
- **Almacenero:** Personal cuya función principal es la de preparación y armado de los pedidos de almacén para su envío de acuerdo con la planificación, procesamiento de las existencias de almacén y realización de controles de inventarios.

7.4.2. Selección y contratación

La selección de personal se realizará a través de la terciarización con una empresa de reclutamiento quien se encargará de buscar los candidatos más valiosos para la organización. Por la naturaleza del negocio, se buscarán trabajadores que compartan los valores de la empresa, con vocación de servicio y de mente abierta.

Proceso:

- Se definirá y se anunciará el perfil del puesto de trabajo, el que debe incluir los requisitos solicitados a los candidatos. Se usarán medios como LinkedIn, Facebook y bolsas de trabajo.
- Se revisarán las solicitudes recibidas para seleccionar las que más se asemejen al perfil óptimo.
- Se realizarán entrevistas personales con mayor profundidad a los candidatos que hayan sido preseleccionados.
- Se seleccionará al candidato idóneo y a una segunda opción por si el primero no pudiera por diferentes razones.
- Se lanzará una oferta de empleo que estará condicionada a un tiempo de prueba.
- Se realizará la contratación.

7.4.3. Capacitación

La capacitación es el proceso por el cual los trabajadores adquieren los conocimientos y herramientas necesarios para cumplir con su trabajo.

La empresa enfocará las capacitaciones de la siguiente forma:

- **Productos:** Debido a la naturaleza del negocio, se capacitará al personal sobre los diferentes productos que se ofrecen. Se buscará el apoyo de especialistas que puedan apoyar con esta tarea.
- **Temas de sexualidad:** Se capacitará al personal en temas de sexualidad de manera tal, que se encuentren en la capacidad de brindar mejor el servicio.

7.5. Administración de compensaciones y remuneración

Se realizará una valoración de los puestos y del nivel profesional que se requiere lo que se plasmará en un plan de compensaciones y remuneración que tendrá como objetivo principal que la empresa sea atractiva para el perfil de trabajador buscado y, asimismo, que el trabajador perciba un trato justo por parte de la empresa.

7.6. Clima laboral

Se fomentará un clima laboral participativo basado en el respeto y la libertad. Asimismo, se capacitará al personal para que esté acorde con nuestra visión, misión y valores de la empresa.

7.7. Conclusiones

Para poder ofrecer la mejor calidad en producto y servicio al cliente es necesario que la empresa gestione de manera adecuada el talento humano a través de un plan organizacional que contenga las estrategias, objetivos y recursos dirigidos a este fin. Un clima laboral participativo junto a un plan de reclutamiento y compensaciones justo y acorde al mercado generarán trabajadores satisfechos que garantizarán un servicio óptimo al cliente.

8. CAPÍTULO 8: PLAN FINANCIERO

En el siguiente capítulo se presentarán los supuestos sobre los cuales se desarrollarán las proyecciones financieras de la empresa (costos, gastos, financiamiento e inversión), así como la proyección de la demanda derivada del plan de negocio realizado, manejando tres escenarios: pesimista, esperado y optimista.

8.1. Objetivos

- Mantener saludable la situación financiera
- Gestionar de manera óptima los recursos y los riesgos
- Obtener los resultados económicos esperados

8.2. Supuestos

Tabla 8-1

Supuestos financiero

Supuesto	Dato
Obtención de Fondos	Propio (Inversión de los socios)
Modalidad de cobro a clientes	Tarjeta de Crédito o Debito vía Izipay
Comisión Izipay	3.44% + IGV
Proyección de incremento de precios	5% anual
Proyección de incremento de costos	3% por tipo de cambio
Impuesto a la renta	29.5%
Impuesto General a las Ventas	18%
Días de inventario promedio	120 días

Elaboración propia

8.3. Inversión

Para el desarrollo de este plan de negocio los 3 socios aportarán el capital para iniciar operaciones, con un monto total que asciende a S/. 753,738.51 lo cual cubrirá el primer año de operación. La inversión se realizará de la siguiente forma:

Tabla 8-2

Distribución de la inversión

Aportante	Aporte	Participación
Socio 1	S/ 251,246.17	33%
Socio 2	S/ 251,246.17	33%
Socio 3	S/ 251,246.17	33%
Total	S/ 753,738.51	100%

Elaboración propia

8.4. Financiamiento

El capital de trabajo, en su totalidad, será financiado por los socios del proyecto.

El balance general del proyecto al año 0 se presenta a continuación.

Tabla 8-3

Balance General

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Efectivo y equivalente de efectivo	S/ 300,355.19	IGV por pagar	
Inventarios	S/ 159,850.88	Remuneraciones por pagar	
IGV por recuperar	S/ -	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/ -
Servicios pagados por anticipados	S/ -	PASIVO NO CORRIENTE	
Anticipo a proveedores	S/ -	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/ 460,206.07	TOTAL PASIVO	S/ -
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
Propiedad, planta y equipo	S/ 12,875.00	Capital Social	S/ 478,171.97
(-) Depreciación acumulada	S/ -	Resultados acumulados	
Intangibles	S/ 5,090.90	Resultados del periodo (I-C-G)	
(-) Amortización acumulada	S/ -	TOTAL PATRIMONIO	S/ 478,171.97
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/ 17,965.90		
TOTAL ACTIVOS	S/ 478,171.97	TOTAL PASIVO & PATRIMONIO	S/ 478,171.97

Elaboración propia

8.5. Proyección de ventas

Tomando en cuenta la investigación cuantitativa realizada previamente, se determina que la población compraría 1.99 veces al año, con un ticket promedio anual de S/. 334.69 con IGV. Tomando estos datos como base para los cálculos, a continuación, se presenta el tamaño potencial del mercado efectivo.

Tabla 8-4

Ventas potenciales del segmento objetivo

el segmento	Frecuencia de compra (veces por año)	Ticket Promedio S/ Mix de venta	Mercado potencial S/.
153,217	1.99	334.69	S/ 101,892,012.55

Elaboración propia

Tabla 8-5
Esperado, Pesimista y Optimista

Escenario	Esperado				
Año	1	2	3	4	5
Market Share	0.75%	1.00%	1.25%	1.50%	1.75%
Cientes	1,149	1,532	1,915	2,298	2,681

Escenario	Pesimista				
Año	1	2	3	4	5
Market Share	0.70%	0.95%	1.20%	1.45%	1.70%
Cientes	1,073	1,456	1,839	2,222	2,605

Escenario	Optimista				
Año	1	2	3	4	5
Market Share	0.80%	1.05%	1.30%	1.55%	1.80%
Cientes	1,226	1,609	1,992	2,375	2,758

Market share estimado por escenario

Elaboración propia

Para proyectar la demanda se desarrollaron 3 escenarios: pesimista, estimado y optimista, tomando en cuenta el tamaño del segmento y los principales resultados de la investigación cuantitativa.

Tabla 8-6
Proyección de ventas: Escenario Esperado

Escenario Esperado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Compradores potenciales	153,217	153,217	153,217	153,217	153,217
Tasa de compradores	0.75%	1.00%	1.25%	1.50%	1.75%
Compradores efectivos	1,149	1,532	1,915	2,298	2,681
Frecuencia de compra anu	1.99	1.99	1.99	1.99	1.99
Ordenes Totales	2,283	3,044	3,806	4,567	5,328
Ticket Promedio	S/ 325.88	S/ 334.69	S/ 368.15	S/ 384.89	S/ 401.62
Ingresos proyectados	744,080	1,018,920	1,401,015	1,757,637	2,139,732

Elaboración propia

Tabla 8-7
Proyección de Ventas: Escenario Pesimista

Escenario Pesimista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Compradores potenciales	153,217	153,217	153,217	153,217	153,217
Tasa de compradores	0.70%	0.95%	1.20%	1.45%	1.70%
Compradores efectivos	1,073	1,456	1,839	2,222	2,605
Frecuencia de compra anual	1.987	1.987	1.987	1.987	1.987
Ordenes Totales	2,131	2,892	3,653	4,414	5,176
Ticket Promedio	S/ 325.88	S/ 334.69	S/ 368.15	S/ 384.89	S/ 401.62
Ingresos proyectados	694,475	967,974	1,344,975	1,699,049	2,078,597

Elaboración propia

Tabla 8-8
Proyección de ventas: Escenario Optimista

Escenario Optimista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Compradores potenciales	153,217	153,217	153,217	153,217	153,217
Tasa de compradores	0.80%	1.05%	1.30%	1.55%	1.80%
Compradores efectivos	1,226	1,609	1,992	2,375	2,758
Frecuencia de compra anual	1.987	1.987	1.987	1.987	1.987
Ordenes Totales	2,436	3,197	3,958	4,719	5,480
Ticket Promedio	S/ 325.88	S/ 334.69	S/ 368.15	S/ 384.89	S/ 401.62
Ingresos proyectados	793,685	1,069,866	1,457,056	1,816,225	2,200,867

Elaboración propia

8.6. Estructura de costos

Se tomó como referencia un costo promedio internado en el almacén de Jesús María (Anexo 7) de cada uno de los artículos que se incluyen dentro de las cajas para poder determinar un costo promedio general de las mismas. Primero se determinó el costo promedio de cada caja:

Tabla 8-9

Estructura de costos: Box un PLACERE Conocerte

Box Un PLACERE Conocerte	
Estructura	Costo del producto internado
Aceite	S/ 10.00
Estimulador (x2)	S/ 18.00
Lubricante	S/ 4.50
Preservativo (x2)	S/ 3.80
Comestible	S/ 2.00
Total Productos	S/ 38.30
Caja	S/ 5.00
Delivery	S/ 10.00
Costo del Producto - Incluye Delivery	S/ 53.30

Elaboración propia

Tabla 8-10

Estructura de Costos: Box Que Intenso PLACERE

Box Que Intenso PLACERE	
Estructura	Costo del producto internado
Juguete Tipo 1	S/ 45.00
Estimulador	S/ 9.00
Lubricante	S/ 4.50
Preservativo	S/ 1.90
Aceite	S/ 10.00
Lingerie	S/ 20.00
Total Productos	S/ 90.40
Caja	S/ 5.00
Delivery	S/ 10.00
Costo del Producto - Incluye Delivery	S/ 105.40

Elaboración propia

Tabla 8-11*Estructura de Costos: Box PLACERE Supremo*

Box PLACERE Supremo	
Estructura	Costo del producto internado
Aceite	S/ 10.00
Lubricante	S/ 4.50
Preservativo	S/ 1.90
Juguete Tipo 1	S/ 45.00
Juguete Tipo 2	S/ 70.00
Juego	S/ 20.00
Total Productos	S/ 151.40
Caja	S/ 5.00
Delivery	S/ 10.00
Costo del Producto - Incluye Delivery	S/ 166.40

Elaboración propia

Con la información unitaria se ponderó el costo promedio de las cajas:

Tabla 8-12*Costo promedio ponderado de las cajas*

Tipo de Producto	Costo Unitario (S/.)	Cantidad de Cajas	Costo Total	Costo Promedio
Box Un PLACERE Conocerte	53.3	2565	S/ 136,717.27	
Box Que Intenso PLACERE	105.4	1924	S/ 202,767.36	
Box PLACERE Supremo	166.4	1924	S/ 320,118.49	
Total		6413	S/ 659,603.12	102.86

Elaboración propia

Tabla 8-13*Costo promedio ponderado proyectado de las cajas*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variación	100%	103%	106%	109%	113%
Costo Promedio	S/ 102.86	S/ 105.95	S/ 109.12	S/ 112.40	S/ 115.77

Elaboración propia

Con la información recabada anteriormente se proyectó el costo total de venta para los 3 escenarios desarrollados:

Tabla 8-14*Proyección de costos*

Escenario Esperado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	S/ 744,079.83	S/ 1,018,920.13	S/ 1,401,015.17	S/ 1,757,637.22	S/ 2,139,732.26
Costo de Ventas	S/ 234,861.42	S/ 322,543.01	S/ 415,274.13	S/ 513,278.82	S/ 616,790.05

Escenario Pesimista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	S/ 694,474.51	S/ 967,974.12	S/ 1,344,974.57	S/ 1,699,049.31	S/ 2,078,597.06
Costo de Ventas	S/ 219,203.99	S/ 306,415.86	S/ 398,663.16	S/ 496,169.53	S/ 599,167.48

Escenario Optimista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	S/ 793,685.15	S/ 1,069,866.13	S/ 1,457,055.78	S/ 1,816,225.12	S/ 2,200,867.47
Costo de Ventas	S/ 250,518.84	S/ 338,670.16	S/ 431,885.09	S/ 530,388.12	S/ 634,412.62

Elaboración propia

8.7. Proyección del estado de resultados

A continuación, se presenta el estado de resultados proyectado para el primer año de operación bajo el escenario esperado. Los estados de resultados para los otros 2 escenarios se pueden encontrar en los anexos 8 y 9.

Se puede observar que desde el primer año de operaciones se cuenta con un balance positivo, principalmente gracias a los altos márgenes brutos que tiene esta categoría, superiores a 50%, logrando tener utilidades que ascienden a S/. 208,863, representando un margen neto de 19.79%.

Estos altos márgenes brutos permiten soportar la estructura de gastos operativos, que llegan a representar el 40.37% de la estructura total.

El más elevado es el gasto de Marketing, sobre todo para el primer año ya que representa el 23.95%, manteniendo durante los siguientes 4 años las acciones de creación de contenido, inversión en redes y buscadores, así como la plataforma web en la que se alojará la tienda virtual. Esta partida tendrá un crecimiento del 12% anual desde el tercer año, para apoyar al crecimiento de las ventas proyectadas, el cual se evaluará al final de cada año según la situación del mercado y de nuestra empresa.

El siguiente es el gasto Administrativo, que cubre el pago a todo el personal, y presenta un ligero crecimiento a través de los años, principalmente para soportar la inflación. Finalmente está el gasto Operativo, el cual no representa gran monto, ya que principalmente incluye el alquiler de un espacio a un precio privilegiado por ser propiedad de uno de los socios.

Tabla 8-15
Estado de Resultados – Escenario Esperado

Escenario Esperado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	744,080	1,018,920	1,401,015	1,757,637	2,139,732
Costo de Ventas	234,861	322,543	415,274	513,279	616,790
Margen Bruto	509,218	696,377	985,741	1,244,358	1,522,942
Lanzamiento	20,000				
Gastos de comisión Izipay	30,204	41,360	56,870	71,346	86,856
Desarrollo de contenido	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
Pauta en Redes	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
SEM	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
Plataforma Web	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
Expertos - Freelance	12,000	12,480	12,979	13,498	14,038
Diseñador - Freelance	12,000	12,480	12,979	13,498	14,038
Influencer - Freelance	20,000	20,800	21,632	22,497	23,397
Whatsapp		8,360	8,778	9,217	9,678
Fidelización		15,000	15,750	16,538	17,364
Gastos de Marketing y Ventas	178,204	198,680	221,598	243,835	267,474
Personal Permanente	84,086	87,449	90,947	94,585	98,368
Jefe de Marketing	36,584	38,047	39,569	41,151	42,798
Coordinador de operación y finanza	27,884	28,999	30,159	31,365	32,620
Almacenero	19,619	20,403	21,219	22,068	22,951
Personal no permanente	18,600	19,500	20,274	21,079	21,917
Reclutador RRHH	2,400	2,496	2,596	2,700	2,808
Técnico de Sistemas	7,200	7,488	7,788	8,099	8,423
Asesor legal	3,000	3,120	3,245	3,375	3,510
Limpieza (Tercerizado)	6,000	6,240	6,490	6,749	7,019
Renovación de trámites		156	156	157	158
Gastos Administrativos	102,686	107,105	111,377	115,821	120,444
Limpieza	866	909	955	1,003	1,053
Economato		3,440	3,612	3,793	3,983
Gastos de alquiler y servicios	18,600	19,530	20,507	21,532	22,608
Gastos Operativos	19,466	23,880	25,074	26,327	27,644
Utilidad Operativa	208,863	366,712	627,692	858,375	1,107,380
Utilidad Operativa %	28%	36%	45%	49%	52%
Utilidad antes de Impuestos	208,863	366,712	627,692	858,375	1,107,380
Margen antes de impuestos	28%	36%	45%	49%	52%
Impuesto a la renta	61,615	108,180	185,169	253,221	332,214
Utilidad Neta	147,249	258,532	442,523	605,154	775,166
Margen Neto	19.79%	25.37%	31.59%	34.43%	36.23%

Elaboración propia

Adicionalmente, se calculó el punto de equilibrio para los 5 años de operación proyectados, siendo:

$$\text{Punto de equilibrio} = \text{Costos fijos} / \text{Margen bruto}$$

- Año 1:
 - Costos fijos: S/. 300,355
 - Margen bruto: 68%
 - Ticket promedio: S/ 325.88
 - Punto de equilibrio (S/.): S/. 438,885
 - Punto de equilibrio (unidades): 1,347
- Año 2:
 - Costos fijos: S/. 329,665
 - Margen bruto: 68%
 - Ticket promedio: S/ 334.69
 - Punto de equilibrio (S/.): S/. 482,356
 - Punto de equilibrio (unidades): 1,441

- Año 3:
 - Costos fijos: S/. 358,049
 - Margen bruto: 70%
 - Ticket promedio: S/ 368.15
 - Punto de equilibrio (S/.): S/. 508,888
 - Punto de equilibrio (unidades): 1,382

- Año 4:
 - Costos fijos: S/. 385,984
 - Margen bruto: 71%
 - Ticket promedio: S/ 384.89
 - Punto de equilibrio (S/.): S/. 545,196
 - Punto de equilibrio (unidades): 1,417

- Año 5:
 - Costos fijos: S/. 415,562
 - Margen bruto: 71%
 - Ticket promedio: S/ 401.62
 - Punto de equilibrio (S/.): S/. 583,864
 - Punto de equilibrio (unidades): 1,454

8.8. Flujo de caja

A continuación, se presenta el flujo de caja efectivo para el escenario esperado, tomando en cuenta todos los supuestos revisados previamente, como los ingresos, costos de venta, gastos operativos y el financiamiento por parte de los socios.

La inversión asciende a S/ 478,171.97, que incluye el inventario, gastos de marketing, gastos administrativos, gastos operativos, activos e intangibles del año 0 (Tabla 8-3).

El flujo de caja efectivo para los escenarios pesimista y optimista se encuentran en los anexos 10 y 11.

Tabla 8-16
Flujo de caja Efectivo – Escenario Esperado

Flujo de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aporte de Accionistas	S/ 478,171.97					
Ingreso por Ventas		S/ 744,079.83	S/ 1,018,920.13	S/ 1,401,015.17	S/ 1,757,637.22	S/ 2,139,732.26
Costo de Ventas		S/ 234,861.42	S/ 322,543.01	S/ 415,274.13	S/ 513,278.82	S/ 616,790.05
Total Ingreso por	S/	509,218.41	S/ 696,377.11	S/ 985,741.05	S/ 1,244,358.40	S/ 1,522,942.21
Gasto de Marketing		S/ 178,203.69	S/ 198,680.01	S/ 221,598.41	S/ 243,834.93	S/ 267,474.43
Gasto Administrativo		S/ 102,685.50	S/ 107,104.92	S/ 111,376.64	S/ 115,821.22	S/ 120,443.51
Gasto Operativo		S/ 19,466.00	S/ 23,879.73	S/ 25,073.72	S/ 26,327.40	S/ 27,643.77
Utilidad Operativa	S/	208,863.22	S/ 366,712.46	S/ 627,692.28	S/ 858,374.84	S/ 1,107,380.50
IR		-S/ 61,614.65	-S/ 108,180.18	-S/ 185,169.22	-S/ 253,220.58	-S/ 332,214.15
IGV		-S/ 96,356.54	-S/ 131,798.74	-S/ 185,738.87	-S/ 234,250.09	-S/ 286,465.40
Depreciación		S/ 1,287.50	S/ 1,287.50	S/ 1,287.50	S/ 1,287.50	S/ 1,287.50
Flujo de Caja	-S/ 478,171.97	S/ 52,179.53	S/ 128,021.04	S/ 258,071.69	S/ 372,191.68	S/ 489,988.45

Elaboración propia

8.9. Cálculo del VAN y periodo de recuperación de la inversión

A continuación, se detalla la fórmula para hallar el CAPM, la cual se utiliza para proyectos fundados con capital propio.

$$CAPM = k_u = R_f + (R_m - R_f) \cdot B_u + R_p$$

Donde:

B_u: Beta desapalancado (unlevered) de la industria del proyecto

R_f: Tasa libre de riesgo

R_m: Tasa de rentabilidad del mercado

R_p: Prima por riesgo país

El Beta Desapalancado (*B_u*) es utilizado a nivel mundial para la evaluación de proyectos de diversas industrias. El Beta del presente Retail Online es de 1.30.

La Tasa Libre de Riesgo (*R_f*), representa la rentabilidad anual de los bonos del Banco Central de Reserva, la cual fue de 4.57% para el año 2022.

La Tasa de Rentabilidad de Mercado (*R_m*), se basa en el rendimiento promedio mensual de la Bolsa de Valores de Lima en un rango de tiempo de 5 años, siendo de 3.37 para el presente proyecto.

La Tasa de Riesgo País (*R_p*), varía según la situación política o económica del país y es calculada como la diferencia entre el retorno esperado por bonos de tesoro peruanos y los bonos de tesoro americano, siendo de 2.08% para el año 2022, según el Banco Central de Reserva. Siendo así:

Tabla 8-17
Valores de CAPM

<i>B_u</i>	1.3
<i>R_f</i>	4.57%
<i>R_m</i>	3.37%
<i>R_p</i>	2.08%
CAPM	5.09%

Elaboración propia.

Para el análisis del VAN y TIR se pensó utilizar la tasa de descuento (CAPM) calculada previamente, con un valor de 5.09%, sin embargo, se decidió utilizar una tasa de retorno esperada de 10% para hacer el análisis más riguroso, ya que existen bancos con una tasa a plazo fijo de 6.5%.

El resultado de este análisis para los próximos 5 años de este proyecto en el escenario esperado presenta un VAN positivo de S/ 388,559.79, y una TIR de 31%, y un periodo de recuperó de 3.11 años.

El análisis de los escenarios pesimista y optimista se encuentran en los anexos 12 y 13.

Tabla 8-18

Indicadores de Rentabilidad – Escenario esperado

TIR	31%
VAN	S/ 388,559.79
Periodo de Recuperó	3.11
Tasa de Retorno Esperada	10.00%
Tasa de mercado referente	6.50%

Elaboración propia

Se puede concluir que el proyecto es financieramente viable bajo los supuestos antes presentados.

8.10. Conclusiones

Considerando los resultados presentados previamente, se concluye que el modelo de negocio es financieramente viable, cuenta con bajos costos de venta y altos márgenes brutos, ya que a pesar de que se cuenta con una estrategia de penetración de mercado por los primeros 6 meses, los márgenes sostienen la operación.

Adicionalmente, la TIR de 31%, un periodo de recuperó de 3.11 años y una VAN de S/ 388,559.79 hacen de este proyecto una inversión atractiva para los socios.

9. CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

El mercado mundial de juguetes sexuales está creciendo a una tasa anual del 8.4% al 2030 (Markets, 2022)

Asimismo, se prevé un crecimiento de 57% del 2021 al 2028 en el mercado de juguetes sexuales de América del Sur y Central (Research And Markets, 2023).

Por otro lado, el Perú ha experimentado un incremento en las importaciones de productos eróticos (Veritrade, 2019)

Asimismo, la venta de juguetes sexuales en el Perú se ha incrementado debido principalmente a la cuarentena y la falta de contacto con otras personas (La República, 2020)

Adicionalmente, en el año 2021, el comercio electrónico en el Perú creció en 55% respecto al 2020 y se proyecta que en el 2023 se venderán 11 mil millones de dólares por canales digitales (Sanitas, 2023)

Por otro lado, existen tendencias en el mundo y en el Perú que respaldan la idea de negocio. Algunas de las cuales son: Tendencia al self love, la tendencia del peruano a estar más conectado, informado, a buscar la comodidad, la asesoría y la personalización (IPSOS, 2021).

Adicional, Rebeca Podestá, psicóloga y sexóloga entrevistada como parte de la investigación cualitativa, refirió que, si bien la sociedad peruana es aún tradicional, está en proceso de cambio. El peruano está cada vez más conectado e informado sobre temas sexuales, lo que está cambiando su forma de pensar y por ende su comportamiento. El peruano está curioso y tiene ganas de aprender sobre temas sexuales, sin embargo, aún existe Tabú, prejuicios y vergüenza respecto a ciertas prácticas (la transcripción completa de la entrevista se presenta en el punto 4.5.2.1).

Además, se definió que existen tres tipos de perfiles en las personas que compran productos eróticos; los que sienten vergüenza, pero tienen curiosidad por comprar; los que compran productos eróticos, pero aún sienten vergüenza de hacerlo y los más experimentados que saben lo que quieren y están en búsqueda de novedades y tendencias.

Asimismo, de la investigación de mercado, se definió que el proyecto contaría con un mercado potencial de 729,603 mujeres y hombres que viven en Lima Metropolitana, entre 25

y 55 años de NSE A/B. Asimismo, de la muestra tomada en la encuesta, el 85.5% ha usado o estaría dispuesto a usar juguetes sexuales y el 21% estaría dispuesto a comprar el producto.

Por último, el Plan Financiero indica que el negocio es financieramente viable, debido a que cuenta con bajos costos de venta y altos márgenes brutos, TIR de 31% y VAN de S/ 388,559.79.

En conclusión, la idea de negocio estaría justificada por factores favorables en el entorno, por tendencias que la respaldan, por la investigación de mercado y por el análisis financiero, a partir de esto, se concluye que existen condiciones favorables en el Perú y un interés por parte del público hacia la aceptación de la propuesta.

9.2. Recomendaciones

- Brindar y enseñar sobre temas relacionados a la sexualidad con el objetivo de contribuir en el cambio de creencias y por ende comportamientos en el público interesado.
- Estar al día con relación a las tendencias y los avances en la tecnología respecto a los productos de bienestar sexual, además de realizar un benchmarking constante lo que permita ir evolucionando la propuesta de valor.
- Potenciar las asesorías sobre temas relacionados a la sexualidad con el objetivo de ir consolidando a la empresa como referente en estos temas.
- Resguardar y Mantener el enfoque de confidencialidad y privacidad en torno a la información del cliente.
- Revisión, análisis y seguimiento de los KPI's propuestos para cada plan con el objetivo de medir los resultados y realizar las correcciones necesarias.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). BUILDING STRONG BRANDS. In D. A. Aaker, *BUILDING STRONG BRANDS*. NEW YORK: A DIVISION OF SIMON & SCHUSTER INC.
- Acibeiro, M. (2023, FEBRERO 02). *GoDaddy*. Retrieved from <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Amssac*. (2023). Retrieved from <https://www.amssac.org/biblioteca/definiciones-basicas/>
- Arias, M. (2013, SETIEMBRE 4). *Amazon*. Retrieved from <https://www.amazon.com/-/es/Miguel-Arias/dp/1492326666>
- Armengol, A. (2017, MARZO 4). *Inboundcycle*. Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/trafico-directo>
- Banana Pop*. (2023). Retrieved from <https://bananapop.pe/>
- BBVA*. (2022, ABRIL 07). Retrieved from <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-ajusta-prevision-de-crecimiento-de-la-economia-peruana-para-2022-y-2023/>
- BCRP. (2022, Setiembre). *Reporte de Inflación*. Retrieved from <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2022/setiembre/reporte-de-inflacion-setiembre-2022-presentacion.pdf>
- BCRP*. (2023, Febrero 09). Retrieved from <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-09-2023.pdf>
- Bello, E. (2022, OCTUBRE 20). *IEBS*. Retrieved from <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Bello, E. (2022, FEBRERO 07). *IEBS*. Retrieved from <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Concepto*. (2023). Retrieved from <https://concepto.de/erotismo/#ixzz7vaPtzaEm>
- CPI*. (2022). Retrieved from <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- David, F. R. (2013). Conceptos de administración estratégica. In F. R. David, *Conceptos de administración estratégica* (p. 400). México: Pearson Educación de México.
- DGE. (2023). *Dirección General de Epidemiología*. Retrieved from https://www.dge.gob.pe/vih/uploads/nacional_vih.html
- El Comercio*. (2022, MARZO 09). Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-crecio-55-en-el-2021-al-mover-us-9300-millones-segun-capece-rmmn-noticia/?ref=ecr>
- El Peruano*. (2023). Retrieved from <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0036/ley-proteccion-datos-personales.pdf>
- Euromonitor. (2022, ENERO 18). Retrieved from <https://www.euromonitor.com/article/what-are-the-10-global-consumer-trends-in-2022>

- FMI. (2023, Enero). Retrieved from <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2023/01/31/world-economic-outlook-update-january-2023#:~:text=La%20inflaci%C3%B3n%20mundial%20descender%C3%A1%20en,3%2C1%25%20en%202024.>
- Forbes. (2014, AGOSTO 19). Retrieved from <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>
- Forbes Chile. (2023, ENERO 13). Retrieved from <https://forbes.cl/economia-y-finanzas/2023-01-13/crisis-en-peru-la-incertidumbre-por-la-inestabilidad-politica-ensombrece-la-economia-peruana/>
- Foreplay. (2023). Retrieved from <https://www.foreplay.pe/>
- Galmés, M. (2012). *Métodos de Muestreo: Uruguay: Food and agriculture Organization United Nations.*
- GlobeNewsWare. (2022, MAYO 27). Retrieved from <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/05/27/2451854/28124/en/Sustainable-Packaging-Global-Market-Forecast-Report-2022-2027-Growing-Popularity-of-PCR-Post-Consumer-Recycled-Resin.html>
- Google Ads. (2023). Retrieved from https://ads.google.com/intl/es_PE/home/?pli=1
- Grand View Research. (2023). Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sex-toys-market>
- HubSpot. (2023). Retrieved from <https://www.hubspot.es/comparisons/joomla-alternatives>
- INDECOPI. (2023). Retrieved from <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/ArticuloderechoalarestitucionreviadoGPDNC.pdf/9089e4ef-7944-4897-bd9b-1934de1a596c#:~:text=El%20derecho%20a%20la%20restituci%C3%B3n%20se%20considera%20v%C3%A1lidamente%20ejercido%20cuando,la%20interrupci>
- INDECOPI. (2023). Retrieved from <https://www.indecopi.gob.pe/documents/36537/201735/Reglamento+del+Libro+de+Reclamaciones.pdf/c329188f-a42d-4216-b1e6-a0df2a66d55c>
- INEI. (2022). *Inei.* Retrieved from https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1879/libro.pdf
- INEI. (2023). Retrieved from <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-mas-de-16-millones-600-mil-mujeres-celebran-su-dia-este-8-de-marzo-12774/>
- IPE. (2022, DICIEMBRE 14). Retrieved from <https://www.ipe.org.pe/portal/economia-peruana-en-el-2023-que-le-espera/>
- IPE. (2023, FEBRERO 15). Retrieved from <https://www.ipe.org.pe/portal/economia-peruana-que-significa-haber-crecido-solo-2-7-en-el-2022/>
- IPSOS. (2021). *EL MUNDO CAMBIÓ Y EL CONSUMIDOR TAMBIÉN.*

- IPSOS*. (2022, Marzo). Retrieved from https://www.cddperu.org/sites/default/files/encuesta_ipsos_cddperu_final_ok.pdf
- Jímenez, A. (2021, noviembre 01). *Los juguetes sexuales más ecológicos y sostenibles*. Retrieved from [www.cosmopolitan.com](https://www.cosmopolitan.com/es/sexo-amor/sexo/g36694502/juguetes-sexuales-ecologicos-sostenibles/): <https://www.cosmopolitan.com/es/sexo-amor/sexo/g36694502/juguetes-sexuales-ecologicos-sostenibles/>
- Keller, K. L. (2008). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La Nación*. (2007, JUNIO 04). Retrieved from <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/television/sutil-diferencia-entre-erotismo-y-pornografia-nid914279/>
- La República*. (2020, JUNIO 19). Retrieved from <https://larepublica.pe/sexualidad/2020/06/19/coronavirus-en-peru-tiendas-de-juguetes-sexuales-aumentan-sus-ventas-online-durante-cuarentena-por-covid-19-sex-shops-atmp>
- Markets, R. a. (2022, ABRIL). *Research and Markets*. Retrieved from <https://www.researchandmarkets.com/reports/4871465/sex-toys-market-size-share-and-trends-analysis>
- Meta*. (2023). Retrieved from <https://transparency.fb.com/es-la/policies/community-standards/regulated-goods/>
- Middlesex Health*. (2022, 09 15). Retrieved from <https://middlesexhealth.org/learning-center/espanol/enfermedades-y-afecciones/anorgasmia-en-mujeres>
- Molina, D. (2022, FEBRERO 24). *IEBS*. Retrieved from <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Mordor Intelligence*. (2023). Retrieved from <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/sustainable-packaging-market>
- niubiz*. (2022, ABRIL 28). Retrieved from <https://www.niubiz.com.pe/blog/que-es-como-funciona-pasarela-de-pago/>
- Organic Loven*. (2023). Retrieved from <https://www.organicloven.com/lubricant-samples-try-me-box-organic-loven/>
- Parenthood, P. (2023). Retrieved from <https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/para-educadores/que-es-la-educacion-sexual#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20sexual%20es%20un,creencias%20relacionados%20con%20estos%20temas.>
- Petruzzi, D. (02 de Febrero de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/428953/global-sexual-wellness-market-size/#:~:text=This%20timeline%20depicts%20the%20size,billion%20U.S.%20dollars%20by%202023>
- Research and Markets*. (2022, MAYO). Retrieved from https://www.researchandmarkets.com/reports/5591420/sustainable-packaging-global-markets?utm_source=GNOM&utm_medium=PressRelease&utm_code=gtqqxg&utm_campaign=1704672+-+Sustainable+Packaging+Global+Market+Forecast+Report+2022-2027%3a+Growing+Popularity+of+P

- Research and Markets*. (2023, enero). Retrieved from <https://www.researchandmarkets.com/reports/5416341/south-and-central-america-sex-toys-market>
- Research And Markets*. (2023, ENERO). Retrieved from <https://www.researchandmarkets.com/reports/5416341/south-and-central-america-sex-toys-market>
- Roca, C. (2023). *The Power Business School*. Retrieved from <https://www.thepowermba.com/es/blog/que-tienen-en-comun-empresas-como-apple-o-tesla-conoce-el-golden-circle-y-entiende-que-los-hace-diferentes>
- RPP. (2019, NOVIEMBRE 26). Retrieved from <https://rpp.pe/peru/actualidad/60-de-padres-sigue-considerando-tabu-hablar-de-sexo-con-sus-hijos-noticia-1231867>
- Sanitas*. (2023). Retrieved from <https://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/vida-sexual/orgasmo.html>
- Sex Shop Perú*. (2023). Retrieved from <https://sexshopperu.com/quienes-somos>
- Soto, S. A. (2022, FEBRERO 16). *La República*. Retrieved from <https://www.larepublica.co/globoeconomia/crisis-global-de-logistica-se-extendera-hasta-finales-de-2023-segun-algunas-empresas-3303725>
- Spicy Box*. (2023). Retrieved from <https://www.spicybox.co/>
- Statista. (2023, Marzo 28). Retrieved from <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>
- The Big Oh! Box*. (2023). Retrieved from <https://bigohbox.com/faq/>
- Veritrade*. (2019). Retrieved from <https://www.veritradecorp.com/es/peru/importaciones-y-exportaciones-novum-sensation-sac/ruc-20604535230>
- Villadangos, F. (2017, JUNIO 21). *Información sexual*. Retrieved from <https://informacionsexual.com/enriquece-tu-sexualidad-que-son-los-productos-eroticos-podcast-episodio-29/>
- Was. (2016). *Declaración sobre el placer sexual*. Retrieved from <https://worldsexualhealth.net/wp-content/uploads/2021/09/WAS-DECLARACION%CC%81NN-PLACER-SEXUAL-2021-.pdf>
- WordPress*. (2023). Retrieved from <https://wordpress.com/es/>

ANEXOS

Anexo 1: Respuestas Prueba de Concepto de Productos

PRUEBA DE CONCEPTO 1

Fecha 18-03-2023

DESARROLLO DEL CONCEPTO DEL PRODUCTO

MUJERES DE NSE A DE LIMA METROPOLITANA DE 25 A 30 AÑOS

PERFIL DE LOS PARTICIPANTES.

Los nombres de las participantes han sido alterados para mantener el anonimato y la confidencialidad.

N	Nombre	Edad	Detalle
1	Andrea	26	Profesional, compra productos eróticos con una amiga cada trimestre para mantener su vida sexual emocionante.
2	Bertha	29	Madre soltera que usa los productos eróticos para maximizar el placer cuando está relajada después del trabajo.
3	Cecilia	23	Estudiante que compra productos eróticos para ella y su novio para mantener vivo su romance.
4	Diana	30	Profesional exitosa que ha descubierto los productos eróticos como la mejor forma de mantener su lívido en alto.
5	Esperanza	28	Estudiante universitaria que ha descubierto la manera divertida de explorar sus deseos con productos eróticos entre ella y sus compañeros sexuales.
6	Fabiola	30	Emprendedora que busca nuevas formas de darle vuelo a sus fantasías sexuales con ayuda de los nuevos productos eróticos del mercado.
7	Gina	25	Recién graduada, que a pesar de la falta de experiencia sexual que ella ha experimentado hasta el momento, está decidida a explorar nuevas sensaciones y para ello acude regularmente a tiendas de productos eróticos.

COMENTARIOS Y REFLEXIONES OBTENIDOS DEL PRIMER FOCUS GROUP

¿Cuáles son las ventajas de comprar productos eróticos de una tienda virtual con cajas personalizables?

Del análisis de los resultados se puede concluir que la principal ventaja de las cajas personalizables para la compra de productos eróticos en línea es el nivel extra de privacidad y discreción que ofrecen. Además, los participantes destacan otras ventajas como la autonomía para compartir o no lo que se adquiriera, más seguridad al momento de realizar compras en línea, libertad para seleccionar los productos, el aspecto gráfico del paquete, simetría entre colores para complemento de customización visual.

¿Crees que la compra online es una buena manera de adquirir productos eróticos?

Los resultados muestran un amplio consenso entre los entrevistados sobre el tema de comprar productos eróticos en línea. Señalan la comodidad y privacidad que esto ofrece, así como la variedad, los precios más bajos y la posibilidad de realizar compras sin salir de su domicilio y mantener su privacidad al mismo tiempo. Finalmente, los entrevistados mencionan que adquirir productos eróticos en línea puede ser beneficioso para todos aquellos interesados ya que les permite seleccionar dentro de una amplia variedad a precios razonables sin verse obligados a explicar por qué lo hacen ni ser juzgados por sus elecciones.

¿En qué medida prefieres comprar productos eróticos en cajas personalizables?

Los resultados indican que hay un gran interés en comprar productos eróticos con cajas personalizables. Los principales beneficios considerados son la diversión, discreción, privacidad, comodidad de tomar decisiones bien informadas y ahorros potenciales al economizar costos al combinar elementos. Los usuarios también encuentran el proceso divertido e inclusivo, lo que los hace sentirse más cómodos al obtener productos íntimamente relacionados.

¿Te sientes segura al comprar productos eróticos en línea?

Las respuestas obtenidas muestran que hay participante con una variedad de opiniones sobre la compra de productos eróticos en línea. Algunos se sienten cómodos comprando en línea y

lo hacen asegurándose de que el sitio web sea legítimo y esté respaldado por expertos. Otros prefieren no correr riesgos y utilizar una tienda física para comprar este tipo de productos. Esto demuestra que los compradores deben ser conscientes de los pros y los contras de la compra por internet antes de tomar una decisión final.

¿Piensas que la presentación detallada de los productos te motiva a adquirir el producto final?

El análisis de los resultados revela que la presentación detallada del producto genera confianza y motivación para la compra. El hecho de contar con toda la información sobre lo que se va a comprar hace que el usuario sienta comodidad al momento de tomar una decisión, ya que pueden tener dignos argumentos de por qué comprarlo. En la fabricación se debe poner más énfasis en los diferentes aspectos positivos del producto también contribuye a una gran disposición al consumirlo.

De toda la línea disponible, ¿cuáles son los productos que más te gustan?

Los resultados muestran que los participantes están satisfechos con todas las cajas ofrecidas. Por un lado, la Caja 1 es apreciada por sus productos de alta calidad y buen precio, mientras que la Caja 2 es elogiada por su variedad y calidad. Por otro lado, la Caja 3 recibe elogios por sus precios asequibles y variadas selecciones de juguetes eróticos para satisfacer las necesidades eróticas de los participantes. Esto muestra que Las Cajas 1, 2 y 3 tienen aspectos positivos destacables para los usuarios.

¿Qué recomendarías sobre el proceso de compra?

Los participantes sugieren varias mejoras para el proceso de pedido para hacerlo más intuitivo, accesible y moderno. El participante 1 enfatiza que la tecnología debe ser fácil de usar, intuitiva, para aquellos que no están familiarizados con ella, el participante 2 quiere un diseño moderno pero no demasiado simple, el participante 3 recomienda que las asesorías sean también grupales para saber lo que las demás personas opinan, el desarrollo 4 propone soporte por chat en vivo, el participante 5 añadir herramientas interactivas como recordatorios y confirmaciones para evitar errores antes de completar el pedido y tarjetas contextuales para ayudar a tomar mejores decisiones al comprar. Por último, el Participante 7 propone incorporar

una función donde las preferencias de compra se recuerden con el fin de mejorar la experiencia general del usuario. En general, los resultados muestran que los participantes priorizan la facilidad de uso, la modernidad y los servicios especializados como una mejora fundamental en la experiencia del usuario al realizar pedidos online.

¿Es el precio un factor que has tomado en cuenta para comprar productos eróticos?

Todas las participantes tienen consciencia de precio al comprar productos eróticos, y están dispuestos a hacer un esfuerzo para obtener lo mejor a un precio barato. Aunque es importante para ellos encontrar ahorros, también buscan preservar la calidad del producto sin sacrificarlo para disminuir el costo. Esto sugiere que los consumidores buscan mayormente, mejores ofertas y descuentos para reducir el costo de sus compras sin comprometer en la calidad de sus productos.

¿Qué le parece el precio de cada presentación del producto?

En general, los resultados indican que la mayoría de los participantes están de acuerdo con los precios de la caja 1 y 2, pero consideran que los precios para la caja es un super precio ya que contiene 02 juguetes sexuales. Sin embargo, la principal sorpresa fue el costo de la última caja, que al ser de S/400, ya que consideran que no habría mucha rotación de venta para esa caja, pero resaltan los productos que contienen.

¿Compartirías favorablemente tu experiencia con otros usuarios potenciales sobre esta tienda virtual?

Los resultados sugieren que la experiencia general al comprar en esta tienda virtual fue satisfactoria. Las reacciones sugieren que los participantes tuvieron una experiencia positiva y están dispuestos a compartir sus opiniones de manera positiva con otros usuarios potenciales (recomendarían los productos). Los aspectos destacados por los participantes incluyen la variedad de productos, el precio competitivo, la transacción, la calidad del servicio, las ventajas a precios y las ofertas disponibles. Sienten que pueden vivir al máximo su sexualidad mediante una sola caja. Esto indica que esta tienda virtual proporciona una buena experiencia de compra en línea para sus clientes.

Anexo 2: Prueba de concepto 2

Fecha 18-03-2023

DESARROLLO DEL CONCEPTO DEL PRODUCTO

MUJERES DE NSE A DE LIMA METROPOLITANA DE 31 A 39 AÑOS

PERFIL DE LOS PARTICIPANTES.

Los nombres de las participantes han sido alterados para mantener el anonimato y la confidencialidad.

N	Nombre	Edad	Detalle
1	Helena	35	Madre soltera, educación superior y trabajó con una organización sin fines de lucro. Se desempeña como voluntaria en el área de salud mental y disfruta de la fotografía como afición.
2	Indira	39	Abogada que se especializa en litigios relacionados con infracciones sexuales. Está casada y tiene dos hijos adolescentes de 17 y 15 años.
3	Julia	31	Diseñadora gráfica vive sola y trabaja como freelance para varias marcas globales de moda orientadas hacia el empoderamiento femenino.
4	Karla	33	Trabaja como diseñadora textil una compañía industrial americana. Soltera, siempre ha sido muy activa sexualmente lo cual le ha llevado a experimentar con muchos productos eróticos diversificados.
5	Laura	35	Ingeniera de Sistemas en un importante grupo de Perú, le gusta viajar por el mundo, y siempre busca vivir nuevas experiencias.
6	Melissa	33	Freelance, se encuentra interesada en explorar y experimentar con estos productos. Su esposo es un hombre tradicional.
7	Nadia	31	Estudiante en una maestría fuera del país, está interesada en las nuevas tendencias del mercado de productos eróticos.

COMENTARIOS Y REFLEXIONES OBTENIDOS DEL PRIMER FOCUS GROUP

¿Cuáles son las ventajas de comprar productos eróticos de una tienda virtual con cajas personalizables?

Los resultados indican que los participantes consideran la personalización de las cajas como una forma útil para mantener el anonimato y la privacidad al realizar compras de productos eróticos. También muestran bastante interés sobre las opciones que tienen para elegir por cada caja. Por último, apreciaron el hecho de que se pueda usar este tipo de embalaje para pasar desapercibido ante los delivery, porteros y vecinos.

¿Crees que la compra online es una buena manera de adquirir productos eróticos?

A partir de los resultados presentados, se puede concluir que la mayoría de los participantes apoyan la compra en línea como una forma segura y conveniente para adquirir productos eróticos. Esto se debe a que les permite navegar a través de sus opciones desde la privacidad y comodidad de su hogar, mientras evitan el malestar o humillación que se siente al comprarlos en persona. Sin embargo, también hay algunas preocupaciones sobre posibles problemas tales como errores con los artículos o cosas fuera del catálogo por lo que se recomienda hacer investigación previa antes de realizar la compra.

¿En qué medida prefieres comprar productos eróticos en cajas personalizables y con una asesoría?

Los resultados sugieren que los clientes valoran mucho la personalización de sus productos eróticos en cajas. Están entusiasmados con las posibles diversas opciones de productos, además de que se encuentran muy abiertos a la idea que exista una asesoría y acompañamiento al momento luego de la venta.

¿Te sientes segura al comprar productos eróticos en línea?

Los resultados muestran una variedad de opiniones y experiencias al comprar productos eróticos en línea. Muchas participantes se sienten relativamente seguros al comprar on-line, mientras que otros tienen preocupaciones sobre la seguridad financiera y el fraude. Algunos participantes recomiendan buscar reseñas positivas o consultar expertos antes de tomar una decisión, los sitios web a los que se accede debe ser legítimo y poco arriesgado para evitar maltratos o fraudes con la información bancaria.

¿Piensas que la presentación detallada de los productos te motiva a adquirir el producto final?

Las participantes están de acuerdo en que la presentación cuidada es importante a la hora de elegir un producto. Se han identificado los aspectos de la presentación (la disposición, el embalaje, las promociones o descuentos) como factores importantes en el proceso de decisión de compra, además de las asesorías y acompañamientos que irán junto a la compra. Las participantes sugieren que el mensaje dentro de la caja sea seleccionado por el comprador.

De toda la línea disponible, ¿cuáles son los productos que más te gustan?

Los resultados muestran que hay diferentes opiniones sobre qué cajas contienen los mejores productos. Dos de los participantes prefieren la caja 3 por sus características y variedad, ya que luego de escuchar el costo de la caja 3 y lo que contiene, consideran que es una excelente propuesta. Un participante prefiere la caja 2 por encontrar allí los productos más útiles para satisfacer sus necesidades, mientras que el participante 3 considera que la caja 1 contiene los productos de buena calidad y con menor coste. Además, expresan que hay una variedad de productos entre las tres cajas, y recomiendan todos los productos disponibles en especial los contenidos en la caja 2 prometiendo una experiencia satisfactoria.

¿Qué recomendarías sobre el proceso de compra?

Los resultados sugieren que existen algunos esfuerzos concretos que se pueden llevar a cabo para mejorar la experiencia del comprador. Estas medidas incluyen dar descuentos con tarjetas de regalo existentes, proporcionar guías informativas para entender mejor los productos antes de consultar con una asesoría, diseñar una interfaz en la que sea más fácil marcar si un artículo está disponible o no, establecer un sistema para verificar la seguridad de tarjetas de pago y ofrecer asistencia en línea durante todo el proceso. Estas mejoras permitirán reducir la posibilidad de confusión u otros problemas durante el proceso de compra.

¿Es el precio un factor que has tomado en cuenta para comprar productos eróticos?

Los resultados muestran que los participantes se preocupan por el precio cuando compran productos eróticos. El precio es un factor clave que toman en cuenta al momento de comprar, ya sea para asegurarse de obtener un buen trato por su dinero o para encontrar ofertas y descuentos. Quieren asegurarse de estar recibiendo un producto de calidad sin comprometer su

economía. Buscan el mejor precio posible con el fin de obtener la máxima calidad para lo que están invirtiendo.

¿Qué le parece el precio de cada presentación del producto?

Los participantes tienen opiniones claramente divergentes sobre los precios de la caja. Los primeros dos participantes opinan que los precios son relativamente altos y esperarían algunas ofertas y descuentos para que el precio sea más atractivo. Los siguientes dos participantes piensan que el precio es razonable, particularmente si hay alguna característica única o exclusiva en el producto. El quinto participante está indeciso acerca del precio a pagar ya que quiere ver promociones adicionales. Por último, los participantes seis y siete están en acuerdo con los montos ofrecidos. Es por ello, que, podemos inferir que la mayoría de las opiniones coinciden en que los precios son razonables para la cantidad y variedad de producto ofrecida.

¿Compartirías favorablemente tu experiencia con otros usuarios potenciales sobre esta tienda virtual?

Los resultados de los participantes muestran que tienen una opinión considerablemente positiva sobre la tienda virtual. Señalan la excelente atención al cliente, el proceso de compra rápido y sencillo, la seguridad y confianza con las transacciones, excelentes opciones de envío, precios increíbles, proceso simple e intuitivo, amplia variedad de productos ofrecidos, personal profesional y amable durante el pedido completo y entrega rápida. Ellos están de acuerdo en compartir sus experiencias con otros usuarios potenciales para que tengan satisfacción con su compra. Y se encuentran muy interesados en el acompañamiento que se ofrece. Sienten que pueden vivir una experiencia a través de los productos brindados.

Anexo 3: Prueba de concepto 3

Fecha 19-03-2023

DESARROLLO DEL CONCEPTO DEL PRODUCTO

COMUNIDAD LGBT+ DE NSE A DE LIMA METROPOLITANA DE 25 A 39 AÑOS

PERFIL DE LOS PARTICIPANTES.

Los nombres de las participantes han sido alterados para mantener el anonimato y la confidencialidad.

N	Nombre	Edad	Detalle
1	Otilia	26	Lesbiana, activista, compra productos para satisfacer deseos, le gusta viajar a playas y conocer nuevas personas.
2	Patricia	31	Lesbiana, se encuentra en una relación, trabaja en un estudio de abogados, le gusta experimentar nuevos productos junto a su pareja.
3	Ruth	30	Bisexual, liberal, vive sola, tiene más de 7 juguetes eróticos y otros productos, y le gusta conseguir siempre lo nuevo que tiene el mercado.
4	Sebastián	35	Bisexual, tiene una relación hace más de 10 años, hace 3 años compra productos eróticos que lo han ayudado a salir de la rutina con su pareja.
5	Teodoro	40	Gay, profesor, coreógrafo, no tiene pareja hace 5 años, pero siempre busca nuevas maneras de satisfacerse.
6	Victor	29	Gay, trabaja en una empresa familiar. Compra productos eróticos de manera online, no le gusta ir a tiendas, prefiere la comodidad de su hogar y siempre compra todo por internet.
7	Ursula	25	Bisexual, recién declaró su orientación sexual, se siente libre, le gusta viajar, tomar sol y escribir en la casa de campo de su familia. Está recién conociendo todo el mundo de los productos sexuales.

COMENTARIOS Y REFLEXIONES OBTENIDOS DEL PRIMER FOCUS GROUP

¿Cuáles son las ventajas de comprar productos eróticos de una tienda virtual con cajas personalizables?

Los participantes de la comunidad LGTB discuten sobre los beneficios de comprar productos eróticos en una tienda virtual con cajas personalizables. Estos incluyen anonimato y privacidad, la variedad y calidad de productos disponibles, sensación de seguridad y confianza al realizar

compras, descuentos y ofertas promocionales, sorteos y concursos permanentemente publicitados, incentivos adicionales vinculados a participaciones gratuitas por compra, facilidades para realizar pagos flexibles y rapidez en el envío con embalaje discreto.

¿Crees que la compra online es una buena manera de adquirir productos eróticos?

Los resultados de estos análisis muestran que hay pros y contras asociadas con la compra online. Los Participantes 1, 2, 3 y 4 creen que es una forma conveniente de hacer las compras, y están seguros de que se pueden encontrar mejores productos a precios razonables en línea. Por otro lado, los Participantes 5 y 6 ponen énfasis en tomar precauciones al comprar en línea como investigar bien la empresa antes de realizar ninguna transacción. Mientras tanto el Participante 7 provee una crítica interesante desde el punto de vista LGBT+: hay que considerar la moralidad del acto, así como la confianza para depositar su fe en donde recibe el artículo erótico. En general, la mayoría está convencida de que comprar material erótico es una opción viable si se toma el tiempo necesario para investigar bien antes de hacer la compra.

¿En qué medida prefieres comprar productos eróticos en cajas personalizables?

Los resultados sugieren que en general la idea de comprar productos eróticos en cajas personalizables es bien recibida. Los participantes observan varios beneficios prácticos y simbólicos de esta iniciativa, como la visibilidad cultural, el control sobre las preferencias de compra y la libertad para reflejar la identidad LGBT de manera orgullosa. La mayoría de los participantes consideran que esta es una excelente idea con grandes beneficios, y algunos expresaron el deseo de verla disponible a nivel local.

¿Te sientes segura al comprar productos eróticos en línea?

Los resultados muestran que los participantes de la comunidad LGTB tienen una amplia variedad de opiniones sobre comprar productos eróticos en línea. Muchos sienten cierto nivel de alivio al realizar compras online, pero también hay preocupaciones sobre la seguridad y la protección contra fraudes. La mayoría quiere asegurarse de que están recibiendo el mejor precio y obteniendo los productos adecuados para sus necesidades. Algunos prefieren hacer compras en una tienda local para poder ver los productos por ellos mismos. Un participante investiga todas las opciones con anticipación, mientras que otros buscan información adicional sobre la política de devolución antes de comprar en línea. En general, los participantes son

cautelosos cuando se trata de comprar productos eróticos en línea. Es por ello que, también valoran las asesorías que se les brindarán y las comunidades donde podrán compartir experiencias.

¿Piensas que la presentación detallada de los productos te motiva a adquirir el producto final?

En conclusión, todas las respuestas apoyan la afirmación de que una presentación adecuada influye en la decisión de una persona de comprar un producto. Las respuestas destacan la importancia de que el producto sea representado honestamente, con buen diseño gráfico y sin ocultar información importante. También es esencial ofrecer contenido intuitivo para navegar en la página para proporcionar al usuario acceso ágil a los detalles requeridos sobre el producto. Estos elementos son fundamentales para atraer a los clientes potenciales y facilitarles la decisión de compra. Opinan que la presentación de las cajas es completa, ya que mediante cada caja pueden vivir toda una experiencia, ya que cuenta con todo lo necesario para el momento que lo deseen usar.

De toda la línea disponible, ¿cuáles son los productos que más te gustan?

A partir de los resultados se puede concluir que la caja 3 fue la más popular entre los participantes, ya que cinco de ellos prefirieron esta opción. La Caja 1 fue la segunda, elegida por dos participantes, y la Caja 2 fue la menos popular con sólo un votante. Las opiniones sobre las cajas varían entre interesantes y variadas; divertido; original; algo para todos; geniales; y entretenido y versátil para usar solo o con compañeros. Estas características hacen que cada opción sea atractiva para diversos grupos de personas.

¿Qué recomendarías sobre el proceso de compra?

Los resultados sugieren que el pedido en línea podría mejorarse en varios aspectos, como un diseño más atractivo para la comunidad LGBT, colocar una pequeña bandera de la comunidad, reducción de pasos para hacer la compra, descripciones más detalladas y precisas de los productos, herramientas mejoradas de búsqueda/filtrado para encontrar fácilmente lo que se necesita, un sistema sencillo para devolver productos con créditos u otro tipo de solución satisfactoria y datos fiables sobre el uso seguro del producto.

¿Es el precio un factor que has tomado en cuenta para comprar productos eróticos?

Los resultados de este grupo de enfoque indican que el precio es un factor importante a la hora de elegir productos eróticos. Todos los participantes señalaron que toman en consideración el precio al momento de hacer su compra, aunque también señalaron otros factores como calidad y variedad. Esto demuestra que los clientes están buscando obtener un buen nivel de calidad a un precio razonable.

¿Qué le parece el precio de cada presentación del producto?

Los resultados parecen indicar que los participantes tienen, en su mayoría, una opinión; el costo de una sola caja, es el mismo costo que han pagado alguna vez por solo un producto erótico. Varios de los entrevistados han sugerido ofertas y descuentos para ayudar a la comunidad LGBT. Por último, los participantes aprueban el precio por la calidad de los productos ofrecidos.

¿Compartirías favorablemente tu experiencia con otros usuarios potenciales sobre esta tienda virtual?

Los resultados de estos participantes indican que todos están satisfechos con la tienda virtual donde compran sus productos eróticos. Esto se observa en los elogios que hacen acerca de la variedad y calidad de las opciones disponibles, así como en lo cómodo que les resulta hacer pedidos desde el hogar sin preocuparse por la privacidad. Este grupo también está muy contento con los descuentos y ofertas especiales para atraer nuevos clientes. Por último, todos compartirían su experiencia con otros usuarios potenciales y recomendarían favorablemente este negocio.

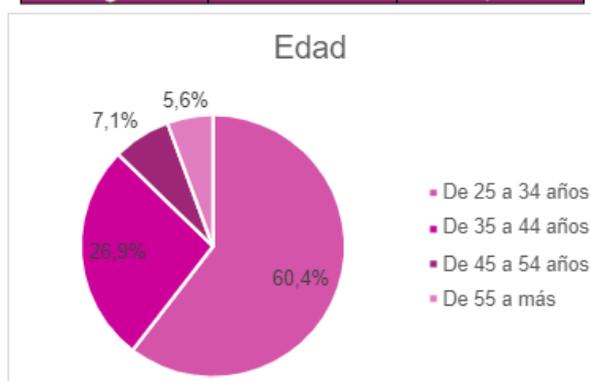
Anexo 4: Respuestas investigación cuantitativa

1. GENERALES

a. Edad

- i. De 25 a 34 años
- ii. De 35 a 44 años
- iii. De 45 a 54 años
- iv. De 55 a más

Edad	Participantes	Edad
De 25 a 34 años	238	60,4%
De 35 a 44 años	106	26,9%
De 45 a 54 años	28	7,1%
De 55 a más	22	5,6%
Total general	394	100,00%

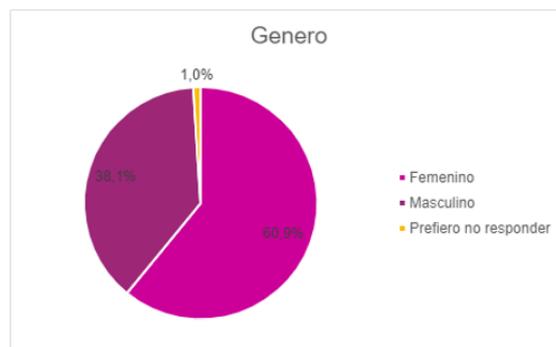


Elaboración propia

b. Género

- i. Femenino
- ii. Masculino
- iii. Prefiero no responder

Genero	Participantes	Genero
Femenino	240	60,9%
Masculino	150	38,1%
Prefiero no responder	4	1,0%
Total general	394	100,00%



Elaboración propia

c. ¿Cuál es tu orientación sexual?

- i. Heterosexual
- ii. Bisexual
- iii. Gay
- iv. Pansexual
- v. Otros

Orientación Sexual	Participantes	Orientación Sexual
Heterosexual	366	92,9%
Comunidad LGBT+	28	7,1%
Total general	394	100,00%

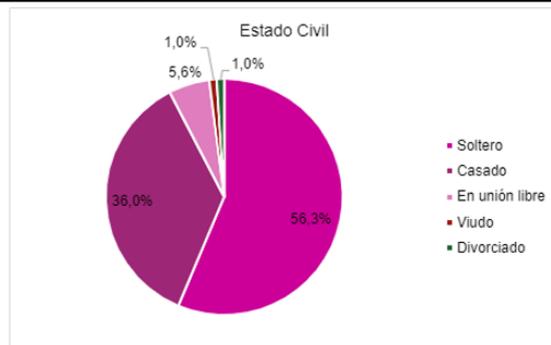


Elaboración propia

d. Estado civil

- i. Casado
- ii. Viudo
- iii. Divorciado
- iv. Soltero
- v. En unión libre
- vi. Viudo

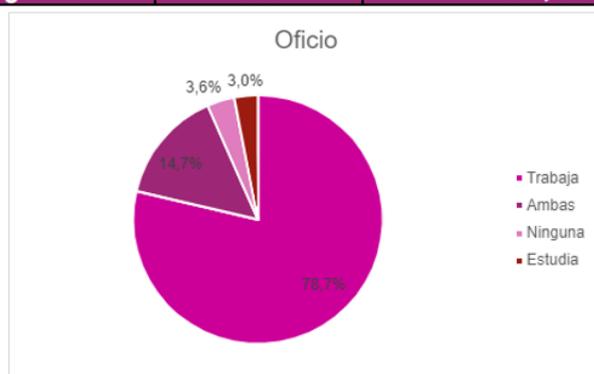
Estado Civil	Participantes	Estado Civil
Soltero	222	56,3%
Casado	142	36,0%
En unión libre	22	5,6%
Viudo	4	1,0%
Divorciado	4	1,0%
Total general	394	100,00%



Elaboración propia

- e. Oficio:
 - i. Trabaja
 - ii. Estudia
 - iii. Ambas
 - iv. Ninguna

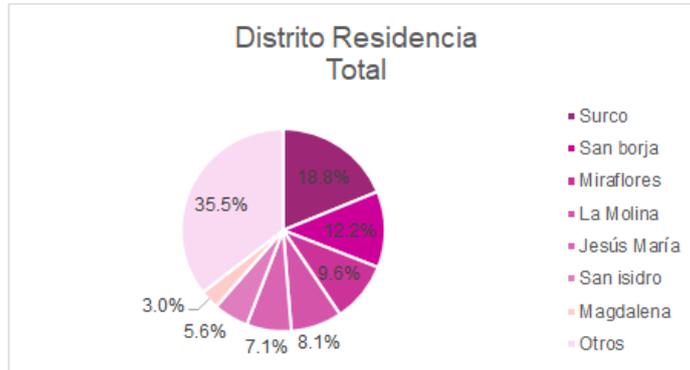
Oficio	Participantes	Oficio
Trabaja	310	78,7%
Ambas	58	14,7%
Ninguna	14	3,6%
Estudia	12	3,0%
Total general	394	100,00%



Elaboración propia

- f. Distrito de residencia
 - i. Barranco
 - ii. Chorrillos
 - iii. Jesús María
 - iv. La Molina
 - v. Los Olivos
 - vi. Magdalena
 - vii. Miraflores
 - viii. Rímac
 - ix. San Borja
 - x. San Isidro
 - xi. Surco
 - xii. Surquillo
 - xiii. Otros distritos de Lima Metropolitana

Distrito residencia	Participantes	Total general
Surco	74	18.8%
San borja	48	12.2%
Miraflores	38	9.6%
La Molina	32	8.1%
Jesús María	28	7.1%
San isidro	22	5.6%
Magdalena	12	3.0%
Otros	140	35.5%
Total general	394	100%

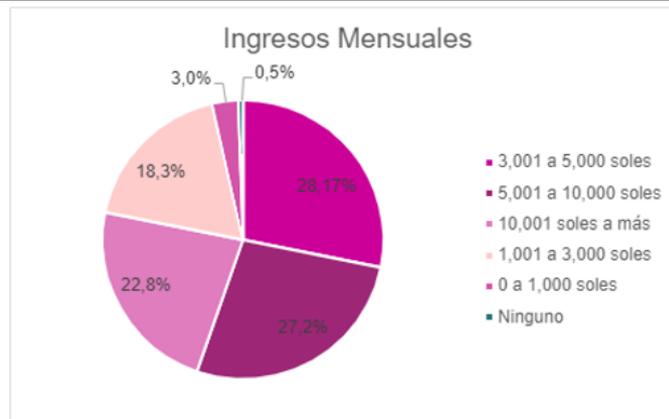


Elaboración propia

g. Ingresos mensuales:

- i. De 0 a 1,000 soles
- ii. De 1,001 a 3,000 soles
- iii. De 3,001 a 5,000 soles
- iv. De 5,001 a 10,000 soles
- v. De 10,001 soles a más

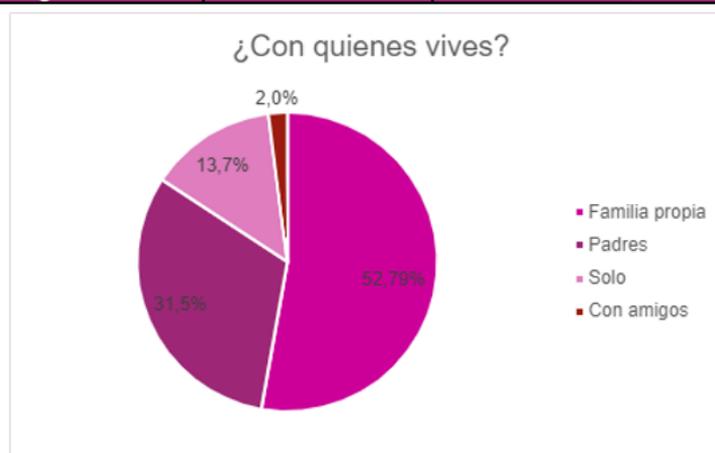
Ingresos Mensuales	Participantes	Ingresos Mensuales
3,001 a 5,000 soles	111	28,17%
5,001 a 10,000 soles	107	27,16%
10,001 soles a más	90	22,84%
1,001 a 3,000 soles	72	18,3%
0 a 1,000 soles	12	3,0%
Ninguno	2	0,5%
Total general	394	100,00%



Elaboración propia

- h. ¿Con quién vives?
- i. Familia propia
 - ii. Padres
 - iii. Solo
 - iv. Con amigos

¿Con quienes vives?	Participantes	¿Con quienes vives?
Familia propia	208	52,8%
Padres	124	31,5%
Solo	54	13,7%
Con amigos	8	2,0%
Total general	394	100,00%

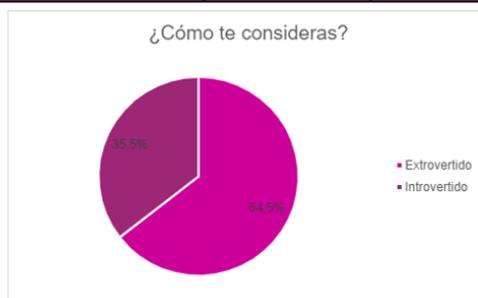


Elaboración propia

2. PREFERENCIAS

- a. ¿Te consideras introvertido o extrovertido?
- i. Si
 - ii. No

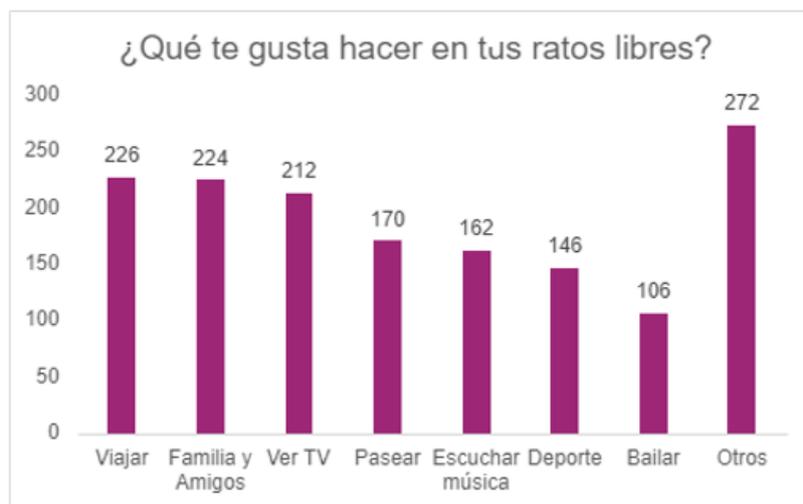
¿Cómo te consideras?	Participantes	¿Cómo te consideras?
Extrovertido	254	64,5%
Introvertido	140	35,5%
Total general	394	100,00%



Elaboración propia

- b. ¿Qué te gusta hacer en tus ratos libres?
- i. Deporte
 - ii. Ver TV
 - iii. Escuchar música
 - iv. Familia y Amigos
 - v. Leer
 - vi. Bailar
 - vii. Viajar
 - viii. Cocinar
 - ix. Pasear
 - x. Otro

¿Qué te gusta hacer en tus ratos libres?	Participantes
Viajar	226
Familia y Amigos	224
Ver TV	212
Pasear	170
Escuchar música	162
Deporte	146
Bailar	106
Otros	272



Elaboración propia

- c. ¿Cuál es tu mayor preocupación?
- i. Dinero
 - ii. Felicidad
 - iii. Salud
 - iv. Situación del país
 - v. Trabajo
 - vi. Familia
 - vii. Covid
 - viii. Futuro humanidad

- ix. Fertilidad
- x. Tiempo Libre
- xi. Sin preocupaciones

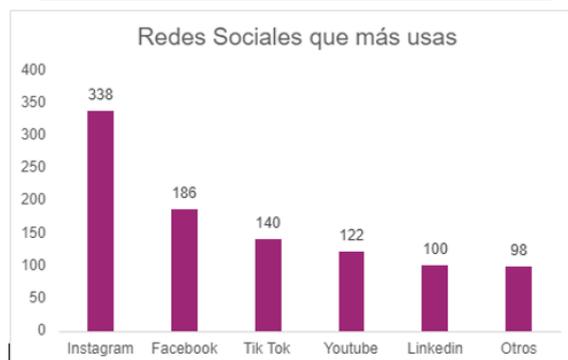
¿Cuál es tu mayor preocupación?	Participantes	¿Cuál es tu mayor preocupación?
Dinero	80	20,3%
Salud	80	20,3%
Familia	62	15,7%
Felicidad	54	13,7%
Situación del país	32	8,1%
Otros	26	21,8%
Total general	394	100,00%



Elaboración propia

- d. Redes que más usa:
 - i. Instagram
 - ii. Tik Tok
 - iii. Facebook
 - iv. Youtube
 - v. LinkedIn
 - vi. Pinterest
 - vii. Otros

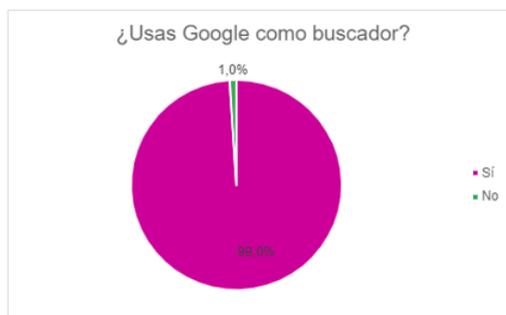
Redes Sociales que más usas	Participantes
Instagram	338
Facebook	186
Tik Tok	140
Youtube	122
LinkedIn	100
Otros	98



Elaboración propia

- e. ¿Usas Google como buscador?
- i. Si
 - ii. No

¿Usas Google como buscador?	Participantes	¿Usas Google como buscador?
Sí	390	99,0%
No	4	1,0%
Total general	394	100,00%

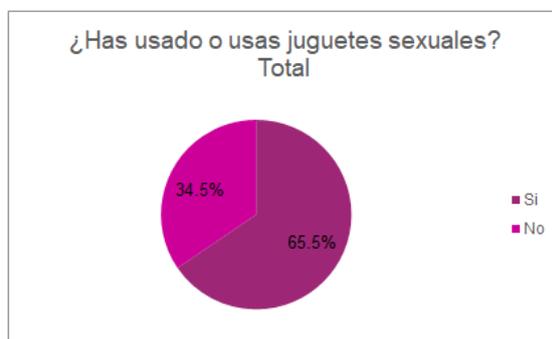
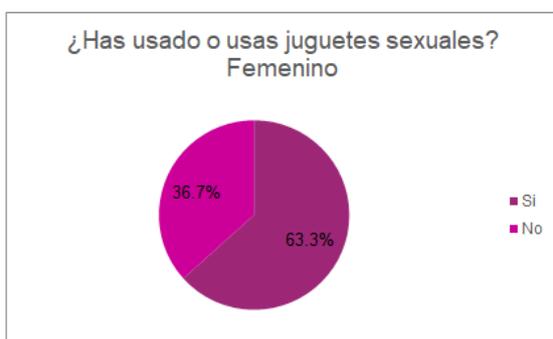


Elaboración propia

3. PRODUCTO

- a. ¿Has usado o usas juguetes sexuales?
- i. Si
 - ii. No

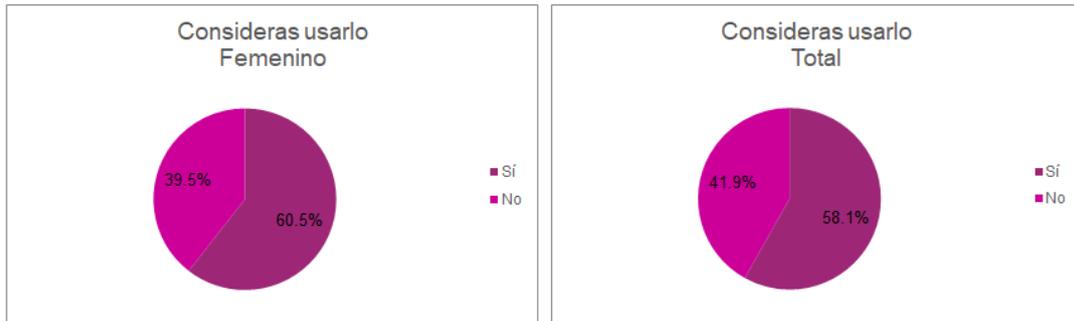
¿Has usado o usas juguetes sexuales?	Participantes Femenino	Total general
Sí	152	65,5%
No	88	36,7%
Total general	240	100%



Elaboración propia

- b. Si es no, ¿Considerarías usarlos?
- i. Si
 - ii. No

¿Considerarías usarlos?	Participantes Femenino		Total general
Sí	92	60.5%	58.1%
No	60	39.5%	41.9%
Total general	152	100%	100%



Elaboración propia

- c. Si es no, ¿Por qué no considerarías usar un juguete sexual?
- i. Vergüenza
 - ii. Incomodidad
 - iii. No me gusta
 - iv. Siento que no lo necesito
 - v. Otro

¿Por qué no considerarías usar un juguete sexual?	Participantes Femenino		Total general
Siento que no lo necesito	44	73.3%	75.9%
No me gustan	12	20.0%	16.7%
Vergüenza	2	3.3%	5.6%
Me infomaría primero para considerarlo	2	3.3%	1.9%
Total general	60	100%	100%

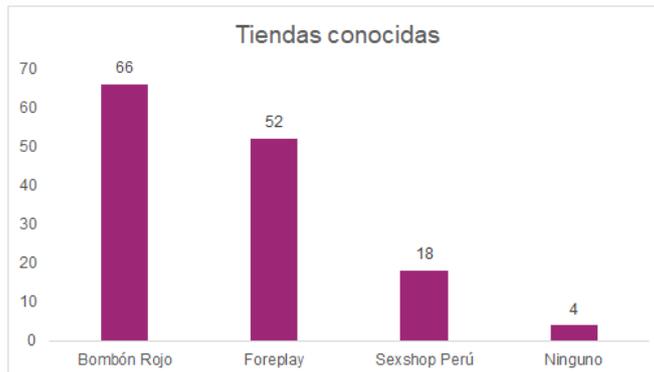


Elaboración propia

4. USO DEL PRODUCTO

- a. ¿Qué marcas de tiendas de productos eróticos conoces?
- i. Bombón rojo
 - ii. Foreplay
 - iii. Sexshop Perú
 - iv. Banana Pop
 - v. Ninguno
 - vi. Otro

¿Qué marcas de tiendas de productos eróticos conoces?	Participantes Femeninas
Bombón Rojo	66
Foreplay	52
Sexshop Perú	18
Ninguno	4

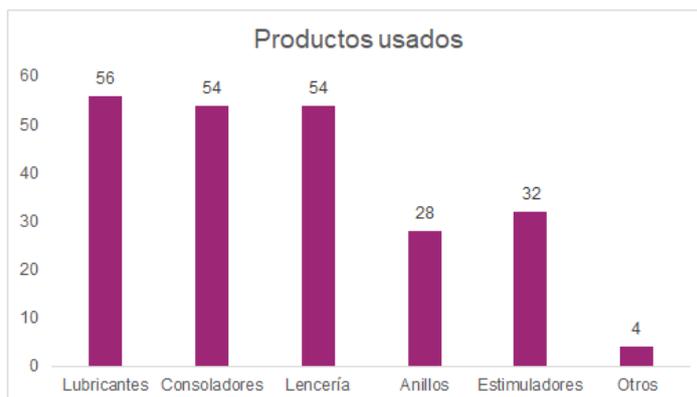


Elaboración propia

b. ¿Qué tipo de productos has usado o usas?

- i. Consoladores
- ii. Estimuladores
- iii. Lubricantes
- iv. Lencería
- v. Disfraces
- vi. Juegos eróticos
- vii. Succionadores
- viii. Anillos
- ix. Muñecos
- x. Otros

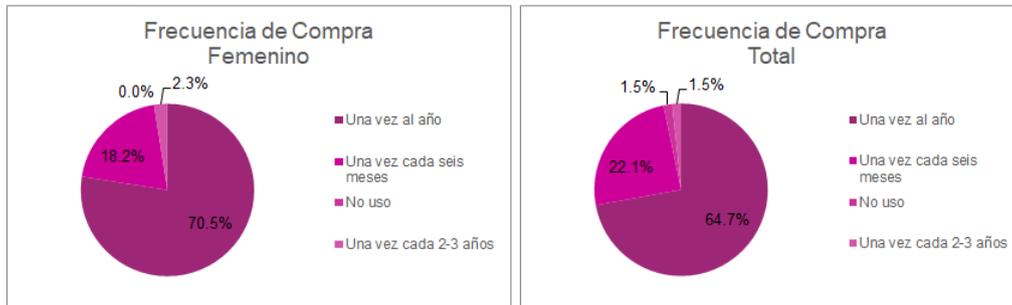
¿Qué tipo de productos has usado o usas?	Participantes Femeninas
Lubricantes	56
Consoladores	54
Lencería	54
Anillos	28
Estimuladores	32
Otros	4



Elaboración propia

- c. ¿Con qué frecuencia suele adquirir estos productos?
- Una vez al mes
 - Una vez cada tres meses
 - Una vez cada seis meses
 - Una vez al año

¿Con qué frecuencia suele adquirir estos productos?	Participantes Femenina	Total general
Una vez al año	62	70.5%
Una vez cada seis meses	16	18.2%
Una vez cada tres meses	8	9.1%
Una vez al mes	0	0.0%
No uso	0	0.0%
Una vez cada 2-3 años	2	2.3%
Total general	88	100%



Elaboración propia

- d. ¿Cuánto suele invertir en estos productos?
- Menos de 150 soles
 - De 151 a 250 soles
 - De 251 a 350 soles
 - De 351 a más

¿Cuánto suele invertir en estos productos?	Participantes Femenina	Total general
De 151 a 250 soles	32	36.4%
Menos de 150 soles	22	25.0%
De 251 a 350 soles	28	31.8%
De 351 a más	6	6.8%
Total general	88	100%



Elaboración propia

- e. Lo adquirió para:
- Uso propio
 - Regalo
 - Ambos

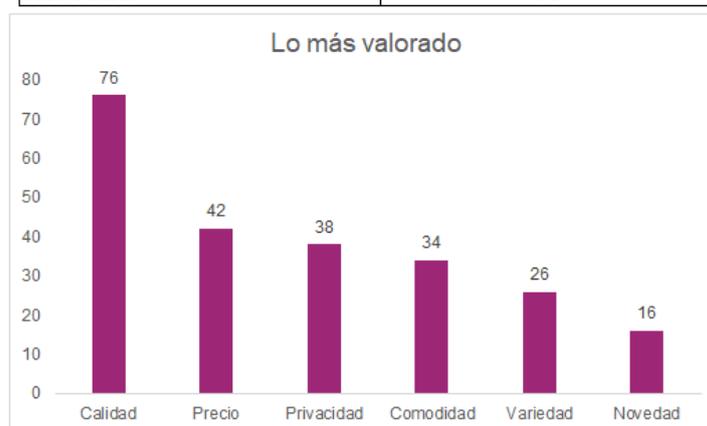
Los adquirió para:	Participantes Femenina		Total general
Uso propio	62	70.5%	60.3%
Ambos	18	20.5%	30.9%
Regalo	8	9.1%	8.8%
Total general	88	100%	100%



Elaboración propia

- f. ¿Qué es lo que más valoras al momento de adquirir alguno de estos productos? (Marcar 3)
- i. Privacidad
 - ii. Comodidad
 - iii. Precio
 - iv. Calidad
 - v. Variedad
 - vi. Novedad

Lo que más valoras:	Participantes Femeninas
Calidad	76
Precio	42
Privacidad	38
Comodidad	34
Variedad	26
Novedad	16



Elaboración propia

- g. ¿Por qué medio compraste o te gustaría comprar el juguete?
- i. Tienda física
 - ii. Tienda virtual
 - iii. Ambas

¿Por qué medio compraste o te gustaría comprar el juguete?	Participantes Femenina	Total general
Tienda virtual	30	34.1%
Ambas	32	36.4%
Tienda física	26	29.5%
Total general	88	100%



Elaboración propia

5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- a. ¿Qué le parece el nombre de PLACERE para una caja que ofrece productos eróticos (juguetes sexuales)?
 - i. Me gusta
 - ii. No me gusta
 - iii. Me es indiferente

¿Qué le parece el nombre de PLACERE para una caja que ofrece productos eróticos?	Participantes Femenina	Total general
Me es indiferente	26	14.4%
Me gusta	106	58.9%
No me gusta	48	26.7%
Total general	180	100%



Elaboración propia

- b. Estaría dispuesto a adquirir alguna de las siguientes presentaciones: - **Caja básica:** 01 Aceite, 02 Estimuladores, 01 Lubricante, 02 Preservativos y 01 comestible.
 - **Caja intermedio:** 01 Aceite, 01 Estimulador, 01 Lubricante, 01 preservativo, 01 Lingerie y 01Juguete básico.
 - **Caja Full:** 01 Aceite, 01 Lubricante, 01 Preservativo, 01 Juguete básico, 01 Juguete intermedio y 01 Juego erótico.
 - i. Definitivamente si
 - ii. Probablemente si
 - iii. Tal vez si, tal vez no
 - iv. Probablemente no
 - v. Definitivamente no

¿Adquirirías algunos de nuestros productos?	Participantes Femenina		Total general
Probablemente si	82	45.6%	45.5%
Tal vez si, tal vez no	42	23.3%	23.1%
Definitivamente si	46	25.6%	21.0%
Probablemente no	10	5.6%	8.4%
Definitivamente no	0	0.0%	2.1%
Total general	180	100%	100%



Elaboración propia

- c. Te gustaría adquirir las cajas en:
- i. Tienda física
 - ii. Tienda virtual
 - iii. Ambas

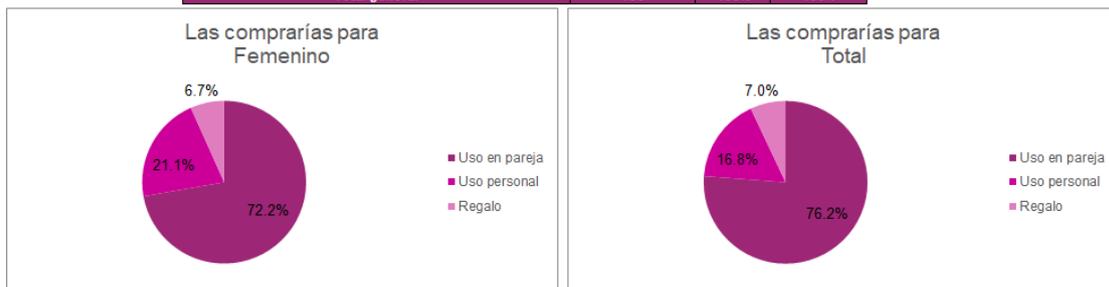
Te gustaría adquirir las cajas en:	Participantes Femenina		Total general
Tienda virtual	82	45.6%	48.3%
Ambas	86	47.8%	42.7%
Tienda física	12	6.7%	9.1%
Total general	180	100%	100%



Elaboración propia

- d. Las comprarías para:
- i. Uso personal
 - ii. Uso en pareja
 - iii. Regalo

Las comprarías para:	Participantes Femenina		Total general
Uso en pareja	130	72.2%	76.2%
Uso personal	38	21.1%	16.8%
Regalo	12	6.7%	7.0%
Total general	180	100%	100%



Elaboración propia

- e. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la **caja básica**?
- De 100 a 150 soles
 - De 151 a 200 soles
 - De 201 a 250 soles

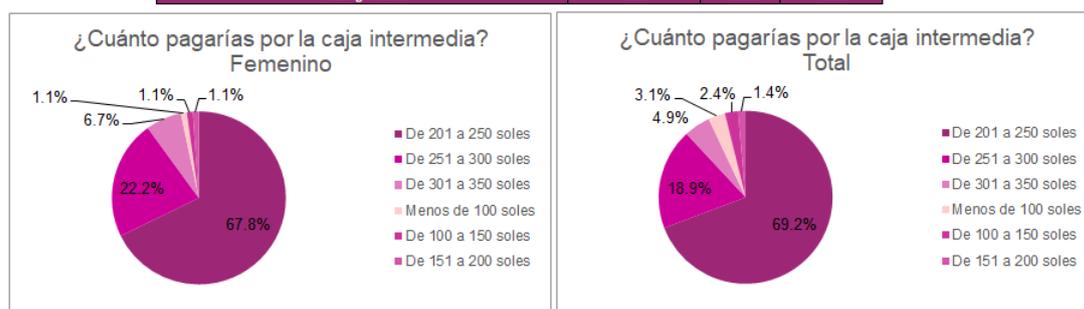
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la caja básica?	Participantes Femenina	Total general
De 100 a 150 soles	126	69.2%
De 151 a 200 soles	46	25.6%
Menos de 100 soles	2	1.1%
De 201 a 250 soles	6	3.3%
Total general	180	100%



Elaboración propia

- f. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la **caja intermedia**?
- De 200 a 250 soles
 - De 251 a 300 soles
 - De 301 a 350 soles

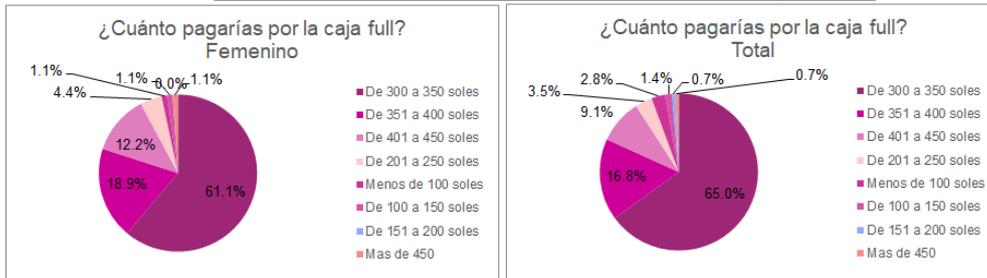
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la caja intermedia?	Participantes Femenina	Total general
De 201 a 250 soles	122	67.8%
De 251 a 300 soles	40	22.2%
De 301 a 350 soles	12	6.7%
Menos de 100 soles	2	1.1%
De 100 a 150 soles	2	1.1%
De 151 a 200 soles	2	1.1%
Total general	180	100%



Elaboración propia

- g. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la **caja full**?
- De 300 a 350 soles
 - De 351 a 400 soles
 - De 401 a 450 soles

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la caja full?	Participantes Femenina		Total general
De 300 a 350 soles	110	61.1%	65.0%
De 351 a 400 soles	34	18.9%	16.8%
De 401 a 450 soles	22	12.2%	9.1%
De 201 a 250 soles	8	4.4%	3.5%
Menos de 100 soles	2	1.1%	2.8%
De 100 a 150 soles	2	1.1%	1.4%
De 151 a 200 soles	0	0.0%	0.7%
Mas de 450	2	1.1%	0.7%
Total general	180	100%	100%



Elaboración propia

- h. ¿Cada cuánto estarías dispuesto a adquirir alguna de estas cajas?
- Una vez al mes
 - Una vez cada tres meses
 - Una vez cada seis meses
 - Una vez al año

¿Cada cuánto estarías dispuesto a adquirir alguna de éstas cajas?	Participantes Femenina		Total general
Una vez al año	92	51.1%	51.7%
Una vez cada seis meses	50	27.8%	28.7%
Una vez cada tres meses	38	21.1%	18.2%
Una vez al mes	0	0.0%	1.4%
Total general	180	100%	100%



Elaboración propia

- i. ¿Te gustaría que la caja sea Eco Amigable?
- Sí
 - No

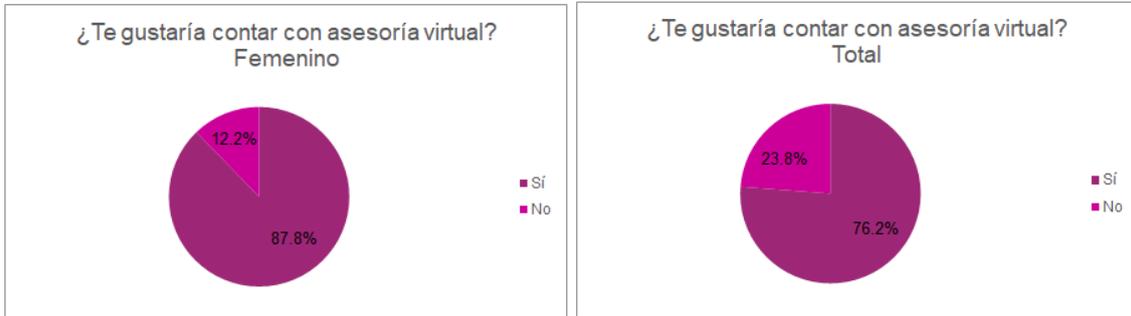
¿Te gustaría que la caja sea Eco Amigable?	Participantes Femenina		Total general
Sí	138	76.7%	69.2%
Me es indiferente	40	22.2%	30.1%
No	2	1.1%	0.7%
Total general	180	100%	100%



Elaboración propia

- j. ¿Te gustaría contar con alguna asesoría virtual para el uso de los productos?
- Si
 - No

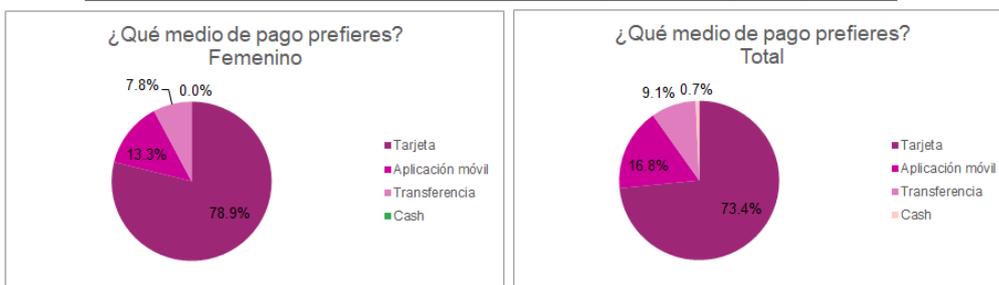
¿Te gustaría contar con alguna asesoría virtual para el uso de los productos?	Participantes Femenina	Total general
Sí	158	87.8%
No	22	12.2%
Total general	180	100%



Elaboración propia

- k. ¿Qué medio de pago te gustaría usar?
- Transferencia
 - Aplicación móvil
 - Otros

¿Qué medio de pago te gustaría usar?	Participantes Femenina	Total general
Tarjeta	142	78.9%
Aplicación móvil	24	13.3%
Transferencia	14	7.8%
Cash	0	0.0%
Total general	180	100%



Elaboración propia

Anexo 5: Diseño página de inicio



Anexo 6: Cronograma de Marketing

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Intriga												
Campaña con influencers												
Lanzamiento												
Lanzamiento con influencers												
Lanzamiento con expertos												
Lanzamiento propio												
Mantenimiento												
Campaña en redes												
Eventos de experiencia												
Comunicación de influencers												
Comunicación de expertos												
Promociones												
Fechas especiales												

Anexo 7: Clasificación de INDECOPI



BÚSQUEDA FONÉTICA

Consulta si tu propuesta suena igual o parecido a alguna marca registrada o solicitada con anterioridad.

Denominación / Marca (*):

PLACERE

Clase de producto o servicio (*):

+ 5,10

Vigencia de marca (*):

Vigente No Vigente Todos (Vigente y No Vigente)

Confirme la denominación a buscar (*):

PLACERE

(*) Los campos son obligatorios.

Buscar

Limpiar

Se muestran los 200 registros con mayor aproximación a la denominación ingresada.



#	Marca (imagen)	Descripción del signo	Clase	Certificado	Vigencia	Titular
1	Denominativa	DONDE HACEMOS DULCES PLACERES	05	L00001093	2025-01-31	COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS S.A.

Anexo 8: Matriz Foda Cruzado

Matriz Foda Cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>(F1) <u>Placere</u> es la primera empresa en el Perú en vender una experiencia íntima y confidencial, a través de cajas personalizadas con productos eróticos.</p> <p>(F2) Ofrecer un servicio de acompañamiento durante todo el proceso de compra, además de asesorar sobre nuestros productos y temas relacionados a la sexualidad que agreguen valor al público.</p> <p>(F3) La relación de inicio a fin con los clientes asegura confidencialidad y privacidad.</p> <p>(F4) Toda la relación es digital y sin intermediarios, lo cual permite maximizar el margen de ganancia, mejorar la rentabilidad y tener total control sobre los productos.</p> <p>(F5) El precio de la caja con todos los productos incluidos es menor al precio de venta individual de estos.</p>	<p>(D1) Inicialmente, dado que el financiamiento será con recursos propios, contaremos con un capital de trabajo limitado.</p> <p>(D2) Por el tamaño del mercado y la etapa en la que este se encuentra, pasaremos por una curva de aprendizaje.</p> <p>(D3) Existe una limitación de inventario en caso de que se requiera mayor producción. Esta limitación será en el primer año.</p> <p>(D4) Ofrecer una experiencia versus una operación completamente transaccional de la competencia.</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<p>(O1) En el mercado, la categoría se encuentra en una etapa de introducción, con precios altos, rentabilidad alta y pocos competidores.</p>	<p style="text-align: center;">OFENSIVAS</p> <p>(F1-O2) Ser los primeros en ofrecer experiencia en un mercado transaccional a través de productos</p>	<p>(D1-O1) Al encontrarse el mercado en una etapa de introducción con altos precios y pocos actores al cual penetraremos con</p>

<p>Adicionalmente, el interés hacia los productos sexuales se encuentra en aumento.</p> <p>(O2) Ofrecer la vivencia de experiencias en lugar de un proceso meramente transaccional.</p> <p>(O3) Mayor consumo del comercio electrónico post pandemia.</p> <p>(O4) Las experiencias que brindamos ayudarían a potenciar las relaciones sexuales, alcanzando la plenitud, mejorando la intimidad y el placer propio y en pareja.</p> <p>(O5) Muchas personas no se encuentran satisfechas luego de tener relaciones sexuales, por lo que buscan nuevas maneras de satisfacer esa necesidad.</p> <p>(O6) Mayor acceso a la información que facilita el desarrollo de este negocio, el consumo de estos productos y a la educación del público objetivo.</p> <p>(O7) La cultura social en el mundo occidental ha empoderado a la mujer y a las minorías, para que sea dueña de sus decisiones y experiencias.</p>	<p>complementarios que <u>que</u> contribuyan a la misma.</p> <p>(F2-O5) El consumidor peruano está curioso de aprender a satisfacer mejor su sexualidad frente a lo cual se ofrecerá un servicio de acompañamiento durante todo el proceso de compra, además de asesorar sobre nuestros productos y temas relacionados a la sexualidad.</p> <p>(F3-O3) Relación con la cliente basada en el respeto, confidencialidad y discreción en un mercado donde el comercio electrónico se encuentra en constante crecimiento.</p> <p>(F4-O3) Ser una <u>ecommerce</u> en un mercado de comercio electrónico en constante crecimiento.</p> <p>(F5-O1) Tener una oferta más económica en paquete en un mercado donde la categoría se encuentra en introducción, hay pocos actores y los precios son elevados,</p>	<p>una oferta diferente, la falta de capital de trabajo podría, en un escenario bueno, dejar de ser una debilidad en años posteriores.</p>
---	--	--

<p>(O8) Baja penetración de venta de productos eróticos en el Perú y la poca presencia de estos negocios en provincias.</p>		
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>(A1) El Perú aún sigue siendo una sociedad conservadora, y con muchos tabúes sobre la sexualidad.</p> <p>(A2) Tendencia de apertura de nuevas tiendas de productos sexuales que conlleva a una mayor competencia indirecta.</p> <p>(A3) La posibilidad que se prolongue la crisis logística que incrementa los costos y plazos de envío por temas del proceso logístico del comercio internacional.</p>	<p>(F1-A3) Enfocar la estrategia de diferenciación para poder captar mayor cantidad de clientes.</p> <p>(F2-A1) Compromiso de confidencialidad de datos, y de acompañamiento post venta sobre el uso de los productos adquiridos.</p> <p>(F3-A3) Plan de comunicación para dar a conocer el modelo disruptivo.</p> <p>(F3-A2) Protocolos de seguridad de datos y medio de pago de confianza IZIPAY</p>	<p>(D3-A3) Seguimiento de la disponibilidad del producto y al abastecimiento con el fin de no tener ventas perdidas y captar mayor mercado.</p> <p>(D2-A3) Realizar benchmarking y enfocarnos en la diferenciación de nuestros productos.</p> <p>(D2-A1) Estrategias de posicionamiento, ya que si aún existen tabúes nos genera una barrera difícil de romper.</p>

Anexo 9: Nacionalización de contenedor de juguetes sexuales

ESCENARIO SIN DESCUENTO EN AD/VALOREM			TOTAL	Estimado a Pagar	
Precio FOB	USD	15,253.68	Ad/valorem (6%)	USD 1,086.96	USD 1,086.96
Flete marítimo	USD	2,500.00	Imp. Gra. Vta. (16%)	USD 2,898.56	USD 2,898.56
Seguro (2%)	USD	362.32	Imp. Prom. (2%)	USD 362.32	USD 362.32
CIF	USD	18,116.00	Percepción	USD 829.71	USD 829.71
Gastos Reembolsables:			Total Derechos	USD 5,177.55	USD 5,177.55
Gastos de Terminal Marítimo	USD	480.00	Comisión	USD	150.00
SUB Total	USD	480.00	Despacho	USD	30.00
IGV	USD	86.40	Gastos administrativos	USD	10.00
Total	USD	566.40	Transporte	USD	180.00
Gastos reembolsables aproximados sujetos a variación. De ser canal rojo, se cobraría también: *Aforo Físico Marítimo: USD 30.00 + IGV *Personal: USD 17.00 + IGV			Transmisión	USD	25.00
			Base imponible	USD	395.00
			IGV (18%)	USD	71.10
			TOTAL	USD	466.10

TOTAL ESTIMADO A PAGAR POR NACIONALIZACIÓN Y ENTREGA EN BODEGAS JESÚS MARÍA		USD	6,210.05
Cantidad de juguetes	Unidades		5,500
Costo por producto	USD		1.13
Costo por producto			S/ 4.35

Anexo 10: Estado de resultados – Escenario Pesimista

Escenario Pesimista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	694,475	967,974	1,344,975	1,699,049	2,078,597
Costo de Ventas	219,204	306,416	398,663	496,170	599,167
Margen Bruto	475,271	661,558	946,311	1,202,880	1,479,430
Lanzamiento	20,000				
Gastos de comisión Izipay	28,190	39,292	54,595	68,968	84,374
Desarrollo de contenido	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
Pauta en Redes	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
SEM	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
Plataforma Web	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
Expertos - Freelance	12,000	12,480	12,979	13,498	14,038
Diseñador - Freelance	12,000	12,480	12,979	13,498	14,038
Influencer - Freelance	20,000	20,800	21,632	22,497	23,397
Whatsapp		8,360	8,778	9,217	9,678
Fidelización		15,000	15,750	16,538	17,364
Gastos de Marketing y Ventas	176,190	181,612	203,574	224,919	247,628
Personal Permanente	84,086	87,449	90,947	94,585	98,368
Gerente General	36,584	38,047	39,569	41,151	42,798
Gerente de Comercial y Marketing	27,884	28,999	30,159	31,365	32,620
Almacenero	19,619	20,403	21,219	22,068	22,951
Personal no permanente	18,600	19,500	20,274	21,079	21,917
Reclutador RRHH	2,400	2,496	2,596	2,700	2,808
Técnico de Sistemas	7,200	7,488	7,788	8,099	8,423
Asesor legal	3,000	3,120	3,245	3,375	3,510
Limpieza (Tercerizado)	6,000	6,240	6,490	6,749	7,019
Renovación de trámites		156	156	157	158
Gastos Administrativos	102,686	107,105	111,377	115,821	120,444
Limpieza	866	909	955	1,003	1,053
Economato		4,159	4,340	4,521	4,701
Gastos de alquiler y servicios	25,965	27,263	28,626	30,058	31,561
Gastos Operativos	26,831	32,332	33,921	35,581	37,315
Utilidad Operativa	169,564	340,510	597,440	826,559	1,074,043
Utilidad Operativa %	24%	35%	44%	49%	52%
Utilidad antes de Impuestos	169,564	340,510	597,440	826,559	1,074,043
Margen antes de impuestos	24%	35%	44%	49%	52%
Impuesto a la renta	50,021	100,450	176,245	243,835	322,213
Utilidad Neta	119,543	240,059	421,195	582,724	751,830
Margen Neto	17.21%	24.80%	31.32%	34.30%	36.17%

Anexo 11: Estado de resultados – Escenario Optimista

Escenario Optimista	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta	793,685	1,069,866	1,457,056	1,816,225	2,200,867
Costo de Ventas	250,519	338,670	431,885	530,388	634,413
Margen Bruto	543,166	731,196	1,025,171	1,285,837	1,566,455
Lanzamiento	20,000				
Gastos de comisión Izipay	32,217	43,428	59,145	73,724	89,338
Desarrollo de contenido	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
Pauta en Redes	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
SEM	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
Plataforma Web	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
Expertos - Freelance	12,000	12,480	12,979	13,498	14,038
Diseñador - Freelance	12,000	12,480	12,979	13,498	14,038
Influencer - Freelance	20,000	20,800	21,632	22,497	23,397
Whatsapp		8,360	8,778	9,217	9,678
Fidelización		15,000	15,750	16,538	17,364
Gastos de Marketing y Ventas	180,217	185,748	208,123	229,676	252,592
Personal Permanente	84,086	87,449	90,947	94,585	98,368
Gerente General	36,584	38,047	39,569	41,151	42,798
Gerente de Comercial y Marketing	27,884	28,999	30,159	31,365	32,620
Almacenero	19,619	20,403	21,219	22,068	22,951
Personal no permanente	18,600	19,500	20,274	21,079	21,917
Reclutador RRHH	2,400	2,496	2,596	2,700	2,808
Técnico de Sistemas	7,200	7,488	7,788	8,099	8,423
Asesor legal	3,000	3,120	3,245	3,375	3,510
Limpieza (Tercerizado)	6,000	6,240	6,490	6,749	7,019
Renovación de trámites		156	156	157	158
Gastos Administrativos	102,686	107,105	111,377	115,821	120,444
Limpieza	866	909	955	1,003	1,053
Economato		4,159	4,340	4,521	4,701
Gastos de alquiler y servicios	25,965	27,263	28,626	30,058	31,561
Gastos Operativos	26,831	32,332	33,921	35,581	37,315
Utilidad Operativa	233,433	406,011	671,750	904,759	1,156,105
Utilidad Operativa %	29%	38%	46%	50%	53%
Utilidad antes de Impuestos	233,433	406,011	671,750	904,759	1,156,105
Margen antes de impuestos	29%	38%	46%	50%	53%
Impuesto a la renta	68,863	119,773	198,166	266,904	346,832
Utilidad Neta	164,570	286,238	473,584	637,855	809,274
Margen Neto	20.73%	26.75%	32.50%	35.12%	36.77%

Anexo 12: Flujo de Caja Efectivo – Escenario Pesimista

Flujo de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aporte de Accionistas	S/ 478,171.97					
Ingreso por Ventas		S/ 694,474.51	S/ 967,974.12	S/ 1,344,974.57	S/ 1,699,049.31	S/ 2,078,597.06
Costo de Ventas		S/ 219,203.99	S/ 306,415.86	S/ 398,663.16	S/ 496,169.53	S/ 599,167.48
Total Ingreso por Operación		S/ 475,270.52	S/ 661,558.26	S/ 946,311.40	S/ 1,202,879.78	S/ 1,479,429.58
Gasto de Marketing		S/ 176,190.11	S/ 181,612.01	S/ 203,573.61	S/ 224,919.23	S/ 247,628.46
Gasto Administrativo		S/ 102,685.50	S/ 107,104.92	S/ 111,376.64	S/ 115,821.22	S/ 120,443.51
Gasto Operativo		S/ 26,831.00	S/ 32,331.60	S/ 33,920.98	S/ 35,580.79	S/ 37,314.55
Utilidad Operativa		S/ 169,563.91	S/ 340,509.73	S/ 597,440.18	S/ 826,558.54	S/ 1,074,043.06
IR		-S/ 50,021.35	-S/ 100,450.37	-S/ 176,244.85	-S/ 243,834.77	-S/ 322,212.92
IGV		-S/ 89,932.77	-S/ 125,208.80	-S/ 178,309.32	-S/ 226,441.75	-S/ 278,280.67
Depreciación		S/ 1,287.50	S/ 1,287.50	S/ 1,287.50	S/ 1,287.50	S/ 1,287.50
Flujo de Caja	-S/ 478,171.97	S/ 30,897.28	S/ 116,138.06	S/ 244,173.51	S/ 357,569.52	S/ 474,836.97

Anexo 13: Flujo de Caja Efectivo – Escenario Optimista

Flujo de Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aporte de Accionistas	S/ 478,171.97					
Ingreso por Ventas		S/ 793,685.15	S/ 1,069,866.13	S/ 1,457,055.78	S/ 1,816,225.12	S/ 2,200,867.47
Costo de Ventas		S/ 250,518.84	S/ 338,670.16	S/ 431,885.09	S/ 530,388.12	S/ 634,412.62
Total Ingreso por Operación		S/ 543,166.31	S/ 731,195.97	S/ 1,025,170.69	S/ 1,285,837.01	S/ 1,566,454.85
Gasto de Marketing		S/ 180,217.27	S/ 185,748.01	S/ 208,123.21	S/ 229,675.63	S/ 252,591.66
Gasto Administrativo		S/ 102,685.50	S/ 107,104.92	S/ 111,376.64	S/ 115,821.22	S/ 120,443.51
Gasto Operativo		S/ 26,831.00	S/ 32,331.60	S/ 33,920.98	S/ 35,580.79	S/ 37,314.55
Utilidad Operativa		S/ 233,432.54	S/ 406,011.44	S/ 671,749.86	S/ 904,759.37	S/ 1,156,105.12
IR		-S/ 68,862.60	-S/ 119,773.38	-S/ 198,166.21	-S/ 266,904.01	-S/ 346,831.54
IGV		-S/ 102,780.31	-S/ 138,388.68	-S/ 193,168.43	-S/ 242,058.42	-S/ 294,650.13
Depreciación		S/ 1,287.50	S/ 1,287.50	S/ 1,287.50	S/ 1,287.50	S/ 1,287.50
Flujo de Caja	-S/ 478,171.97	S/ 63,077.13	S/ 149,136.89	S/ 281,702.73	S/ 397,084.43	S/ 515,910.96

Anexo 14: Indicadores de Rentabilidad – Escenario Pesimista

TIR	28%
VAN	S/ 334,918.82
Periodo de Recupero	3.24
Tasa de Retorno Esperada	10.00%
Tasa de mercado referente	6.50%

Anexo 15: Indicadores de Rentabilidad – Escenario Optimista

TIR	35%
VAN	S/ 459,660.06
Periodo de Recupero	2.94
Tasa de Retorno Esperada	10.00%
Tasa de mercado referente	6.50%