



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA TIENDA VIRTUAL
SEX SHOP DIRECCIONADA PRINCIPALMENTE AL SEGMENTO
FEMENINO

AUTOR

HADDY VANESSA MORA CÁRDENAS

AÑO

2020



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA TIENDA VIRTUAL SEX
SHOP DIRECCIONADA PRINCIPALMENTE AL SEGMENTO FEMENINO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Magister en Mercadotecnia con Mención en Estrategia
Digital

Profesor Guía

Ana Manuela Dousdebés Tibau

Autora

Haddy Vanessa Mora Cárdenas

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocios para la creación de una tienda virtual sex shop direccionada principalmente al segmento femenino, a través de reuniones periódicas con la estudiante Haddy Vanessa Mora Cárdenas, en el semestre 2020-11, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"



Ana Manuela Dousdebés Tibau

Master's in science in Innovation, Creativity and Leadership

Cédula: 1714545223

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocios para la creación de una tienda virtual sex shop direccionada principalmente al segmento femenino, de Haddy Vanessa Mora Cárdenas, en el semestre 2020-11, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”



Iliana Elizabeth Aguilar Rodríguez
Magister en Marketing y Dirección de Empresas
CI: 0923407662

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

"Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes"



Haddy Vanessa Mora Cárdenas

CI: 1711999357

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por todas las bendiciones recibidas en cada momento de mi vida, a mis hijas por su amor y dulzura, a mis padres y hermano por su apoyo incondicional, y a mis profesores y amigos de aula por todas las enseñanzas compartidas.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis dos grandes pilares de vida, mis hijas Anahí y Emily. Gracias pequeñas guerreras por ser mi inspiración, por haberme apoyado y comprendido en este objetivo de vida. Su infinito amor me ha acompañado en cada momento. Nunca dejen de luchar por sus sueños.

RESUMEN

Este plan de negocios fue diseñado para crear una tienda virtual sex shop con enfoque al segmento femenino e investigar cuánta aceptación tendría una iniciativa como esta.

Durante toda la construcción de este proyecto, se revisaron varios aspectos de carácter histórico, social, psicológicos y físicos que de alguna forma influyen en el placer femenino y en su predisposición para poder adquirir juguetes sexuales para su propia satisfacción y la de su pareja.

Se hizo una investigación sobre el desarrollo de sex shops, boutiques eróticas y juguetes sexuales a nivel internacional y nacional para determinar el potencial del mercado y cuán maduro estaba el mismo en las diferentes regiones.

Al analizar los datos obtenidos de la indagación al grupo objetivo, se pudo comprender que la información, asesoramiento, privacidad y calidad eran premisas indispensables que debían ser parte de toda la estrategia y planes de promoción para este proyecto.

La tienda virtual ofrece a las mujeres la posibilidad de tener un espacio privado, con enfoque en sus necesidades e interacción permanente con ellas y sus necesidades.

Finalmente, una vez revisado el sistema de promoción, distribución e inversiones requeridas, se determina que el proyecto es rentable y que tiene una potencial de crecimiento altamente atractivo para cualquier inversionista.

ABSTRACT

This business plan was designed to create a virtual sex shop focused on the female segment and investigate how much acceptance an initiative like this would have.

During the entire construction of this project, various historical, social, psychological and physical issues were analyzed that can influence female pleasure and help them to acquire a sex toy, for their personal satisfaction or their relationship with their sentimental partner.

An investigation was carried out on the development of sex shops, erotic boutiques and sex toys at the international and national level to determine the potential of the market and how mature it was in the different regions.

By analyzing the data obtained from the investigation of the target group, it was possible to understand that information, advice, privacy and quality were essential premises that should be part of the entire strategy and promotion plans for this projec.

The virtual store, offers women the possibility of having a private space, focused on their needs and permanent interaction with them and their needs.

Finally, once the system of promotion, distribution and required investments has been reviewed, it is determined that the project is profitable and that it has a highly attractive growth potential for any investor.

INDICE

1. CAPITULO I: Una mirada sobre la historia de la sexualidad y el desarrollo de la sexualidad femenina.	1
1.1 Introducción	1
1.2 La Sexualidad y su evolución a través de la historia	2
1.2.1. Edad Media: virgen, bruja o prostituta	2
1.2.2. El Renacimiento: histeria y masturbación	3
1.2.3. Siglo XX: redención e inicio del cambio	4
1.2.4. Actualidad sexual: evolución parcial	5
1.3 La sexualidad femenina entre mitos y tabúes.....	6
1.3.1. El mito del himen	7
1.3.2. El orgasmo y la penetración	7
1.3.3. La masturbación es solo un tema de hombres.....	8
1.3.4. El coito en la menstruación.....	8
1.3.5. Los hombres siempre quieren tener sexo	8
1.4 La percepción del sexo según la edad	9
1.4.1. Etapa I: de los 20 a los 30 años.....	9
1.4.2. Etapa II: de los 30 a los 40 años.....	10
1.4.3. Etapa III: de los 40 a los 50 años.....	10
1.4.4. Etapa IV: de los 50 a los 60 años	11
1.4.5. Etapa V: a partir de los 60 años.....	11
1.5 El ciclo menstrual y su influencia en el deseo sexual femenino.....	12

1.6	La importancia de los juegos sexuales	13
2.	CAPITULO II: Lo que se busca sobre el plan de negocios	14
2.1	Justificación selección plan de negocios	14
2.2	Objetivo General	15
2.3	Objetivos Específicos	15
3.	CAPITULO III: Análisis del Sector, empresas, productos y servicios	16
3.1	El negocio de los juguetes sexuales a nivel mundial	16
3.2	Las ventas online como factor de crecimiento para los sex shop	18
3.3	Los productos más comprados en los sex-shops	19
3.4	Juguetes eróticos de última generación	24
3.5	El mercado de los sex shop en Ecuador	27
3.6	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	30
3.7	Un vistazo al FODA.....	32
4.	CAPITULO IV: Grupo Objetivo y Estrategia de Mercado	33
4.1	El consumidor de los sex shops	33
4.2	Grupo Objetivo	34
4.3	Indagación del grupo objetivo	37
4.3.1.	Objetivo General.....	37
4.3.2.	Objetivos específicos.....	38
4.3.3.	Desarrollo de la Investigación	38
4.3.4.	Resultados relevantes de la investigación	38
4.4	Estrategia de mercado (Producto, Precio, Plaza y Promoción)	39
4.4.1.	Producto	40
4.4.2.	Precio	41

4.4.3.	Promoción	42
4.4.4.	Plaza	44
5.	CAPITULO V: Desarrollo de plan de Marketing Digital	46
5.1	Estrategia Digital	46
5.2	Objetivos SMART.....	47
5.3	Mercado objetivo de la estrategia.....	47
5.4	Estrategias y tácticas	48
5.5	KPIs de medición	49
5.6	Selección de canales digitales	50
5.7	Inversión	52
6.	CAPITULO VI Propuesta financiera.....	54
6.1	Proyección de Ventas	54
6.2	Proyección del Costo de Ventas	55
6.3	Estado financiero proyectado.....	55
6.4	Flujo de Caja.....	57
6.5	Indicadores Financieros	58
7.	CAPITULO VII: Conclusiones y recomendaciones	59
7.1	Conclusiones	59
7.2	Recomendaciones	60
	REFERENCIAS	61
	ANEXOS.....	68

1. CAPITULO I: Una mirada sobre la historia de la sexualidad y el desarrollo de la sexualidad femenina.

1.1 Introducción

Hablar de sexualidad todavía sigue siendo un tema tabú, sobre todo en Latinoamérica, en donde persisten sociedades patriarcales, sin embargo a medida que las mujeres van ganando más espacios en todos los aspectos de la sociedad, muchas de las trabas con respecto a este tema se van desvaneciendo (Ritimo, 2020) (Geay, 2020) (Kummetz, 2016) (Anarte, 2017).

Sin embargo las mujeres no han sido educadas para explorar la sexualidad, para ser dueñas de sus propios cuerpos, es por esto que cada vez es más relevante generar espacios como los propuestos en este proyecto, en donde se pueda enseñar a las mujeres a empoderarse de su placer, a averiguar qué las satisface, a dejar de lado la vergüenza, el qué dirán, el miedo y al mismo tiempo generar espacios de diálogo, de reflexión, para saber cómo quieren que sean sus relaciones sexuales, para entender que les gusta y que no, y para hablar con claridad y sin tapujos con ellas mismas, transmitiendo a su pareja que las hace sentir satisfechas, extasiadas y completas en su intimidad.

Deben dejar de responsabilizar al otro por la propia insatisfacción, y expresar con claridad lo que sienten y quieren en su vida sexual. Nadie debería asustarse por que las mujeres quieran tener derecho a:

- Disfrutar de sus cuerpos como quieran y con quien o con lo que quieran (sin utilizar a nadie, tampoco a ellas mismas).
- Experimentar y poner en práctica sus deseos, sin temer que las agreden psíquica o físicamente por ello, y
- Recibir una educación que las ayude a vivir plenamente su sexualidad.

1.2 La Sexualidad y su evolución a través de la historia

El sexo y la sexualidad suelen confundirse como sinónimos, ya que se manejan de forma cotidiana en la dinámica social, sin embargo el sexo hace referencia a los órganos genitales y al acto de reproducción y perpetuación de la especie, mientras que la sexualidad abarca conceptos más amplios que engloban no solo el acto de la reproducción, sino características propias del ser humano, como identidad, género, orientación sexual, preferencias y prácticas sexuales, aspectos sociales, culturales y psicológicos, que requieren una exploración y búsqueda continua hacia aquello que nos da placer y nos hace ser quienes somos de forma individual y única (Romero, 2016).

Si bien es cierto, hay varios momentos en la historia de la humanidad que definen la evolución de la sexualidad, es indispensable centrarse en aquellos en donde el rol femenino marca patrones de conductas que, dependiendo de la época, religión, y cultura la limitan, castigan y en muy pocos casos la emancipan o liberan. De esta forma podremos tener una mejor referencia del largo camino que ha tenido que recorrer la mujer para lograr un acercamiento hacia el descubrimiento de su sexualidad.

1.2.1. Edad Media: virgen, bruja o prostituta

La influencia de la iglesia en el medioevo está presente en cada aspecto de la vida cotidiana, es por esto que la sexualidad estaba vista como algo pecaminoso, y peligroso, y el deseo sexual como una enfermedad, sobre todo en las mujeres, cuyo rol se limitaba al de ser esposa y madre, siempre bajo la tutela de un varón, sea este hermano, padre o esposo (Fayanes, 2017).

La virginidad era lo máspreciado, puesto que simulaba la iluminación y conexión con la divinidad, en cambio el sexo fuera del matrimonio era un pecado grave, de fornicación, y para evitar que las mujeres estuvieran excitadas se les recomendaba lavativas vaginales con incienso, adicionalmente el uso del cinturón de castidad era una práctica recurrente que tenía dos finalidades, primero proteger la virginidad de

la doncella y segundo evitar la infidelidad de la mujer casada, por lo tanto el único portador de la llave era el padre o esposo y se designaba al sacerdote una copia en el caso de que alguno de ellos faltara. El uso de este accesorio ocasionaba graves heridas en la piel e infecciones vaginales y anales, que al no ser curadas a tiempo provocaban la muerte (Fayanes, 2017).

Aquellas mujeres que osaban salir de su papel impuesto, y deseaban experimentar abiertamente su sexualidad, eran consideradas una amenaza y debían ser eliminadas, acusándolas de brujas por sus instintos carnales influenciados por el Diablo y condenadas a la hoguera, o eran repudiadas por la sociedad degradándolas a prostitutas (Fernandez, Fernandez, & Belda, 2014).

El derecho de pernada también era una práctica muy común, en donde el señor de la comarca y dueño de las tierras tenía el derecho de acostarse con sus sirvientas el día de su boda y reclamar su virginidad, abusando sexualmente de ellas (Fayanes, 2017).

1.2.2. El Renacimiento: histeria y masturbación

Aparece un diagnóstico para encasillar cualquier comportamiento extraño o fuera de los límites sociales impuestos a las mujeres, conocido como Histeria, lo que obliga a la medicina a reconocer que las mujeres tienen instinto sexual y para mantenerse sanas necesitan de las relaciones sexuales. El tratamiento para esta enfermedad era el masaje pélvico que consistía en el masaje que los médicos daban al clítoris provocando orgasmos que en aquella época lo denominaban “paroxismo histérico”, lo que ocasionaba una reincidencia de visitas, puesto que las mujeres obtenían el placer que no encontraban con sus parejas (Fernandez, Fernandez, & Belda, 2014).

Para disminuir la afluencia de las mujeres a consulta médica por esta patología, se comienza a generar varios aparatos, siendo el más representativo el patentado por

Joseph Mortimer Granville en 1880, que consistía en un aparato electromecánico de forma fálica, que solo podía ser utilizado en consulta médica. Este aparato fue tan exitoso entre el segmento femenino que, para evitar la congestión en los consultorios, se comienza a comercializar individualmente para que el tratamiento pueda ser realizado en casa para fines médicos, siempre bajo la vigilancia y ayuda de su esposo (Fernandez, Fernandez, & Belda, 2014). Este dato nos demuestra hoy en día, que este fue el primer vibrador comercializado exitosamente.

En vista de que este tratamiento no daba los resultados esperados, pues no curaba la histeria, nace una solución bárbara liderada por uno de los ginecólogos más reconocidos del siglo XIX, el doctor Isaac Baker- Brown, que consistía en eliminar el problema de raíz cortando del glande del clítoris (clitoridectomías para evitar rebeldías y centrarlas nuevamente en su conducta habitual y moralmente normal (Sanz, 2016).

1.2.3. Siglo XX: redención e inicio del cambio

Con el planteamiento del socialismo a inicios del siglo XX, en donde uno de los principios básicos era la igualdad, las mujeres comienzan a formar movimientos para exigir el derecho al sufragio, trabajo y educación, lo que se convertiría en el inicio de una lucha por su libertad sexual y reproductiva.

El avance de la ciencia y la participación activa de las mujeres en la vida política, cultural y social ayuda a la desmitificación de varios estigmas como la menstruación y la importancia del himen (virginidad), además se penaliza y repudia la violación.

Con el apareamiento de la píldora anticonceptiva como lo indica el psicólogo Silverio Barriga (2013), se empodera a la mujer para tener control sobre cuándo ser madre y le da la libertad de tener sexo por placer y no solo para un fin reproductivo.

La reivindicación de la libertad sexual llega con la declaración de los derechos sexuales, en el XIII congreso de sexología celebrado en Valencia el 29 de junio de 1997 en donde se proclama:

La sexualidad humana constituye el origen del vínculo más profundo entre los seres humanos y de su realización efectiva depende el bienestar de las personas, las parejas, la familia y la sociedad. Es por tanto su patrimonio más importante y su respeto debe ser promovido por todos los medios posibles. LA SALUD SEXUAL ES UN DERECHO HUMANO BASICO Y FUNDAMENTAL (Barriga, 2013, p. 98).

Se elaboran y desarrollan 11 derechos que tienen como finalidad generar respeto, igualdad y libertad para todos los seres humanos, los mismos que contemplan temas como: autonomía, libertad, integridad y seguridad sexual; privacidad; equidad; placer sexual; expresión sexual emocional; libre asociación; toma de decisiones reproductivas, libres y responsables; información basada en el conocimiento científico; educación sexual integral y atención a la salud sexual (Velásquez, 2013).

1.2.4. Actualidad sexual: evolución parcial

Si bien es cierto que hemos evolucionado como sociedad para tener una mejor comprensión de la sexualidad, y existe mayor educación, información, respeto y libertad hacia la misma, aún persisten prácticas arcaicas que trasgreden la dignidad y derechos sexuales de las mujeres.

Uno de estos ejemplos es la práctica del MGF (mutilación genital femenina), que se practica actualmente en parte de África, Medio Oriente y Asia, y que, de acuerdo con el reportaje de la BBC News, “200 millones de mujeres en la actualidad han sido sometidas a algún tipo de corte, cambio o eliminación de la parte externa de sus genitales” (Ontiveros, 2019, párrafo segundo).

En muchos lugares del mundo por cuestiones culturales y religiosas aún persiste un sistema patriarcal extremista (Geay, 2020) (Bayeme, 2020), en donde las mujeres tienen que permanecer atadas a la voluntad del hombre para poder desarrollarse en la sociedad.

Y sin ir muy lejos, en Latinoamérica en muchos estratos sociales aún persiste la violencia de género tanto física, psicológica, sexual y económica lo que ha ocasionado más de 3800 feminicidios en América Latina a noviembre del 2019 (Aguilar, 2020).

Muchas organizaciones mundiales y grupos feministas en todo el mundo siguen luchando diariamente para que la igualdad de género sea una realidad y finalmente la mujer pueda alcanzar ese trato igualitario y reconocimiento en todos los niveles y ámbitos sociales, logrando una libertad y expresión plena.

1.3 La sexualidad femenina entre mitos y tabúes

Hombres y mujeres sentimos y vemos la sexualidad de diferente forma, puesto que desde la niñez se van asignando roles y comportamientos que influyen en la percepción de esta, y que son parte del ambiente cultural, religioso y social en el cual vamos creciendo.

Desde pequeñas a las mujeres se las educa para seducir con todo su cuerpo, y lo van aprendiendo a través de regulaciones de vestimenta, peinado, comportamiento y por su puesto el acercamiento a los cuentos de princesas, en donde ellas siempre son bellas y están a la espera de su príncipe azul (Hurtado, 2020).

Con el empoderamiento femenino sobre su sexualidad que cada vez es más fuerte sobre todo en las nuevas generaciones, varios de estos comportamientos sociales comienzan a desaparecer, acercando a las mujeres a una exploración libre de su propio cuerpo, comenzando en una etapa primaria por sus genitales, hasta el descubrimiento del placer en colores, texturas, sonidos, sensaciones, etc.

Sin embargo, aún persisten muchos mitos y tabúes por falta de información o creencias muy arraigadas, que se vuelven en contra de las mujeres para este crecimiento y despertar hacia su sexualidad, varios de los cuales vamos a develar en esta sección en donde detallaremos los más relevantes y recurrentes.

1.3.1. El mito del himen

Esto causa tensión en los primeros encuentros sexuales, pues se cree que el himen es duro y debe forzosamente romperse en la primera penetración, ocasionando sangrado y dolor, sin embargo este es una membrana muy fina, frágil, elástica y delgada que cierra el orificio superficial de la vagina con ciertas aberturas para permitir el paso de la menstruación y que también se puede romper al hacer algunas actividades físicas, al introducir o sacar tampones o masturbarse y no siempre produce dolor y sangrado al romperse (Consejo, 2018).

1.3.2. El orgasmo y la penetración

Existe la falsa creencia de que solo a través de la penetración las mujeres pueden llegar al orgasmo, y al no conseguirlo se produce en ellas un sentimiento de frustración e interrogantes permanentes de que algo está mal con su cuerpo. Hay varias investigaciones que demuestran que “el 70% de las mujeres experimenta el orgasmo sin necesidad de penetración” (IMQ, 2019, párrafo cuarto). Hay muchas formas de llegar al orgasmo, una de ellas y la más relevante es la estimulación del clítoris que al tener 8.000 terminaciones nerviosas es considerado como el centro del placer (Leonor, 2019).

La mente es otro de los factores que influye en el orgasmo, estimularla con fantasías y concentrarse en lo que le produce placer, hace que muchas mujeres incluso experimenten orgasmos múltiples, solo a través de los besos, caricias en los senos, rose corporal o incluso bailando (Leonor, 2019).

1.3.3. La masturbación es solo un tema de hombres

Esto es completamente falso, puesto que las mujeres también sienten deseo sexual con regularidad y la masturbación es una práctica positiva para satisfacerla y para el autodescubrimiento de las zonas de placer, sin embargo, por vergüenza o miedo al juicio social no se expone abiertamente.

1.3.4. El coito en la menstruación

Estar menstruando no implica ninguna contraindicación para las relaciones sexuales con coito, y esta decisión es un tema personal de cada mujer que puede estar ligado a cuestiones de higiene o malestares experimentados durante esos días. Muchas mujeres indican que incluso su deseo sexual se eleva durante este periodo y sienten más placer ya que al estar la vagina más sensible el roce del pene se siente con mayor intensidad (Ibora, 2016).

1.3.5. Los hombres siempre quieren tener sexo

Por su papel tradicional y la presión social de su rol dentro de la interacción sexual, muchas veces los hombres se sienten presionados al tener que cumplir con las expectativas sexuales de sus parejas, como lo indica Sandri (2012). Además, tienen miedo permanente a no cumplir en la cama, ya sea porque no pueden generar una correcta erección, a eyacular muy pronto o a que el tamaño de su miembro no sea suficientemente satisfactorio. A veces los hombres al igual que las mujeres solo quieren disfrutar de la compañía y cercanía de su pareja.

Podemos concluir con todo lo expuesto, que solo la educación permanente hará que estos mitos vayan desapareciendo, permitiendo a las mujeres ser las autoras y protagonistas de su propio placer sexual, para que puedan transmitir claramente a su pareja que les gusta o desagrada, que las excita o frustra y de esta forma generar una interacción verdadera y placentera con ella.

1.4 La percepción del sexo según la edad

La forma en la que nos relacionamos con el sexo cambia dependiendo de cuanto cambiamos nosotros, pero es erróneo creer que la actividad sexual solo se vive con plenitud e intensidad durante la juventud.

Hay muchos factores que influyen sobre el disfrute de las relaciones sexuales en las diferentes etapas de la vida, que pueden estar ligados a cambios fisiológicos, familiares o económicos.

Si bien es cierto que no podemos encajar a todo el mundo con la selección de circunstancias que se experimentan por rangos de edad, queremos exponer factores comunes vivenciales centrados en la visión femenina y sus expectativas.

1.4.1. Etapa I: de los 20 a los 30 años

Las mujeres aun no conocen su cuerpo completamente y al no tener un conocimiento claro sobre sus zonas de placer, su mayor preocupación en esta edad está centrada en la obtención de un orgasmo.

“Afectivamente suele estar condicionada por una idea romántica del sexo. Es más insistente la necesidad de buscar para toda la vida y tiene a permitirse la interacción sexual solo con personas que cree pueden cumplir este propósito” (Alcolea, 2019, párrafo tres).

Tienen mucha presión al pensar que pueden ser juzgadas por ser mucho o poco abiertas hacia el sexo y se preocupan por contar con un buen método anticonceptivo para no quedar embarazadas, además priorizan la cantidad a la calidad en sus relaciones sexuales.

1.4.2. Etapa II: de los 30 a los 40 años

En esta etapa las mujeres adquieren un mayor conocimiento de lo que les produce placer sexual y por ende están más abiertas a su propio goce y deseo. Al contar con esta madurez sexual, se plantean muchas inquietudes derivadas de la presión social y la interacción con su pareja, que tiene que ver con el mejoramiento del orgasmo en sus relaciones sexuales, la anorgasmia con la penetración, la ubicación de sus puntos claves de placer, entre otros.

A las mujeres que están con una pareja estable, les preocupa la intensificación de su deseo hacia terceros que necesita ser satisfecha sin que eso implique renunciar a una relación ya consolidada.

De acuerdo a lo expuesto por la sexóloga Sanz en esta etapa, las mujeres se aceptan mejor físicamente, no tienen tanto pudor ni vergüenza, además cuentan con más experiencia y habilidades, saben lo que quieren y lo que les gusta, suelen expresar sus deseos y eso les dota de mayor seguridad y confianza (Alcolea, 2019, párrafo nueve).

Las mujeres desean encontrar estabilidad en su relación y valoran el encuentro sexual por su calidad más que por la cantidad.

1.4.3. Etapa III: de los 40 a los 50 años

La mujer alcanza en esta década su plenitud sexual, está consciente de lo que quiere y sabe cómo obtenerlo, pero esta plenitud se ve opacada al final de esta etapa por el cambio fisiológico de la menopausia, que desemboca inquietudes sobre la sequedad vaginal, el cambio hormonal, la caída del deseo y la precepción de su propia sexualidad (González, 2018).

En las parejas de larga duración, suele generar preocupación la falta de deseo provocada por las responsabilidades familiares (hijos, trabajo, casa, deudas, etc.) que disminuye el tiempo del compartir en pareja.

Sin embargo, basados en una investigación reciente del centro de Estudios del Envejecimiento de la Universidad de Duke (EE. UU.), se confirma que el orgasmo femenino mejora con el paso del tiempo.

El sexo a esta edad es más desinhibido. No tienen tanta frecuencia sexual pero sí mejor calidad y potencian otras zonas erógenas del cuerpo desgenitalizándolas. Son más conscientes de que no se trata solo de alcanzar el orgasmo, sino del placer de desear un nuevo encuentro. Las mujeres dicen sí cuando realmente tienen ganas de tener sexo, no buscan tanto complacer al otro como buscar su propio placer, lo que hace que disfruten más del encuentro sexual (Alcolea, 2019, párrafo doce)

1.4.4. Etapa IV: de los 50 a los 60 años

En esta etapa la mujer comienza a estar en armonía con su cuerpo una vez aceptados los cambios producidos por la menopausia y aprende a reencontrarse con ella misma y a explorar su nueva condición sexual.

Al disponer de mayor tiempo empieza un reencuentro con su pareja y su experiencia y desinhibición hacen que el sexo pueda volver a cobrar un mayor protagonismo en la pareja.

1.4.5. Etapa V: a partir de los 60 años

Al llegar a esta edad el sexo no se acaba y las mujeres alcanzan una paz con ellas mismas, disfrutando del deseo si lo sienten y si no, tampoco les inquieta. En esta

etapa el coito ya no es tan importante y prevalecen las relaciones más afectivas dando mayor protagonismo a las caricias, los abrazos, los besos y la compañía.

Hay muchos estudios que ponen de manifiesto los beneficios de la práctica sexual en la tercera edad, sin embargo, pueden darse limitaciones por dolencias físicas, toma de medicamentos, la falta de pareja, etc., pero si se goza de buena salud el disfrute de la sexualidad se puede vivir plenamente como en las otras etapas.

1.5 El ciclo menstrual y su influencia en el deseo sexual femenino

El deseo sexual puede verse alterado por el ciclo menstrual, sin embargo, como lo hemos visto anteriormente, no es el único factor que lo condiciona.

Los niveles hormonales varían significativamente dependiendo de la etapa del ciclo siendo el protagonista en la primera etapa los estrógenos que aumentan el deseo sexual y en la segunda etapa la progesterona que los suprime, por lo tanto, podemos deducir que desde el tercer o cuarto día del ciclo hasta más o menos el día 14 o 15, las mujeres tienen el deseo sexual más despierto.

Adicionalmente en esta etapa que coincide con los días de ovulación las mujeres generan cambios físicos, sintiéndose más atractivas para el sexo opuesto, que es una treta de la naturaleza para favorecer la reproducción, pues hay mayores probabilidades de que las mujeres queden embarazadas. Durante la ovulación también aumenta el flujo vaginal lo que favorece las relaciones sexuales (Rosas, 2018).

Si bien hay factores fisiológicos que durante el ciclo menstrual pueden influir en el deseo sexual, hay otros factores externos más relevantes que despiertan ese deseo relacionados con los sentimientos eróticos, el romanticismo de la pareja, los pensamientos y fantasías, así mismo a la hora de influir en el deseo sexual de forma

negativa estos pueden relacionarse con el estrés, la falta de deseo por la pareja, la rutina, la ansiedad, disponer de poco tiempo, una baja autoestima, etc.

En conclusión, si bien las hormonas que participan en el ciclo menstrual pueden animar a las mujeres a sentir más ganas de tener relaciones sexuales durante los días centrales, una buena motivación, sumada a una hábil y acertada estimulación sigue siendo las claves a la hora de despertar el deseo sexual femenino.

1.6 La importancia de los juegos sexuales

Los juegos sexuales son la antesala del acto sexual apoyando la estimulando del placer corporal, una correcta lubricación y el goce mutuo en pareja. Adicionalmente evitan la rutina y monotonía de los encuentros sexuales, despertando nuevamente la pasión y el interés hacia la pareja.

Hay una gran variedad de juegos sexuales, que pueden ir desde mensajes de celular provocativos, caricias atrevidas e inesperadas, hasta el uso de lencería para complacer una fantasía sexual y el uso de juguetes sexuales.

Para introducirlos en pareja es importante primero conocerse a uno mismo, a través de la autoexploración para transmitir claramente lo que les da placer, segundo conocer que le gusta a la pareja, que fantasías tiene, cuáles son sus zonas erógenas y tercero tener una mente abierta para disfrutar al máximo las nuevas experiencias y sensaciones que se generarán (Primera Hora, 2013).

Algunos de los juegos sexuales más populares y practicados en pareja son: masajes eróticos, besos húmedos, juegos de sometimiento, striptease, disfraces, los dados y caja misteriosa (Farías, 2020).

2. CAPITULO II: Lo que se busca sobre el plan de negocios

2.1 Justificación selección plan de negocios

Las mujeres siguen evolucionando en el descubrimiento de su placer sexual, pese a esto aún persisten varios tabúes referentes a la masturbación y el uso de juguetes sexuales para el autoconocimiento y disfrute individual o en pareja.

El orgasmo femenino era completamente desconocido, hasta que se realizó el famoso estudio conocido como el informe Hite, en donde se entrevistó a más de 3000 mujeres de diferentes partes de Estados Unidos, de diversas edades, ocupaciones y condiciones. El estudio contenía preguntas muy concretas sobre el orgasmo, la masturbación o las relaciones afectivas. La conclusión más famosa, y polémica del libro es que el 70% de las mujeres encuestadas, no tenían orgasmo durante el coito, pero una grandísima parte de esas mujeres no tenían ninguna dificultad para experimentar orgasmo por sí mismas mediante la masturbación (Chapman, 2017).

El negocio de juguetes sexuales mueve millones de dólares en todo el mundo, es una industria que va en crecimiento y la sociedad la enfrenta con mayor libertad, sin embargo, es un mercado aun inmaduro en nuestro país, y las iniciativas existentes mantienen la tendencia de manejar sex shops principalmente físicos y en algunos casos con anexos digitales, pero siempre con enfoque en el placer masculino, más no en las necesidades y requerimientos de las mujeres.

La penetración y crecimiento del internet y dispositivos móviles facilita la generación de negocios virtuales y compras online, pues le permiten al usuario acceder a cualquier hora y desde cualquier lugar. Una de las ventajas del uso de este sistema, al momento de adquirir productos sexuales, es la privacidad y anonimato que ofrecen.

El desarrollo del plan de negocios de la tienda virtual (sex shop), pretende aprovechar el hecho de que las tiendas físicas de juguetes sexuales son consideradas obscenas/tabú dentro de ciertas audiencias, específicamente femeninas. Sin pretender entrar dentro de lo obsceno o pornográfico, la e-shop deberá mostrarse como una tienda orientada a las mujeres y sus necesidades, en donde aparte de encontrar juguetes eróticos de alta calidad diseñados para el segmento femenino, también sea un espacio de educación y orientación.

2.2 Objetivo General

Evaluar la viabilidad del negocio tienda virtual Sex Shop en términos financieros y culturales

2.3 Objetivos Específicos

- 1 Analizar el comportamiento del marco y microentorno para el desarrollo de este negocio.
- 2 Conocer las características del grupo objetivo y del mercado que serán factores críticos de éxito para la oportunidad del negocio.
- 3 Establecer las estrategias de marketing más idóneas para la comunicación y conocimiento del negocio al grupo objetivo.
- 4 Determinar en base a las variables financieras la rentabilidad de este negocio.
- 5 Identificar mecanismos de educación para ayudar a las mujeres a romper varios de los paradigmas de educación y género frente a la sexualidad.

3. CAPITULO III: Análisis del Sector, empresas, productos y servicios

3.1 El negocio de los juguetes sexuales a nivel mundial

Los sex shops, son tiendas especializadas en donde se ofrece una gran variedad de productos relacionados con las prácticas sexuales. Varios de los artículos que se comercializan en estos lugares son: juguetes sexuales, disfraces, lubricantes, lencería, condones, aromatizantes, revistas y películas pornográficas.

Los juguetes sexuales en muchos lugares por cuestiones culturales y religiosas son estigmatizados, pero en la mayor parte de mundo se comercializan como objetos divertidos para el disfrute de las relaciones de pareja, el conocimiento personal e incluso para fines médicos.

Según BBC Mundo (2018) el mercado de los juguetes sexuales facturó \$23.600 millones de dólares en el 2017 y se estima un crecimiento de entre el 7% al 10% para los siguientes años, el mismo que puede ir creciendo cerca del 10% al 15% a medida que en los países desarrollados el consumidor final vaya superando sus prejuicios y se dé más apertura a este tipo de negocios.

Los mercados de mayor crecimiento son China e India, impulsados por el comercio electrónico que facilita la compra de estos productos, y los principales fabricantes son Alemania, Estados Unidos y China cuyas ventas se estiman llegarán a \$52.000 millones de dólares a finales del 2020.

La sociedad española es un referente de crecimiento y desarrollo en el mercado de juguete sexuales, ya que el 70% de los españoles ha utilizado alguna vez un juguete erótico (Región Digital, 2019) y en el 2019 las ventas incrementaron en un 40% en este segmento (Heraldo, 2019). El crecimiento viene impulsado por el auge de los sex shop online y la mayor participación de las mujeres entre 20 a 45 años como compradoras habituales de este tipo de productos.

En México se estima que anualmente se gastan más de 4 millones de dólares en la compra de juguetes sexuales (DelAngel, 2020), y en los últimos tres años es donde se ha podido observar un crecimiento exponencial con la apertura de más tiendas físicas y el uso de la tecnología para la adquisición de estos productos. Adicionalmente uno de los factores que ha apoyado a que esta industria crezca en uno de los países más tradicionales, es la educación, más información sobre la salud sexual y el interés de las parejas, pero sobre todo de las mujeres sobre los usos y beneficios de los juguetes eróticos para su vida sexual (Uribe, 2017).

El mercado de los sex shop en Colombia tiene como su casa matriz a la ciudad de Medellín, en donde hay una gran variedad de productos y servicios por el auge de las tiendas eróticas, e inclusive se han comenzado con la exportación de aceites y lubricantes hacia países de la región como Ecuador, Venezuela, Panamá y Costa Rica (Amaya, Portilla, & Vergara, 2017). Se estima que esta industria podría estar facturando más de 5 millones de dólares al año y que el incremento de las compras a través de medios digitales tienen una participación entre el 10 al 15% (Portafolio, 2010).

Como se puede observar el mercado de juguetes sexuales, sex shops o boutique eróticas tiene un gran potencial de crecimiento principalmente en aquellas regiones en donde se van desvaneciendo los prejuicios sobre su uso, para fomentar el placer en las relaciones de pareja. Adicionalmente hay una mayor participación de las mujeres en este segmento como compradoras habituales gracias al acercamiento a la información y educación sexual lo que lo potenciará a futuro junto con el uso de canales digitales como una alternativa de venta y adquisición de este tipo de productos.

3.2 Las ventas online como factor de crecimiento para los sex shop

Hablar de las ecommerce es hablar del presente, y es que las tiendas online son la forma de negocio más rentable de los últimos años. Existen numerosas razones por las que se ha podido registrar un crecimiento increíble en este tipo de páginas, y es que el acceso al Internet y la disminución del precio en la adquisición de teléfonos inteligentes o computadoras portátiles a nivel de todos los segmentos económicos ha aportado de manera fundamental para su proliferación.

Periodicocreo (2017), indica que los sex shop son uno de los sectores que más ha ganado con esta conversión al mundo digital, con excelentes resultados y crecimientos permanentes año tras año.

Una de las empresas más grandes del Reino Unido de juguetes sexuales, Lovehoney, cuando comenzó sus ventas online en el 2003 facturó \$130.000 y desde entonces ha crecido alrededor del 35% anual, esto implica que en sus más de 16 años de funcionamiento han multiplicado 130 veces sus ventas (BBC Mundo, 2018).

Hay varios factores que hacen que los sex shop online sean un negocio en crecimiento, como la intimidad y privacidad que ofrece el Internet, puesto que por este medio no se tiene que dar la cara, ni nadie tiene por qué saber qué gustos sexuales tienes si tú no quieres. El único contacto que se tiene con alguien en persona es con el mensajero que trae el pedido a casa, y normalmente, los mensajeros no saben cuál es el contenido del paquete que llevan.

Otro de los beneficios de las tiendas online es el gran alcance que tienen, ya que no importa donde se ubiquen, porque una página web llega a todos sitios, y cualquiera puede ver la tienda online desde el otro rincón del mundo. Hoy en día, podemos comprar artículos de sex shop por Internet, con tan solo una computadora, celulares inteligentes, etc., desde la comodidad de nuestra casa y a cualquier hora del día.

La variedad de stock y ofertas es otro de los puntos a favor de las tiendas online, pues normalmente poseen un amplio catálogo que supera al de cualquier tienda física. En Internet se puede encontrar una gran diversidad de productos para satisfacer las fantasías y deseos sexuales para el disfrute individual o en pareja.

Las facilidades de pago y métodos más seguros han hecho que la gente cada vez tenga menos miedo a comprar por Internet. Se puede pagar en efectivo, con PayPal, tarjeta de crédito, transferencias, etc.

Las empresas más exitosas en esta rama han sabido aprovechar las estrategias de marketing online, en cuanto a posicionamiento de SEO, branding corporativo y redes sociales, para despuntar en el mercado.

3.3 Los productos más comprados en los sex-shops

Los juguetes eróticos, como lo hemos visto anteriormente, pueden convertirse en un aporte fundamental para el autoconocimiento del placer femenino y también para evitar la monotonía en las relaciones de pareja.

A pesar de que entre un hombre y una mujer existen infinitas diferencias en relación con este tema, de acuerdo con varias publicaciones realizadas el denominador común de los juguetes sexuales que prefieren y compran las mujeres se detalla a continuación:

Vibrador de Silicona

Es un juguete de doble función tanto para la penetración vaginal como para la estimulación del clítoris, está elaborado en silicona lo que lo hace muy suave al tacto con la piel, además tiene un diseño ergonómico y no es tan grande. Se puede limpiar fácilmente y se recarga con un cable USB, es de la marca Lelo y es uno de los más solicitados en los sex shop.



Figura 1. Ina Wave de Lelo. Vibrador de silicona. Hernández (2018)



Figura 2. Sona Cruise. Masajeador Sónico. Armas (2020)

Masajeador del Clítoris

Este juguete, es una gran innovación de la marca Lelo, ya que a través de unas sutiles pulsaciones estimula la parte interna y externa del clítoris. Se puede sumergir en el agua, cuenta con 8 diferentes niveles, es del porte de la palma de la mano y está hecho de silicona.

Juguetes anales

Existe una gran variedad de juguetes anales, sin embargo, los más vendidos son aquellos que son de silicona y vienen en kit, en donde hay varios tamaños para que las mujeres puedan ir entrenando la dilatación del recto y este tipo de penetración con su pareja les dé el goce sexual que buscan. Generalmente estos juguetes siempre se deben usar con un lubricante.



Figura 3. Kit de Juguetes anales. Hernández (2018)

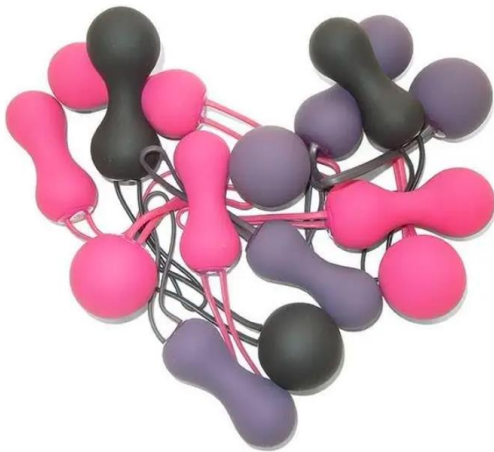


Figura 4. Bolas Chinas. Serrano (2017)

Bolas Chinas

Las bolas chinas aparte de ser utilizadas para el placer erótico son altamente recomendadas por los especialistas para fortalecer las paredes del cuello pélvico vaginal y el aumento de la hidratación vaginal.



Figura 5. Masajeador Tiani 3. Armas (2020)

Masajeador para parejas

Este tipo de juguetes permite la estimulación del clítoris y al mismo tiempo la penetración vaginal generando vibraciones para ambos miembros de la pareja. Existen varios modelos, pero el más popular y solicitado es de la marca Lelo, ya que se puede controlar a través de un mando conectado a él y también se puede usar en el agua.

Simuladores del sexo oral

El simulador del sexo oral es una de las últimas innovaciones en cuanto a juguetes sexuales, ya que al girar y vibrar alrededor del clítoris proporciona en las mujeres sensaciones superiores a las de la práctica convencional. También se puede utilizar en otras zonas y se lo puede disfrutar en pareja con mucha creatividad.



Figura 6. Ora 2 marca Lelo. Simulador del sexo oral. Rustarazo (2019)



Figura 7. Consolador. Figura realista del pene. Hernández (2018)

Consoladores

Los consoladores por lo general no son eléctricos y están diseñados para ser lo más realistas posibles. Siempre vienen con una ventosa para que se pueda colocar en la mayor cantidad de superficies lisas y planas y así experimentar diferentes posiciones con ellos.

Bálsamos / Lubricadores

Los bálsamos se usan para dar masajes en diferentes zonas del cuerpo y así lograr una mayor estimulación, generalmente tienen varios aromas, colores y sabores y algunos son comestibles. Los lubricantes se usan para ayudar a lubricar ya sea la vagina o el ano y de esta forma bajar la fricción que puede provocar la penetración.



Figura 8. Bálsamo Oh! Holy Mary de Nuei. Serrano (2017)

3.4 Juguetes eróticos de última generación

Gracias a los avances tecnológicos y a las exigencias del nuevo segmento femenino que cada vez incrementa la adquisición de juguetes sexuales adaptados a sus necesidades, varias empresas han comenzado a usar la robótica, inteligencia artificial, realidad virtual y nuevos materiales para modernizar y ofrecer nuevas alternativas más ergonómicas y silenciosas.

Una de esas empresas pioneras es LELO (www.lelo.com), quienes gracias a la visión de sus fundadores se dieron cuenta que no existía una variedad ni calidad de juguetes sexuales, lo que los llevó a invertir en investigación y desarrollo para crear juguetes con mayor calidad y diseño, logrando lanzar al mercado en el año 2005, después de 3 años de desarrollo, su primer producto llamado LILY™ (Martí, 2017).

ESTADÍSTICAS VITALES

Una delicia satisfactoria para todos los sentidos

Una selección de aromas frescos y románticos basados en afrodisíacos comunes y notas relajantes para una experiencia fascinante y completa.

100% resistente al agua y recargable por USB

Ofrece 4 horas de placer satisfactorio con una sola carga de 2 horas y totalmente sumergible para el baño o la ducha.

Lujo sofisticado para el juego en solitario o en pareja

Perfectamente formado para caber en la palma de su mano, la superficie sedosa de LILY™ 2 se puede usar externamente para estimular todas sus zonas erógenas.



Figura 9. Lilly el primer juguete sexual con innovaciones, lanzado al mercado por la marca Lelo. Martí (2017)

La tecnología de punta y materiales innovadores es incorporada a los juguetes sexuales, los cuales cada vez se van modernizando y siendo compatibles con dispositivos electrónicos como es el caso de vibrador OhmiBod, que se conecta a un teléfono móvil y se mueve al ritmo de la música, cuya creadora es Suki Dunham, quien quiso colocar en el mercado un vibrador más sutil que se adapte a las formas y necesidades femeninas (Guevara, 2016).



Figura 10. OhMibod. Vibrador de última tecnología que se conecta al teléfono. Guevara (2016)

Otra de las innovaciones en el segmento de vibradores, es el producto Hello Touch, que está diseñado con dos almohadillas de silicona para ser colocadas en la punta de los dedos, de esta forma al encender el motor, estas almohadillas vibran generando electroestimulación y placer en cualquier parte del cuerpo por donde se deslice.



Figura 11. Hello Touch. Electro estimulación y vibración.
Guevara (2016)

Hay otros modelos de vibradores inteligentes que incorporan motores y sensores, para personalizar respuestas de acuerdo con los movimientos, además de incorporar ondas sónicas y cámaras.



Figura 12. Siime Eye. Vibrador que incorpora una cámara. Martí (2017)

Hace menos de un año, varios medios de comunicación europeos se hicieron eco del lanzamiento de un aparato denominado Eva, creado por Alexandra Fine y Janet Lieberman. EVA es un vibrador en forma de huevo hecho de silicón de uso médico que se sujeta a las partes inferiores de la mujer mediante dos extensiones, además de usarse en modo manos libres, también está diseñado de tal forma que no interfiere con la intimidad de la pareja (Perú21, 2017).

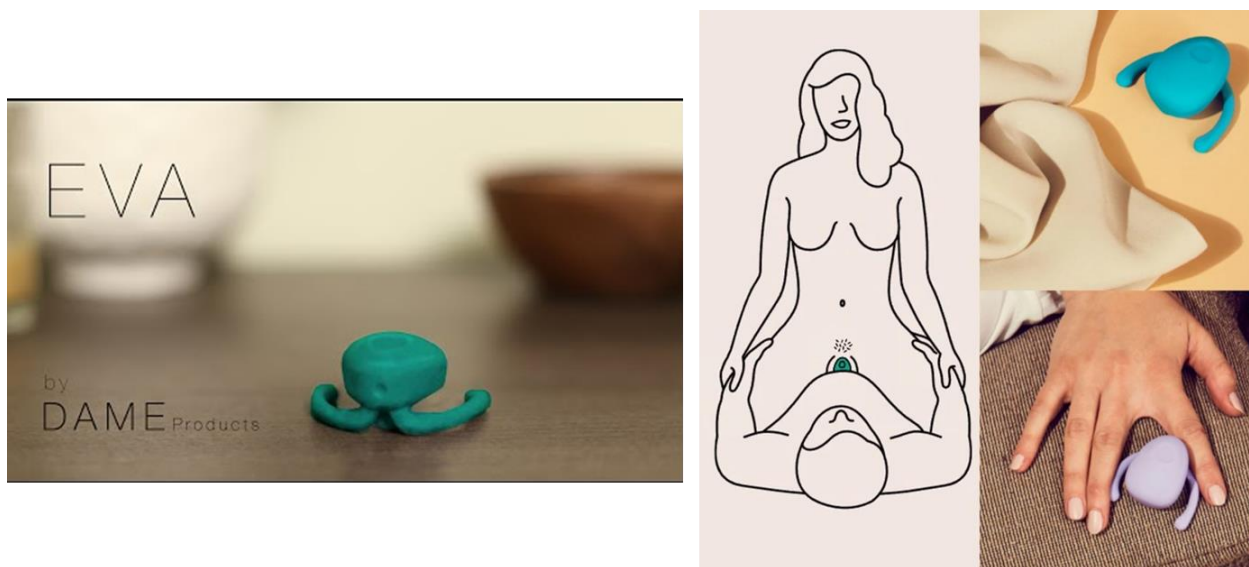


Figura 13. Eva. Vibrador forma y usos. Perú21 (2017)

3.5 El mercado de los sex shop en Ecuador

En nuestro país no se han realizado investigaciones a profundidad correspondientes al conocimiento y uso de juguetes sexuales por parte de la población, adicionalmente en vista de que estos negocios muchas veces son registrados bajo otras figuras, es difícil cuantificar el valor exacto de la importación de este tipo de artículos.

En el 2014 un estudio realizado por la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios de la Universidad Tecnológica Equinoccial reveló que, de las 384 personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil, el 96% tenía conocimiento de lo que era un

sex-shop, pero solo el 72% había comprado en uno, y el 3% expresó que estos espacios atentan contra la moral (El Telégrafo, 2014).

El Rey Mazo que es uno de los sex shops más antiguos ubicados en la ciudad de Guayaquil, es visitado frecuentemente por parejas que quieren romper con la rutina y su propietario comenta que hace 14 años que inició su negocio tenía muy poca clientela por el rechazo y vergüenza hacia este tipo de tiendas, sin embargo, en los últimos 3 años tiene mayor afluencia de clientes que llegan más informados y seguros de lo que quieren (El Telégrafo, 2014).

Kathya Burgos, propietaria del sex shop Hot Girl ubicado en la ciudad de Quito, indica que diariamente cuenta con 10 a 15 clientes, su tienda no solo ofrece productos, sino un servicio integral para ayudar en las necesidades específicas de cada cliente. “Aquí hay casos en que llegan porque la relación está apagada, otros lo hacen por recomendación de sus terapeutas. Confiamos en que la sexualidad en un futuro deje de ser un tabú” (Ecuador Tv, 2019, párrafo 5).

Actualmente Hot Girl mantienen activa una página web en la que se ofrecen productos que pueden ser enviados a todo el país y si el cliente solicita una descripción más personalizada del objeto de su interés, Katthia o su esposo son quienes se encargan de solventar estas inquietudes.

Diario la Hora (2018) en unos de sus reportajes indica, que los sex shop aún mantienen un bajo perfil y están ubicados en espacios algo escondidos dentro de los pocos centros comerciales que les dan la apertura para montar este tipo de negocios en sus instalaciones. La mayoría de los clientes que acude a las tiendas físicas lo hacen con mucho recelo y tratan de no ser vistos al momento de salir después de haber realizado una compra.

Por esta realidad la venta online de este tipo de productos cada vez va ganando más terreno en el Ecuador, puesto que mantienen el anonimato del cliente, se

pueden manejar costos más bajos y les da acceso a las personas de provincia de poder adquirirlos.

Nicolay Pino que es propietario de 12 sex shops en el país y del portal www.vidaerotik.com, evalúa al mercado ecuatoriano como inmaduro y con grandes posibilidades de crecimiento sobre todo en lo referente a la venta de estos productos vía online. Adicionalmente expresa que pese a recibir un promedio de 2.000 a 2.500 visitas mensuales en su portal web, la mayoría de los potenciales compradores no adquieren el producto, pues aún persiste una gran desconfianza en el pago digital (La Hora, 2018).

El propietario de la tienda Sus Deseos ubicada en la ciudad de Quito, empezó como una tienda de lencería seductora y por la demanda de los clientes amplió su negocio y ahora es un sex shop que cuenta con una página web, mediante la cual pueden llevar sus productos a clientes que viven fuera de la capital entregándolos en un plazo no mayor a 48 horas (La Hora, 2018).

La tienda POPLIFE cuenta con todo tipo de clientela que va desde los 18 hasta los 50 años, y su tienda ofrece una gran variedad de artículos ya sea para parejas, solteros, homosexuales o heterosexuales que sientan curiosidad por adquirir sus productos y son capaces de tener la mente abierta para ser asesorados. La mayoría de los jóvenes que acuden a su local se la pasan bien, hacen bromas, pero no se atreven a comprar, mientras que las mujeres y los mayores de 45 años saben lo que buscan (Primer reporte, 2019).

El 80% de los productos que se venden en los Sex shops del Ecuador son importados y vienen principalmente de China y Estados Unidos.

Existen varias tiendas en nuestro país que ofertan productos a través de sus páginas web sin embargo aún la venta generada por este tipo de canal no genera el impacto esperado. Los productos que se expenden van desde vibradores, lencería, disfraces, lubricantes, estimulantes y aceites para masajes. No se cuenta

con una gran diferenciación en la comercialización de los productos, y todos explican en sus páginas que la mercadería será enviada en empaques discretos, protegiendo la privacidad de sus clientes, que es algo muy valorado a la hora de adquirir los productos por este medio.

3.6 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

ALTA: El mercado ecuatoriano es aún inmaduro en este segmento por lo tanto hay un alto potencial de desarrollo. Los competidores comienzan a ofrecer sus productos vía online lo que favorece el conocimiento de estos y la accesibilidad para varios segmentos a nivel nacional. Aun no se identifica una marca fuerte y la mayoría de las tiendas se abastece de mayoristas locales o importa los productos, por lo que aún hay espacio para la creación de más tiendas y la búsqueda de sistemas alternos de abastecimiento y alianzas. En este mercado hay participante que han logrado una curva de aprendizaje que se puede convertir en una barrea de entrada a medida que la utilicen para innovar y generar valor agregado en la comercialización de sus productos.

Poder de Negociación de los proveedores

MEDIO: La mayoría de los productos y proveedores de juguetes sexuales están concentrados en China, Europa y Estados Unidos. El 80% de importaciones al Ecuador de este tipo de artículos, se realizan desde Estados Unidos y China, sin embargo, por varias alianzas gubernamentales, el mercado europeo puede resultar estratégico para la adquisición de estos considerando que también tienen un gran

interés por ingresar a Latinoamérica ofreciendo productos de alta calidad con precios competitivos.

Poder de Negociación de los clientes

BAJO: La mayoría de los clientes corresponden a segmentos socioeconómicos medio a medio alto, quienes al mismo tiempo pueden ser compradores y usuarios. Este mercado no es un segmento en donde se pueda dar el regateo de precios cuando los potenciales clientes los adquieren en las tiendas físicas. El uso de canales digitales les brinda más información y acceso a ofertas, pero se valora más la calidad, confiabilidad anonimato y discreción al momento de realizar la compra.

Amenazas y sustitutos

MEDIA: Al ser un producto de uso tan personal e íntimo no existen sustitutos directos, sin embargo, pese a que hay interés del público femenino en la adquisición de juguetes sexuales aún persiste el sesgo de ser juzgada por su pareja o temor a alterar los encuentros sexuales tradicionales lo que se convierte en una amenaza al momento de tomar la decisión de comprarlos.

Poder de los competidores

BAJA: Ecuador es un mercado en desarrollando para este tipo de negocios, pero aún persiste la desinformación y los tabús impidiendo la proliferación de la competencia. Existen más tiendas físicas que virtuales, hay algunas empresas que algo han trabajado en esta forma de comercialización como Popfile sex shop, Condomanía, Sexylocuras, entre otros. Sin embargo, no hay una focalización en el segmento femenino y todas estas iniciativas están enfocadas más en el segmento masculino, siendo algo grotescas, desordenas y no poseen suficiente información.

3.7 Un vistazo al FODA

FOTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad y Calidad • Privacidad y discreción • Atención confidencial • Innovación • Establecernos como una empresa virtual • Nuevo concepto en el mercado con enfoque al segmento femenino. • Información y orientación 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento de los productos y su demanda en el mercado • Capital de trabajo • Ser nuevos en el mercado • No contar con un sistema de importación directa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alto potencial de crecimiento de este tipo de negocios • Empoderamiento femenino hacia su sexualidad eliminando medios y tabúes. • Medio de comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Los tabús y falta de información • Futuras legislaciones • Riesgo de imitaciones • Ciclos económicos • Desconfianza en los sistemas de pagos digitales

4. CAPITULO IV: Grupo Objetivo y Estrategia de Mercado

4.1 El consumidor de los sex shops

Hace varios años, los Sex Shops tenían como principales compradores al segmento masculino, pero a medida que las mujeres van adquiriendo un papel más protagónico en varios ámbitos de la sociedad y empiezan a liberarse de sus complejos y tabúes, comienzan a representar un mercado potencial que va en aumento.

Así lo demuestra un estudio realizado en España, en donde el 65% de los juguetes sexuales son adquiridos por mujeres, principalmente de mediana edad y con un nivel socio económico entre medio y alto (Eruropa Press, 2015).

De acuerdo con varios artículos consultados de cómo es el consumidor de este tipo de negocios, los podemos encasillar en tres grandes grupos:

- 1) Clientas que buscan productos para la protección, que están en el rango de edad entre 18 a 25 años.
- 2) Clientas que muestran más interés en juguetes sexuales, disfraces, lencería y juegos de mesa, además poseen más información y están más abiertas al asesoramiento y guía. Este grupo está en el rango de edad entre 30 y 40 años.
- 3) Clientas que buscan productos específicos por recomendaciones médicas para superar varios trastornos y ayudarles a fortalecer los músculos de las paredes vaginales.

El despertar e interés sexual del segmento femenino se ve reflejado a través del boom de libros eróticos como el mundialmente famoso 50 sombras de Grey, cuyo lanzamiento coincidió con el incremento del 70% de juguetes sexuales, adquiridos mayoritariamente por las mujeres (Lobo, 2015).

Esta mayor participación de la mujer también obliga a los sex shop a transformarse y comenzar a adaptarse a las necesidades y requerimientos de este nuevo segmento, desde cambiar la estructuración de sus tiendas, mejorar el diseño, colores y principalmente en la adquisición de productos con mayores innovaciones y de mejor calidad.

4.2 Grupo Objetivo

La selección del grupo objetivo al cual estará enfocado este plan de negocios es fundamental para la generación de la estrategia de comunicación y selección de medios. En base a todo lo analizado hasta el momento, el grupo objetivo seleccionado serán: mujeres, cuyas edades oscilan entre los 25 a 50 años de edad, de estrato socio económico medio alto- alto, con formación profesional. Mujeres que, en su madurez, buscan empoderarse de su sexualidad a través de orientación profesional y el autodescubrimiento de su placer sexual.

Para generar un mejor enfoque del Grupo Objetivo, a continuación, se ha desarrollado un Buyer Persona.



INFORMACION PERSONAL		
¿Cómo se llama? Eva	¿Qué edad tiene? 35 años	¿Tiene familia? No
¿Que cargo tiene? Jefe de Área	¿Cuánto Gana? Entre \$2.000 a \$3.000	¿Dónde vive? En el Norte de la ciudad, en un departamento.



Comportamiento

¿Cuál es su historia?

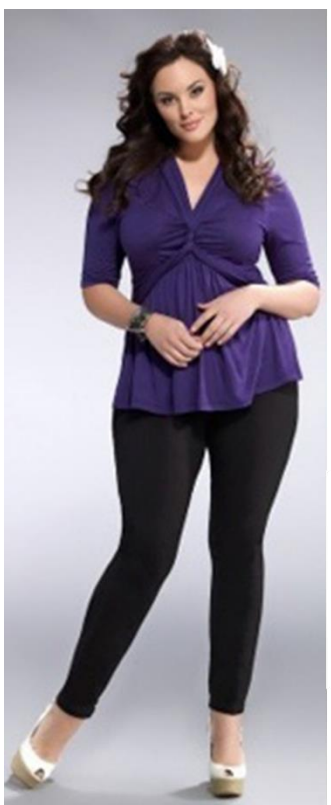
Eva, viene de una familia conservadora, tiene dos hermanas más. Ella es la hermana del medio. Su hermana mayor está casada y tiene tres hijos. Su hermana menor está por casarse. Ella ha tenido pocas relaciones, que han sido largas, pero actualmente está soltera y enfocada en su carrera. Siempre se destacó en la parte académica. Realizaba muchas actividades extracurriculares. Tiene un grupo de amigas muy cercano con quien ha compartido casi toda su vida, pues se conocen desde el colegio. Decidió viajar un tiempo al exterior para profesionalizar sus estudios. Trabaja hace varios años en una empresa multinacional, en donde ha hecho una carrera profesional.

¿Cómo es su personalidad?

Eva, es una mujer segura de sí mismo. Independiente, paciente, resiliente, open mind, líder y empática. Es muy responsable en sus actividades, leal con sus amigas. Le gusta aprender constantemente y siempre está en búsqueda de información que le ayude a su desarrollo personal y profesional. Aunque es una mujer práctica, le gusta el romance y valora la caballerosidad. Defiende fervientemente el empoderamiento femenino, luchando siempre por una igualdad de género. Es frontal y directa cuando da su opinión, pero al mismo tiempo logra manejar muy bien su inteligencia emocional.

La mayor parte del tiempo es entusiasta y positiva, es bastante expresiva, por lo tanto cuando algo le molesta suele verse en su rostro.

Se relaciona fácilmente con las personas, y puede hablar de varios temas, aunque suele ser cauta cuando no domina un tema.



Comportamiento

¿Qué le gusta hacer?

Le gusta el teatro y el cine, salir con sus amigas y disfrutar de largas y entretenidas conversaciones. Hacer deporte para mantenerse en forma y bajar su estrés. Suele escuchar temas relaciones al crecimiento personal, temas de sexualidad, empoderamiento femenino, etc. Disfruta de una buena lectura sobretodo si el libro le deja una buena enseñanza. Le gusta ir al spa para relajarse. Le gusta la buena comida y descubrir nuevos lugares donde disfrutarla. Suele cocinar el fin de semana, por diversión y para relajarse. Le gusta viajar y cada vez que puede, ahorra para conocer un lugar nuevo, ya sea dentro o fuera de su país.

¿Cómo consume información?

Eva, suele escuchar muchos podcast que le permiten seleccionar la información que desea escuchar. Revisa información de noticias en redes sociales. Suele ver tutoriales de ejercicios, cocina y consejos de todo tipo en YouTube. Y a través del Instagram se mantiene al día de varias tendencias, sobretodo por su trabajo.

También tiene varios grupos de WhatsApp que le proporcionan información de primera mano.

Escucha la radio solamente cuando va al trabajo, pero por lo general prefiere crear sus propios álbumes a través de Spotify.



Comportamiento

¿Qué ambiciones tiene?

Eva, desea ocupar un puesto gerencial ya sea en su empresa o fuera de ella. Quisiera encontrar una pareja con la que pueda compartir su vida, sin tener que sacrificar sus metas profesionales.

Desea hacer un viaje al otro lado del mundo, y vivir fuera de su país por al menos un año para aprender un nuevo idioma.



Qué necesita y cómo

¿Qué necesita?

Eva necesita buscar espacios donde compartir sus dudas e inquietudes sobre su rol femenino, sin ser juzgada o malinterpretada, que le proporcionen herramientas para desenvolverse en varios aspectos, sobretodo relacionados con su crecimiento personal.

¿Qué objetivos tiene?

Aprender a soltar sus paradigmas sobretodo en lo correspondiente a su intimidad femenina.

Aprender a sentirse más libre y menos prejuiciosa con las decisiones de toma en su vida.

Ahorrar lo suficiente para emprender ese viaje que desea hacer hace varios años.



Qué necesita y cómo

¿ Cómo le servirá lo que ofrecemos?

Eva podrá encontrar información profesional y relevante que le ayuden a redescubrirse como un ser sexuado, en donde comprenda que el autoconocimiento de su sexualidad y placer femenino, es natural, es parte de su desarrollo personal.

Un espacio en donde ella podrá hacer preguntas con toda la libertad, y podrá encontrar guía y respuesta a sus inquietudes.

En nuestra tienda virtual ella podrá encontrar un espacio en donde se sienta cómoda de explorar su sexualidad y sobretodo se arriesgue a emprender el camino de su autoconocimiento para ser una mujer más segura y empoderada en su vida sexual.

¿ Cómo debemos comunicarnos?

Los mensajes deben ser muy sutiles, sin ser agresivos u ofensivos, sino demostrando respeto y entendimiento de la visión femenina, por lo tanto se debe recalcar en mensajes que le demuestren a una mujer que: Es libre de elegir, Es libre de sentir, Es libre de descubrir.

4.3 Indagación del grupo objetivo

Una vez revisado en capítulos anteriores la recolección de antecedentes a través de artículos Web, paper, libros, etc. y determinado el grupo objetivo, por la focalización del segmento femenino al cual estará enfocada este Boutique Erótica Femenina, se ha tomado la decisión de realizar una Investigación cuantitativa al segmento objetivo a través de encuestas online, en donde buscaremos los siguientes objetivos:

4.3.1. Objetivo General

Determinar cuáles son las principales fuentes de motivación para que una mujer acceda a la compra de juguetes sexuales a través de una tienda online.

4.3.2. Objetivos específicos

Identificar si el público objetivo ha comprado alguna vez o ha tenido una intención de compra de juguetes sexuales.

1. Identificar cuál es su percepción sobre los sex shops.
2. Determinar cuáles son los productos que más buscan. Si conocen la variedad que existe.
3. Identificar la disposición de compra a través de canales virtuales.
4. Determinar cuáles con las principales razones por las cuales no compraría juguetes sexuales.

4.3.3. Desarrollo de la Investigación

La investigación se realizó de manera virtual, utilizando la plataforma de Google Forms. Fue una encuesta de 16 preguntas casi en su totalidad cerradas para facilitar la tabulación y recopilación de los datos. Fue direccionada 100% a mujeres mayores de edad. Se puede revisar la encuesta a través del siguiente link <https://forms.gle/hutxvy7yngYziopJ6> o en el Anexo 1.

4.3.4. Resultados relevantes de la investigación

Resaltaremos los puntos más relevantes arrojados por la data de la encuesta realizada, el detalle de esta se puede revisar en el Anexo 2.

Las encuestadas oscilaban entre los 20 a 50 años (95,4%), con nivel de educación de tercer y cuarto nivel en su mayoría.

Son mujeres con un nivel de ingreso individual mensual superior a los \$1.500. La mayoría son casadas (con o sin hijos), pero también hay un porcentaje significativo de mujeres divorciadas con hijos y solteras sin hijos.

Pese a que el 100% de las encuestadas sabe lo que es un sex shop, y que más del 50% se ha acercado a una tienda de este género, el 66% no realizó ninguna compra.

Las principales razones por las cuales no comprarían en una tienda de este género son: falta de información de lo que ofrecen, desconfianza en los productos, y que no cuenten con canales adicionales de venta.

Ellas expresan que lo que más les gustaría que tenga un sex shop es una tienda virtual, información permanente de cómo utilizar los productos, amplia variedad y seguridad, con personal especializado que les brinde privacidad y confianza. Más de la mitad expresa su apertura para adquirir estos productos si la compra fuera a través de una tienda virtual.

El 73,3% saben que existe una gran variedad de opciones de juguetes sexuales, sin embargo, el 60% de las encuestadas nunca ha utilizado un juguete sexual, pero tienen una buena disposición a adquirir uno de ellos. Y aquellas que si usaron un juguete sexual lo compraron ellas mismas (61,1%).

Más del 50% de las encuestadas esperan que su pareja compre un juguete sexual. Y el 82,2% pagaría un precio entre \$50 a \$60 para adquirir uno.

Lo que más solicitan es información no solo del producto, sino de temas de sexualidad, sexo y feminidad. Están ávidas de información y orientación, sobre todo de profesionales y si son mujeres mucho mejor, pues se sentirían más identificadas y en confianza para conversar sobre estos temas.

4.4 Estrategia de mercado (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Se visualiza una gran oportunidad de negocio en el desarrollo de una tienda virtual que estimule el empoderamiento de las mujeres en cuanto a su sexualidad, que

tenga un direccionamiento no solo comercial, sino educativo e informativo, generando confianza en las usuarias.

Actualmente se encuentra un gran público femenino con enorme interés en ser las autoras de su propia sexualidad, con una mentalidad más abierta y una buena disposición a adquirir productos sexuales a través de medios digitales.

Con esta creciente necesidad de las mujeres hay una demanda insatisfecha, la cual podemos suplir con esta iniciativa digital, ofreciendo la confianza y confidencialidad que el segmento demanda y adicionalmente promoviendo la educación y responsabilidad sexual incentivando a que las mujeres no tengan miedo de conocerse y experimentar con su sexualidad.

4.4.1. Producto

Líneas de negocios

Los artículos de mayor demanda en las tiendas de Sex shop, direccionadas al segmento femenino de pueden agrupar en las siguientes líneas de negocios:

- **Juguetes sexuales:** esta línea de negocios abarca vibradores, consoladores, dildos, bolas chinas, masajeadores, succionadores de clítoris y dilatadores anales.
- **Cosmética sexual:** esta línea de negocios incluye todo lo relacionado con bálsamos, cremas, lubricantes, estimuladores, aceites, aromatizadores, velas y productos de higiene y limpieza de juguetes sexuales.
- **Sado y Bondage:** esta línea de negocios incluye juguetes especiales como arneses, látigos, plumeros, mordazas, ataduras, esposas, pinzas y antifaces.
- **Lencería y disfraces:** esta línea de negocios está conformada por tangas, medias, ligeros, disfraces y conjuntos completos.
- **Juegos de mesa, libros y películas:** en este segmento están juegos de mesa, juegos de pareja, libros eróticos, libros de educación sexual, y

películas pornográficas para mujeres (está es una nueva tendencia de negocio, en donde las realizadoras de estas son cineastas mujeres que han creado un porno más realista en base a los impulsos eróticos femeninos)

Web

La web de este sex shop se montará en la plataforma WooCommerce porque tiene funcionalidades de un ecommerce sin costos elevados y además cuenta con un código abierto para generar las modificaciones requeridas de forma ágil.

- **Pasarela de Pagos:** Para garantizar la seguridad al momento de la compra se trabajará con pasarelas de pago como Pay Pal o PayU que son muy comunes en los negocios de ecommerce y generan gran aceptación y confianza al momento de realizar pagos con tarjeta de crédito o débito directamente en la web.
- **Medios de Pago:** Se trabajará con modalidad de prepago a través de tarjetas de crédito, débito, transferencias y también con pago en efectivo al momento de recibir la mercadería.
- **Diseño y experiencia del usuario:** Para cuidar la experiencia del usuario el tiempo de carga no será mayor a 5 segundos.

4.4.2. Precio

Al ser una tienda virtual direccionada principalmente al segmento femenino, de clase media- alta, nuestros productos deben tener un precio acorde a la calidad, innovación y diferenciación, tratando de ser competitivos en el mercado, pero sin tener que sacrificar los puntos diferenciadores de nuestra propuesta de valor, es por esto que se ha definido una estrategia de precios Premiun.

Para la realización del modelo financiero se revisó los precios de los mejores productos del mercado sacando promedios referenciales y clasificándolos de la siguiente forma:

Tabla 1
Detalle de productos base

Producto base	Valor Promedio x unidad
Vibradores Tipo 1	\$30
Vibradores Tipo 2	\$75
Vibradores Tipo 3	\$95
Anales	\$45
Lencería	\$30
Disfraces	\$40
Lubricantes/ Aceites	\$15
Accesorios	\$25

4.4.3. Promoción

En base a los resultados de la encuesta, en donde las potenciales clientas valoran la privacidad e información permanente, se ha definido manejar una estrategia Pull para atraer a nuestras consumidoras y mantener una comunicación bidireccional a través de distintos canales digitales como: Web, Facebook, Instagram, WhatsApp, messenger y correo.

Con la finalidad de generar un mejor impacto la estrategia de promoción tendrá tres etapas: Lanzamiento, mantenimiento y fidelización.

Lanzamiento: Tendrá una duración de 2 meses con comunicaciones de expectativa antes del lanzamiento de la marca. También es recomendable que manejemos presencia en medios off line ya que la tienda virtual es nueva y de esta forma

podremos abarcar a un mayor segmento de mercado, a través del interés que despertemos con los mensajes generados.

Mantenimiento: Lo que se busca en esta etapa es generar branding y awareness y requiere de un trabajo permanente.

Fidelización: Se manejarán estrategias de retención y recompra de clientes a través de varios programas de recompensas por recomendaciones o calificaciones del servicio y productos. Esta etapa también requiere de un trabajo permanente y una constante comunicación con el cliente.

La introducción de la tienda al conocimiento de su audiencia target requerirá una estrategia de marketing digital y redes sociales que logre captar su atención presentándose como un negocio serio que no cause un rechazo “por vergüenza”, sino como una oportunidad discreta de poder acceder al material ofrecido.

Para el manejo de contenidos, realizaremos contacto con profesionales en temáticas de sexualidad para que los artículos publicados tengan la orientación adecuada y las usuarias puedan optar por generar consultas en línea.

También es importante poder llevar métricas del comportamiento del público, para lo cual necesitamos capturar información sobre la navegación, clicks, tasa de retorno, efectividad de los ads, origen del tráfico, etc. Adicionalmente, es importante medir la efectividad de las estrategias de marketing, con lo cual se podrá hacer los ajustes necesarios para incrementar su efectividad. De igual manera, los datos de comportamiento del usuario en la e-shop permitirán posteriormente mejorar la experiencia de usuario, y la implementación de toma automática de decisiones.

Finalmente, esbozaremos posibles futuros requerimientos, probablemente no para implementarlos inmediatamente, pero importantes para que su implementación posterior sea posible y no implique cambios demasiado profundos en la infraestructura existente.

4.4.4. Plaza

Modelo de distribución

El modelo de distribución elegida se denomina **Dropshipping**, que es una variante del Ecommerce en donde una tienda no mantiene los productos que vende en stock; en su lugar cuando se vende un producto, se compra la mercancía de una tercera persona (mayorista) y luego se envía directamente al cliente.



Figura 14. Eva. Modelo Gráfico del Dropshipping. Smart Insights (2016)

La diferencia entre el modelo estándar minorista y el dropshipping es que en este último el vendedor no necesita poseer, ni almacenar, ni tener su propio inventario.

Las ventajas de este modelo de distribución son:

- Requiere de menos capital
- Ahorro en espacio de almacenamiento, empaquetado y envío de pedidos.
- Pocos gastos fijos
- Ubicación flexible
- Amplia selección de productos
- Fácilmente escalable

Modelo de venta directa a través del Tupper Sex

El Tupper Sex, es una forma de venta directa de productos de nicho, en donde una vendedora experta y capacitada en todo lo correspondiente a los productos de juguetes sexuales, asiste a reuniones organizadas en la casa de una potencial clienta que reúne a un grupo de amigas y se ofrecen los productos. Estos espacios nos darán la posibilidad de estar en contacto directo con nuestras clientas para brindarles información más detallada de manera profesional, apoyando su educación y eliminando varios de los mitos que se tienen alrededor de estos productos, además nos permitirán retroalimentarnos de lo que piensan, esperan, generando afinidad y por ende una compra efectiva del producto que se ajuste a sus necesidades.

También se busca a través de este tipo de actividad, recomendaciones y una forma de promoción mediante el boca a boca.

Empaques

Puesto que la privacidad es uno de los issues más apreciados por nuestras consumidoras, los empaques serán estandarizados, es decir que no tendrán la forma del juguete sexual, sino que serán cajas cuadradas que se asemejen a empaques de galletas, o cosméticos.

5. CAPITULO V: Desarrollo de plan de Marketing Digital

5.1 Estrategia Digital

Los canales digitales nos facilitan el contacto permanente con nuestros clientes y viceversa, además nos permiten recopilar data muy valiosa para anticipar el siguiente paso que se debe tomar y actuar rápidamente para implementar estrategias que nos generen mejores resultados.

El plan de marketing digital es un “plan vivo”, ya que debe ser revisado y actualizado de manera periódica para obtener los mejores resultados en base a los KPI planteados.

Para definir la estrategia de marketing digital, adicional a la información recabada en la encuesta realizada al público objetivo, también se tomará como referencia un Customer Journey Map referencial del consumidor de este tipo de productos para detectar los puntos de oportunidad y contacto con los medios digitales.

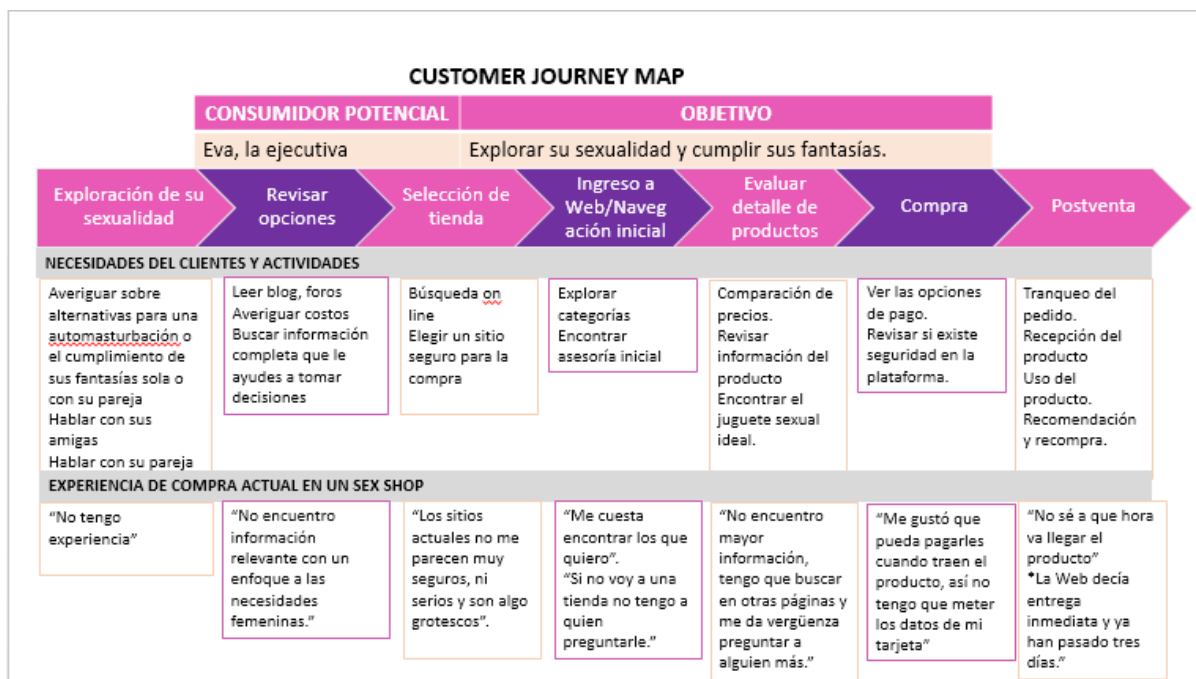


Figura 15. Costumer Journey Map. Cériida (2019)

Dentro del análisis del Customer Journey se puede detectar puntos de incomodidad de la usuaria en las primeras etapas de búsqueda y navegación inicial, que se tienen que trabajar mediante la palanca de conversión. En cuanto al proceso de postventa, se debe trabajar en ser eficientes y con total privacidad y discreción.

5.2 Objetivos SMART

1. Dar a conocer la tienda virtual en el público objetivo y aumentar su visibilidad en las principales redes sociales, en el primer semestre.
2. Generar una conversión de compra de al menos el 30% de los clientes que visiten la página web.
3. Atraer 100 nuevos visitantes orgánicos a la página web cada mes.
4. Incrementar la recompra de clientes a través de mecánicas comerciales digitales que apoyen el incremento de ventas en un 20%.

5.3 Mercado objetivo de la estrategia

Mujeres de 25 a 50 años, de nivel socio económico medio alto – alto, que estén en busca de información y artículos para explorar su sexualidad y cumplir sus fantasías ya sea solas o en pareja.

5.4 Estrategias y tácticas

Tabla 2
Detalle de estrategias y tácticas

Estrategias	Tácticas
Crecimiento del tráfico	<p>Generar el 70% del tráfico de canales pagados en el primer año (por ser una marca nueva), inicialmente en formatos de branding y awarenes en medios como Facebook y Display.</p> <p>Captación de base de datos a través de un formulario web que nos permita recolectar información relevante de nuestros potenciales clientes para luego hacer campañas de email marketing.</p> <p>Crecimiento orgánico enfocado en contenido relevante, para trabajar el SEO y LinkBuilding con páginas relevantes como blog de sexólogos e influencers.</p> <p>Convertir a la tienda virtual en el sitio más importante de información y adquisición de juguetes sexuales para mujeres.</p>
Incremento de la tasa de conversión	<p>Optimización de la página web con el monitoreo constante de la velocidad de carga.</p> <p>Optimización del buscador interno y en la clasificación del sitio para facilitar la búsqueda de productos.</p> <p>Realización de A/B Tasting, para las piezas de medios, y el layout del sitio web.</p> <p>Potencializar el uso de reseñas con la herramienta Bazaar Voice, en donde otros usuarios pueden dar recomendaciones y valorar productos de manera anónima</p> <p>Lograr que al menos el 60% de los artículos, novedades y productos publicados en nuestra web sean compartidos en redes sociales.</p>

	<p>Lograr que el 90% de los usuarios de la tienda virtual tengan una opinión positiva acerca del servicio y productos recibidos</p> <p>Participar en podcast sobre temas de sexualidad.</p> <p>Hacer alianzas estratégicas con influencers claves mujeres para incentivar la visita a nuestra tienda virtual.</p> <p>Generar planes de compensación por la recomendación de compra.</p>
Incremento del ticket promedio	<p>Fomentar el upsell y crossell en la compra mostrando artículos relaciones y complementarios en las páginas de los productos seleccionados por la usuaria.</p> <p>Desarrollar comunicación directa vía WhatsApp y correo electrónico, informando de nuevos modelos, novedades, artículos de interés.</p>
Servicio al cliente soportado por la tecnología	<p>Brindar un servicio de alta calidad, para crear recomendaciones positivas de boca a boca y por ende recompra:</p> <p>Dar a cada cliente una atención personalizada.</p> <p>Entregar el 99% de los pedidos dentro del tiempo estipulado.</p> <p>Sorprender a nuestros clientes con regalos adicionales por su compra enviados en su primer pedido.</p>

5.5 KPIs de medición

Para la evaluación de la estrategia planteada se tomará en cuenta los siguientes KPIs:

- Sesiones totales
- Usuarios
- Número de páginas vistas únicas
- Páginas por sesión
- Número de conversiones
- Fuentes de conversión
- Tráfico orgánico

- Sesiones y tiempo de permanencia por tipo de usuario
- Sesiones por canales de tráfico
- Tiempo de permanencia
- Páginas más vistas
- Sesiones orgánicas por palabras claves
- Conversiones por tráfico orgánico y pagado
- Número de seguidores o fans
- Nivel de interacción
- Alcance orgánico
- Número de impresiones

5.6 Selección de canales digitales

Tabla 3

Detalle de Canales Digitales a utilizar para estrategia de promoción

Canal	Propósito	Métrica clave
Google adwords	Impacto y conversión al ecomerce.	Número de registros en el sitio
Display	Lograr awareness	Número de impresiones
Facebook ads	Segmentación de audiencia	Número de conversiones
Instagram	Realización de contenidos	Número de conversiones
Sitio web	Adquisición y contacto permanente.	Número de registros en el sitio.
Email marketing	Activación y servicio post compra.	Porcentaje de participantes que recibieron un e-mail e hicieron una compra.

	Información de promociones y artículo de interés.	
Whatsapp	Activación	Porcentaje de personas que accedieron a las promociones que recibieron.
Influencers	Motivación decisión de compra. Generar confianza.	Tráfico orgánico
Redes sociales	Activación y contacto permanente	Porcentaje de personas que acceden a links desde las redes sociales a la tienda virtual.

Los canales digitales serán el principal eje de marketing para nuestra tienda virtual, en vista que no se contará con locales físicos, además nos facilitan la segmentación basados en intereses, comportamientos, demografía y geografía.

La estrategia digital inicial tendrá un mix basado en canales pagados en vista de que la tienda virtual es nueva, representando el 70% del tráfico durante el primer año. Estos canales incluyen: Pauta en redes sociales, compra programática, display y SEM.

El 30% del tráfico directo y referido se manejará a través de canales orgánicos SEO, y mailing, durante el primer año, mientras nos damos a conocer, e irán tomando más fuerza cada año, tratando de tener como objetivo llegar al 50% de participación en nuestra pauta.

5.7 Inversión

En el cuadro abajo detallado se está estimando un presupuesto mensual de la inversión para la promoción de la tienda virtual.

Tabla 4
Valorización de Actividades

Actividad	Detalle	Valor
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales • Post de contenidos para todas las redes • Elaboración de videos y cortos publicitarios • Material gráfico de promoción • Generación de contenidos publicitarios • Generación de campañas social media • Generación de contenidos blogs • Participación Podcast • Plataforma del monitoreo de la actividad del usuario 	\$3.500
Mantenimiento web	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y programación de contenido para web mensual • Adaptación de marca y diseño de redes sociales • Programación HTML para blog (SEO) • Hosting • Actualizaciones permanentes para optimización y eficiencia de carga y eliminación de archivos inútiles. 	\$1.500

Posicionamiento web	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de posicionamiento web • Generación de linkjuice (conexión de hipervínculos en la web) • Monitoreo SEO y Bechmarking de la competencia • Análisis de comportamientos y tendencias del consumidor • Gestión de leads para venta, cierres y seguimientos • Realización de Pruebas A/B Tasting 	\$2.800
Pauta de publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión publicitaria para Facebook, Instagram y Youtube 	\$3.000
Material complementario	<ul style="list-style-type: none"> • Regalos adicionales por compras • Detalles especiales clientes VIP • Promocionales fechas especiales 	\$2.500
Total estrategia		\$13.300

6. CAPITULO VI Propuesta financiera

6.1 Proyección de Ventas

De acuerdo con las referencias del mercado la frecuencia de compra de una persona es de 1,45 veces al año en este tipo de negocios, generando un ticket promedio anual de \$85. Estas dos variables son las que se tomaron en cuenta para el ejercicio de aproximación del potencial del mercado para el segmento objetivo.

Adicionalmente se revisó información de estadísticas poblacionales emitidas por INEC, en donde se determinó que el número de mujeres entre los 25 a 50 años, de los niveles económicos A y B en el Ecuador sumaban una población potencial de 296.000 personas (10% de la población total femenina en los rangos de edad indicados).

POTENCIAL DEL SEGMENTO

Tabla 5

Descripción de indicadores del segmento potencial

Tamaño del segmento	Frecuencia de uso	Consumo promedio anual	Intención de compra	Ventas potenciales anuales en el segmento
296.000	1,45	\$85,00	52,8%	\$19'262.496

Con la finalidad de evaluar la viabilidad del proyecto se estimaron 5 años, basados en la penetración esperada y crecimiento constante del 20% anual.

ESCENARIO ESPERADO DE PROYECCIÓN DE VENTAS

Tabla 6
Proyección de ventas

ON LINE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Compradoras Potenciales	296.000	296.000	296.000	296.000	296.000
Tasa de compradoras	3,00%	3,60%	4,32%	5,18%	6,22%
Compradoras Efectivas	8.880	10.656	12.787	15.345	18.414
Frecuencia de compra anual	1,45	1,45	1,45	1,45	1,45
Ordenes totales anuales	12.876	15.451	18.541	22.250	26.700
Ticket promedio	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 85,00
Ventas potenciales	\$1.094.460	\$1.313.352	\$ 1.576.022	\$ 1.891.227	\$2.269.472

6.2 Proyección del Costo de Ventas

Al manejar un modelo de comercialización de dropshipping, el costo de ventas está generalmente establecidos en un 60% que es el porcentaje que se debe pagar a cada proveedor por el suministro de los productos. Esto significa que la utilidad bruta del negocio corresponde al 40%, desde el cual se descuentan los demás gastos incurridos en la operación del negocio.

6.3 Estado financiero proyectado

A continuación, se presenta el estado de Pérdidas y Ganancias de acuerdo con la proyección de venta esperada, lo que nos demuestra que se obtienen utilidades desde el primer año de operaciones, las mismas que van creciendo año tras año, pues se comienza a generar eficiencia de inversiones promocionales.

El costo del modelo del Dropshipping es el que genera más impacto en la utilidad del negocio. En los gastos administrativos el gasto es reducido, puesto que

operaremos en modalidad de trabajo online, y estaremos haciendo uso de espacios de coworking para varias reuniones con proveedores.

Tabla 7
Estado de pérdidas y ganancias

Partidas	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección Ventas	\$ 1.094.460	\$ 1.313.352	\$ 1.576.022	\$ 1.891.227	\$ 2.269.472
Costo de Ventas	\$ 656.676	\$ 788.011	\$ 945.613	\$ 1.134.736	\$ 1.361.683
Margen Bruto sobre ventas	\$ 437.784	\$ 525.341	\$ 630.409	\$ 756.491	\$ 907.789
Margen Bruto	40%	40%	40%	40%	40%
Total Gastos	\$ 283.900	\$ 275.400	\$ 270.400	\$ 265.400	\$ 265.400
Gastos de Marketing	\$ 159.600	\$ 153.600	\$ 148.600	\$ 143.600	\$ 143.600
Mantenimiento Web	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000
Posicionamiento Web	\$ 33.600	\$ 33.600	\$ 33.600	\$ 33.600	\$ 33.600
Redes Sociales	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000
Pauta de publicaciones	\$ 36.000	\$ 30.000	\$ 25.000	\$ 20.000	\$ 20.000
Material complementario	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
Gastos Administrativos	\$ 116.700	\$ 116.700	\$ 116.700	\$ 116.700	\$ 116.700
<i>Personal Permanente</i>					
Gerencias	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000	\$ 42.000
Jefe de Marketing	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.000
Web Masters	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 48.000
<i>Recibo por Honorario</i>					
Psicóloga / Sexóloga	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Asesor Contable	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Asesor Legal	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800
Soporte Técnico	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.300
Gastos Operativos	\$ 7.600	\$ 5.100	\$ 5.100	\$ 5.100	\$ 5.100
Equipos	\$ 2.500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arrendamiento espacios de coworking	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500
Servicios básicos	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Utilidad Operativa	\$ 153.884	\$ 249.941	\$ 360.009	\$ 491.091	\$ 642.389
Utilidad %	14%	19%	23%	26%	28%
Gastos Financieros	\$ 21.889	\$ 26.267	\$ 31.520	\$ 37.825	\$ 45.389
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 131.995	\$ 223.674	\$ 328.489	\$ 453.266	\$ 596.999
Margen antes de impuestos	12%	17%	21%	24%	26%
Impuesto a la renta	\$ 10.945	\$ 13.134	\$ 15.760	\$ 18.912	\$ 22.695
Utilidad Neta	\$ 121.050	\$ 210.540	\$ 312.728	\$ 434.354	\$ 574.305
Margen Neto	11%	16%	20%	23%	25%

6.4 Flujo de Caja

El flujo de caja libre para el primer año se presenta negativo en los primeros meses, pero podemos observar que a partir del segundo semestre con el incremento de unidades vendidas termina siendo positivo.

Se consideró el mismo flujo de pago tanto de contado como de crédito para la venta y la compra, puesto que la figura de distribución que manejamos de dropshipping, hace que no contemos con mercadería extra, ya lo que pide el cliente se despacha directamente de los proveedores.

Tabla 8
Flujo de caja mensual

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial (Aporte Capital)	\$ 350.000	\$ 333.698	\$ 324.535	\$ 312.993	\$ 302.946	\$ 295.215	\$ 290.147	\$ 288.141	\$ 289.656	\$ 295.221	\$ 305.443	\$ 321.020
Ingresos												
Unidades	300	500	400	460	529	608	700	805	925	1.064	1.224	1.366
Ticket Promedio \$	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Contado (90%) \$	22.950	38.250	30.600	35.190	40.469	46.539	53.520	61.548	70.780	81.397	93.606	104.511
Crédito (10%) \$	2.550	4.250	3.400	3.910	3.910	4.497	5.171	5.947	6.839	7.864	9.044	10.401
Total Ingresos	\$ 372.950	\$ 374.498	\$ 359.385	\$ 351.583	\$ 347.325	\$ 346.251	\$ 348.837	\$ 355.635	\$ 367.274	\$ 384.482	\$ 408.093	\$ 435.932
Ventas \$	91.205	91.205	91.205	91.205	91.205	91.205	91.205	91.205	91.205	91.205	91.205	91.205
Aporte de Capital \$	350.000											
Egresos												
Compra Unidades	300	500	400	460	529	608	700	805	925	1.064	1.224	1.366
Costo Unitario \$	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51
Contado (90%) \$	13.770	22.950	18.360	21.114	24.281	27.923	32.112	36.929	42.468	48.838	56.164	62.706
Crédito (10%) \$	1.530	2.550	2.040	2.346	2.346	2.698	3.103	3.568	4.103	4.719	5.426	6.240
Gastos de Marketing \$	13.300	13.300	13.300	13.300	13.300	13.300	13.300	13.300	13.300	13.300	13.300	13.300
Gastos Administrativos \$	9.725	9.725	9.725	9.725	9.725	9.725	9.725	9.725	9.725	9.725	9.725	9.725
Gastos Operativos \$	633	633	633	633	633	633	633	633	633	633	633	633
Gastos Financieros \$	1.824	1.824	1.824	1.824	1.824	1.824	1.824	1.824	1.824	1.824	1.824	1.824
Egresos de Caja	\$ 39.252	\$ 49.962	\$ 46.392	\$ 48.636	\$ 52.110	\$ 56.104	\$ 60.697	\$ 65.979	\$ 72.053	\$ 79.039	\$ 87.073	\$ 94.429
Saldo Final	\$ 333.698	\$ 324.535	\$ 312.993	\$ 302.946	\$ 295.215	\$ 290.147	\$ 288.141	\$ 289.656	\$ 295.221	\$ 305.443	\$ 321.020	\$ 341.502
Flujo libre de caja	\$ -16.302	\$ -9.162	\$ -11.542	\$ -10.046	\$ -7.731	\$ -5.068	\$ -2.006	\$ 1.515	\$ 5.565	\$ 10.222	\$ 15.578	\$ 20.482

6.5 Indicadores Financieros

Para el análisis del VAN y el TIR se utilizó un descuento del 21,36%, tomando como base análisis financieros similares de la industria.

Con una proyección a 5 años se obtiene un VAN positivo de \$531.590 con un periodo de recuperación a dos años y con un TIR del 64% porcentaje superior a la tasa de descuento actual. En resumen, el proyecto presentado es viable para los inversionistas, bajo los supuestos indicados y el modelo presentado.

Tabla 9

Flujo Anual e indicadores financieros

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de Caja		\$ 1.094.460	\$ 1.313.352	\$ 1.576.022	\$ 1.891.227	\$ 2.269.472
Ventas		\$ 1.094.460	\$ 1.313.352	\$ 1.576.022	\$ 1.891.227	\$ 2.269.472
Aporte de Capital	\$ -350.000					
Egresos de Caja		\$ 962.465	\$ 1.089.678	\$ 1.247.534	\$ 1.437.961	\$ 1.672.473
Costo de Venta		\$ 656.676	\$ 788.011	\$ 945.613	\$ 1.134.736	\$ 1.361.683
Gastos de Marketing		\$ 159.600	\$ 153.600	\$ 148.600	\$ 143.600	\$ 143.600
Gastos Administrativos		\$ 116.700	\$ 116.700	\$ 116.700	\$ 116.700	\$ 116.700
Gastos Operativos		\$ 7.600	\$ 5.100	\$ 5.100	\$ 5.100	\$ 5.100
Gastos Financieros		\$ 21.889	\$ 26.267	\$ 31.520	\$ 37.825	\$ 45.389
Flujo Neto	\$ -350.000	\$ 131.995	\$ 223.674	\$ 328.489	\$ 453.266	\$ 596.999
Factor de descuento	21,30%	\$ 108.763	\$ 151.867	\$ 183.778	\$ 208.954	\$ 226.775
Valor Presente		\$ 880.138				
VAN		\$ 531.590				
TIR		64%				

7. CAPITULO VII: Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

El empoderamiento de las mujeres sobre su sexualidad tiene mayor auge hoy en día, y poco a poco se van eliminando varias creencias y prejuicios que no le permitían explorarla en su totalidad.

La penetración de internet en Ecuador es cada vez mayor y mucho más ahora después de la emergencia sanitaria mundial que estamos atravesando, por lo tanto, existe un auge significativo de los negocios virtuales y el e-commerce.

El mercado de los juguetes sexuales en Ecuador aún está en su etapa primaria y aunque existen competidores que están incursionando a nivel digital, no existe una tienda direccionada 100% al segmento femenino, lo que implica una gran oportunidad en la generación de este negocio.

En la encuesta realizada al público objetivo se identifican variables importantes a tomar en cuenta al momento de generar este emprendimiento: En primer lugar, la información y asesoría oportuna, pues las mujeres están ávidas de una orientación, lo que generará un mejor apego a la marca. Segundo la privacidad que es un elemento clave en este tipo de negocios y tercero la calidad e higiene de los productos que es un factor de confianza para generar la compra.

La inversión en el marketing digital se convierte en el pilar principal de comunicación y conocimiento de esta iniciativa, puesto que, al no tener una tienda física, las inversiones que realicemos por los diferentes canales digitales deben generar el awareness que estamos buscando.

7.2 Recomendaciones

La inversión inicial del proyecto es significativa para una sola persona, por eso es importante ver socios estratégicos que puedan montarse en este proyecto y revisar las diferentes alternativas de financiamiento que hay hoy en día a través de crowdfunding e inversores ángeles.

El modelo de distribución deber ser revisado para el segundo año de este proyecto, una vez adquirido el conocimiento del mercado, porque el drowshipping es una buena alternativa al iniciar un negocio, pero el costo de mercadería es elevado para cubrir el servicio entregado por ellos.

Se debe revisar de forma constante el correcto funcionamiento de la plataforma digital y hacer inversiones futuras para irla mejorando constantemente.

REFERENCIAS

- Aguilar, R. (6 de marzo de 2020). *Feminicidios en América Latina*. Obtenido de Nodal noticias de América Latina y el Caribe: <https://www.nodal.am/2020/03/unas-3-800-mujeres-fueron-asesinadas-en-america-latina-durante-2019/#:~:text=A%20noviembre%20de%202019%2C%20el,todos%20los%20pa%C3%ADses%20del%20%C3%A1rea.>
- Alcolea, R. (05 de Agosto de 2019). *Así cambia tu percepción del sexo según la edad*. Obtenido de Mujerhoy: <https://www.mujerhoy.com/vivir/sexo-pareja/201609/30/cambia-percepcion-sexo-segun-20160930132154.html>
- Amaya, M., Portilla, G., & Vergara, M. (Febrero de 2017). *SEX SHOP & SUPPORT ON LINE*. Obtenido de Bdigital.uexternado.edu.co: https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/380/1/ABA-spa-2017-Sex_shop_%26_support_on_line.pdf
- Armas, E. (2020). *Estos cinco juguetes sexuales son un éxito entre sus usuarios, ¿te conquistarán también a ti?* Obtenido de [Fotografía]: Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/07/30/escaparate/1564495746_690533.html
- Barriga, S. (2013). La sexualidad como producto social. Perspectiva histórica y psicosocial. *Anduli, revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 92.
- BBC Mundo. (28 de Septiembre de 2018). *6 cosas que tal vez no sabía sobre el exitoso negocio de los juguetes sexuales*. Obtenido de Finanzas personales: <https://www.finanzaspersonales.co/consumo-inteligente/articulo/como-esta-el-negocio-mundial-de-los-juguetes-sexuales/77918>
- Chapman, L. (19 de Diciembre de 2017). *Nuevas investigaciones sobre el orgasmo femenino traen sorpresas*. Obtenido de RCI Radio Canadá Internacional:

<https://www.rcinet.ca/es/2017/12/19/nuevas-investigaciones-sobre-el-orgasmo-femenino-traen-sorpresas/>

Consejo, E. (07 de 11 de 2018). *Lo que no sabes del himen*. Obtenido de La Vanguardia:

<https://www.lavanguardia.com/vivo/sexo/20181107/452790553474/lo-que-no-sabes-himen.html>

Datosmacro. (2018). *Ecuador - Pirámide de población*. Obtenido de datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/ecuador>

DelAngel, E. (12 de Febrero de 2020). *Mexicanos gastan 80 mdp anuales en juguetes sexuales; San Valentín es la mejor fecha para las tiendas que los venden*. Obtenido de Business Insider México: <https://businessinsider.mx/lo-que-los-mexicanos-gastan-en-juguetes-sexuales-el-dia-de-san-valentin/>

Ecuador Tv. (15 de Marzo de 2019). *Kattia Burgos, una experiencia 'diferente' en su tienda para adultos*. Obtenido de Ecuadortv: <https://www.ecuadortv.ec/noticias/oficios-extra%C3%B1os/oficios-trabajo-tienda-adultos>

El Telégrafo. (2014). *Uso de los juguetes sexuales debe ser conversado en pareja*. Obtenido de El telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/uso-de-juguetes-sexuales-debe-ser-conversado-en-pareja>

Europa Press. (14 de 07 de 2015). *Un nuevo tipo de consumidor revoluciona el mercado erótico español*. Obtenido de Europapress: <https://www.europapress.es/comunicados/tic-00911/noticia-comunicado-nuevo-tipo-consumidor-revoluciona-mercado-erotico-espanol-20150714154613.html>

Farías, I. (07 de Mayo de 2020). *5 juegos previos al hacer el amor que te encantarán*. Obtenido de Mejor con Salud: <https://mejorconsalud.as.com/5-juegos-previos-al-amor-te-encantaran/>

Fayanes, E. (06 de junio de 2017). *Sexualidad y Edad Media*. Obtenido de Nuevatribuna.es: <https://www.nuevatribuna.es/articulo/historia/sexualidad-edad-media/20170605204107140539.html>

Fernandez, E., Fernandez, A., & Belda, I. (16 de Febrero de 2014). *Histeria: Historia de la sexualidad femenina*. Obtenido de RUA repositorio institucional de la universidad de Alicante: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/40068/3/Cultura_Cuidados_39_08.pdf

González, A. (07 de Junio de 2018). *Cambios del sexo según la edad*. Obtenido de Muy saludable: <https://muysaludable.sanitas.es/salud/sexualidad/cambios-del-sexo-segun-la-edad/>

Guevara, S. (06 de Dicimebre de 2016). *Juguetes eróticos de última generación*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/de7en7/1/juguetes-eroticos-de-ultima-generacion>

Heraldo. (26 de 12 de 2019). *Los españoles compraron un 40% más de juguetes eróticos en 2019*. Obtenido de Herlado.es: <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2019/12/26/juguetes-eroticos-lujo-mas-vendidos-espana-2019-aumentan-ventas-lelo-1350638.html>

Hernández, V. (2018). *¿Cuáles son los juguetes sexuales más usados por las mujeres?* Obtenido de [Fotografía]: Recuperado de:

- Hurtado, M. T. (Agosto de 2020). *La sexualidad femenina*. Obtenido de Alternativas en psicología: <https://alternativas.me/21-numero-especial-de-genero-mayo-2015/95-la-sexualidad-femenina>
- Ibora, E. (16 de Febrero de 2016). *Diez mitos sobre la sexualidad femenina que conviene combatir*. Obtenido de elDiario.es: https://www.eldiario.es/consumoclaro/vida_sexual/sexo-mujeres-mitos-masturbacion-embarazo_1_4206519.html
- IMQ. (12 de Noviembre de 2019). *Mitos y tabúes sobre la sexualidad femenina*. Obtenido de Canal Gaztea: <https://canalgaztea.imq.es/tabues-sexualidad-femenina/>
- INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- La Hora. (09 de Enero de 2018). *Los sex shops tienen mayor acogida en el mundo virtual*. Obtenido de La Hora: <https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102127239/los-sex-shops-tienen-mayor-acogida-en-el-mundo-virtual>
- Leonor, J. (29 de Noviembre de 2019). *El orgasmo femenino, más allá de la penetración*. Obtenido de Diario Libre: <https://www.diariolibre.com/estilos/buena-vida/el-orgasmo-femenino-mas-alla-de-la-penetracion-HC15606643>
- Martí, A. (19 de Febrero de 2017). *El siguiente gran mercado de la tecnología es el de los juguetes sexuales, aunque casi nadie esté hablando de ello*. Obtenido de Xataka: <https://www.xataka.com/otros/el-siguiente-gran-mercado-de-la->

tecnologia-es-el-de-los-juguetes-sexuales-aunque-casi-nadie-este-hablando-de-ello

Ontiveros, E. (6 de febrero de 2019). *Mutilación genital femenina: qué es y en qué países se practica*. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47133238>

PeriódicoCreo. (3 de Mayo de 2017). *Los sex shop cada vez consiguen más ventas por Internet*. Obtenido de PeriódicoCreo.com: <http://periodicocreo.com/los-sex-shop-cada-vez-consiguen-mas-ventas-por-internet/>

Perú21. (15 de Julio de 2017). *Eva, el vibrador del que muchos hablan en secreto y que es un éxito en ventas*. Obtenido de Perú21: <https://peru21.pe/vida/eva-vibrador-hablan-secreto-exito-ventas-88153-noticia/?ref=p21r>

Portafolio. (31 de Mayo de 2010). *Los 'sex shops' en Bogotá venden más de cinco millones de dólares al año*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sex-shops-bogota-venden-cinco-millones-dolares-ano-297928>

Primer reporte. (14 de Febrero de 2019). *Objetos sexuales en Loja*. Obtenido de Primer Reporte: <https://blog.primerreporte.com/2019/02/14/objetos-sexuales-en-loja/>

Primera Hora. (15 de Abril de 2013). *La importancia de los juegos sexuales*. Obtenido de Primera hora: <https://www.primerahora.com/estilos-de-vida/ph-mas-de-mujer/notas/la-importancia-de-los-juegos-sexuales/>

Región Digital. (21 de Agosto de 2019). *Aumenta el número de sexshops online en España un sector en auge*. Obtenido de Región Digital.com: <https://www.regiondigital.com/noticias/reportajes/314653-aumenta-el-numero-de-sexshops-online-en-espana-un-sector-en-auge.html>

Romero, R. (28 de Junio de 2016). *La sexualidad humana a través de la historia: tabúes, conceptualizaciones y conductas*. Obtenido de Radio Buap: <http://radiobuap.com/2016/06/la-sexualidad-humana-a-traves-de-la-historia-tabues-conceptualizaciones-y-conductas/>

Rosas, D. (28 de Noviembre de 2018). *¿Cómo funciona nuestro deseo sexual durante el ciclo menstrual?* Obtenido de Woomfertility: <https://woomfertility.com/blog/ciclo-de-la-mujer/funciona-deseo-sexual-ciclo-menstrual/>

Rustarazo, R. (2019). *Top 10 de los juguetes sexuales más deseados por las mujeres*. Obtenido de [Fotografía]: Recuperado de https://www.instyle.es/lifestyle/juguetes-sexuales-mas-utilizados-pareja_43125/1

Sandri, P. (21 de 12 de 2012). *La verdad sobre el sexo masculino*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20121221/54358114171/la-verdad-sobre-el-sexo-masculino.html>

Sanz, A. R. (01 de Julio de 2016). *Historia del deseo sexual femenino: las cinco creencias más estúpidas de la historia*. Obtenido de El confidencial: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2016-01-06/historia-del-deseo-sexual-femenino-las-cinco-creencias-mas-estupidas-de-la-historia_1130416/

Serrano, B. (2017). *Estos son los 5 juguetes sexuales más solicitados por las mujeres*. Obtenido de [Fotografía]: Recuperado de <https://www.buzzfeed.com/beatrizserranomolina/juguetes-eroticos-solicitados-mujeres>

Smart Insights. (2016). *How 'dropshipping' is going to transform your eCommerce in 2017*. Obtenido de [Ilustración]: Recuperado de

<https://www.smartinsights.com/ecommerce/fulfillment/dropshipping-going-transform-ecommerce-2017/>

Uribe, E. (11 de Diciembre de 2017). *Cómo poner una Sex Shop, un negocio que arde*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/305921>

Velásquez, S. (2013). *Sexualidad responsable*. Obtenido de Universidad autónoma del estado de Hidalgo [uaeh.edu.mx](http://www.uaeh.edu.mx): https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/licenciatura/documentos/LECT101.pdf

ANEXOS

Anexo 1

Plan de Negocios

Esta encuesta es 100% confidencial. Por favor conteste con toda sinceridad las preguntas, ya que su aporte será muy valioso para este emprendimiento que se pretende realizar.

***Obligatorio**

Por favor indique su rango de edad *

- Menor de 20 años
- 20 a 30 años
- 30 a 40 años
- 40 a 50 años
- Más de 50 años

¿Cuál es tu nivel de instrucción formal? *

- Secundaria
- Bachillerato
- Estudios Universitarios
- Título de tercer nivel
- Título de cuarto nivel

¿Cuál es su ingreso promedio individual? *

- Menor a \$1.000
- De \$1.000 a \$1.500
- De \$1.500 a \$2.000
- De \$2.000 a \$2.500
- De \$2.500 a \$3.000
- Superior a \$3.000

¿Cuál es su estado civil actual? *

- Soltera sin hijos
- Soltera con hijos
- Casada con hijos
- Casada sin hijos
- Divorciada con hijos
- Divorciada sin hijos
- Unión Libre con hijos
- Unión Libre sin hijos

¿Usted sabe que son los sex shop o tiendas de juguetes sexuales? *

- Si
- No

¿Alguna vez se ha acercado a alguna tienda de juguetes sexuales? *

- Si, pero no compró
- Sí y realizó una compra
- No

¿Por cual de estas razones usted no compraría en un sex shop? *

- Vergüenza
- Falta de información de lo que ofrecen
- Temor a ser juzgada
- Desconfianza en los productos
- No le dieron la información que necesitaba
- No cuentan con canales adicionales de venta (Web, whatsapp, telefónico)
- Otros: _____

¿Te gustaría comprar en un sex shop que tenga? *

- Una tienda virtual
- Una tienda física
- Privacidad
- Personal especializado
- Amplia variedad de productos
- Amigable
- Seguridad
- Información permanente de como usar los productos
- Charlas de orientación
- Otros: _____

¿Usted estaría más dispuesta a adquirir estos productos si la compra fuera a través de medios digitales? *

- Sí
- No
- Tal vez

¿Ha utilizado alguna vez un juguete sexual? *

- Sí
- No

Si su respuesta fue SI por favor indiquemos quien adquirió el juguete sexual

- Usted
- Alguien más

¿Sabía que existen diferentes opciones y tipos de juguetes sexuales?

- Sí
- No

Si no ha utilizado un juguete sexual ¿estaría dispuesta a adquirir uno?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un juguete sexual? *

- Entre \$50 a \$60
- Entre \$60 a \$80
- Entre \$80 a \$100
- Más de \$100

¿Esperaría que su pareja compre un juguete sexual? *

- Si
- No
- Talvez

¿Qué tipo de guía profesional le gustaría tener sobre el uso de los juguetes sexuales y los beneficios para el autodescubrimiento de la sexualidad femenina? *

Tu respuesta

Enviar

Página 1 de 1

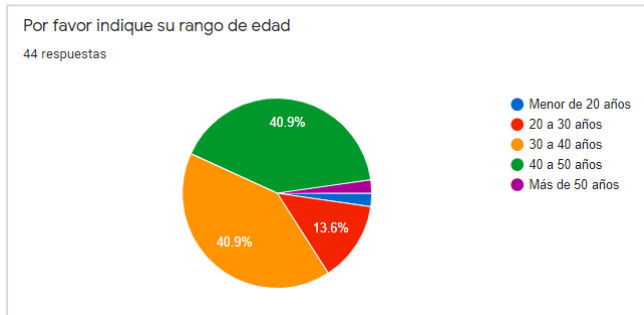
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

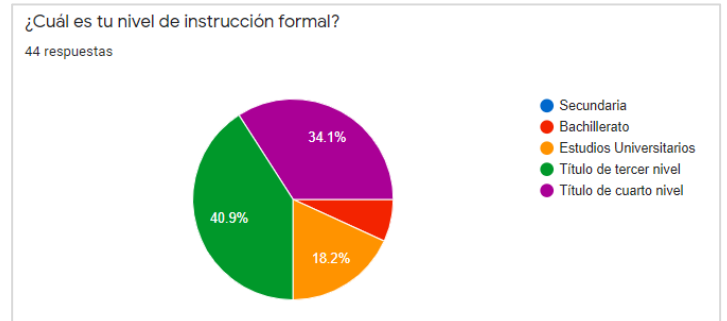
ANEXO 2

Datos detallados de la encuesta realizada para el plan de negocios tienda virtual sex shop direccionada principalmente al segmento femenino.

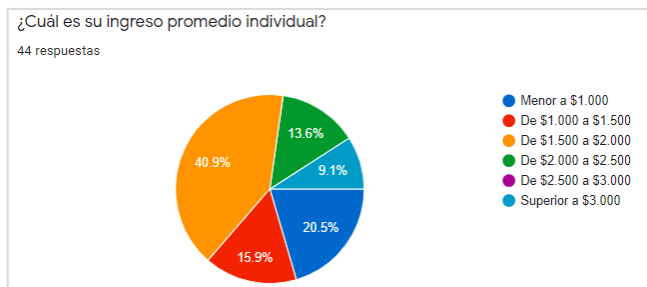
Pregunta 1



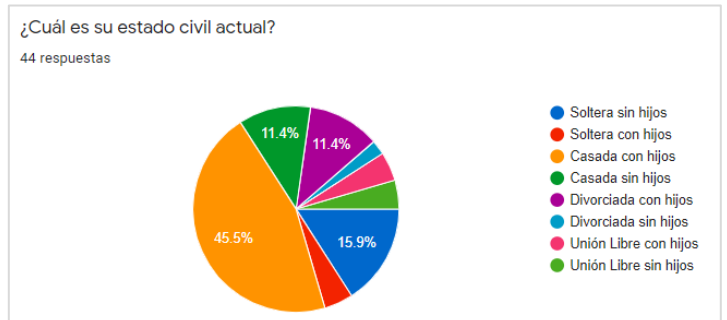
Pregunta 2



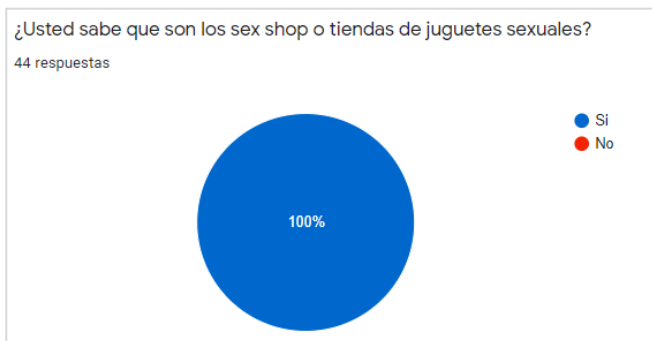
Pregunta 3



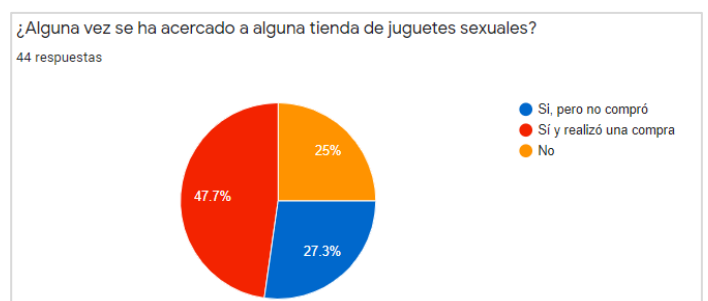
Pregunta 4



Pregunta 5



Pregunta 6

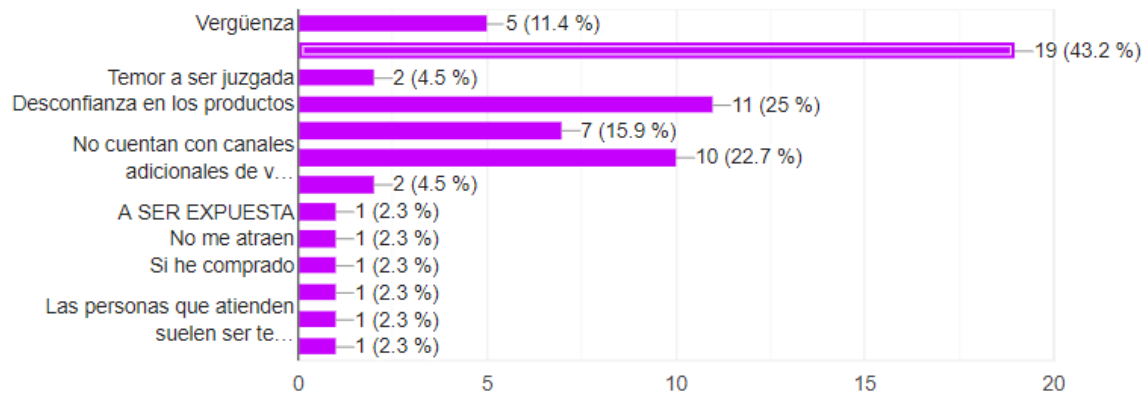


Pregunta 7

¿Por cual de estas razones usted no compraría en un sex shop?



44 respuestas

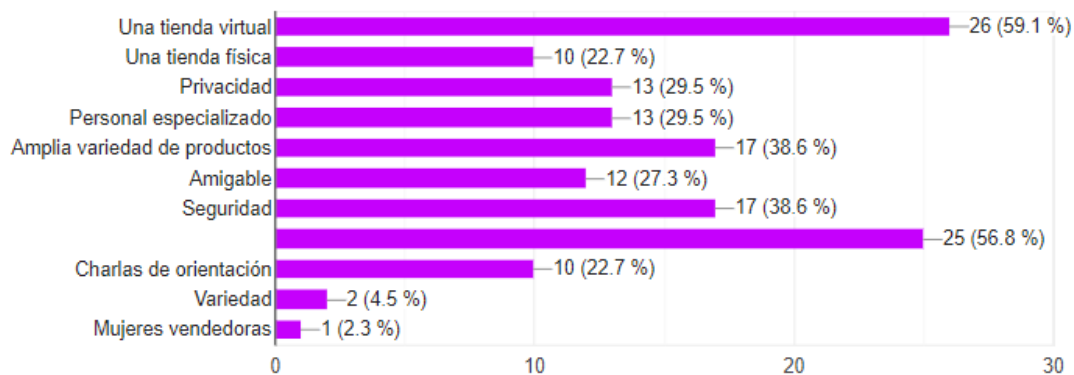


Pregunta 8

¿Te gustaría comprar en un sex shop que tenga?

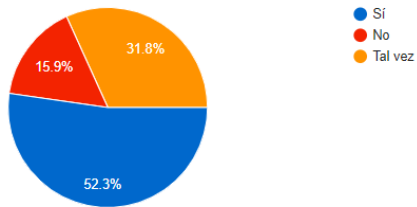


44 respuestas



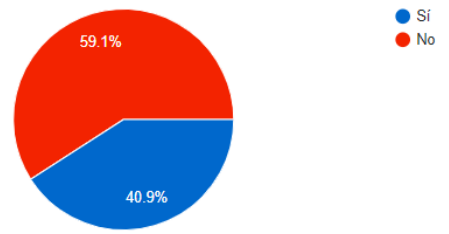
Pregunta 9

¿Usted estaría más dispuesta a adquirir estos productos si la compra fuera a través de medios digitales?
44 respuestas



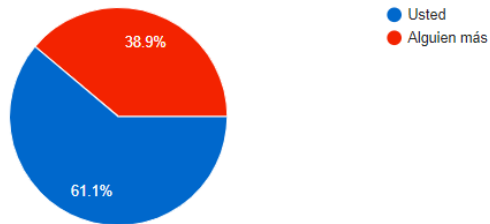
Pregunta 10

¿Ha utilizado alguna vez un juguete sexual?
44 respuestas



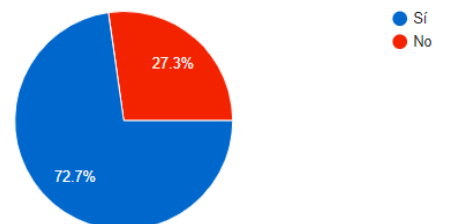
Pregunta 11

Si su respuesta fue SI por favor indiquemos quien adquirió el juguete sexual
18 respuestas



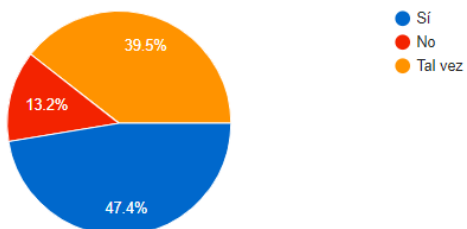
Pregunta 12

¿Sabía que existen diferentes opciones y tipos de juguetes sexuales?
44 respuestas



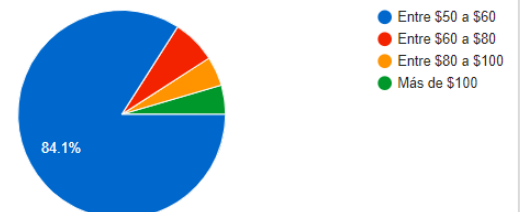
Pregunta 13

Si no ha utilizado un juguete sexual ¿estaría dispuesta a adquirir uno?
38 respuestas



Pregunta 14

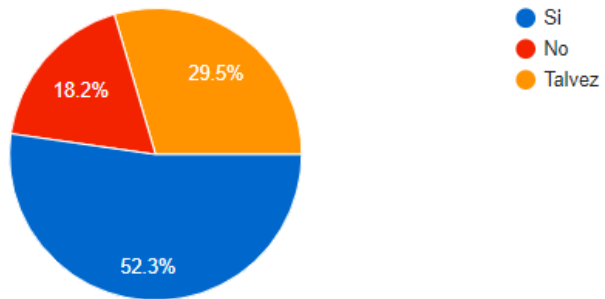
¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un juguete sexual?
44 respuestas



Pregunta 15

¿Esperaría que su pareja compre un juguete sexual?

44 respuestas



Pregunta 16

¿Qué tipo de guía profesional le gustaría tener sobre el uso de los juguetes sexuales y los beneficios para el autodescubrimiento de la sexualidad femenina?

44 respuestas

Charlas, posts, historias informativas	▲
Charlas	
Desconozco	
Charlas	
Algo didáctico que motiven a su uso	
Más información	
charla informativa de sexualidad, sexo y feminidad	▲
Solo características del producto	
videos, o charlas informativas	
Acceso a una plataforma virtual con charlas de profesionales	
Una guía acorde a la experiencia sexual que se tiene al momento y que cosas se podrían explorar para aumentar el placer sexual.	
Ninguna	
Didáctica, visual	
Modos de uso específico	

¿Qué tipo de guía profesional le gustaría tener sobre el uso de los juguetes sexuales y los beneficios para el autodescubrimiento de la sexualidad femenina?

44 respuestas

Tutoriales guiados.

Usos, beneficios.

Un doctor y el dueño de la tienda

Alguien que te explique con normalidad como funciona cada juguete

Alguien experto, de preferencia una mujer

Que indique los tipos de materiales y si el uso frecuente puede o no causar algún tipo de enfermedad venérea, ya que he escuchado que los consoladores pueden causar algún tipo de enfermedad

Considero que debería existir información no solo del uso, sino de los riesgos que se pueden presentar tal vez por falta de desconocimiento, higiene.

Toda guía funcionaría, pues es un tema tabú que muchos deberíamos conocer

Que sea una guía basada en el placer de la persona y no en la imagen de verse "sexy" para alguien. Mostrar que es algo normal, natural y no algo que solo lo hace gente "experimentada", "sensual", "sexual" etc

Usos y beneficios

Si no hay problema de infección

Precauciones de uso (alergias a los materiales) correcto manejo e higiene

Riesgos y l adecuado uso

Me gustaría tener una guía para saberlos usar correctamente ya que los que he tenido me han durado poco, no se si por no saber cuanto tiempo se debe cargar o como es el funcionamiento de cada uno

Guía por video sobre nuevas tendencias en juegos sexuales

Videos

Personalizada, orientada a mis necesidades del momento

Beneficios y contraindicaciones

na

Funcionamiento, uso, sanitización

Seguridad

